

Numéro d'enregistrement de la ROP: 075-17
Numéro de contrat du SPAC: HT372-174180
Date d'octroi du contrat: le 10 janvier 2018
Date de livraison: Mars 2018
Coût du contrat: 87 371.60 \$

Groupes de discussion sur les médias sociaux auprès des jeunes

Rapport final

Rédigé par :
Corporate Research Associates Inc.

Rédigé pour le compte de :
Santé Canada

This report is also available in English.

Pour de plus amples renseignements sur le rapport, écrivez à :
Hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

CRA 
CORPORATE RESEARCH ASSOCIATES
7071, Bayers Road, bureau 5001
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2
www.cra.ca
1 888 414-1336



Table des matières

Page

Sommaire	1
Introduction.....	4
Méthodologie de recherche.....	5
Contexte de la recherche qualitative	6
Analyse détaillée	7
Sources de renseignements en ligne	7
Information en ligne dans le domaine de la santé	18
Conclusions.....	29
Orientation	34

Annexes :

Annexe A – Questionnaire de recrutement

Annexe B – Guide de l’animateur

Annexe C – Feuille d’exercices individuels

Sommaire

Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : HT372-174180

Numéro d'enregistrement de la ROP : 075-17

Date d'octroi du contrat : le 10 janvier 2018

Coût du contrat : 87 371,60 \$

Contexte et objectifs

Le gouvernement du Canada utilise de plus en plus les médias sociaux pour communiquer avec les Canadiens de tous âges. Cependant, ses plateformes et tactiques de médias sociaux ne sont pas aussi efficaces avec le public de 13 à 17 ans qu'avec celui de 18 ans et plus. Comme il reçoit davantage de demandes de communication directe avec les jeunes sur une variété de sujets, Santé Canada souhaite en savoir plus sur les jeunes et sur leurs opinions et habitudes concernant les renseignements liés à la santé dans les médias sociaux, en particulier les communications gouvernementales. Dans le cadre de son enquête, Santé Canada a demandé à Corporate Research Associates Inc. de mener une étude qualitative pour mieux comprendre comment la jeunesse canadienne accède aux renseignements sur la santé en ligne et utilise les médias sociaux. Les résultats de l'étude serviront de base d'information pour la planification concernant ce public cible.

La section ci-dessous présente un aperçu de la méthodologie de recherche utilisée. Les participants étaient répartis dans deux segments : les jeunes de 13 à 15 ans et ceux de 16 à 17 ans. Un groupe de discussion a été mené avec chaque catégorie de public dans les villes suivantes : St. John's, Sudbury, Vancouver, Winnipeg, Calgary et Québec. Les discussions se déroulaient en français à Québec et en anglais dans les autres villes.

Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne fournissent qu'une orientation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature : 

Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates

Date : le 9 mars 2018



Principaux résultats et conclusions

Les résultats *des groupes de discussion avec les jeunes sur les médias sociaux* laissent supposer qu'il existe clairement une occasion d'adapter l'information à l'intention des jeunes aux plateformes de médias sociaux les plus importantes. Les jeunes dépendent largement de leur téléphone intelligent, qui constitue leur principal outil de communication. La plupart d'entre eux ne partagent pas leur appareil avec d'autres. Peu importe l'âge, les jeunes se servent des médias sociaux pour communiquer, entrer en relation (surtout avec les amis et la famille) ou se divertir afin de combler le temps. Ils passent beaucoup d'heures en ligne, la durée d'utilisation augmentant notamment avec l'âge. Cela dit, il est important de noter que les jeunes n'identifient pas facilement combien de temps ils sont actifs en ligne; ils se considèrent simplement comme étant toujours accessibles grâce à leur appareil.

Les jeunes utilisent un vaste éventail de plateformes de médias sociaux, en particulier YouTube, Instagram et Snapchat. Facebook et Facebook Messenger sont perçus comme une plateforme destinée aux personnes plus âgées et donc sur laquelle leurs parents vont davantage. Cependant, les jeunes ont indiqué qu'ils se servaient de Facebook Messenger. Même si l'usage varie selon les plateformes, toutes sont fréquentées aux fins de divertissement et de communication personnelle et non pour obtenir des renseignements. YouTube est essentiellement un média consacré au divertissement, tandis qu'Instagram sert à partager et à voir des histoires au sein d'un public plus large. Quant à Snapchat, il a pour fonction de partager des images parmi un réseau plus proche ou personnel.

En général, les médias sociaux ne constituent pas un outil de recherche d'information active. Tel qu'il a été mentionné, il s'agit davantage d'un mode de communication personnelle et de divertissement. Cela dit, les jeunes reçoivent passivement de l'information par les différentes plateformes de façon régulière, en particulier sur des sujets d'intérêt ou pertinents à leurs yeux.

Les publicités sur les médias sociaux sont vues comme un irritant pour la plupart des jeunes et une chose qu'ils essaient d'éviter. La grande majorité n'a pas recours à un bloqueur de publicités, préférant simplement sauter ou ignorer le message lorsque possible. Les jeunes sont conscients qu'ils font l'objet d'un marketing actif de la part des entreprises. En conséquence, beaucoup n'apprécient pas le flux constant de publicités, celles-ci étant en lien avec les récentes recherches qu'ils ont pu faire au moment de parcourir de l'information. Cela dit, les jeunes reconnaissent également que toutes les publicités ne se valent pas et qu'il est à la fois acceptable et approprié de recevoir des messages informatifs sur des sujets importants ou pertinents pour eux. Ils semblent également se rappeler certaines des publicités les plus percutantes, ce qui porte à croire qu'ils y sont plus réceptifs qu'ils le laissent entendre.

S'ils ont une question, ils se reporteront d'abord à Google ou à Wikipédia pour trouver une réponse. Par contre, ils consulteront tout naturellement plusieurs liens à partir de leur recherche générale pour vérifier la validité des renseignements en ligne. D'après les résultats, bien que les jeunes n'affirment pas fréquemment chercher des renseignements liés à la santé, ils ont diverses questions concernant ce sujet. Ils se tournent en général vers la famille, un professionnel de la santé, un ami ou Internet lorsqu'ils ont besoin de renseignements sur la santé, mais ils privilégient la recherche en ligne si la question est plus personnelle ou embarrassante. Dans l'ensemble des groupes et des villes, les jeunes s'entendaient sur le fait qu'il n'y a pas qu'une seule source fiable leur permettant de trouver des renseignements sur la



santé. Par ailleurs, beaucoup ont mentionné faire confiance à leurs parents, à des adultes de confiance ou à des professionnels de la santé.

Les résultats indiquent qu'il existe clairement une occasion pour le gouvernement d'adapter les renseignements sur la santé à l'intention des jeunes aux principales plateformes de médias sociaux. Même si les jeunes affirment avoir une mauvaise compréhension générale du gouvernement, ils le considèrent – en particulier Santé Canada – comme une source fiable et digne de confiance.

Les jeunes préfèrent avoir accès à l'information au moment qui leur convient et ils souhaitent être en mesure d'y accéder de manière autonome. Ils n'ont pas envie de se sentir bombardés d'information, préférant choisir de se renseigner sur ce qui est le plus pertinent pour eux. Les jeunes approuvent et accueillent favorablement l'intégration d'outils utiles pour accéder aux renseignements pertinents et importants par les diverses plateformes. Ils souhaitent être en mesure de trouver facilement l'information recherchée, dans un format qu'ils trouvent intéressant et attrayant.

Ils ont clairement formulé comment le gouvernement devrait leur communiquer des renseignements pertinents sur la santé. En particulier, ils aimeraient avoir un site central où ils pourraient s'informer à leur guise. Un tel site serait conçu en gardant les jeunes à l'esprit : visuel (p. ex., comprenant des vidéos), pertinent quant au sujet, vif, avec du texte bref et fiable (p. ex., en montrant des histoires vraies) et facile à comprendre. Idéalement, il y aurait aussi une fonctionnalité interactive où ils peuvent poser des questions et obtenir des réponses rapides et faciles à comprendre en temps opportun, notamment au moyen du clavardage.

En ce qui a trait aux types de médias sociaux qui conviendraient le mieux à la présentation de renseignements sur la santé aux jeunes, les résultats semblent indiquer qu'une stratégie numérique doit être élaborée dans les différentes plateformes. Ainsi, l'inclusion de publicités ciblées sur YouTube, d'histoires sur Instagram et d'un fil Découvrir sur Snapchat permettrait aux jeunes d'accéder au contenu de leur choix. Facebook s'avère également une plateforme importante que l'on ne peut ignorer, surtout en raison de son utilisation accrue par les parents et du rôle de ces derniers à titre d'influence clé pour la plupart des jeunes. De plus, le développement d'une variété d'applications faisant la promotion de renseignements ciblés au sujet de la santé et orientant les jeunes vers le site approprié s'avère justifié et souhaitable.

Enfin, le recours à des stratégies de communication traditionnelles (assemblées dans les écoles, médias traditionnels, etc.) ne saurait être négligé, particulièrement dans la promotion de toute stratégie numérique pour les jeunes.



Introduction

Le gouvernement du Canada utilise de plus en plus les médias sociaux pour communiquer avec les Canadiens de tous âges. Cependant, ses plateformes et tactiques de médias sociaux ne sont pas aussi efficaces avec le public de 13 à 17 ans qu'avec celui de 18 ans et plus. Comme il reçoit davantage de demandes de communication directe avec les jeunes sur une variété de sujets, Santé Canada souhaite en savoir plus sur les jeunes et sur leurs opinions et habitudes concernant les renseignements sur la santé dans les médias sociaux, en particulier les communications gouvernementales. Des études qualitatives ont été menées afin d'enquêter sur les plateformes, les tactiques, les outils et le ton permettant de déterminer la planification future des médias sociaux pour son public cible. Les résultats de l'étude serviront de base d'information pour la planification de ce public cible.

Cette recherche visait notamment les objectifs suivants :

- Déterminer si les jeunes cherchent de l'information sur la santé en ligne et les endroits où ils font ces recherches.
- Comprendre le type d'information sur la santé que recherchent les jeunes.
- Découvrir ce que les jeunes considèrent comme des sources d'information crédibles.
- Apprendre les tendances de l'utilisation que font les jeunes des médias sociaux.
- Déterminer à quel point les jeunes sont ouverts à recevoir de l'information sur la santé et des messages dans les médias sociaux de la part du gouvernement.

Ce compte-rendu comprend un sommaire et une description de haut niveau de la méthodologie détaillée employée, des conclusions détaillées des groupes de discussion, ainsi qu'une série de recommandations émanant des conclusions de l'étude. Les documents de travail sont annexés au compte-rendu, notamment le questionnaire de recrutement et le guide de l'animateur.



Méthodologie de recherche

Publics ciblés

Le public cible de cette étude était composé d'adolescents âgés de 13 à 17 ans qui utilisent les médias sociaux au moins une fois par semaine.

Méthode de recherche

Une méthode de recherche qualitative a été employée pour atteindre les publics comme suit :

Au total, douze (12) groupes de discussion en personne ont été tenus, soit deux dans chacune des villes suivantes : St. John's (le 12 février 2018), Sudbury (le 15 février 2018), Vancouver (le 20 février 2018), Winnipeg (le 20 février 2018), Calgary (le 21 février 2018), et Québec (le 22 février 2018). Dans chaque marché, le premier groupe était composé de jeunes de 13 à 15 ans et le deuxième groupe, de jeunes de 16 à 17 ans. Les groupes comprenaient des participants de différents sexes, âges, ménages, conditions socioéconomiques (d'après les seuils de faible revenu (SFR) de Statistique Canada), types de ménages et situations familiales et origines culturelles (le cas échéant). Les discussions se déroulaient en français à Québec et en anglais dans les autres villes. Il convient de noter qu'à Vancouver et à Québec, les recruteurs craignaient de ne pas atteindre le quota de répondants tombant sous le seuil de faibles revenus conformément à Statistique Canada, soit la moitié par groupe. Par conséquent, les niveaux de revenu ont été revus à la hausse (le revenu du ménage de 30 000 \$ est passé à 40 000 \$, celui de 40 000 \$ est à 50 000 \$ et celui de 50 000 \$ à 75 000 \$). Pour de plus amples renseignements, consultez le questionnaire de recrutement se trouvant à la fin de ce document). Cet ajustement a été effectué à Québec également.

Les jeunes dont le ménage était composé d'un adulte travaillant ou ayant travaillé dans des emplois sensibles étaient exclus de l'étude, les secteurs suivants ayant été ciblés en particulier : marketing, études de marketing, relations publiques, publicité, médias et TI. En outre, les employés de Santé Canada étaient exclus de l'étude.

Dans chaque groupe, un total de 12 individus ont été recrutés par téléphone, pour un total de 144 personnes recrutées. Les services de six recruteurs ont été retenus (un pour chaque marché) afin de faciliter le recrutement local. Cependant, tous les recruteurs étaient supervisés par un responsable du recrutement central de CRA en vue d'assurer une approche cohérente. Les participants de Sudbury, de Vancouver, de Winnipeg et de Calgary étaient recrutés à partir du panel des installations et des recruteurs. Les participants de Québec ont été recrutés à partir du panel des installations ainsi que de la composition numérique aléatoire. Les participants de St. John's ont été recrutés au moyen de la composition numérique aléatoire et du panel, tous les numéros utilisés ayant été vérifiés sur la liste de personnes à ne pas appeler de CRA. Aux différents emplacements, tous les participants étaient ajoutés au registre des études qualitatives de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).



Compte tenu de l'âge des jeunes faisant l'objet de l'étude, les recruteurs se sont d'abord adressés à un parent ou à un tuteur avant de parler au participant afin d'obtenir son consentement verbal à participer. De plus, le parent ou tuteur a reçu par courriel des formulaires de consentement de la part des recruteurs avec pour instruction de retourner le document par courriel ou d'obtenir une copie signée du participant à son arrivée dans le groupe. Un appel de confirmation supplémentaire était effectué avant la tenue des groupes de discussion dans le but d'assurer la présence des participants. Lors de l'événement, tous les participants devaient présenter des pièces d'identité aux fins de vérification de l'identité et les formulaires de consentement ont été recueillis.

Au total, 135 participants ont participé aux discussions. Ceux qui ont participé aux discussions ont reçu une rémunération de 100 \$ (à Vancouver) ou de 85 \$ (tous les autres groupes), conformément aux exigences du marché. La durée des groupes de discussion était partout d'environ deux heures.

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions détendues et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants qui présentent des caractéristiques, des habitudes et des attitudes qui sont jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête approfondie auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux motifs d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes face au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une recherche qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les pensées ou les sentiments sont exprimés dans les propres mots des participants avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées pour des études de marché dans le but de fournir une orientation et une compréhension approfondies, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou absolues. Pour cette raison, les résultats ne servent qu'à donner une idée d'orientation et ne peuvent pas être projetés sur l'ensemble de la population étudiée.



