

CSESJ - 047M

C. P.

Impacts écrans et
réseaux sociaux sur
santé et développement
des jeunes

Comité national des jeunes du Parti Québécois

FOURNIER, Edouard - Conseiller

MASSEY, Laurence – Vice-présidente

RINGUETTE, Guillaume - Conseiller

SIMARD, Émile – Président

**LE LIEN ENTRE LA PUBLICITÉ SUR LES PLATEFORMES ÉLECTRONIQUES
ET L'ESTIME DE SOI CHEZ LES JEUNES**

Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le
développement des jeunes

31 janvier 2025

TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION	3
INTRODUCTION	4
PROBLÉMATIQUE	6
1. La publicité	6
2. Le marché de la publicité sur les plateformes électroniques	7
3. L’algorithme des réseaux sociaux	9
4. Réseaux sociaux et puberté	10
LES AVANTAGES SOCIAUX D’UNE BONNE ESTIME DE SOI	11
RECOMMANDATIONS	12
1. Modifier la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>	12
2. Revoir l’utilisation des mots-clés	13
3. Limiter les algorithmes et leurs puissances	14
MÉDIAGRAPHIE	15

PRÉSENTATION

Le Comité national des jeunes est l'aile jeunesse du Parti Québécois (CNJPQ). Le Comité représente le point de vue de ses membres jeunes au sein du Parti et sur la place publique. Il est responsable de mobiliser la jeunesse québécoise autour d'un projet national et d'organiser des activités d'animations politiques.

À ce titre, le Comité national des jeunes du Parti Québécois peut prendre position sur tout enjeu politique relatif aux questions qui touchent la jeunesse. Finalement, il sert d'instance consultative au caucus de la députation, à la chefferie et au Parti Québécois dans le cadre de la prise d'une position touchant la jeunesse.

Le Comité national des jeunes représente des membres âgés de 16 à 30 ans dans tous les coins du Québec et de tous les milieux. La sortie du chef du Parti Québécois à l'hiver dernier représente un enjeu qui suscite de l'inquiétude chez la jeunesse péquiste depuis un certain temps. À son dernier congrès jeune en août 2023, le CNJPQ a adopté une position visant à doter le Québec d'une charte d'éthique en matière d'intelligence artificielle. Avec la montée fulgurante des intelligences artificielles et la présence importante des cellulaires et technologies dans nos écoles, une réglementation visant à mieux encadrer son utilisation est nécessaire. Également, la vice-présidente de notre organisation, Mme Laurence Massey, a écrit en mai dernier une lettre ouverte pour dénoncer le poids des médias sociaux sur les jeunes¹. À cet effet, le CNJPQ est depuis plusieurs mois concerné par la question du temps d'écran grandissant chez les jeunes et souhaite voir des actions gouvernementales pour régler ce problème qui prend l'ampleur d'un problème de santé publique majeur.

¹ Massey, Laurence (14 mai 2024). *Le poids lourd des médias sociaux sur les jeunes*. Le Journal de Montréal. <https://www.journaldemontreal.com/2024/05/14/le-poids-lourds-des-medias-sociaux-sur-les-jeunes>

INTRODUCTION

La présence des jeunes de moins de 16 ans sur une pluralité de plateformes numériques et sur plusieurs médias sociaux engendre une large exposition à différents contenus. Que ce soient par des opinions, des faits, des pratiques sociales, de l'actualité ou autre, les jeunes sont, au quotidien, noyés de contenus. Il ne faut pas chercher loin sur les différentes plateformes pour être exposé à du contenu indésirable, comme de fausses nouvelles, des comportements haineux, du contenu à nature sexuelle ou de la manipulation de faits. À ce sujet, le PDG de Meta a fait l'annonce, il y a quelques semaines, du retrait du programme de vérification de fait au profit des « notes de la communauté »². Bien que l'implantation ne soit qu'aux États-Unis présentement, il demeure inquiétant de voir de telles mesures.

Est-ce qu'un jeune est réellement outillé pour distinguer le vrai du faux ? Si un adulte peut se faire berné et influencer par ce qu'il voit, il est certain qu'un jeune qui est en pleine construction de son identité le sera. C'est sans compter la puissance des algorithmes qui tend à nous pousser vers certains types de contenus et à nous contenir dans des chambres d'échos. À un jeune âge où le sens critique est en développement, ce qui nous entoure et ce que l'on voit peuvent nous influencer davantage. Les réseaux sociaux projettent bien souvent une image déformée de la réalité, ce qui peut impacter grandement la perception qu'un jeune peut avoir de lui-même.

