

Portrait des contenus relatifs au cannabis diffusés par des influenceurs et influenceuses susceptibles d'être suivis par les jeunes du Québec sur Instagram

RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

DÉCEMBRE 2025

RAPPORT DE RECHERCHE

AUTRICE

Liliana Gomez Cardona, conseillère scientifique spécialisée
Direction du développement des individus et des communautés

SOUS LA COORDINATION DE

Olivier Bellefleur, chef d'unité scientifique
Direction du développement des individus et des communautés

COLLABORATION

Mariejka Beauregard, médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive
Chantal Blouin, conseillère scientifique spécialisée
Nicolas Duplessis, technicien en recherche
Antoine Fournier, conseiller scientifique
Johanne Laguë, médecin spécialiste en santé publique et médecine préventive
Direction du développement des individus et des communautés

Aurélié Maheux Dubuc, conseillère scientifique
Secrétariat général

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Renato Hübner Barcelos, professeur, département de marketing, Université du Québec à Montréal
Elodie Massa, professeure adjointe, département de marketing, Université de Sherbrooke

RÉVISION EXTERNE

Nicholas Chadi, pédiatre et clinicien-chercheur spécialisé en médecine de l'adolescence et toxicomanie, professeur agrégé de clinique, département de pédiatrie, Université de Montréal

Natalia Gutierrez, répondante régionale substances psychoactives, Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal, Direction régionale de santé publique

Manon Niquette, professeure titulaire, département d'information et de communication, Université Laval

Les personnes qui ont révisé ce document ont été conviées à apporter des commentaires sur la version préfinale de ce document et en conséquence, n'en ont pas révisé ni endossé le contenu final.

L'autrice ainsi que les membres du comité scientifique et les personnes qui ont révisé le document ont dûment rempli leurs déclarations d'intérêts et aucune situation à risque de conflits d'intérêts réels, apparents ou potentiels n'a été relevée.

MISE EN PAGE

Marie-Cloé Lépine, agente administrative
Direction du développement des individus et des communautés

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue ou en écrivant un courriel à : droits.dauteur.inspq@inspq.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2026
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-555-03449-5 (PDF)
DOI : <https://doi.org/10.64490/UURX1759>

© Gouvernement du Québec (2026)

AVANT-PROPOS

L'Institut national de santé publique du Québec est le centre d'expertise et de référence en matière de santé publique au Québec. Sa mission est de soutenir le ministre de la Santé et des Services sociaux dans sa mission de santé publique. L'Institut a également comme mission, dans la mesure déterminée par le mandat que lui confie le ministre, de soutenir Santé Québec, la Régie régionale de la santé et des services sociaux du Nunavik, le Conseil cri de la santé et des services sociaux de la Baie James et les établissements, dans l'exercice de leur mission de santé publique.

La collection *Recherche et développement* rassemble sous une même bannière une variété de productions scientifiques qui apportent de nouvelles connaissances techniques, méthodologiques ou autres d'intérêt large au corpus de savoirs scientifiques existants.

Le présent rapport de recherche porte sur les contenus relatifs au cannabis diffusés par des influenceurs et influenceuses auprès des jeunes sur le réseau social Instagram. Son objectif est de broser un portrait des contenus, mentionnés dans la littérature scientifique comme étant associés à la consommation de substances psychoactives (SPA), dans les publications sur le cannabis diffusées par les influenceurs et influenceuses susceptibles d'être suivis par des adolescents (13-17 ans) et de jeunes adultes (18-24 ans) du Québec.

En 2018, la *Loi encadrant le cannabis* a constitué un Fonds de prévention et de recherche en matière de cannabis (FPRMC) qui vise notamment à financer des activités de surveillance et de recherche concernant les effets du cannabis sur l'état de santé de la population ainsi que des activités de prévention des méfaits du cannabis et de promotion de la santé.