Analyse détaillée

La section suivante fournit un aperçu des résultats des groupes de discussion menés. S'il y a lieu, les divergences d'opinions sont mises en relief pour chacun des publics visés par l'étude.

Sources de renseignements en ligne

Outils de communication en ligne

Les jeunes sont principalement dépendants des téléphones intelligents pour la communication continue, la socialisation et le divertissement.

Les groupes ont commencé par une discussion générale sur l'utilisation que font les jeunes des divers outils de communication et des applications de médias sociaux. On a d'abord demandé aux participants quels appareils de communication ils utilisent (*téléphone intelligent, tablette, ordinateur à la maison, ordinateur ou tablette à l'école*) et à quelle fréquence, et celui ou ceux qu'ils utilisent le plus souvent.

Dans l'ensemble des groupes d'âge et des villes, le **téléphone intelligent** est le moyen de communication le plus fréquemment utilisé et les participants en dépendent largement. Ainsi, la plupart des jeunes ont leur téléphone intelligent avec eux en tout temps. Ils ont constamment recours à leur appareil, peu importe l'heure de la journée ou l'endroit. En fait, la plupart gardent leur téléphone intelligent près d'eux à toute heure, sept jours par semaine, l'emmenant au lit avec eux la nuit (laissé sur la table de chevet lorsqu'ils dorment). Dans le cas de certains participants plus jeunes, les parents exigent qu'ils chargent leur téléphone dans une pièce différente pour s'assurer qu'ils ne s'en servent pas durant la nuit. Cependant, la plupart des jeunes préfèrent le conserver près d'eux, car il leur sert de réveille-matin et leur permet d'écouter de la musique en fin de soirée ou de rester en contact avec les autres.

Pour la majorité, le téléphone intelligent est un appareil qui n'est pas partagé avec d'autres. Selon les groupes d'âge, certaines différences étaient manifestes à cet égard, quelques participants plus jeunes de la majorité des villes partageant leur appareil avec leurs parents. Cela dit, le partage était une question de nécessité et non un choix, car leurs parents demandent ou exigent un accès régulier à leur téléphone intelligent. Dans ce cas, les jeunes devaient se conformer à la demande, puisque ce sont leurs parents qui paient pour leur téléphone et le service.

Fait intéressant, bien que la plupart ne partagent pas leur téléphone intelligent avec d'autres, quelques jeunes de certaines villes ont donné un accès ouvert à leur téléphone à des amis, surtout à ceux qui n'en ont pas un.

Comme il a été mentionné, les résultats suggèrent que les parents détiennent nettement plus de contrôle sur les téléphones intelligents des participants plus jeunes, tandis que ce n'est généralement pas le cas avec le groupe plus vieux. En effet, beaucoup de participants plus jeunes ont indiqué que leurs



parents vont voir sur leur téléphone intelligent de temps à autre pour vérifier ce qu'ils font ou disent en ligne. Dans bien des cas, ceux âgés de 13 à 15 ans ont dit que leurs parents connaissent le mot de passe de leur appareil. Encore une fois, il s'agit d'une obligation et non d'un choix; le non-respect de la demande des parents risquant de mener à la confiscation de leur téléphone. Qui plus est, ce sentiment de contrôle était davantage perçu que réel pour beaucoup de jeunes. Certains ont insinué qu'ils supprimeraient simplement leurs recherches ou leur historique de messages texte de façon régulière, ou qu'ils changeaient les mots de passe au besoin pour apaiser leurs parents. Aux différents emplacements, les participants soulignaient avec constance que leurs parents s'y connaissent bien moins qu'eux en matière de téléphones intelligents et qu'il n'était donc pas difficile de modifier leurs actions pour satisfaire à leurs attentes.

Un usage régulier **des ordinateurs ou tablettes à la maison** était également répandu, mais dans une moindre mesure que les téléphones intelligents. Fait intéressant, le peu de participants ayant indiqué que leur tablette était leur appareil le plus fréquemment utilisé ont indiqué ne plus avoir de téléphone intelligent (perdu, brisé ou confisqué). En conséquence, ils vont surtout sur leur tablette pour obtenir une communication continue. Cet aspect fait ressortir davantage le fait que les téléphones intelligents représentent l'instrument de communication préféré.

Dans la plupart des cas, sans égard à l'âge ou à la ville, **les tablettes ou ordinateurs à la maison** sont fréquemment partagés avec d'autres membres de la famille. Partout, les participants plus vieux trouvaient que l'ordinateur à la maison était le meilleur appareil pour consulter de l'information plus détaillée en ligne, car elle est plus facile à visualiser sur de grands écrans (p. ex., pour un devoir, des recherches ou des vidéos en continu).

En comparaison, l'utilisation des **ordinateurs ou tablettes de l'école** était moins fréquente aux différents emplacements. Cela s'explique par le fait qu'ils apportent leur appareil personnel ou familial à l'école ou qu'ils effectuent leurs recherches sur un appareil à la maison dont l'écran est plus grand.

En songeant à l'utilisation des dispositifs de communication à l'école, les participants discutaient régulièrement des changements concernant l'acceptation des téléphones intelligents à l'école. Dans les différentes villes, les participants plus jeunes indiquaient davantage qu'à l'école secondaire de premier cycle et intermédiaire, on leur demande d'éteindre leur téléphone ou de le ranger, sous peine de se le faire confisquer. Certains se vantaient d'ignorer ces directives et affirmaient même devenir assez habiles à utiliser leur téléphone intelligent en classe à l'insu de l'enseignant.

En contrepartie, selon les participants plus vieux, la plupart des enseignants du secondaire auraient changé leur perception à l'égard des téléphones intelligents; ils ne les verraient plus comme une menace, mais comme un outil d'apprentissage efficace. Bien qu'il existe des écarts notables selon l'enseignant, la classe et l'école, une tendance se dégage clairement dans la plupart des villes : les téléphones intelligents sont susceptibles d'être de plus en plus acceptés par les enseignants au lieu de susciter crainte ou déplaisir.



« They moved from becoming a problem in the class to an effective tool that can be helpful in class. » (Autrefois un problème dans la classe, ils sont devenus un outil efficace qui peut être utile en classe.)

À plusieurs endroits, les participants citaient souvent la classe de français en exemple, car ils y étaient encouragés à utiliser régulièrement leur téléphone cellulaire pour des besoins de traduction.

« I don't know the last time I turned to a dictionary. You just do the translation on your phone and the teacher encourages that. » (Je ne me souviens pas de la dernière fois que j'ai utilisé un dictionnaire. Tu n'as qu'à faire la traduction sur ton téléphone et l'enseignant encourage ça.)

Accès en ligne

Les jeunes passent un temps considérable en ligne chaque jour et, même s'ils ne sont pas toujours actifs en ligne, ils sont constamment accessibles au moyen de leur appareil.

Presque tous les jeunes ayant pris part aux groupes de discussion sont actifs sur les médias sociaux et passent un temps important sur leur téléphone intelligent ou autre appareil chaque jour. Il est intéressant de noter qu'à l'échelle des groupes, les jeunes n'ont pas aisément fait la distinction entre le temps passé « en ligne » et le temps consacré à chaque plateforme. Ils voient plutôt le temps qu'ils passent sur leur appareil comme continu ou constant, un moyen par lequel ils sont accessibles en tout temps.

« I don't think of it as time online – I'm just always with my phone. » (Je ne vois pas ça comme du temps en ligne – c'est juste que je suis toujours accessible avec mon téléphone.)

« I may not be active online all the time, but I'm always reachable. » (Je ne suis peut-être pas active en ligne en tout temps, mais je suis toujours joignable.)

Lorsque les jeunes pensent au temps qu'ils passent en ligne chaque jour, les réponses varient grandement parmi les groupes, allant d'un minimum de deux heures à un maximum de 12 heures ou plus. Les membres du public plus jeune passent habituellement de plus courtes périodes sur leur appareil. Cela ne semble pas surprenant, étant donné qu'ils sont exposés à davantage de surveillance que les jeunes plus âgés, que ce soit par l'intermédiaire de l'école ou des parents. En revanche, les jeunes plus âgés passent beaucoup plus d'heures sur leur appareil.

Dans les différents groupes d'âge, les médias sociaux sont principalement considérés comme une manière de rester en contact avec les autres ou de socialiser avec les amis ou la famille, et comme mode de divertissement. Quant à ce qu'ils font sur leur appareil, les réponses comportent une variété d'activités, qui consiste le plus souvent à écouter de la musique, visionner des vidéos, rester en contact avec les autres (surtout par message texte), jouer à des jeux ou simplement faire défiler de l'information. Lorsqu'ils vont sur les diverses plateformes de médias sociaux, les jeunes regardent



surtout les publications, les vidéos et les photos qui pourraient susciter leur intérêt. Selon certains, il s'agirait d'un loisir abrutissant lors duquel, comme il a été mentionné, ils font défiler de l'information par habitude ou simplement pour passer le temps, voir de brefs détails ou images croustillants qui peuvent ou non correspondre à leurs intérêts.

Bon nombre de participants décrivaient la fréquentation des médias sociaux comme un mécanisme de gestion de l'anxiété sociale (p. ex., lorsqu'ils souhaitent éviter la conversation ou qu'ils se retrouvent dans une situation bizarre, ils allument leur téléphone pour s'évader).

« It's like when we were waiting for the group to start tonight. We didn't know each other, so we all were in the [waiting] room on our phones. That way you don't have to talk to someone else. » (C'est comme lorsqu'on attendait que la discussion de groupe commence ce soir. On ne se connaissait pas, alors on était tous [en train d'attendre] dans la salle sur nos téléphones. Comme ça, tu n'as pas à parler à quelqu'un.)

« At family events when you really don't want to talk to someone, it's easiest just to take out your phone and avoid the awkward conversation. » (Pendant les réunions de famille, quand tu ne veux pas vraiment parler à personne, le plus facile est de prendre ton téléphone pour éviter une conversation embarrassante).

Médias sociaux

Les médias sociaux servent essentiellement d'outils de communication permettant aux jeunes de rester liés et divertis plutôt que d'outils de recherche d'information.

En tant qu'avidés consommateurs de médias sociaux, les jeunes dépendent clairement de diverses plateformes pour communiquer entre eux. Les médias sociaux sont généralement considérés comme un outil de communication qui leur permet de rester liés et non d'un outil de recherche d'information. D'après les résultats, les médias sociaux seraient une source de renseignements passive pour les jeunes, qui n'y accèdent pas principalement pour chercher des renseignements, mais davantage pour le divertissement et les liens avec les amis.

Lorsque l'on examine cette caractéristique distinctive, il importe de comprendre que les jeunes ont constamment affirmé qu'en général, ils ne cherchent pas d'information sur les médias sociaux. En fait, les jeunes ont partout indiqué qu'ils n'ont pas l'habitude de publier des questions à leurs amis sur les médias sociaux, en particulier si elles portent sur un sujet sérieux. Ils ne publient pas de questions sur les médias sociaux par peur de paraître ridicules, mais également parce qu'ils souhaitent garder certains sujets d'intérêt privé et qu'ils ne s'attendent pas à ce que leurs amis sachent une chose qu'eux-mêmes ignorent. Cela met en évidence le fait qu'ils communiquent surtout avec des amis sur les médias sociaux.

« I'd look dumb if I posted a serious question on social media. Why would I do that? If I don't know it, my friends won't! » (J'aurais l'air stupide si je publiais une question sérieuse



sur les médias sociaux. Pourquoi est-ce que je ferais ça? Si je ne le sais pas, mes amis non plus!)

De plus, la publication d'une question sur les médias sociaux ne permettait pas d'obtenir la réponse rapide escomptée lorsqu'ils souhaitent savoir quelque chose.

« It's more like instant response. You Google it, you can just click and you know the answer. If you ask your friends and they answer two hours later, it's like "I needed it two hours ago". » (C'est plus comme une réponse instantanée. Tu le cherches sur Google, tu fais juste cliquer et tu connais la réponse. Si tu demandes à tes amis et qu'ils répondent deux heures plus tard, c'est genre "J'en avais besoin il y a deux heures").

Plateformes de médias sociaux

Dans chaque groupe d'âge, les plateformes de médias sociaux les plus populaires auprès des jeunes sont YouTube, Instagram, et Snapchat.

Les participants ont reçu une liste de plateformes de médias sociaux et étaient invités à indiquer (individuellement) lesquelles ils utilisaient assez régulièrement. Dans toutes les villes, les jeunes vont sur différentes plateformes, mais à des degrés variés. Dans tous les groupes d'âge, ils utilisent surtout **YouTube, Instagram, Snapchat** et, dans une moindre mesure, Facebook Messenger. Il est à noter qu'aux yeux de tous, Facebook est une plateforme plus courante pour les gens plus vieux (soit leurs parents) et elle ne les intéresse pas personnellement.

La fréquentation des principales plateformes de médias sociaux variait légèrement. YouTube est la plateforme visitée pour visionner des vidéos sur n'importe quel sujet d'intérêt ou d'intérêt général ainsi que des vidéos d'humour ou d'information. Certains se tournent régulièrement vers YouTube lorsqu'ils recherchent un « mode d'emploi », car ils peuvent voir comment quelque chose est ou devrait être fait.

« If I need to know how to do something – anything – I'll just go on YouTube. There's always a video showing you how. » (Si j'ai besoin de savoir comment faire quelque chose – n'importe quoi – je n'ai qu'à aller sur YouTube. Il y a toujours une vidéo pour vous le montrer).

« Occasionally I use it to educate myself, especially with YouTube videos, there are some good ones. » (À l'occasion, je m'en sers pour m'informer, surtout avec les vidéos YouTube; il y en a des bonnes).

Quant à Instagram et à Snapchat, ils sont très populaires et servent davantage d'outils de communication. Les jeunes y partagent des images ou regardent simplement les images ou photos de sujets d'intérêt. Instagram est utilisé pour raconter des histoires et les jeunes aiment que les différentes plateformes fournissent des degrés variés de partage de contenu.



« I find that Snapchat is the least ‘social media-y’. You make an account and you follow people, which is the basis of social media, but if you think of Tumblr, Instagram or Twitter, or even Facebook, anyone can look you up just by your name and they can scroll through your feed and look at everything you’ve posted, but no one can scroll through your Snapchat and look through everything you said. You only send it to one person. » (Je trouve que Snapchat est ce qui s’apparente le moins à des médias sociaux. Tu crées un compte et tu suis des gens, ce qui est la base des médias sociaux. Mais ce n’est pas comme Tumblr, Instagram, Twitter ou même Facebook, où n’importe qui peut te chercher juste par ton nom, faire défiler ton fil d’actualité et voir tout ce que tu as publié. Personne ne peut voir ton Snapchat et ce que tu as dit. Tu envoies les messages à une seule personne »).