Au niveau de l'image de soi, il a été démontré par une étude québécoise réalisée en 2016-2017 que près de 54% des garçons et 57% des filles sont insatisfaits de leur apparence corporelle³. Le concept de l'estime de soi reflète aux perceptions que l'on a de soi. Il se base sur plusieurs composantes, dont les valeurs, l'apparence et ses relations avec les autres. À ce sujet, « il a été constaté que les adolescentes présentent une propension accrue à recourir aux écrans pour participer à des comparaisons sociales par le biais des médias sociaux »⁴. Les médias sociaux ne sont pas le reflet de la réalité ; ils encouragent et nourrissent bien souvent le

² Radio-Canada. (2025, 7 janvier). *Meta introduit des notes communautaires pour la vérification des faits*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2131107/meta-notes-communautaires-verification-faits>

³ Traoré I, Julien D, Camirand Hln, Street M-C, Flores J. L'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016–2017. Résultats de la deuxième édition. Québec: Institut de la statistique du Québec; 2018.

⁴ Bordeleau, M., Drapeau, V., Alméras, N., & Université Laval Faculté des sciences de l'éducation. (2024). *Image corporelle et habitudes de vie chez les jeunes* [Dissertation, Université Laval]. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/149463>

stéréotype de la femme parfaite et du corps mince. Les jeunes filles sont constamment exposées à ces fameux « standards de beauté ». De ce fait, les études montrent que « les enfants et les adolescents qui passent plus de temps devant les écrans, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, ont plus de chances de se sentir insatisfaits par rapport à leur corps »⁵. C'est d'ailleurs dans ce contexte que peuvent se développer des troubles alimentaires chez les jeunes. Dans un contexte de construction de l'identité où beaucoup d'adolescents cherchent à obtenir l'approbation des autres, les médias sociaux peuvent représenter un endroit malsain où la réalité est déformée.

Une fois ces constats nommés et la problématique entourant l'utilisation des écrans à des fins comparatives pour l'image corporelle chez les jeunes étant démontrée par plusieurs études, des mesures doivent être mises en place. Nous sommes d'avis qu'interdire les cellulaires à l'école représente une solution nécessaire, qu'un meilleur contrôle parental ainsi qu'une meilleure éducation à l'utilisation des médias sociaux font également partie de la solution, mais nous ne pouvons nous limiter à cela. Il faut cerner le problème à sa racine, à la base de ce qui nous accroche et nous pousse à passer nos premières minutes sur un écran, plus particulièrement sur une plateforme numérique. Ce moteur est la publicité, c'est ce dernier qui démarre l'engrenage de la dépendance au temps d'écran et qui est à l'origine de moult comportements.

⁵ *Ibid.* p.53.

PROBLÉMATIQUE

1. La publicité

Il importe d'abord d'établir le lien entre la publicité, le temps d'écran et l'estime de soi. Il existe plusieurs publicités nocives qui se retrouvent sur les plateformes électroniques. D'abord celle qui incite à passer davantage de temps sur les écrans, comme la publicité des jeux vidéos mobiles, les aguiches de mises à jour aux jeux vidéos préférés, la publicité des applications de rencontre, la publicité des réseaux sociaux et autres. Il existe ensuite celles proposant des achats, des expériences, telles que les recommandations santé des influenceurs préférés, les recommandations de boutique, la promotion de camps d'été religieux pour jeunes, l'incitation à recourir aux conseils de professionnels et autres.

Dans un âge où le questionnement est perpétuel, il est non souhaitable que cette masse publicitaire soit présente. D'une part, parce qu'elle nous pousse à être davantage sur nos écrans, à se déplacer vers une autre plateforme électronique, d'autre part parce que les produits et services proposés ont des impacts sur l'estime de soi et le développement des jeunes. Plus que jamais, la publicité nous suit et est insidieuse.