Ce document fait partie d'un ensemble de produits scientifiques convenus avec le ministère de la Santé et des Services sociaux dans le cadre d'une entente avec l'INSPQ dont le financement provient du FPRMC. Il s'adresse à la Direction du développement des enfants et des jeunes et à la Direction des populations à risques et en contexte de vulnérabilité du ministère de la Santé et des Services sociaux.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	IV
GLOSSAIRE	V
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	VII
FAITS SAILLANTS	1
SOMMAIRE	2
1 INTRODUCTION	5
2 OBJECTIFS	8
3 MÉTHODOLOGIE	9
3.1 Collecte des données.....	9
3.1.1 Réseau social	9
3.1.2 Échantillonnage des influenceurs et influenceuses	9
3.1.3 Extraction des données	11
3.2 Analyse des données	12
3.3 Processus de révision.....	14
3.4 Considérations éthiques	15
4 RÉSULTATS.....	16
4.1 Résultats liés à l'objectif 1	16
4.1.1 Description des profils des influenceurs et influenceuses observés	16
4.1.2 Description des formats des publications portant sur le cannabis.....	17
4.2 Résultats liés à l'objectif 2	18
4.2.1 Contenus des publications qui sont susceptibles d'influencer la consommation des substances psychoactives chez les jeunes.....	18
5 DISCUSSION.....	24
6 FORCES ET LIMITES	28
7 CONCLUSION.....	30
8 RÉFÉRENCES.....	31
ANNEXE 1 INFORMATIONS CONCERNANT LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	39
ANNEXE 2 GRILLES DE CODAGE AVEC DÉFINITIONS.....	42
ANNEXE 3 CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES DES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES AYANT PUBLIÉ SUR LE CANNABIS.....	46

ANNEXE 4	COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DE CANNABIS LES PLUS À RISQUE POUR LA SANTÉ ET GENRE DES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES	47
ANNEXE 5	PROMOTIONS LIÉES AU CANNABIS ET GENRE DES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES	48
ANNEXE 6	PROMOTIONS LIÉES AU CANNABIS ET INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES AYANT PUBLIÉ LE PLUS.....	49
ANNEXE 7	PRODUITS DE CANNABIS ET ACCESSOIRES SERVANT À LA CONSOMMATION EXPOSÉS	50

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1	Critères de sélection des influenceurs et influenceuses	11
Tableau 2	Principales caractéristiques des influenceurs et influenceuses ayant diffusé du contenu sur le cannabis entre le 1 ^{er} et le 23 février 2025 (n = 52)	16
Tableau 3	Répartition des publications portant sur le cannabis parmi les dix influenceurs et influenceuses ayant publié le plus entre le 1 ^{er} et le 23 février 2025	18
Tableau 4	Grilles de codage avec la définition des variables	42
Tableau 5	Caractéristiques supplémentaires des influenceurs et influenceuses ayant publié sur le cannabis entre le 1 ^{er} et le 23 février 2025 (n = 52)	46
Tableau 6	Présence de comportements de consommation de cannabis les plus à risque pour la santé, lorsque croisée avec le genre des influenceurs et influenceuses*	47
Tableau 7	Présence de promotions de marques, d'évènements et de concours liés au cannabis, croisés avec le genre des influenceurs et influenceuses*	48
Tableau 8	Présence de promotions de marques, d'évènements et de concours liés au cannabis, croisé avec les dix influenceurs et influenceuses ayant publié le plus entre le 1 ^{er} et le 23 février 2025.....	49
Figure 1	Répartition des formats de publications, portant sur le cannabis, diffusées par les 52 influenceurs et influenceuses entre le 1 ^{er} et le 23 février 2025 (n = 673).....	17
Figure 2	Présence de promotions de marques, d'évènements et de concours liés au cannabis dans les publications étudiées	20
Figure 3	Nombre de fois que des produits de cannabis et des accessoires pour la consommation ont été observés	50