En outre, différentes plateformes fournissent des publics plus larges et moins familiers, et certains jeunes ont mentionné que le contenu partagé devrait être adapté en conséquence.

« In my opinion, Snapchat would be the picture equivalent of iMessage. I’m not taking a picture on Snapchat and everyone that follows me can see it, it’s just who I choose to see it. Like sending a text, I send a good morning text to someone, not everyone can see that. If I send a Snapchat to someone, only that one person can see it and then it’s gone. I think that’s a more personal thing. When I go on Instagram and I post a picture, I’d be fine with anyone seeing this. I don’t have the same content on Snapchat that I do on Instagram. » (Selon moi, Snapchat serait l’équivalent d’iMessage pour les photos. Je ne prends pas de photos sur Snapchat pour que tout le monde qui me suit les voie, mais seulement pour les personnes à qui je choisis de les montrer. Comme avec l’envoi d’un texto, si je dis bonjour à quelqu’un par message texte, ce n’est pas tout le monde qui verra ça. Si j’envoie un Snapchat à une personne, elle est la seule à le voir, puis ça disparaît. Je crois que c’est une chose plus personnelle. Quand je vais sur Instagram et que je publie une photo, ça ne me dérange pas que n’importe qui la voie. Je n’ai pas le même contenu sur Snapchat que sur Instagram).

Bien que les participants sont d’avis que Snapchat est une plateforme plus sociale et personnelle, les participants de plusieurs villes ont souligné qu’elle comprend la fonctionnalité Découvrir. Celle-ci permet de s’inscrire à des nouvelles ou sujets thématiques ou d’en sélectionner au sein de la plateforme, sans compromettre leur réseau personnel.

D’autres applications de médias sociaux étaient utilisées à un moindre degré, notamment Twitter, GooglePlus et Pinterest. Certains ont dit qu’ils allaient sur d’autres plateformes, à savoir Kik, Tumblr ou LinkedIn, celles-ci étant les plus utilisées (bien que rarement) parmi les jeunes plus âgés.

Parmi les groupes, l’inclusion de mèmes était chose courante chez les jeunes pour apporter une touche d’humour et de divertissement entre amis. Même si les participants ne croient pas qu’on doit les prendre au sérieux, certains reconnaissaient que les mèmes peuvent être manipulateurs et mal interprétés.



« They are just silliness. A bit of fun - nothing to be taken too seriously. » (Ce sont juste des bêtises. Pour s’amuser un peu – rien qu’on doit prendre trop au sérieux).

« Tide pods is a good example of a great meme gone bad. » (Le défi Tide pods est un bon exemple de mème qui a mal tourné).

Un vaste éventail d’autres plateformes a été énuméré par un nombre limité de participants, y compris Skype, Reddit, VSO, Discord, Hangouts, et AskFM (au Québec seulement). Beaucoup ont également mentionné que Netflix était une autre plateforme servant à voir des émissions ou des films.

À Calgary, presque tous les participants cités avaient deux comptes distincts sur Instagram ou Snapchat. L’un était un « compte poubelle » où ils publient « n’importe quoi » (des choses stupides, amusantes, etc.) aux gens qu’ils connaissent, tandis que l’autre est le « vrai » compte, qui comporte plus d’abonnés et qui vise à « impressionner les autres » ou à être plus formel ou ambitieux.

Quand il leur a été demandé qui ils suivent sur les médias sociaux, tous les groupes confondus ont dit suivre principalement la **famille** sur diverses plateformes. Compte tenu de l’influence parentale, il est intéressant de noter que les participants indiquaient avec constance qu’ils suivaient souvent les membres de la famille ou les parents, sur des plateformes sélectionnées seulement. Pour l’essentiel, bon nombre d’entre eux choisissent les plateformes sur lesquelles ils souhaitent que leurs parents voient leur contenu publié.

Mis à part les amis et les membres de la famille, les sujets ou les publications d’intérêt déterminent qui les jeunes suivent. Ainsi, certains suivent des célébrités, des athlètes, des acteurs ou actrices et des musiciens, ces derniers étant le plus fréquemment mentionnés. Un nombre limité de participants a cité d’autres types de célébrités par leur nom, notamment les Kardashian.

Les entreprises sont souvent suivies indirectement par les jeunes, surtout dans le secteur des vêtements, des chaussures ou du maquillage. En effet, s’ils montrent un intérêt envers un type de produit en particulier, ils pourraient suivre l’entreprise pour en savoir plus sur les nouveaux produits et les promotions. Seuls quelques jeunes plus âgés disaient suivre les nouvelles et aucun ne suivait un ministère ou organisme gouvernemental.

Pour la plupart, les jeunes ne cherchent pas activement des abonnés ou à s’abonner au compte d’une personne en fonction du nombre d’abonnés qu’elle a. Néanmoins, dans toutes les villes et surtout dans les groupes de jeunes plus âgés, quelques participants ont laissé entendre que le fait d’avoir un grand nombre d’abonnés rehausse l’estime de certains et pourrait même influencer leur comportement.

« I like to be popular. Yes, I want to have lots of followers – that makes me look popular. » (Oui, j’aime être populaire. Oui, je veux avoir beaucoup d’abonnés – ça me fait paraître populaire).



Selon certains, si un site compte un grand nombre d'abonnés, il pourrait indiquer un contenu solide qui pourrait se traduire par l'augmentation du nombre d'abonnés.

Les médias sociaux et les publicités

Les publicités sur les médias sociaux représentent un gros irritant pour les jeunes et ils les évitent le plus possible.

Partout, les jeunes ont systématiquement exprimé leur frustration par rapport au volume élevé de publicités sur les médias sociaux et, dans la plupart des cas, les considéraient comme un gros irritant. Ils se montraient clairement cyniques envers les messages publicitaires, s'efforçant de les éviter ou de les ignorer dans la mesure du possible. Lorsqu'ils le peuvent, les jeunes choisissent de fermer ou de sauter la publicité. Sinon, ils l'ignorent tout simplement en attendant qu'elle passe.

Dans chaque ville, les jeunes ont ouvertement discuté de la hausse notable des messages publicitaires ces dernières années, trouvant qu'ils envahissent agressivement leur espace en ligne.

« There are so many ads now. Things used to be easier to scroll through in chronological order [especially on Facebook], but with all the ads now it's hard to follow through in sequence. Ads have changed things. » (Il y a tellement de pubs maintenant! Les choses étaient plus faciles à faire défiler en ordre chronologique [surtout sur Facebook], mais maintenant, avec toutes les pubs, c'est difficile de suivre les publications l'une après l'autre. Les pubs ont changé les choses).

Les participants étaient plutôt contrariés par le fait qu'ils sont ouvertement les « proies » des entreprises, d'après leurs habitudes de recherches et les sites qu'ils visitent. Ils reconnaissent le lien direct entre leur activité en ligne et n'apprécient pas que l'on semble les surveiller constamment. Ils ont fait référence à une grande variété de types de publicités, souvent en lien avec un sujet ou des images qu'ils auraient vus en ligne.

« I like looking at cat photos or cat videos. Then suddenly I have ads popping up all the time for cat food and kitty litter! I don't even have a cat! » (J'aime regarder des photos ou des vidéos de chats. Alors soudainement, j'ai des pubs qui s'affichent sans arrêt pour de la nourriture pour chat et de la litière! Je n'ai même pas de chat!).

« I get lots of shoe ads all the time just because I like looking at shoes. » (J'ai beaucoup de publicités de chaussures qui s'affichent tout le temps juste parce que j'aime regarder les chaussures).

Comme il a été mentionné, la plupart ont signalé qu'ils évitaient les publicités le plus possible en les sautant ou en les ignorant. Certains cliqueraient sur les messages pour faire le suivi s'il correspond à leurs intérêts (p. ex., marque de vêtements ou offres spéciales), mais ce n'est pas pratique courante.



La plupart des jeunes n'utilisent pas de bloqueur de publicités pour leur téléphone intelligent et ceux qui le font ont d'ordinaire téléchargé des versions gratuites. Bon nombre de participants ont souligné qu'ils étaient plus enclins à avoir un bloqueur de publicités sur leur tablette ou leur ordinateur à la maison que sur leur téléphone. Il a été mentionné que certains bloqueurs ne fonctionnent pas correctement sur les plateformes de médias sociaux.

Même si les jeunes exprimaient une frustration évidente par rapport aux publicités sur les médias sociaux, ils reconnaissaient que toutes les publicités ne se valent pas. Plus particulièrement, les messages informatifs ou qui présentent des faits ou des renseignements importants sans essayer de vendre quelque chose étaient vus comme appropriés et acceptables sur les médias sociaux. En outre, les jeunes sont beaucoup plus tolérants envers les publicités sur YouTube, car ils sont d'avis qu'elles appuient financièrement les blogueurs vidéo (vlogueurs) qu'ils suivent.

En ce qui a trait aux publicités liées à un service public ou à l'éducation publique, les jeunes de toutes les villes se souvenaient d'un nombre limité d'entre elles sur les médias sociaux. Il a été fait mention des publicités de Mothers Against Drunk Driving (MADD) ou portant sur des sujets du type « ne conduis pas sous l'effet de la drogue » ou sur le fentanyl. Il convient de noter que les références aux publicités sur le fentanyl ou aux campagnes de messages texte étaient très courantes dans les deux groupes d'âge de Sudbury, ce qui reflète la récente campagne de la province de l'Ontario à cet égard.

« Everyone saw the fentanyl ads. My mom saw it too and forwarded it to me. » (Tout le monde a vu les pubs sur le fentanyl. Ma mère les a vues aussi et elle me les a transmises).

D'autres publicités ont été évoquées à divers degrés dans les autres villes, notamment celles sur des sujets comme le renoncement au tabagisme, les messages texte au volant et le message Let's Talk/Cause pour la Cause de Bell.

Même si les jeunes se souviennent de peu de publicités liées à la santé sur les médias sociaux, ils ont constamment signalé qu'ils les partagent ou publient rarement dans leur réseau, sauf s'ils jugent que le destinataire en tirera un bénéfice direct. Là encore, certains ont indiqué qu'ils ne les publieraient pas à trop grande échelle s'ils avaient affaire à une question sensible. Ils seraient plus susceptibles de les partager directement avec les personnes concernées afin d'éviter de les embarrasser.

Sources de renseignements et crédibilité

Google constitue la principale source de renseignements en ligne des jeunes et la répétition de l'information dans les liens procure généralement de la crédibilité sur un sujet.

Lorsqu'ils cherchent des renseignements en ligne, les jeunes se tournent principalement vers les moteurs de recherche, Google étant le plus souvent mentionné. Wikipédia est également une source d'information couramment utilisée et jugée fiable jusqu'à un certain point. Les jeunes plus âgés reconnaissent toutefois qu'il est possible de modifier le contenu de Wikipédia, ce qui soulève des questions quant à sa fiabilité. Beaucoup de jeunes plus âgés de Calgary et de Winnipeg ont également



cité la fonctionnalité Découvrir de Snapchat comme source de renseignements à laquelle ils s'abonnent sur des sujets sélectionnés.

Tel qu'il a été mentionné, les jeunes sont très sceptiques par rapport à la fiabilité des renseignements sur les médias sociaux, et la plupart sont conscients d'être ciblés par les entreprises au moyen du marketing direct. Aux yeux de certains, de nombreux jeunes ne réalisent pas à quel point ils sont ciblés en fonction de leurs recherches sur les médias sociaux ou sur Internet.

Ayant une faible confiance en l'exactitude des renseignements offerts en ligne, les participants ont régulièrement dit qu'ils avaient tendance à consulter différents sites à chaque recherche. Habituellement, ils choisissent deux ou trois liens qui figurent à la première page des résultats de recherche pour valider l'information. Si le contenu se répète dans les différentes sources, ils jugent en général qu'il s'agit d'information crédible et fiable. De plus, ils sont d'avis que si un lien contient un nom de domaine crédible (p. ex., « gov » ou « org »), le contenu a plus de chances d'être valide et digne de confiance.

Pour les jeunes, l'information idéale, en ligne, est présentée de façon succincte, sous une forme visuelle, et retient l'attention. Ils aiment aussi les textes, quand ils sont courts, principalement car ils peuvent les lire au moment qui leur convient. Bien qu'ils soient nombreux à préférer les vidéos (notamment sur YouTube), la préférence était plus marquée pour les vidéos courtes. Notons également que, souvent, les jeunes ne portent pas vraiment attention aux publicités.

Sources d'information dans le domaine de la santé

Quand ils recherchent de l'information sur la santé, les jeunes commencent par faire une recherche générale sur Google, puis s'adressent aux sources auxquelles ils font confiance.

La plupart des jeunes ont affirmé qu'ils ne recherchaient pas régulièrement de l'information dans le domaine de la santé. Cela dit, s'ils recherchaient de l'information générale ou s'ils avaient une question spécifique en santé, la plupart ont indiqué qu'ils commenceraient par faire une recherche générale sur Google, sur Internet. Quelques autres sources d'information en ligne ont été souvent mentionnées, notamment WebMD et Wikipédia.

*« If I have a question, I'll Google it. Then, depending on what I find, I'll talk to someone. »
(Si j'ai une question, je vais faire une recherche sur Google. Selon les résultats que j'obtiens, je décide si je vais en parler à quelqu'un ou non.)*

« I use WebMD if I have a symptom that I want to know more about. » (Si j'ai un symptôme au sujet duquel je désire de plus amples renseignements, je me sers de WebMD.)

Après leurs recherches sur Internet, les jeunes se fient généralement à plusieurs sources de confiance, principalement des gens qu'ils connaissent personnellement. Ainsi, les répondants ont mentionné se



tourner vers leurs parents, les professionnels de la santé (médecins, pharmaciens, infirmières), les membres de leur famille rapprochée, leurs amis et adultes de confiance, les professeurs et d'autres ressources de leur école en cas de besoin en santé.

*« My sister is a nurse. If I have any health issues or questions, I'm going to talk to her. »
(Ma sœur est infirmière. Si j'ai des problèmes de santé ou des questions, c'est à elle que je vais m'adresser.)*

Bien des jeunes sont d'avis qu'il n'existe pas de source d'information en santé centralisée, fiable et réputée qui cible les adolescents.

Dans la plupart des sites où l'étude a été menée, les deux groupes d'âge ont démontré qu'ils ne connaissaient pas bien les rôles du gouvernement et certains ont même fait preuve de cynisme à son égard. À maintes reprises, les participants mélangeaient politique et gouvernement. C'est à Sudbury que ce manque de connaissance et ce cynisme étaient les plus évidents.