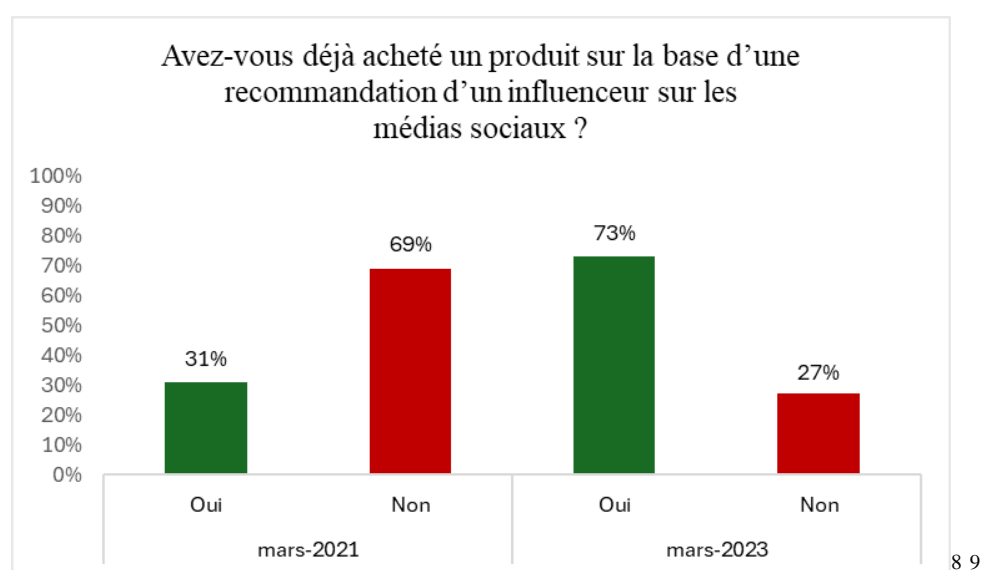
Ainsi, les jeunes ont un rapport malsain avec les réseaux sociaux, résultant d'un manque d'encadrement, d'éducation et de réglementation. Des études suggèrent qu'indépendamment du sexe ou du genre, il existe une relation négative entre la dépendance aux réseaux sociaux et l'estime de soi. De plus, il y aurait même une petite relation négative entre la dépendance aux réseaux sociaux et la satisfaction avec la vie. Sachant que les géants et les publicitaires emploient des procédés psychologiques derrière les réseaux sociaux afin d'être de plus en plus attirants, le problème ne peut que s'aggraver⁶.

⁶ Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>

2. Le marché de la publicité sur les plateformes électroniques

Une autre étude réalisée sur le comportement des adolescentes explique que le fait de passer moins de temps sur les réseaux sociaux a eu comme conséquences : une hausse de l'estime de soi ainsi qu'une baisse du niveau de dépression et d'anxiété⁷.

Au cours des dernières années, le marché de la publicité sur les plateformes électroniques a pris de l'ampleur. Sa valeur monétaire augmente rapidement au même rythme ou l'efficacité des publicitaires augmente. À titre de comparaison, entre mars 2021 et mars 2023, la proportion de consommateurs ayant acheté à cause de la recommandation d'un influenceur a un peu plus que doublé.

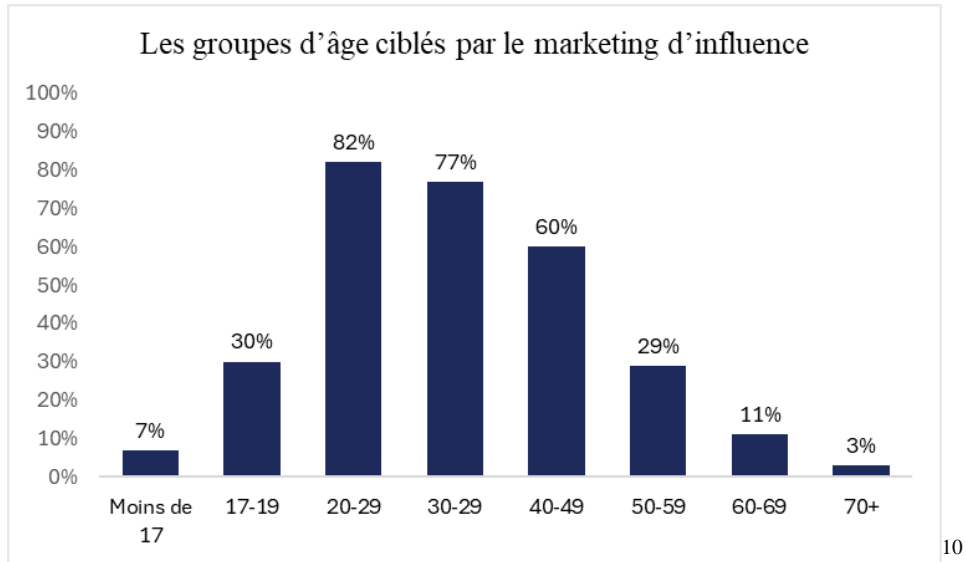


La publicité faite par les influenceurs vise principalement, en grande proportion, les groupes de personnes entre 20 et 49 ans. Il en demeure toutefois que 7% de l'ensemble de la publicité est dirigé vers les moins de 17 ans et qu'une publicité peut ne pas viser essentiellement qu'un groupe d'âge. La publicité envers les 17-19 peut aussi les toucher.