Malgré ce manque de familiarité face au gouvernement et à son rôle, quand on leur a demandé qui pouvait être considéré comme une source fiable, le nom de Santé Canada est toujours revenu. Effectivement, le gouvernement était considéré comme une ressource fiable et digne de confiance pour l'information en santé, car contrairement aux entreprises, il n'allait pas essayer de vendre des produits. Les jeunes avaient l'impression qu'en matière de santé, le gouvernement aurait leurs intérêts à cœur.



Information en ligne dans le domaine de la santé

Besoins en matière d'information en santé

Les jeunes ont besoin d'information dans un grand nombre de sous-domaines liés à la santé, et surtout en santé mentale, en diagnostic de maladies, en alimentation, en santé sexuelle et sexualité, en toxicomanie et en soins de la peau.

Bien que les jeunes aient affirmé ne pas rechercher souvent de l'information dans le domaine de la santé, quand on leur a demandé les types de questions qu'ils pourraient avoir dans ce domaine, les participants ont nommé une multitude de sujets. À vrai dire, bien que nombre d'entre eux n'aient pas été prêts à dresser une liste de questions détaillées, ils n'ont eu aucune difficulté à mentionner de vastes sous-domaines. Notons également que les réponses étaient très semblables dans les différents groupes.

Ainsi, les sujets d'intérêt principaux étaient la **santé mentale**, l'**alimentation** et l'**activité physique**, la **santé sexuelle**, la **consommation de drogues et d'alcool**, les **maladies et symptômes courants**, ainsi que les **soins de la peau**.

La section suivante décrit les types de questions abordées dans chacun des sujets d'intérêt.

Santé mentale : Parmi les questions les plus fréquentes dans le domaine de la santé mentale, mentionnons « comment reconnaître les signes de dépression », « comment faire face à l'anxiété » et « comment faire face au stress ». Les jeunes ont systématiquement affirmé qu'ils recherchent des mécanismes de défense pendant les périodes où ils vivent beaucoup de stress à l'école, et surtout pendant la période des examens.

« How to deal with anxiety and stress? » (Comment résister à l'anxiété et au stress?)

Les participants voulaient également savoir comment aider des amis aux prises avec des problèmes de santé mentale comme la dépression, la toxicomanie, l'automutilation et les milieux familiaux indésirables. D'autres questions portaient sur les risques de contracter une maladie mentale quand on a des antécédents familiaux, comment gérer ses émotions (et principalement sa colère) ainsi que comment prendre en charge les troubles alimentaires.

Alimentation et activité physique : Dans le domaine de l'alimentation et de l'activité physique, les questions les plus fréquemment posées portaient généralement sur les façons de rester en bonne santé. Ainsi, les jeunes voulaient savoir quels aliments sont sains, quelle quantité d'eau, de sucre et de nourriture des différents types il faut manger par jour, quelles sortes d'entraînement l'on peut faire et quelle quantité d'activité physique il faut faire au quotidien.

« What food is for a healthy diet – what should I avoid? » (Quel genre de nourriture faut-il prendre pour s'alimenter sainement? Que doit-on éviter?)



« You see so much about fad diets, like that you should never eat bananas. Are bananas bad for you? » (On entend tellement parler des nouveaux régimes à la mode, par exemple celui qui dit qu'on ne doit jamais manger de bananes. Les bananes sont-elles malsaines?)

« How does [a specific type of food] affect my body? » (Quel est l'impact de [tel ou tel type de nourriture] sur mon corps?)

Les autres points évoqués touchaient principalement à l'image corporelle. Les garçons étaient plus susceptibles de poser des questions sur la façon de prendre du poids ou d'augmenter leur masse musculaire, tandis que les filles voulaient surtout perdre du poids et garder leur ligne. Les jeunes hommes voulaient également savoir quel était la taille ou le poids moyen pour leur âge, ainsi qu'à quel moment ils avaient des chances de connaître une poussée de croissance.

« How to lose/gain weight quickly? » (Comment gagner ou perdre du poids rapidement?)

Santé sexuelle et sexualité : Dans les différents groupes, les participants des deux groupes d'âge (surtout les plus âgés) auraient particulièrement aimé obtenir des réponses à leurs questions en matière de santé sexuelle ou de sexualité. Pour ce qui est de la santé sexuelle, les questions étaient principalement axées sur les comportements sexuels, y compris les MTS, les ITS et la contraception. Au niveau du développement sexuel, les jeunes voulaient aussi savoir ce qui est considéré comme normal et ce qui ne l'est pas. Dans le même ordre d'idées, ils ont également dit qu'ils aimeraient obtenir de l'information sur le consentement, l'avortement, la grossesse et la puberté. Les questions relatives aux règles et aux infections urinaires ont aussi été mentionnées.

« If I have a UTI does cranberry juice really work? » (Quand on a une infection urinaire, est-ce que le jus de canneberges fonctionne vraiment?)

Il a également été question de l'identité sexuelle, de la confusion face à sa propre sexualité et des LGBTQ. Enfin, quelques participants du groupe ont mentionné vouloir obtenir des conseils pour les relations romantiques saines ainsi que pour les amitiés saines.

Consommation de drogues et d'alcool : La légalisation prochaine de la marijuana était un sujet clairement très important et qui intéressait beaucoup les jeunes des différents groupes. Ainsi, ils voulaient notamment en savoir plus sur ses effets indésirables potentiels ainsi que sur les risques d'y devenir dépendant. Plus précisément, les participants voulaient en savoir davantage sur la sécurité en général, les quantités que l'on peut prendre sans danger ainsi que l'impact que peut avoir la consommation de marijuana à court et à moyen terme. Certains se sont demandé où il était possible d'en acheter et quelles pourraient en être les interactions avec la consommation d'alcool.



« I guess if it's going to be legal it can't be that bad? I'd like to know what kind of effect it would have on me, and what the side effects might be. » (J'imagine que si elle va être légalisée, elle ne peut pas être si mauvaise que ça? J'aimerais en savoir plus sur l'effet qu'elle aurait sur moi ainsi que sur ses effets secondaires possibles.)

« Is weed really addictive? » (Peut-on vraiment être dépendant à la marijuana?)

« Pot is moving from a criminal offence to a socially acceptable activity. How do we know what is safe? » (La consommation de pot était auparavant un crime, mais maintenant c'est une activité socialement acceptable. Comment peut-on savoir ce qui est sécuritaire et ce qui ne l'est pas?)

Sans grande surprise, les jeunes voulaient en savoir davantage sur les effets secondaires ainsi que sur les impacts à long terme de la consommation de drogues et d'alcool en général. D'autres sujets connexes ont été abordés, y compris l'abus de médicaments d'ordonnance, la dépendance aux drogues et à l'alcool, ainsi que le tabagisme.

La santé physique et les maladies et symptômes courants : Les participants ont dit qu'ils aimeraient particulièrement pouvoir diagnostiquer eux-mêmes les maladies associées à des symptômes inhabituels. À vrai dire, la plupart ont même dit que leurs recherches d'information sur la santé les plus courantes portaient sur les symptômes qu'ils ressentent.

« What are the symptoms of [disease, sickness]? » (Quels sont les symptômes de [telle ou telle maladie]?)

« If I have [description of symptom], what do I have? » (Si j'ai [description du symptôme], qu'est-ce que cela veut dire?)

Les jeunes voudraient également de l'information sur les traitements et remèdes potentiels (y compris les remèdes naturels) pour les maladies qu'ils ont diagnostiquées eux-mêmes, mais aussi pour la grippe, le rhume et les maux de tête.

« How to stop/cure my [description of ailment]? » (Comment soigner ma [description de la maladie]?)

D'autres questions d'ordre général ont été exprimées : combien de temps il faut dormir par jour, quoi faire quand on ne peut pas dormir, combien de temps on peut passer devant un écran sans problème et quelles peuvent être les conséquences quand on passe trop de temps devant un écran. Les participants se sont également dits intéressés à recevoir de l'information sur les vaccins, les médicaments et les premiers soins.

« How long is a healthy 'on-device' time? » (Combien de temps peut-on passer devant un écran sans que cela soit considéré comme malsain?)



« Is staring at a screen too long bad for your eyes? » (Est-ce mauvais pour les yeux de regarder longtemps un écran?)

« How does loss of sleep affect our health? » (Quel est l'impact d'un sommeil réduit sur la santé?)

Soins de la peau : Tant les garçons que les filles ont manifesté un grand intérêt face aux soins de la peau et surtout aux solutions contre l'acné.

« Skincare – how to cure acne? » (Les soins de la peau. Comment guérir l'acné?)

Certains ont également fait part d'un désir de recommandations de produits; les jeunes n'étaient pas certains des produits qu'ils devaient mettre sur leur peau.

Comme on a pu le voir, les jeunes ont clairement beaucoup de questions dans le domaine de la santé. Fait notable, dans les différents groupes d'âge et les différents sites, les participants n'arrivaient pas facilement à nommer un endroit où ils arrivent à trouver les renseignements désirés, si ce n'est que par une recherche Google ou qu'en parlant à un médecin ou à un membre de leur famille. Comme on l'a dit plus haut, la plupart des participants ont affirmé qu'ils faisaient la plupart de leurs recherches d'information en santé en ligne à l'aide d'un moteur de recherche.

Quand le sujet est délicat ou embarrassant, les jeunes font souvent une recherche en ligne avant d'en parler à leur famille et à leurs amis proches. Habituellement, ils effacent leur historique de recherche après avoir regardé l'information.

L'information sur la santé et le gouvernement

Les jeunes sont d'avis qu'il serait à la fois pertinent et utile que le gouvernement rédige de l'information dans le domaine de la santé ciblant les jeunes, car de tels renseignements aideraient à combler les lacunes existantes.

Les jeunes semblent trouver à la fois pertinente et utile l'idée que le gouvernement communique de l'information ciblant expressément les adolescents. Effectivement, selon les constatations de l'étude, c'est même quelque chose qui, aux yeux des participants, comblerait certaines lacunes. Les jeunes seraient donc ouverts à l'idée de recevoir de l'information sur la santé en ligne et sur les médias sociaux de la part du gouvernement, avec toutefois quelques réserves à l'égard de la plateforme et de la façon dont l'information est présentée.

À la fin des discussions en groupe, les participants ont dû noter chacun de leur côté ce que le gouvernement devrait faire selon eux en vue de s'assurer que les jeunes obtiennent de l'information importante dans le domaine de la santé. Plusieurs thèmes semblables sont ressortis de cet exercice dans les différents groupes d'âge et les différents sites. Plus précisément, les participants ont souligné qu'il était important de concevoir un site Web conçu expressément pour les jeunes et sur lequel ceux-ci



pourraient aller rechercher de l'information. Le site devrait également être accompagné de diverses applications numériques. Voici une description des différents thèmes qui ont été suggérés :

Un site Web à l'intention des jeunes

Les participants ont donné une idée claire de ce que le gouvernement devrait faire en vue de communiquer de l'information sur la santé en ligne aux adolescents. L'un des points les plus importants à leurs yeux est que l'information doit être accessible en ligne. Effectivement, les jeunes aimeraient des outils qui leur permettraient d'avoir accès à l'information au moment où ils le désirent au lieu que celle-ci leur soit imposée. Suggestion récurrente, le site Web devrait **comprendre de courts textes, mettre l'accent sur les adolescents et être de grande qualité**; les jeunes devront pouvoir y obtenir de l'information juste et claire dans le domaine de la santé. Il pourrait également fournir des liens vers de plus amples renseignements que l'on pourrait consulter au besoin.

« It wouldn't be the normal government website. One I would want to go to and be able to understand. » (Ce ne serait pas un site Web gouvernemental typique, c'en serait un où je veux aller, un que je pourrais comprendre.)

« It would be more accessible rather than just searching and seeing multiple websites. » (Ce serait une solution plus accessible; plus besoin de faire des recherches et de consulter plusieurs sites Web différents.)

« That way, you have a source that you know you can trust. » (Comme ça, on aurait une source digne de confiance.)

Un tel site serait différent des sites Web habituels du gouvernement : il serait conçu expressément pour les jeunes, attrayant, plein de couleurs et facile à naviguer, et il renfermerait du contenu visant à combler les besoins des adolescents.

« Create an official government website with information about the most important and current health questions. » (Créez un site Web officiel du gouvernement où l'on pourrait trouver de l'information sur les questions les plus importantes de nos jours en santé.)

« Je créerais un site où les jeunes pourraient aller parler de leurs inquiétudes. »

Idéalement, un tel site serait interactif et permettrait donc aux jeunes de poser des questions à un expert, de prendre part à une conversation active et de recevoir rapidement des réponses.

« Make a website where real people can have full conversations with people so they can understand it more better. » (Faites un site Web où l'on peut avoir des conversations complètes avec des gens pour mieux leur expliquer.)

« Q&A, with questions like I ask – and government answers I can understand. » (Des questions et réponses, avec des questions comme je les poserais et des réponses du gouvernement que je peux comprendre.)



Notons toutefois que quelques participants étaient d'avis qu'un outil interactif serait trop facilement exploité : les adolescents risqueraient d'y poser tant de questions sur tant de sujets différents qu'il deviendrait rapidement impossible de tout gérer.

« It would be abused. If they opened the door that anyone could ask them a question, it would just get demolished. » (L'utilisation d'un tel site deviendrait abusive. Si tout le monde pouvait y poser des questions, il se ferait tout simplement démolir.)

Une application sur la santé

Un grand nombre de participants ont laissé entendre qu'ils aimeraient voir une application en santé visant les jeunes dans laquelle il y aurait une liste de questions fréquemment posées et des renseignements présentés sous une forme interactive. Ils pourraient ainsi y retrouver les questions qui les intéressent.

« Have an app for important things. A monthly update, like these are the top five things, and you can open one if you want to learn more. » (Faites une appli pour les choses importantes. Une mise à jour mensuelle avec les cinq choses les plus importantes, que l'on peut ouvrir pour en savoir plus.)

« Implement an app that would allow teens to research health information relevant to their area. » (Créez une appli pour permettre aux ados de rechercher de l'information pertinente en santé compte tenu de leur région.)

« Create an app, kids are constantly using apps. Make one where we can find information. » (Créez une appli, les enfants utilisent toujours des applis. Faites-en une où l'on peut trouver de l'information.)

« If it's an app, people are downloading the app because they want to use it for those purposes. » (Si vous faites une appli, les gens la téléchargeront pour pouvoir l'utiliser quand ils en ont besoin.)

Médias sociaux

Les jeunes sont d'avis que si le gouvernement créait un site Web ou une application, il devrait également l'appuyer par une forte présence dans les différentes plateformes de médias sociaux. En d'autres mots, la campagne dans les médias numériques aurait pour but de mettre en valeur l'information pertinente tout en encourageant les gens à consulter le site ou l'appli. En outre, le contenu devrait attirer l'attention, prendre la forme d'images et peut-être inclure du texte pertinent afin d'intéresser les gens.

« It would be more accessible rather than just searching and seeing multiple websites. » (Ce serait une solution plus accessible; plus besoin de faire des recherches et de consulter plusieurs sites Web différents.)

« Publier du contenu plus humoristique, sous forme de vidéos, de GIFS, de Memes et de streams en live afin d'intéresser l'auditoire cible. »



« When I see a picture, I keep scrolling. But if I see a picture with words on it, I'm going to stop and see what it says. » (Quand je vois une photo, je passe par-dessus. Par contre, s'il y a du texte sur l'image, je vais prendre un instant pour lire.)

Bien que les médias sociaux jouent manifestement un rôle important dans la diffusion de l'information aux jeunes, ceux-ci estiment que seules certaines plateformes seraient pertinentes à cette fin. Certains participants, par exemple, trouvaient quelques plateformes non pertinentes compte tenu du groupe d'âge ciblé, tandis que d'autres ont pensé à l'importance du contenu et de la mise en page.

« It depends on what kind of audience you're looking for. A lot of younger people are on Snapchat and Instagram and more of an older [adult] audience is on Facebook. » (Tout dépend du type de public que l'on cible. Les plus jeunes sont nombreux sur Snapchat, tandis que les plus vieux sont surtout sur Facebook.)

« For a younger audience, like little kids, I think they would retain something that's in their feed. » (Les jeunes enfants garderaient probablement quelque chose qu'ils voient dans leur fil.)

« Je viserais des réseaux sociaux qui sont les plus pertinents et touchent le plus de jeunes possible. »

« It depends how you shove it on people. If they started a page on mental health as a broad spectrum and you could follow it and look through it and they would give you sources and stuff, that's one thing because you're choosing to look at it, but it would be another if the government just spammed your feed with commercials. » (Tout dépend de la façon dont on le présente aux gens. Si on créait une page sur la santé mentale en général où l'on pouvait aller rechercher de l'information et d'autres sources, ce ne serait pas mal puisqu'on choisirait soi-même d'y avoir accès. Il ne faudrait pas par contre que le gouvernement envoie des tas de publicités dans nos fils.)

« I don't think it should be like news...I don't think it should be like that. I think it should be if it's something really important, because if it's just like something like, 'oh, this is going on in Canada today', then I'd just be like... But if it's a serious problem with teens and our age, like drugs are going around like this and you need to watch out for it or something like that, then I'd be like, 'thank you'. » (Je pense qu'il ne faudrait pas fonctionner de la même façon que pour les nouvelles. Je pense qu'il faut que ce soit pour les choses vraiment très importantes, parce que si ça me dit « voici ce qu'il y a au Canada aujourd'hui », je laisserais probablement tomber. Par contre, s'il s'agit d'un grave problème pour les adolescents, des drogues auxquelles il faut faire attention, par exemple, alors je serais reconnaissant.)

Quand on leur a demandé de penser aux différentes plateformes de médias sociaux qu'ils utilisent ainsi qu'aux plateformes qu'ils jugeraient pertinentes pour la diffusion d'information sur la santé par le gouvernement, les différents points de vue laissent entendre qu'une stratégie mixte comblerait le mieux les besoins des jeunes. Comme on aurait pu s'y attendre étant donné les tendances d'utilisation



des médias sociaux des adolescents, c'est **YouTube** qui est ressorti le plus souvent comme outil de communication préféré dans les médias sociaux. La plupart des participants de tous les groupes d'âge l'ont mentionné.

« I'd like to see them implement accounts on more platforms than just one. That way, if someone doesn't use one app, they have an account they can follow. » (J'aimerais qu'ils se fassent des comptes sur plus d'une plateforme. Comme ça, même si je n'ai pas une certaine application, j'aurai un compte à suivre.)

« Create a YouTube channel with videos related to pertinent topics that have fast and informative videos to keep the person entertained. » (Créez une chaîne YouTube avec des vidéos sur les sujets pertinents. Les vidéos devraient être rapides et informatives, et nous divertir.)

Point intéressant, dans les exercices écrits, **Facebook** est sorti en deuxième place du classement des plateformes de médias sociaux préférées pour la diffusion de renseignements sur la santé par le gouvernement : plus de la moitié des participants étaient d'avis qu'il s'agirait d'une manière efficace de rejoindre les jeunes, en transmettant l'information par l'entremise de leurs parents. Cela va toutefois à l'encontre des comportements des adolescents dans les médias sociaux, car ils étaient plus enclins à recommander au gouvernement d'aller sur Facebook qu'ils ne l'étaient à y aller eux-mêmes. Ceci s'explique par le fait que, aux yeux de certains, Facebook est un outil dont les parents se servent plus que les adolescents eux-mêmes : ainsi, puisque les parents sont une importante source d'information pour les questions de santé, il pourrait être efficace de les rejoindre.

« Make a Facebook page dedicated solely to answering teenagers' questions regarding sexual/mental/physical health. » (Faites une page Facebook expressément pour répondre aux questions des adolescents sur la santé sexuelle, mentale et physique.)

« Créer une page Facebook concernant la santé pour que les jeunes s'abonnent et aient leur post sur la santé sur leur flux d'actualité. »

« I also said Facebook because my mom's usually in it and if she sees something that's interesting or relevant, she usually sends it. » (J'ai aussi mentionné Facebook parce que ma mère l'utilise et si elle voit quelque chose d'intéressant ou de pertinent, elle me l'envoie d'habitude.)

Près de la moitié des participants ont mentionné **Instagram** comme chaîne pertinente de médias sociaux, surtout pour raconter des histoires. Par ailleurs, même si **Snapchat** est la plateforme à laquelle les jeunes ont le plus souvent accès, elle ne s'est pas avérée aussi pertinente à leurs yeux pour le gouvernement que YouTube, Facebook et Instagram. Snapchat est considérée comme une plateforme beaucoup plus personnelle et les jeunes s'opposent donc à ce que le gouvernement y soit présent. Si le gouvernement envoyait des publicités contextuelles par Snapchat, ils trouveraient qu'il s'agit d'une intrusion dans leur vie privée, quel que soit le contenu abordé.



« If I'm looking through stories and there's ads in between the stories, I didn't really ask for that. That's like there's ads if I was texting someone, in my opinion. In this Discovery thing, then that's fine, because you're choosing to watch that. » (Si je suis en train de regarder des Stories et qu'il y a des publicités entre deux, ce n'est pas quelque chose que j'aurais demandé. Pour moi, ce serait un peu comme s'il y avait des publicités pendant que je textais quelqu'un. Dans la rubrique Découvrir, ça dérangerait moins, parce qu'on aurait choisi d'y aller.)

« It would be kind of like one of those books, 1984, when they're forcing stuff on you. I want to be able to choose what I want to see. » (Ce serait un peu comme dans le livre 1984, où on nous impose des trucs. Je veux pouvoir choisir ce que je vois.)

Notons toutefois que le gouvernement aurait la possibilité de fournir de l'information sur la santé aux jeunes par l'entremise de la rubrique Découvrir de Snapchat.

« Snapchat Discover Page containing the health information and Snapchat polls. » (Une page Découvrir de Snapchat qui renferme de l'information sur la santé et des sondages.)

« I use Snapchat the most and they have the Discover thing in there, the BuzzFeed one and the one that's for news and there's like a health one, which is like foods, and I watch those. So I'd like to see it on Snapchat because that's where I normally go to watch it. » (C'est Snapchat que j'utilise le plus et ils ont une fonction Découvrir, il y en a une de BuzzFeed, une d'actualités et une sur la santé, par exemple sur la nourriture; ça je les regarde. J'aimerais bien le voir sur Snapchat, parce que c'est là que je vais généralement regarder ce genre d'info.)

« I picked Snapchat. It's the main social media for most teenagers. » (J'ai choisi Snapchat. C'est le média social principal de la plupart des adolescents.)

« I'd love it if there was a government Discover thing on Snapchat because then I'd...even for just news related, because, let's say the new drugs circulating around the city, just so I'm aware of it. I think it would be good if they put it on social media. » (J'aimerais beaucoup qu'il y ait un truc du gouvernement sur Découvrir, sur Snapchat, même si c'était juste pour des nouvelles. Si par exemple il y avait de nouvelles drogues qui circulaient en ville, je serais au courant. Ce serait bien d'en parler dans les médias sociaux.)

Bien que les autres plateformes de médias sociaux aient été moins souvent mentionnées par les participants, certains les trouvent toujours attrayantes.

« I said Twitter because most of the news I see now is on Twitter because it's easier to get reach to people. » (J'ai répondu Twitter, car la plupart des nouvelles que je vois de nos jours sont sur Twitter, c'est plus facile d'y rejoindre les gens.)

Dans les différents groupes et les différents sites, les jeunes étaient d'avis qu'il ne serait pas approprié pour le gouvernement d'utiliser des mêmes dans les médias sociaux pour transmettre de l'information sur la santé aux jeunes.



« Definitely not – I don't see how that would make sense. » (Surtout pas, je ne vois pas en quoi ce serait pertinent.)

Pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux comme stratégie de communication, les participants ont mentionné que le contenu affiché allait devoir renfermer un lien vers un site Web à l'intention des jeunes où ils pourraient trouver de plus amples renseignements.

« Require social media to display information or links to information often. » (Affichez souvent de l'information ou des liens vers l'information dans les médias sociaux.)

De plus, compte tenu des différents types de présentation auxquels le gouvernement pourrait avoir recours pour l'information en ligne, les adolescents ont constamment souligné l'importance d'inclure des photos accompagnées d'un texte frappant et pertinent.

« When I see a picture, I keep scrolling. But if I see a picture with words on it, I'm going to stop and see what it says. » (Quand je vois une photo, je passe par-dessus. Par contre, s'il y a du texte sur l'image, je vais prendre un instant pour lire.)

Approches de communication traditionnelles

Enfin, en plus d'être favorables à une forte présence dans les médias numériques, les adolescents ont suggéré l'emploi de plusieurs approches de communication plus traditionnelles. Plusieurs idées ont été fréquemment mentionnées, y compris les présentations en personne lors d'assemblées à l'école, les affiches, les dépliants et les publicités au cinéma. Les participants des groupes de discussion étaient d'avis que l'idée de donner des présentations à l'école relevait du gros bon sens, étant donné que les élèves étaient déjà à l'école et qu'il était obligatoire d'être présent à ces assemblées. Ainsi, ils seraient obligés de voir et d'entendre ce qu'on leur présente.

« Implement meetings at schools with an expert on the subject and make a presentation. » (Organisez des réunions dans les écoles avec un expert et donnez des présentations.)

« Also, you could go to our schools and tell us these things. We have to be there, would have to pay attention. » (Vous pourriez aussi aller dans nos écoles pour nous dire tout cela. Nous serions obligés d'y être et devrions donc y porter attention.)

« Offrir plus de services dans les écoles. »

De plus, ils ont suggéré la création d'une ligne d'appel sans frais à l'intention des adolescents pour répondre à toutes leurs questions de santé.

« Helpline, accessible to youth with health questions or application in which you can find out what you need to know or ask questions. » (Une ligne d'appel pour les jeunes qui ont des questions sur la santé ou une application où l'on peut trouver tout ce que l'on doit savoir et poser des questions.)



« Create a peer or a hotline with an individual with experience in order to help and educate the person calling. » (Créez une ligne d'appel où l'on peut parler à une personne qui a de l'expérience et qui peut nous aider et nous donner de l'information.)

« Offer comprehensive 24/7 support to answer health questions either by phone or text. » (Offrez un soutien jour et nuit pour répondre aux questions que l'on pourrait avoir sur la santé, par téléphone ou par message texte.)



Conclusions

Les conclusions suivantes ont été tirées de l'analyse des constatations :

- ***Les jeunes dépendent principalement de leurs téléphones intelligents tant pour communiquer que pour socialiser et se divertir.***

Les téléphones intelligents sont clairement l'appareil grâce auquel les jeunes ont le plus accès à Internet ainsi qu'un appareil dont ils dépendent presque tout le temps. La plupart des participants affirment qu'ils sont les seuls à utiliser leur téléphone intelligent, surtout ceux qui ont 16-17 ans. L'utilisation fréquente de l'appareil est également influencée par son acceptation de plus en plus courante en classe ainsi que dans son utilisation en soutien au travail scolaire. Les adolescents ont également recours, mais dans une moindre mesure, à des appareils partagés, comme l'ordinateur ou la tablette familial, principalement pour utiliser Internet de façon approfondie, ce qui se fait mieux sur un grand écran. Les tablettes et les ordinateurs de l'école sont peu utilisés pour l'accès à Internet, sauf quand l'école l'exige.

- ***Les jeunes passent un temps considérable en ligne tous les jours. Bien qu'on ne puisse pas les considérer comme actifs en ligne en tout temps, il est toujours possible de les rejoindre par l'entremise de leur appareil.***

La notion d'« être en ligne » est étrangère à la plupart des adolescents; ceux-ci s'estiment plutôt toujours branchés. Ils passent de 2 à 12 heures en ligne chaque jour, parfois même plus, et les plus âgés disent y passer plus de temps que les plus jeunes. L'utilisation du téléphone intelligent en classe, comme outil pédagogique, semble prévalente surtout chez les plus âgés, par comparaison à ceux de 13 à 15 ans. Les adolescents de tous les âges ont recours aux médias sociaux, principalement pour rester en contact les uns avec les autres, pour socialiser et pour se divertir. Ils font défiler les pages dans les médias sociaux, mais ne portent bien attention qu'au contenu qui les intéresse. De temps à autre, il leur arrive de faire défiler les pages dans les médias sociaux pour passer le temps sans avoir à réfléchir. Un point intéressant : certains des adolescents les plus âgés considèrent les médias sociaux comme un mécanisme de défense contre le stress, un outil pour faire face à l'anxiété sociale.

- ***Les médias sociaux ne servent pas d'outils de recherche de l'information, ce sont plutôt des outils de communication qui leur permettent de rester en contact et de se divertir.***

Les jeunes utilisent plusieurs plateformes de médias sociaux différentes pour rester en contact, se divertir et s'informer. Cela dit, ils ne voient pas ces médias comme des outils de recherche d'information. D'ailleurs, il est rare qu'ils posent des questions en ligne quand ils sont à la recherche d'information, car ils craignent que cela les fasse passer pour des idiots et nuise à leur vie privée, sans compter qu'ils n'auraient pas ainsi de réponse immédiate et qu'ils ne s'attendent pas à ce que leur réseau puisse leur répondre.