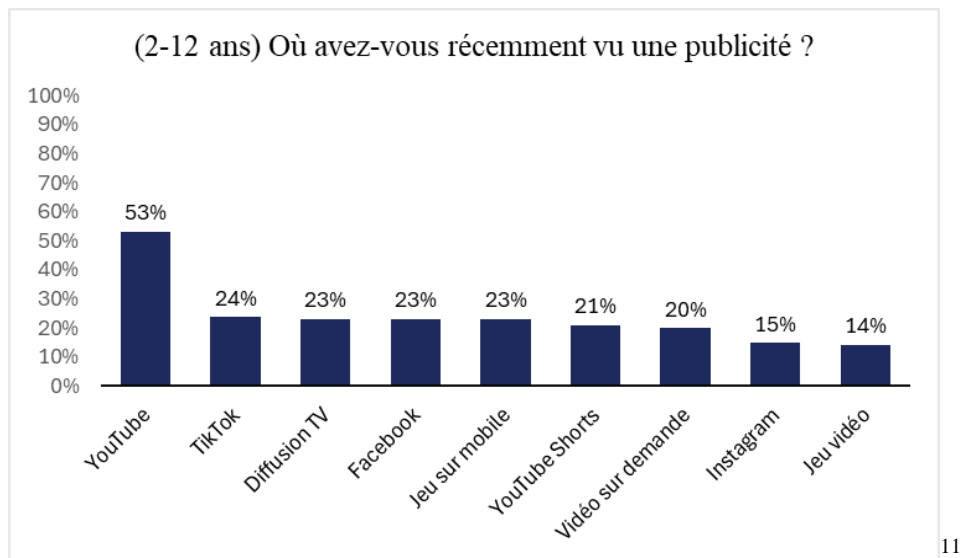
⁷ Perkovich, A. C. (2021). The impact of social media on teenage females self-esteem [Master's alternative plan paper, Minnesota State University, Mankato]. Cornerstone: A Collection of Scholarly and Creative Works for Minnesota State University, Mankato. <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/1104/>

⁸ Caddle® Inc., & Kennedy, C. (2021). Influencer marketing. In Committee Meeting [Report]. <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Influencer-Marketing-Research-2021.pdf>

⁹ Hawley, R. & Caddle® Inc. (2023). INFLUENCER MARKETING RESEARCH [Report]. <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Influencer-Marketing-Consumer-Survey-Caddle-2023.pdf>



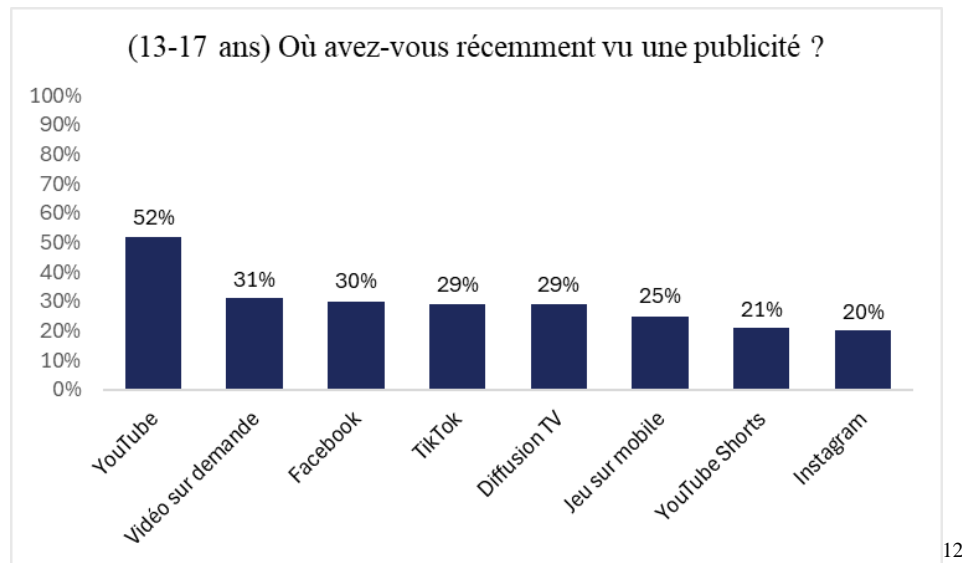
En se basant sur le marché de la publicité aux États-Unis, dont le marché est beaucoup moins réglementé, il est possible d'y déceler des tendances. Ainsi, la grande majorité de la publicité qui est consommée par les enfants (2-12 ans) l'est par le biais des réseaux sociaux et plus largement des plateformes électroniques.