- ***Dans les différents groupes d'âge, les plateformes de médias sociaux les plus régulièrement utilisées sont YouTube, Instagram et Snapchat.***

Bien que les adolescents utilisent très fréquemment toute une variété de plateformes de médias sociaux, c'est à YouTube qu'ils ont principalement recours pour se divertir et s'informer, ainsi qu'à Instagram et Snapchat pour socialiser et se divertir. Ils utilisent aussi Facebook Messenger pour rester en contact, quoique dans une moindre mesure. Messenger et Snapchat sont les outils les plus souvent utilisés pour les interactions personnelles, tandis que YouTube et Instagram visent un public élargi. À Calgary, la plupart des répondants ont mentionné avoir deux comptes sur Instagram ou Snapchat, un réservé à un cercle restreint et un autre plus ouvert. Certains aiment bien utiliser les chaînes Découvrir de Snapchat, auxquelles on peut s'abonner pour recevoir de l'information sur des sujets qui nous intéressent sans nuire au volet plus personnel du réseau. Les autres médias sociaux comme Twitter, GooglePlus et Pinterest sont moins utilisés, mais tout de même pertinents pour certains. Les adolescents utilisent souvent des mêmes pour rigoler et se divertir.

Dans les médias sociaux, les adolescents ont fréquemment pour abonnés leurs amis et, dans une moindre mesure, les membres de leur famille, mais certains ont également plusieurs comptes, dont un public et un autre plus privé. Selon les sujets qui les intéressent, les jeunes suivent parfois aussi des célébrités, des acteurs et actrices, des athlètes et des chanteurs. Il leur arrive aussi de s'abonner à la page de certaines sociétés si cela leur permet de profiter d'offres spéciales ou de se tenir au courant des dernières modes. Seuls quelques adolescents du groupe le plus âgé étaient abonnés à des médias de nouvelles, mais personne ne suivait des ministères ou agences du gouvernement. Le nombre d'abonnés influence rarement les adolescents dans leurs choix de suivre ou non une autre personne, mais certains ont dit qu'avoir un nombre élevé d'abonnés était bon pour leur estime de soi.

- ***Les publicités dans les médias sociaux énervent beaucoup les jeunes et ils les évitent autant que possible.***

Les adolescents font preuve de cynisme face aux publicités dans les médias sociaux, les critiquent beaucoup et les ignorent dans la mesure du possible. Ils sont tout à fait au courant que le marketing est souvent ciblé en fonction de leurs habitudes d'utilisation et cette pratique leur déplaît beaucoup. Il est plutôt rare que les jeunes utilisent des logiciels pour bloquer la publicité sur leur téléphone intelligent, mais quelques-uns ont tout de même dit avoir recours aux versions gratuites de ces logiciels. Cela dit, les participants ont admis que toutes les publicités dans les médias sociaux ne se valent pas. De manière générale, ils sont tout de même ouverts aux publicités de sensibilisation ou d'information, c'est-à-dire celles qui tentent de les informer et non de leur vendre quelque chose. Ils se souviennent également de ces publicités, surtout si les images ont attiré leur attention et si le sujet les intéresse, mais ils ne vont généralement pas les partager pour autant avec leur réseau. En d'autres mots, les publicités sont regardées, mais non partagées. Notons que certains adolescents tolèrent mieux les publicités sur YouTube que les autres, car celles-ci leur donnent l'impression d'appuyer financièrement les vlogueurs.



- ***Google est la source principale d'information en ligne pour les jeunes. Quand ils voient de l'information se répéter dans divers liens, cela rend l'information plus crédible à leurs yeux.***

Les moteurs de recherche, et surtout Google, sont la principale source d'information en ligne pour les adolescents. Wikipédia est également une source fréquemment utilisée, mais le fait que l'information puisse y être modifiée les fait douter de sa fiabilité. Les médias sociaux servent rarement de source d'information et les adolescents n'y posent que rarement des questions. Pour évaluer à quel point l'information qu'ils ont trouvée sur Internet est crédible, les jeunes comparent entre trois et cinq sources différentes ou se fient à des sites dont le nom du domaine est fiable (p. ex., « .gov » ou « .org »). Pour ce qui est de la mise en page, les adolescents préfèrent les publicités visuelles qui ont des images prenantes et peu de texte. Quand les vidéos sont courtes et frappantes, ils les aiment aussi.

- ***Quand ils recherchent de l'information sur la santé, les jeunes commencent par faire une recherche générale sur Google, puis s'adressent aux sources auxquelles ils font confiance.***

Les adolescents ont affirmé ne pas rechercher souvent d'information sur la santé, mais s'ils devaient le faire, ce serait probablement en commençant par une recherche sur Google (WebMD et Wikipédia ont également été mentionnés). Pour vérifier la véracité des renseignements ainsi obtenus, les jeunes parlent à une personne à qui ils font confiance (leurs parents, les professionnels de la santé, un membre de leur famille, un ami ou une ressource de l'école). Quoi qu'il en soit, les participants s'entendaient pour dire qu'il n'y avait pas de source d'information fiable en santé ciblant précisément leur groupe d'âge; ils feraient toutefois confiance à l'information qui leur proviendrait de Santé Canada.

- ***Les jeunes ont besoin d'information dans un grand nombre de sous-domaines liés à la santé, et surtout en santé mentale, en diagnostic de maladies, en alimentation, en santé sexuelle et sexualité, en toxicomanie et en soins de la peau.***

Les adolescents s'intéressent principalement à l'information dans les sous-domaines suivants de la santé :

- **La santé mentale** : reconnaître les signes de la dépression et savoir gérer le stress et l'anxiété. Les renseignements à ce sujet intéressent les jeunes pour leur propre situation ainsi que pour leur permettre de venir en aide à leurs amis. D'autres sujets les intéressent aussi, y compris les risques de maladie mentale, la gestion des émotions et la prise en charge des troubles alimentaires.
- **L'alimentation et l'activité physique** : les participants ont mentionné divers sujets touchant au contrôle du poids, à l'identification des aliments sains, aux régimes à la mode, à la consommation d'eau et aux répercussions du sucre sur la santé. Dans le domaine de l'activité physique, ils se sont dits intéressés par les idées d'entraînement et la quantité d'activité qu'il faut faire. L'image corporelle était un autre sujet important, y compris la perte de poids et le gain de masse musculaire. Les garçons étaient plus susceptibles de poser des questions sur la



façon de prendre du poids ou d'augmenter leur masse musculaire, tandis que les filles voulaient surtout perdre du poids et garder leur ligne. Les jeunes hommes voulaient également savoir quel était la taille ou le poids moyen pour leur âge, ainsi qu'à quel moment ils avaient des chances de connaître une poussée de croissance.

- **La santé sexuelle** : les adolescents (et surtout ceux du groupe le plus âgé) ont dit être intéressés par les comportements sexuels, le développement sexuel, les MTS et ITS, ainsi que la contraception. Le consentement, l'avortement, la grossesse et la puberté ont également été mentionnés, tout comme l'identité sexuelle et les questions relatives aux LGBTQ (mais ces deux derniers dans une moindre mesure). Les relations saines, entre amis ou en couple, sont un autre sujet pertinent.
 - **Les drogues et l'alcool** : la consommation de marijuana, y compris ses effets secondaires potentiels, n'a pas manqué d'être mentionnée dans les différents sites. Les participants ont également dit s'intéresser à l'abus de médicaments d'ordonnance, à la dépendance aux drogues et à l'alcool, ainsi qu'au tabagisme.
 - **Les maladies et symptômes courants** : plusieurs adolescents semblent faire des recherches sur certains symptômes afin de déterminer la maladie qui y est associée. D'autres sujets ont été mentionnés, y compris le temps qu'il fallait dormir, le temps que l'on peut passer devant un écran et l'impact que l'on peut ressentir quand on passe trop de temps devant un écran, de même que les vaccins, les médicaments et les premiers soins.
 - **Les soins de la peau** : l'acné est une importante préoccupation des adolescents.
- ***Les jeunes sont d'avis qu'il serait à la fois pertinent et utile que le gouvernement rédige de l'information dans le domaine de la santé ciblant les jeunes, car de tels renseignements aideraient à combler les lacunes existantes.***

Les adolescents veulent pouvoir accéder à l'information de la manière qui leur convient le mieux. En d'autres mots, ils veulent pouvoir la trouver facilement au moment où ils le désirent, et dans une forme qui leur plaît. Pour cette raison, les différents groupes auraient bien aimé avoir un site Web créé expressément pour fournir de l'information en santé aux adolescents. Pour qu'un tel site Web puisse les intéresser, il faudra toutefois que sa conception soit bien axée sur les jeunes, y compris son contenu, la façon dont il présente l'information, les outils qu'on y propose et le niveau de langue. Une nature interactive serait également un atout. Dans le même ordre d'idées, s'il y avait une application expressément pour les jeunes, elle pourrait leur servir de source d'information de confiance accessible à partir de l'appareil qu'ils utilisent le plus souvent, le téléphone intelligent. Notons que tous ces outils sembleraient particulièrement réussis aux yeux des participants s'ils étaient interactifs et mis à jour régulièrement avec du nouveau contenu, histoire de retenir leur attention.

La campagne dans les médias sociaux a elle aussi semblé importante, car il s'agirait d'une bonne façon d'offrir du soutien au site Web ou à l'application, notamment pour mettre en valeur les renseignements pertinents et pour informer les jeunes de l'existence des outils électroniques. Cela dit, à leur avis, seules certaines plateformes de médias sociaux seraient appropriées à cet effet; YouTube serait leur premier choix. Une autre approche efficace pour informer les jeunes serait de



passer par les stories d'Instagram (plutôt que par des publicités commanditées) ou, sur Snapchat, d'utiliser la rubrique Découvrir. Les participants ont également recommandé de passer par Facebook, mais alors plutôt pour rejoindre les parents, une de leurs sources courantes d'information en santé.

Pour compléter et appuyer la campagne numérique, les adolescents ont recommandé de mettre au point des publicités ou des approches de communication traditionnelles, par exemple en donnant des présentations lors des assemblées dans les écoles, en installant des affiches, en donnant des dépliants ou en diffusant des publicités au cinéma. Quelques participants ont également suggéré la création d'une ligne d'appel sans frais que l'on pourrait appeler pour poser des questions et obtenir immédiatement une réponse.



Orientation

Tandis que Santé Canada va de l'avant avec l'élaboration de sa stratégie de communication visant les adolescents et l'examen de sa stratégie de médias sociaux, les constatations de la recherche laissent entendre les points suivants :

1. Il est recommandé d'envisager la création d'un site Web d'information en santé visant expressément les jeunes.

Les adolescents aimeraient particulièrement voir un site Web officiel du gouvernement auquel ils auraient facilement accès et qui leur fournirait de l'information fiable. Contrairement aux résultats des recherches qu'ils font en ligne à l'aide d'un simple moteur de recherche, l'information tirée de ce site Web serait assurément juste et fiable, et il ne leur serait donc plus nécessaire de comparer plusieurs pages pour vérifier la véracité des faits. L'information devra toutefois cibler spécifiquement les jeunes et donc être écrite avec un niveau de langue approprié pour ce groupe d'âge. Par ailleurs, pour être vraiment efficace, le site devra être attrayant et concis, et fournir des renseignements d'une façon facile à comprendre. Il faudrait également envisager de mettre au point un site interactif, qui permettrait aux jeunes de poser des questions et d'obtenir rapidement des réponses personnalisées.

2. Il est recommandé d'envisager l'élaboration d'une application de santé pour les jeunes.

Puisque les adolescents utilisent beaucoup leur téléphone intelligent et puisqu'ils voudraient pouvoir avoir accès à une source tout-en-un d'information sur la santé, il pourrait être intéressant de mettre au point une application gouvernementale offrant ces renseignements. Une telle application fournirait de l'information ciblée sur des sujets intéressants et pertinents à leurs yeux, par exemple sur les risques que présente la marijuana chez les adolescents ainsi que sur les façons de reconnaître et de réduire l'anxiété et le stress.

3. Les médias sociaux doivent jouer un rôle de premier plan dans la stratégie de communication visant les jeunes.

Les médias sociaux doivent être l'une des composantes primordiales des stratégies de communication avec les adolescents et leur but devra être principalement de faire connaître le site Web et l'application. Notons bien qu'il faudra absolument choisir une plateforme de médias sociaux appropriée à cet effet. Les adolescents ont fréquemment indiqué qu'ils aimeraient voir du contenu gouvernemental sur la santé sur **YouTube** et **Instagram (p. ex., sous la forme de stories qui les intéressent)**. Les participants ont mentionné qu'ils utilisaient **Snapchat** plus souvent que les autres plateformes, mais il s'agit pour eux d'un outil personnel et ils ne voudraient donc pas y voir des publicités du gouvernement, quel que soit le sujet abordé. Par contre, ils seraient ouverts à voir de l'information sur la santé de la part du gouvernement dans leur fil Découvrir de Snapchat. Ainsi, les jeunes auraient l'occasion d'accéder à l'information quand bon leur semble au lieu de la recevoir dans leur chaîne personnelle. Notons que les répondants ont souligné qu'il était important que le contenu affiché dans les médias sociaux offre un lien direct vers la source d'information originale, c'est-à-dire le site Web pour les



jeunes. Enfin, les répondants ont affirmé ne pas utiliser souvent Facebook, mais ils n'ont pas hésité à recommander cette plateforme : il serait ainsi possible de joindre leurs parents, qui leur transmettraient l'information.

4. *Il faudrait également envisager d'avoir recours aux approches de communication traditionnelles dans le cadre de la campagne ciblant les jeunes.*

Bien que les médias sociaux et les technologies électroniques jouissent d'une immense popularité, les jeunes sont toujours très ouverts aux approches de communication traditionnelles. Un nombre considérable de participants étaient d'avis que la meilleure façon de rejoindre le public était à l'école, par exemple sous la forme d'une présentation en classe ou lors d'une assemblée. Les participants ont précisé que puisqu'ils étaient déjà à l'école et qu'il était obligatoire d'être présent aux présentations et assemblées, ce serait un bon endroit où faire la promotion de l'information. Enfin, les adolescents ont proposé d'offrir une ligne d'appel qui leur permettrait de parler directement à quelqu'un.



Annexe A :

Questionnaire de recrutement

Questionnaire pour les groupes de discussion sur les médias sociaux auprès des jeunes – Version finale

Nom du parent : _____

Nom de l'enfant : _____

Tél. (domicile) : _____ Autre n° : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

GROUPES DE DISCUSSION :

St. John's (T.-N.-L.) (ANGLAIS)			
Date :	Lundi 12 février 2018	Emplacement :	MQO Research
Heure :	Groupe 1 – 17 h – Adolescents de 13 à 15 ans Groupe 2 – 19 h – Adolescents de 16 et 17 ans		55, rue Duckworth
Sudbury (Ontario) (ANGLAIS)			
Date :	Jeudi 15 février 2018	Emplacement :	Oraclepoll Research
Heure :	Groupe 3 – 17 h – Adolescents de 13 à 15 ans Groupe 4 – 19 h – Adolescents de 16 et 17 ans		130, rue Elm
Vancouver (Colombie-Britannique) (ANGLAIS)			
Date :	Mardi 20 février 2018	Emplacement :	Vancouver Focus
Heure :	Groupe 5 – 17 h – Adolescents de 13 à 15 ans Groupe 6 – 19 h – Adolescents de 16 et 17 ans		1080, rue Howe Bureau 503
Winnipeg (Manitoba) (ANGLAIS)			
Date :	Mardi 20 février 2018	Emplacement :	NRG Research
Heure :	Groupe 11 – 17 h – Adolescents de 13 à 15 ans Groupe 12 – 19 h – Adolescents de 16 et 17 ans		213, avenue Notre-Dame Bureau 804
Calgary (Alberta) (ANGLAIS)			
Date :	Mercredi 21 février 2018	Emplacement :	Qualitative Coordination
Heure :	Groupe 9 – 17 h – Adolescents de 13 à 15 ans Groupe 10 – 19 h – Adolescents de 16 et 17 ans		120-707, 10 ^e avenue SO
Québec (Québec) (FRANÇAIS)			
Date :	Jeudi 22 février 2018	Emplacement :	SOM Québec
Heure :	Groupe 7 – 17 h – Adolescents de 13 à 15 ans Groupe 8 – 19 h – Adolescents de 16 et 17 ans		3340, rue de La Pérade 3 ^e étage

Sommaire des exigences

<ul style="list-style-type: none"> • Dix (10) groupes de discussion en anglais auprès d'adolescents, soit deux dans chacune des villes suivantes : St. John's, Sudbury, Vancouver, Calgary et Winnipeg • Deux (2) groupes de discussion en français auprès d'adolescents de la ville de Québec • Dans chacun des marchés, un groupe comprendra des adolescents âgés de 13 à 15 ans • Dans chacun des marchés, un groupe comprendra des adolescents âgés de 16 et 17 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Les groupes comptent un nombre égal de personnes de chaque sexe et de chaque groupe d'âge • Mélange d'antécédents culturels (si possible), de types de famille, de revenus familiaux et de possession de la technologie dans chaque groupe • Toutes les personnes sélectionnées utilisent les médias sociaux sur une base régulière • Recrutement de 12 participants par groupe • Récompense : <ul style="list-style-type: none"> ○ 85 \$ par participant à St. John's, Sudbury, Calgary, Québec et Winnipeg ○ 100 \$ par participant à Vancouver
---	--

Hello/Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'étude de marché. Nous menons une étude au nom du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes qui pourraient participer à un petit groupe de discussion. Nous souhaitons parler au parent ou tuteur d'un enfant âgé de 13 à 17 ans à propos de discussions de groupes que nous menons auprès des jeunes. Est-ce votre cas? **SINON, DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE ET RÉPÉTER L'INTRODUCTION.**

Would you prefer that I continue in English or in French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais? **[IF FRENCH, CONTINUE IN FRENCH OR ARRANGE CALL BACK WITH FRENCH INTERVIEWER: Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en français. Merci. Au revoir.**

L'étude et les discussions en petits groupes ont pour but d'entendre les opinions des adolescents concernant les **médias sociaux**. Les adolescents sélectionnés prendront part à une discussion en petit groupe qui comprendra jusqu'à 10 adolescents de leur âge. Le groupe de discussion durera 2 heures et sera animé par un animateur professionnel. Le groupe de discussion aura lieu le **[DATE]** à **[HEURE]** dans un bureau situé dans la ville. Chaque participant recevra **[85 \$/100 \$]** après le groupe de discussion en guise de remerciement pour son temps.

Puis-je vous poser quelques questions très brèves pour voir si votre enfant fait partie du type de participant que nous recherchons pour cette discussion en petit groupe? Cela prendra 6 ou 7 minutes. Merci.

Les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement anonymes et confidentiels et vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Prenez note que vos renseignements personnels et ceux de votre enfant sont recueillis, utilisés, conservés et divulgués par **[NOM OU RECRUTEUR]** et Corporate Research Associates en vertu de la loi provinciale applicable sur la protection des renseignements personnels ou la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).

REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT :
Malheureusement, nous ne serons pas en mesure d'inclure votre enfant à cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au sien. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

1. Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille ou a déjà travaillé dans un des secteurs suivants?

Marketing ou études de marché.....	1
Relations publiques	2
Publicité.....	3
Médias (télévision, radio, journaux).....	4
Secteur des TI.....	5
Santé Canada	6

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

2. Pouvez-vous me confirmer que vous êtes le parent ou le tuteur d'un enfant âgé de 13 à 17 ans vivant avec vous en tout temps ou la plupart du temps?

Oui1 CONTINUER
 Non2 REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

3. Quel âge a votre enfant vivant avec vous en tout temps ou la plupart du temps?

[INSCRIRE] : _____

ÂGE (QUOTAS) :

GROUPES 1, 3, 5, 7, 9, 11 : RECRUTER (4) 13 ans; (4) 14 ans; (4) 15 ans

GROUPES 2, 4, 6, 8, 10, 12 : RECRUTER (6) 16 ans; (6) 17 ans

NOTE AU RECRUTEUR : NE RECRUTER QU'UN (1) ENFANT PAR FAMILLE/FOYER

4. Votre enfant qui participerait au groupe de discussion est-il de sexe...?

Masculin1
 Féminin; ou2 } RECRUTER UN MÉLANGE ÉGAL
 Autre3 } CONSIDÉRER

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Préfère ne pas répondre 4 CONSIDÉRER

5. Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens provenant de milieux variés, pourriez-vous nous indiquer l'origine ethnique de votre enfant? **[NE PAS LIRE LES RÉPONSES]**

Caucasienne1
 Chinoise2
 Asiatique du Sud (Indes orientales, pakistanaise, etc.) ..3
 Noire4
 Philippine5
 Latino-américaine6
 Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.)7
 Arabe8
 Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.)9
 Coréenne10
 Japonaise11
 Autochtone (Premières Nations, Métis, ou Inuit)12
 Autre (veuillez préciser)13
 Je préfère ne pas répondre14

**Recruter 3 à 5 non-caucasiens
 par groupe à Vancouver,
 Calgary, Winnipeg
 Recruter 1 à 5 non-caucasiens à
 St. John's, Québec et Sudbury**

6. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation de ménage actuelle?

Les deux parents/tuteurs de l'enfant vivent ensemble1
 Famille composée d'un seul parent/tuteur2
 Parent/tuteur et son/sa conjoint(e) qui n'est pas le parent de l'enfant3
 Foyer multigénérationnel4
 Autre (préciser : _____)5 } **Recruter un
 mélange dans
 chaque groupe**

7. Combien de personnes, y compris vous-même et votre enfant, vivent actuellement dans votre foyer en tout temps ou la plupart du temps?

[INSCRIRE N^{BRE}] : _____ [MIN. 2 – parent/tuteur et enfant]

8. Lequel des montants suivants représente le mieux le revenu total de votre ménage avant impôts en 2017? Serait-ce... **LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE**

Moins de 30 000 \$	1	} Recruter un mélange dans chaque groupe Voir les quotas
Au moins 30 000 \$, mais moins de 40 000 \$	2	
Au moins 40 000 \$, mais moins de 50 000 \$	3	
Au moins 50 000 \$, mais moins de 75 000 \$	4	
Au moins 75 000 \$, mais moins de 100 000 \$	5	
100 000 \$ ou plus	6	

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Refus

QUOTAS SOCIO-ÉCONOMIQUES (ST. JOHN'S, SUDBURY, CALGARY, WINNIPEG) :

DANS CHAQUE GROUPE, RECRUTER LA MOITIÉ DES PARTICIPANTS AVEC UN STATUT SOCIO-ÉCONOMIQUE PLUS FAIBLE :

- Foyer de deux membres : revenu du foyer de **MOINS** de 30 000 \$
- Foyer de trois ou quatre membres : revenu du foyer de **MOINS** de 40 000 \$
- Foyer de cinq membres et plus : revenu du foyer de **MOINS** de 50 000 \$

QUOTAS SOCIO-ÉCONOMIQUES (VANCOUVER, QUÉBEC) :

DANS CHAQUE GROUPE, RECRUTER LA MOITIÉ DES PARTICIPANTS AVEC UN STATUT SOCIO-ÉCONOMIQUE PLUS FAIBLE :

- Foyer de deux membres : revenu du foyer de **MOINS** de 40 000 \$
- Foyer de trois ou quatre membres : revenu du foyer de **MOINS** de 50 000 \$
- Foyer de cinq membres et plus : revenu du foyer de **MOINS** de 75 000 \$

Merci de vos réponses. Nous souhaitons poser quelques questions à votre enfant concernant son utilisation générale de l'Internet et des médias sociaux avant de l'inviter à prendre part au groupe de discussion. La participation de votre enfant au groupe de discussion est volontaire. Il ou elle n'est pas tenu(e) de répondre aux questions avec lesquelles il/elle n'est pas à l'aise. Je souhaite également vous rappeler que le groupe de discussion est anonyme et que les renseignements que fournira votre enfant pendant la séance de groupe ne seront associés à son nom sur aucun document.

9. Êtes-vous d'accord que votre enfant participe à ce groupe de discussion s'il/elle se qualifie?

Oui

Non

REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

[GROUPES 1, 3, 5, 7, 9, 11 SEULEMENT] Avant de parler à votre enfant, s'il/elle est invité(e) à participer à la discussion, nous aurons besoin de votre consentement écrit pour sa participation. Vous devrez apporter un formulaire de consentement signé lorsque vous déposerez votre enfant au groupe de discussion. Puis-je avoir votre adresse courriel afin de vous envoyer le formulaire de consentement?

[INSCRIRE LE COURRIEL] _____

[Note au recruteur : une fois inscrit, relire le courriel pour le confirmer]

Finalement, je tiens à vous informer que la discussion à laquelle il/elle participera sera enregistrée afin que l'animateur du groupe puisse porter toute son attention à la discussion. Ce que votre enfant dira pendant le groupe de discussion demeurera confidentiel. Son nom de famille ne sera pas utilisé pendant la discussion de groupe ou inséré dans l'un des rapports que nous rédigeons au sujet du groupe de discussion.

10. Pouvons-nous parler à votre enfant pour lui poser quelques questions additionnelles concernant son utilisation des médias sociaux afin de vérifier s'il/elle se qualifie pour participer à notre étude?

Oui1
Non 2

**REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE
OU PLANIFIER UN RAPPEL**

Introduction de la conversation avec l'enfant :

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'étude de marché. Nous menons une étude au nom du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes âgées de 13 à 17 ans qui pourraient participer à une discussion en petit groupe concernant les médias sociaux. Nous venons de parler avec ton **[parent/tuteur]** qui nous a donné la permission de te poser quelques questions pour vérifier si tu es admissible pour participer. Chaque participant recevra 85 \$/100 \$ après le groupe de discussion en guise de remerciement pour son temps. Est-ce que je peux te poser quelques questions pour savoir si tu es admissible pour participer?

Pour commencer...

11. Lequel des médias sociaux suivants utilises-tu? **[LIRE LA LISTE ET CODER TOUS CEUX QUI S'APPLIQUENT]**

Facebook1
Twitter2
Instagram.....3
YouTube4
Google+5
LinkedIn6
Pinterest7
Tumblr8
Snapchat.....9
Autre (Préciser : _____)10
Aucun11

REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

12. À quelle fréquence utilises-tu les médias sociaux? Dirais-tu **[LIRE]**?
[À LA DEMANDE, PRÉCISER QU'IL S'AGIT DE L'ENSEMBLE DES MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS]

Au moins une fois par jour1
Au moins une fois par semaine2
2 à 3 fois par mois3
Au moins une fois par mois4
Moins souvent5

**REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE
REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE
REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

Accèdes-tu habituellement aux médias sociaux sur [LIRE]? [CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT]

Un téléphone intelligent, une tablette ou un ordinateur
que toi seul(e) utilises; ou1 **MIN. 5 PAR GROUPE**

Un téléphone intelligent, une tablette ou un ordinateur
qui sont également utilisés par d'autres personnes2

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Aucun7 **REMERCIER ET TERMINER
L'ENTREVUE**

13. Pour terminer, as-tu déjà participé à un petit groupe de discussion pour lequel tu as été rémunéré(e)?

Oui1 **CONTINUER – Maximum de 5**
Non2 **Passer à l'invitation**

14. Quel était le sujet de la discussion? _____

15. Quand as-tu participé à une discussion de groupe pour la dernière fois? _____

16. À combien de discussions de groupe as-tu participé au cours des 5 dernières années?

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LA
REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À TROIS GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES
CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

**SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, LA
REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

INVITATION

J'aimerais t'inviter à participer à une petite discussion en groupe, appelée groupe de discussion. Il y aura 8 à 10 personnes de ton âge dans une pièce et vous partagerez vos opinions sur l'utilisation de l'Internet et des médias sociaux en général. Il s'agira d'une discussion informelle qui durera environ deux heures. Chaque personne qui y participera recevra [85 \$/100 \$] à la fin du groupe de discussion en guise de remerciement. En tenant compte que nous avons obtenu la permission de ton parent, es-tu intéressé(e) à participer à ce groupe de discussion?

Oui1 **Continuer l'entrevue**
Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

Ta participation à ce groupe de discussion est entièrement volontaire. Tu ne seras pas tenu(e) de répondre à des questions qui te rendent mal à l'aise. Il y aura un animateur de groupes de discussion professionnel qui dirigera la discussion.

La discussion sera enregistrée sur bande vidéo afin de s'assurer que l'animateur puisse porter toute son attention au groupe de discussion, et qu'il soit en mesure de regarder les enregistrements plus tard afin

de se rappeler ce que les participants ont dit. Ceci dit, l'animateur et les autres participants ne connaîtront que ton prénom et pas ton nom de famille ni ton adresse ou numéro de téléphone. Sachant cela, es-tu à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

- Oui1 **Continuer l'entrevue**
 Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

La discussion aura lieu dans une pièce consacrée aux groupes de discussion dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). L'équipe de recherche pourra ainsi observer la discussion pendant qu'elle se déroule. Certaines personnes peuvent aussi observer la discussion à distance [**PRÉCISER SEULEMENT LORSQUE DEMANDÉ** : en transmission en direct sur Internet, grâce à l'utilisation d'un portail en ligne sécurisé]. Il s'agit d'une procédure très courante dans le cadre de groupes de discussion et les personnes qui observeront la discussion ne connaîtront que ton prénom. Es-tu à l'aise avec la présence d'observateurs?

- Oui1 **Continuer l'entrevue**
 Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

Tu **DEVRAS** lire des textes **ET** écrire des réponses pendant le groupe de discussion. Est-il possible pour toi de lire et d'écrire en français (anglais) sans aide?