¹⁰ Brands Aren't Just Targeting Young People with Influencers - Marketing Charts. (n.d.). MarketingCharts. <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/sponsorships-traditional-and-cross-channel-232664>

¹¹ Precise TV - PARK USA (28 août 2024). Tangram Lab. *Leading media where children saw advertising in the United States*. PDF, p. 16

À ce même titre, les mêmes tendances sont observées chez les adolescents (13-17 ans). Il est évident que, dans les deux cas, la plateforme *YouTube* se distingue notamment par la prééminence publicitaire qu'on y retrouve.



Avec la croissance du marché et l'impact des réseaux sociaux, il est important de réfléchir à une réglementation élargie pour la publicité des plateformes numériques.

3. L'algorithme des réseaux sociaux

Le fonctionnement des algorithmes pousse pour l'utilisateur du contenu, peu importe sa nature. Lorsque le programme comprend qu'un utilisateur accorde un certain temps à un type de contenu, l'algorithme va chercher à montrer de plus en plus de contenu de ce genre. De plus, du contenu est souvent mis de l'avant dans l'algorithme, non pas parce qu'il s'agence aux préférences, mais parce qu'il s'agit d'une publicité et que l'utilisateur fait partie du groupe ciblé.

Il arrive que du contenu très dangereux obtienne une très grande portée sur les réseaux sociaux dus à l'algorithme. Rappelons-nous les malheureux cas de Lalani Erika Renee Walton et Arriani Jaileen Arroyo, âgées de 8 et 9 ans. En espérant avoir une grande portée sur la plateforme *TikTok*, elles sont toutes les deux décédées après avoir essayé de réaliser un « défi

¹² Precise TV - PARK USA (28 août 2024). Tangram Lab. Leading media where teenagers saw advertising in the United States. PDF, p. 12

», consistant à retenir sa respiration jusqu'à perdre connaissance¹³. Il est clair que ces fillettes n'étaient pas au courant des potentiels dangers liés à ce défi et que leur tragique sort aurait pu être évité si l'algorithme avait cessé de faire la promotion du contenu.

De plus, les publicitaires peuvent être extrêmement précis dans le choix de leur clientèle cible par la quantité d'informations disponibles sur chacun. En ce sens, en ce moment, les géants numériques derrière les réseaux sociaux peuvent utiliser l'algorithme comme ils le souhaitent, pour pousser leurs propres intérêts, et non pas celui des consommateurs, plus particulièrement des jeunes.

4. Réseaux sociaux et puberté

Dans la dernière décennie, il a été documenté que le pourcentage de jeunes souffrant de dépression a grandement augmenté, ainsi que leur temps sur les réseaux sociaux¹⁴. Certaines études ont d'ailleurs été capables d'établir un lien entre le temps passé devant l'écran et le taux de satisfaction personnelle et ont démontré que le temps d'écran a un impact négatif amplifié selon le niveau de développement cognitif et physique de l'individu, plus spécifiquement avant et pendant la puberté¹⁵. Ainsi, pour nous assurer que les mesures appliquées par le gouvernement seront optimales, nous devons prendre en considération le fait qu'en moyenne, les jeunes femmes expérimentent la puberté avant les jeunes hommes, et ne sont donc pas affectées de la même façon par les réseaux sociaux au même âge. Et ainsi, nous faisons l'hypothèse qu'ils ne sont pas affectés de la même manière par la publicité en ligne.

D'autres études lient aussi l'utilisation des réseaux sociaux et des cellulaires de manière générale à une augmentation chez les jeunes de la détresse psychologique, des tendances autodestructrices et d'idées suicidaires¹⁶. De plus, avec un même temps d'utilisation, les jeunes femmes seraient davantage susceptibles de développer ces problématiques que les jeunes hommes. Il est donc clair qu'il faille agir.