- Oui1 **Continuer l'entrevue**
 Non2 **Remercier et terminer l'entrevue**

Il te sera demandé de partager tes opinions avec d'autres personnes de ton âge pendant le groupe de discussion. À quel point es-tu à l'aise de le faire? Es-tu [**LIRE**] avec cette idée?

- Tout à fait à l'aise1 **Continuer l'entrevue**
 À l'aise2 **Continuer l'entrevue**
 Pas vraiment à l'aise3 **Remercier et terminer l'entrevue**
 Pas du tout à l'aise4 **Remercier et terminer l'entrevue**

Une fois que tu acceptes de participer au groupe de discussion, il est très important que tu investisses tous les efforts pour y être. Puisque la discussion ne comprendra que 10 personnes, même une personne manquante fera la différence. Si tu n'es plus en mesure de venir au groupe de discussion, appelle ____ (à frais virés) au ____ dès que possible ou demande à ton parent de nous appeler afin que nous puissions trouver quelqu'un pour te remplacer.

[GROUPES 1, 3, 5, 7, 9, 11 SEULEMENT] Nous enverrons un formulaire de consentement à ton [parent/tuteur] pour ta participation au groupe. Ton [parent/tuteur] devra signer ce formulaire et tu devras l'apporter avec toi au groupe. Si tu n'as pas ce formulaire de consentement signé avec toi, tu ne pourras pas participer au groupe de discussion et tu ne recevras pas la récompense de 85 \$/100 \$.

Aussi, arrive à [**15 MINUTES AVANT L'HEURE DE DÉBUT**], nous pourrons alors commencer le groupe de discussion à temps. Si tu es en retard, tu ne pourras pas participer au groupe de discussion et tu ne recevras pas la récompense de [**85 \$/100 \$**].

Avis aux recruteurs :

1. Recrutement de 12 personnes par groupe.
2. VÉRIFIER LES QUOTAS.

3. S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble des réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER)
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.

Confirmation – LA VEILLE DE LA DISCUSSION

1. Confirmer en personne avec le participant – ne pas laisser de message.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmez l'heure et l'endroit (demandez aux répondants s'ils connaissent l'endroit).
4. Rappelez-leur d'arriver 15 minutes à l'avance
5. **[GROUPE 1, 3, 5, 7, 9, 11 SEULEMENT]** Rappelez-leur qu'ils devront avoir avec eux le formulaire de consentement de leur parent signé à leur arrivée.
6. Demandez-leur d'apporter leurs lunettes ou tout autre article dont ils ont besoin pour lire ou pour prendre part à la discussion.

Annexe B :

Guide de l'animateur

SANTÉ CANADA – ÉTUDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ET LES JEUNES

Guide de l'animateur – Version finale

Objectifs de l'étude (*confidentiel : ne pas lire aux participants*)

- Déterminer si les jeunes cherchent de l'information sur la santé en ligne et les endroits où ils font ces recherches.
- Comprendre le type d'information sur la santé que recherchent les jeunes.
- Découvrir ce que les jeunes considèrent comme des sources d'information crédibles.
- Apprendre les tendances de l'utilisation que font les jeunes des médias sociaux.
- Déterminer à quel point les jeunes sont ouverts à recevoir de l'information sur la santé et des messages dans les médias sociaux de la part du gouvernement.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu'animateur (encourager la participation/orienter les discussions).
- **Sujet** : Discuter de l'emploi que vous faites de l'Internet, des médias sociaux et de l'information sur la santé.
- **Commanditaire** : Gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion durera environ deux heures, sans pause.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes; il est primordial de respecter les points de vue de chacun; nous cherchons à comprendre les accords et les désaccords; une seule personne parle à la fois; nous voulons obtenir les commentaires de tous.
- **Logistique** : Enregistrement audio et vidéo, observation par des représentants du gouvernement du Canada (en personne ou à distance).
- **Confidentialité** : La participation est volontaire, les commentaires resteront anonymes; nous ne vous demanderons pas de renseignements personnels en ce qui vous concerne ni sur qui que ce soit d'autre; aucun nom ne figurera dans les rapports; les renseignements recueillis dans le cadre de l'étude ne serviront qu'à cette étude.
- **Présentation des participants** : Prénom, personnes qui partagent leur domicile, le dernier film qu'ils ont vu.

Les sources d'information en ligne

45 minutes

J'aimerais que vous me parliez un peu de vos habitudes de communication. Pour commencer, j'aimerais comprendre les outils de communication que vous utilisez. J'ai ici une feuille d'exercices que je vais vous demander de remplir. **L'ANIMATEUR DISTRIBUE UNE FEUILLE À CHAQUE PARTICIPANT**

[Exercice N° 1] Pour commencer, inscrivez un X dans la case bleue à côté des outils de communication que vous utilisez régulièrement. Si vous partagez un ou plusieurs de ces outils avec quelqu'un d'autre, inscrivez un X dans le cercle rouge. Enfin, encerclez l'outil que vous utilisez le plus souvent.

[Exercice N° 2] Vous allez voir une liste des différents médias sociaux qui existent. Inscrivez un X dans la case bleue à côté de ceux que vous utilisez. Si vous utilisez des médias qui ne sont pas présents dans la

liste, vous pouvez les inscrire dans les espaces vides à la fin. Encerclez ensuite celui que vous utilisez le plus souvent. Ne touchez pas au cercle rouge pour l'instant.

Discussion en groupe après l'exercice :

On peut communiquer avec les gens de plusieurs façons différentes : en personne, par la parole, par une voie électronique... *Et il existe plusieurs outils de communication différents dont on se sert pour ce faire.*

- **[RETOUR À L'EXERCICE N° 1]** Parmi ceux qui sont identifiés dans l'exercice n° 1, lesquels utilisez-vous?
 - Lequel utilisez-vous le plus souvent? Pourquoi? **CONSULTER L'EXERCICE N° 1**
 - **SI TÉLÉPHONE INTELLIGENT** : Apportez-vous habituellement votre téléphone au lit avec vous le soir?
- Êtes-vous simplement accessible en ligne ou faites-vous activement des choses en ligne?
- Allez-vous sur Internet tous les jours?
 - Si oui, combien de temps y passez-vous? (Approfondir pour obtenir un nombre d'heures.)
 - Dans quel but? **APPROFONDIR POUR OBTENIR CES RÉPONSES** : rechercher de l'information, poser des questions.
- Quand vous êtes sur Internet, vers quoi vous tournez-vous pour trouver de l'information ou poser des questions?
- Si vous cherchez de l'information ou si vous avez une question, chercheriez-vous une réponse ou poseriez-vous une question sur les médias sociaux?
 - Si oui, sur quelle plateforme (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat)?
 - Poseriez-vous vos questions à vos amis proches seulement ou les afficheriez-vous de façon à ce que tout le monde qui vous suit puisse les voir?
 - Cherchez-vous un site Web ou une personne en particulier, un blogueur par exemple?
 - Comment faites-vous pour trouver l'information que vous recherchez?
- Quel appareil employez-vous pour accéder aux médias sociaux?
- Quelles plateformes de médias sociaux utilisez-vous? **CONSULTER L'EXERCICE N° 2**
- À quelle fréquence utilisez-vous chacune des plateformes de médias sociaux?
- Qui suivez-vous? Des amis, des membres de votre famille, des célébrités, des sociétés?
 - Suivez-vous activement des gens sur les médias sociaux?
 - Si c'est le cas, qui et pourquoi? **APPROFONDIR POUR OBTENIR CES RÉPONSES** : célébrités, groupes et pages populaires, sociétés, gouvernement.
 - Êtes-vous plus susceptibles de suivre une personne, une page ou un groupe qui compte déjà beaucoup d'abonnés?
 - Comment décidez-vous qui vous souhaitez suivre?
- Que faites-vous sur les médias sociaux, à part vous tenir au courant?
 - Quels genres de choses recherchez-vous?
 - Y a-t-il d'autres personnes qui ont accès à votre téléphone ou à votre tablette?
 - Vos parents surveillent-ils ce que vous faites sur vos appareils?
- Remarquez-vous les publicités qui sont affichées dans les médias sociaux? De qui proviennent-elles généralement?

- Quels types de publicités remarquez-vous le plus (les vidéos, les bannières, les images intéressantes)? Cliquez-vous parfois sur des publicités pour obtenir de plus amples renseignements?
- Utilisez-vous un logiciel/application pour bloquer les publicités?
- Êtes-vous déjà tombés sur des renseignements officiels provenant de gouvernements ou de sociétés sur les médias sociaux?
 - Si oui, de quoi était-il sujet? Sur quelles plateformes les avez-vous vus?
 - Aimez-vous recevoir de l'information de cette manière?
 - Si vous avez déjà reçu ce genre de renseignements, cela a-t-il eu un impact sur ce que vous faites hors ligne?
- De manière générale, sous quelle forme préférez-vous obtenir de l'information en ligne? Le texte, les images, les vidéos, les vidéos en direct, le clavardage, les blogues, les images amusantes (mèmes), autre chose? Pourquoi aimez-vous ce genre de média?

L'information sur la santé en ligne

60 minutes

J'aimerais maintenant savoir quel genre d'information sur la santé vous considérez important, pour vous et pour les autres personnes de votre âge. Je vous demanderais de dresser une liste de questions que vous-même ou qu'une autre personne de votre âge auriez pu avoir à propos de la santé. Inscrivez ce que vous auriez vous-même pu chercher, mais aussi ce que d'autres personnes auraient pu vouloir savoir. Pour ce faire, vous allez travailler en petits groupes. Je vais donner à chaque équipe un tableau papier où inscrire ses réponses. Vous aurez environ 10 minutes pour faire cet exercice. N'oubliez pas qu'il n'y a pas de mauvaise réponse. Même si une question ne vous concernait pas vous-même, notez-la dans le cas où elle pourrait concerner d'autres personnes de votre âge. **[L'ANIMATEUR SÉPARE LE GROUPE EN 3-4 ÉQUIPES, GARÇONS ET FILLES SÉPARÉS, ET CHAQUE ÉQUIPE REÇOIT DU PAPIER ET UN MARQUEUR.]** Avant de commencer notre discussion, encerclez les points les plus courants ou les plus importants à vos yeux.

Jetons maintenant un coup d'œil aux types de questions que vous avez notés. **[UNE FOIS L'EXERCICE TERMINÉ, L'ANIMATEUR LIT LES LISTES À VOIX HAUTE ET DRESSE LA LISTE DES THÈMES PRINCIPAUX SUR LE TABLEAU PAPIER.]**

Discuter en groupe :

- Recherchez-vous activement de l'information sur la santé en ligne ou dans les médias sociaux?
- Portez-vous attention à l'information sur la santé que vous voyez sur vos fils d'activités dans vos médias sociaux?
- Si vous cherchiez ce genre de renseignements, où les chercheriez-vous? Pourquoi cette source?
- À qui faites-vous le plus confiance pour répondre à ce genre de questions?
 - Faites-vous confiance aux sources officielles d'information sur la santé (les pages certifiées des médias sociaux)? Aux publicités commanditées? Aux liens partagés par vos amis ou vos abonnés (ceux qui vous suivent)?
 - La popularité d'une source, c'est-à-dire son nombre d'abonnés, influence-t-elle la confiance que vous y accordez?

- Vérifiez-vous parfois la véracité de l'information que vous voyez en ligne ou sur les médias sociaux?
- Si l'information est virale, y feriez-vous plus confiance?
- S'agit-il du genre d'information que vous recherchiez en ligne?
 - Si oui, où la chercheriez-vous? Comment feriez-vous pour trouver ces renseignements en ligne?
 - Sinon, pourquoi pas?
- Avez-vous déjà vu ces renseignements dans les médias sociaux?
 - Si oui, où? Comment étaient-ils présentés?
- Avez-vous partagé ce genre de renseignements avec d'autres personnes dans les médias sociaux?
 - Si oui, lesquels? Avec qui? Pourquoi les avez-vous partagés?
 - Sinon, pourquoi pas?
- Plusieurs sujets peuvent être embarrassants pour diverses raisons. Comment faites-vous pour obtenir une réponse à toutes vos questions embarrassantes de santé?
- Voudriez-vous que le gouvernement parle de ce genre de sujet dans les médias sociaux?
 - Si vous ne le vouliez pas, à qui feriez-vous confiance pour obtenir ce genre de renseignement en ligne?

[Exercice N° 2] Retournez maintenant à votre feuille d'exercices. Là où il y a la liste de médias sociaux, inscrivez un crochet dans le cercle rouge des plateformes où vous aimeriez voir de l'information sur la santé de la part du gouvernement.

Discuter en groupe :

- Quelles plateformes avez-vous choisies? Pourquoi celles-là?
- Y a-t-il des plateformes où il ne serait pas approprié de communiquer ce genre d'information? Pourquoi?

[Exercice N° 3] Avant de terminer, j'aimerais obtenir vos recommandations pour le gouvernement.

- Que penseriez-vous de la possibilité que le gouvernement emploie les médias sociaux pour communiquer avec des personnes de votre âge?
- Aimeriez-vous pouvoir communiquer avec le gouvernement en ligne ou dans les médias sociaux? Cela serait-il utile à vos yeux?

Maintenant, imaginez-vous dans la peau du gouvernement : vous devez communiquer toutes sortes de renseignements sur la santé à des adolescents en ligne, des renseignements particulièrement pertinents pour eux. J'aimerais que vous notiez cinq choses que vous feriez pour vous assurer que l'information parvient aux adolescents. Encerclez ensuite l'action qui serait la plus efficace. Je vais vous donner quelques minutes pour ce faire. **[L'ANIMATEUR CONSULTE LES OBSERVATEURS.]**

Discuter en groupe :

- Si vous faisiez partie du gouvernement, quelle serait la chose la plus importante que vous feriez pour vous assurer que les adolescents obtiennent l'information que vous désirez leur transmettre?
 - Parmi toutes ces idées, laquelle serait la plus efficace? Pourquoi?

- Avez-vous quelques dernières réflexions sur le sujet d'aujourd'hui?

Remerciements et cloture :

Cela termine notre discussion. Merci pour le temps que vous nous avez accordé et pour vos commentaires. ***Indiquer le chemin jusqu'à l'hôtesse qui remet la récompense aux participants.***

Annexe C :

Feuille d'exercices individuels



Prénom : _____

n°1 Communication



Un telephone intelligent



Une tablette à la maison



Une tablette à l'école



Un ordinateur à la maison



Un ordinateur à l'école

n°2 Média sociaux



Instagram



YouTube



Snapchat



Facebook



Twitter



Google Plus



LinkedIn



Tumblr



Kik Messenger



Pinterest



WhatsApp



Autre :



Autre :



Autre :

n°3 – Si j'étais le gouvernement, je...

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____