¹³ Paul, K. (2022). Families sue TikTok after girls died while trying "blackout challenge". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/05/tiktok-girls-dead-blackout-challenge>

¹⁴ Orben, A. et Blakemore, S-J. (2023). How social media affects teen mental health: a missing link. *Nature*, 614, 410-412. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00402-9>

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Abi-Jaoude, E., Treurnicht Naylor, K. et Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ Podcasts: author interview*. 10.1503/cmaj.190434

LES AVANTAGES SOCIAUX D'UNE BONNE ESTIME DE SOI

Avoir une estime de soi élevée contribue à augmenter sa confiance, et ainsi réduire le stress face à des situations incertaines. Ainsi que le nommait la direction de santé publique de la Montérégie dans son rapport “Portrait des jeunes du secondaire de la Montérégie” publié en 2015 : “l’estime de soi est un concept intimement associé au développement des compétences sociales et à la présence d’un soutien social”. Ceci dit, comme l’image de soi est un des facteurs principaux de l’estime de soi, son importance en est cruciale pour le développement personnel au secondaire.

Agir sur l’image de soi permet donc d’agir de façon généralisée dans le bien-être collectif. Particulièrement, avoir une estime de soi élevée permet de diminuer les risques de dépendances au tabac, à l’alcool et aux drogues¹⁷. Les avantages peuvent même porter sur la lutte à la sédentarité, un meilleur sommeil et la satisfaction vis-à-vis son corps. En ce qui a trait au stress et à l’anxiété, il semble globalement accepté que l’estime de soi contribue à les diminuer.

¹⁷ Direction de santé publique de la Montérégie (2015). Portrait des jeunes du secondaire de la Montérégie. *L’estime de soi, les compétences sociales et l’environnement social : des facteurs clés du développement des jeunes*. Agence de la santé et des services sociaux de la Montérégie, Longueuil, 20 pages

RECOMMANDATIONS

1. Modifier la Loi sur la protection du consommateur

Nous proposons de modifier la loi sur la protection du consommateur afin d'encadrer les messages publicitaires qui y sont véhiculés. Nous établissons la limite aux moins de 16 ans. Même si cette dernière est plus stricte que pour la publicité par d'autres médiums, nous considérons que l'accessibilité aux plateformes numériques surpasse grandement celle des autres médiums. En ce sens, elle nécessite un encadrement plus strict. Nous voulons d'abord définir les plateformes numériques, par le biais de la définition qu'en fait l'Office québécois de la langue française.

1. q) « Plateforme numérique »: Espace virtuel permettant la création, le stockage, la diffusion ou la vente de contenu numérique en ligne.

Par la suite, nous voulons amender l'article 248 afin d'élargir la protection publicitaire pour les moins de seize ans.

248. *Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de seize ans.*

Au même titre que pour la publicité pour les moins de treize ans, afin de faciliter le traitement des litiges, nous croyons qu'il faille ajouter une présomption à titre que le message publicitaire vise les moins de seize ans. Nous souhaitons aussi que l'âge légal des diverses plateformes ne soit pas considéré afin de faciliter la résolution de litiges.

249. *Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de seize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment:*

- a) *de la nature et de la destination du bien annoncé;*
- b) *de la manière de présenter ce message publicitaire;*
- c) *du moment ou de l'endroit où il apparaît.*

Dans le cas d'un message publicitaire sur une plateforme électronique, fait également partie du contexte de présentation la nature de la plateforme électronique concernée.

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un message imprimé ou électronique destiné à des personnes de seize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de seize ans et à des personnes de seize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de seize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de seize ans et à des personnes de seize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de seize ans.

Ces quelques modifications ne sont pas exhaustives, mais reflètent notre volonté d'encadrer, par la loi, les messages publicitaires nocifs auxquels les écrans nous sur exposent constamment.

2. Revoir l'utilisation des mot-clics

Il serait suggéré de revoir l'usage du mot-clic. Selon une étude qui analysait le #ad et le #sponsored, la précision et l'utilisation du Hashtag peuvent faire une différence. Il fut déterminé que l'échantillon, soit les jeunes adultes, porte davantage d'attention à la mention #ad que #sponsored¹⁸. Les chercheurs en viennent à la conclusion que la jeunesse est davantage en mesure de capter les intentions commerciales derrière les publications.

Par conséquent, ce genre d'outil permet d'être plus vigilant face aux publicités ou aux produits poussés par des influenceurs. Suivant des études sur cette question, il serait intéressant que le Québec développe son propre vocabulaire pour les mot-clics, et que ce dernier ne se limite pas à #publicité.

¹⁸ Klein, E. G., Czaplicki, L., Berman, M., Emery, S., & Schillo, B. (2020). Visual Attention to the Use of # ad versus # sponsored on e-Cigarette Influencer Posts on Social Media : A Randomized Experiment. *Journal Of Health Communication*, 25(12), 925-930. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1849464>

3. Limiter les algorithmes et leurs puissances

À la lumière des éléments mentionnés dans ce mémoire, nous croyons que les compagnies derrière les réseaux sociaux sont en partie responsables des conséquences liées au temps passé sur leur plateforme et qu'elles doivent être imputables. Nous pensons que le gouvernement se doit d'imposer des réglementations plus strictes aux compagnies propriétaires de réseaux. Nous souhaitons qu'elles collectent moins de données d'utilisation personnelle et qu'elles ne permettent pas que du contenu violent ou dangereux pour le consommateur puisse être publié en ligne, voire mis de l'avant par l'algorithme. L'Assemblée nationale du Québec pourrait s'inspirer des mesures comprises dans la Législation sur les services numériques et la Législation sur les marchés numériques de l'Union européenne.

MÉDIAGRAPHIE

- Abi-Jaoude, E., Treurnicht Naylor, K. et Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ Podcasts: author interview*. 10.1503/cmaj.190434
- Bordeleau, M., Drapeau, V., Alméras, N., & Université Laval Faculté des sciences de l'éducation. (2024). Image corporelle et habitudes de vie chez les jeunes [Dissertation, Université Laval]. <http://hdl.handle.net/20.500.11794/149463>
- Brands Aren't Just Targeting Young People with Influencers* - Marketing Charts. (n.d.). MarketingCharts. <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/sponsorships-traditional-and-cross-channel-232664>
- Caddle® Inc., & Kennedy, C. (2021). Influencer marketing. In Committee Meeting [Report]. <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Influencer-Marketing-Research-2021.pdf>
- Direction de santé publique de la Montérégie (2015). Portrait des jeunes du secondaire de la Montérégie. L'estime de soi, les compétences sociales et l'environnement social : des facteurs clés du développement des jeunes. Agence de la santé et des services sociaux de la Montérégie, Longueuil, 20 pages
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586. <https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- Hawley, R. & Caddle® Inc. (2023). INFLUENCER MARKETING RESEARCH [Report]. <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/Influencer-Marketing-Consumer-Survey-Caddle-2023.pdf>
- Klein, E. G., Czaplicki, L., Berman, M., Emery, S., & Schillo, B. (2020). Visual Attention to the Use of # ad versus # sponsored on e-Cigarette Influencer Posts on Social Media : A Randomized Experiment. *Journal Of Health Communication*, 25(12), 925-930. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1849464>
- Massey, L. (14 mai 2024). Le poids lourd des médias sociaux sur les jeunes. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2024/05/14/le-poids-lourds-des-medias-sociaux-sur-les-jeunes>
- Orben, A. et Blakemore, S-J. (2023). How social media affects teen mental health: a missing link. *Nature*, 614, 410-412. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00402-9>
- Paul, K. (2022). Families sue TikTok after girls died while trying 'blackout challenge. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/05/tiktok-girls-dead-blackout-challenge>
- Precise TV - PARK USA (28 août 2024). Tangram Lab. Leading media where children saw advertising in the United States. PDF, p. 16

Precise TV - PARK USA (28 août 2024). Tangram Lab. Leading media where teenagers saw advertising in the United States. PDF, p. 12

Perkovich, A. C. (2021). The impact of social media on teenage females self-esteem [Master's alternative plan paper, Minnesota State University, Mankato]. Cornerstone: A Collection of Scholarly and Creative Works for Minnesota State University, Mankato. <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/1104/>

Radio-Canada. (2025, 7 janvier). Meta introduit des notes communautaires pour la vérification des faits. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2131107/meta-notes-communautaires-verification-faits>

Traoré I, Julien D, Camirand Hln, Street M-C, Flores J. L'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2016–2017. Résultats de la deuxième édition. Québec: Institut de la statistique du Québec; 2018.