GLOSSAIRE

Accessoire	Produit servant à manipuler ou à consommer du cannabis.
Brève	Connu comme <i>story</i> , en anglais. Elle peut être une photo ou une courte vidéo (d’un maximum de 15 secondes) éphémère qui est disponible pendant 24 heures sur Instagram. Ce format est destiné aux personnes abonnées et apparaît en haut de leur fil d’actualité. Les brèves servent généralement à partager des moments spontanés et favorisent les interactions avec les personnes abonnées (Park 2023; Office québécois de la langue française 2025).
Cannabinoïde	Composé organique présent dans le plant de cannabis et pouvant entraîner différents effets à la suite de leur consommation. Le plant de cannabis peut contenir près de 120 cannabinoïdes différents (Fournier, Marchand, <i>et al.</i> 2025).
Contenu	Informations, données ou médias diffusés en ligne (p. ex. : sur les réseaux sociaux). Le contenu peut prendre différentes formes comme des photos, des vidéos ou du texte. Il peut être créé par des individus (p. ex. : influenceurs et influenceuses) ou par des entreprises à diverses fins.
Étiquette	Connu comme <i>tag</i> , en anglais. Ce sont des mots précédés du symbole arobase (@). L’étiquette sert à mentionner une marque, une personne utilisatrice d’un réseau social ou à la notifier d’une publication (Office québécois de la langue française, 2025).
Influenceur(-euse)	Terme utilisé dans ce rapport pour désigner un individu qui, grâce à son audience sur les réseaux sociaux – au moins 1 000 personnes abonnées – et à la fréquence de ses publications – au moins une fois par mois –, peut façonner les attitudes et les comportements de consommation d’un produit (Engel <i>et al.</i> 2024; Fournier et Blouin 2024; De Veirman <i>et al.</i> 2017; Vicari 2021).
Mot-clic	Connu comme <i>hashtag</i> , en anglais. Ce sont des mots-clés précédés d’un croisillon (#). On peut cliquer sur les mots-clics pour trouver toutes les publications qui y sont associées, sur un réseau social.
Produit synthétique	Un produit contenant des molécules chimiques qui interagissent avec certains récepteurs cannabinoïdes afin d’induire des effets similaires au delta-9-tétrahydrocannabinol (THC).

Publication classique	Images ou carrousels de photos ou vidéos accompagnés de descriptions fournissant des informations supplémentaires. Ces publications sont permanentes, sauf si l'influenceur ou l'influenceuse les supprime (Park 2023).
Style de vie	Ensemble des aspects de la vie d'une personne ou d'un groupe (p. ex. : activités, opinions, produits consommés), reflétant leurs valeurs et leurs comportements. Le style de vie peut être orienté autour de valeurs telles que l'hédonisme, la recherche du bien-être ou les soins personnels. La classification des styles de vie permet de segmenter le public et de mener des actions promotionnelles ciblées en marketing (d'Astous <i>et al.</i> 2018).
Taux d'engagement	Représente la proportion moyenne de mentions « j'aime » et de commentaires par rapport au nombre de personnes abonnées d'un influenceur ou d'une influenceuse.
THC	Le Delta-9-tétrahydrocannabinol (THC) est le cannabinoïde qui entraîne la majorité des effets psychoactifs du cannabis.
Reels	Vidéos courtes et dynamiques (jusqu'à 90 secondes), souvent enrichies d'effets, de filtres et de musique. Elles sont mises en avant dans un onglet dédié sur la page de l'influenceur ou influenceuse. Elles apparaissent également automatiquement dans l'onglet principal « Accueil » d'Instagram qui s'ouvre par défaut lorsque la personne utilisatrice y accède.
Vaporisation	Méthode de consommation (inhalation) qui consiste à chauffer le cannabis séché ou certains extraits solides (haschich, kief) à l'aide d'un dispositif électronique (vaporisateur) pour produire un aérosol sans qu'ils atteignent le point de combustion (Fournier, Brisson, <i>et al.</i> 2025).
Vapotage	Méthode de consommation qui consiste à inhaler un aérosol formé à partir d'un liquide de cannabis chauffé, à l'aide d'un dispositif électronique (vapoteuse). Le liquide est principalement composé de cannabinoïdes et de terpènes (responsables des arômes et de la diminution de la viscosité). Il peut aussi contenir des additifs pour diluer l'extrait de cannabis (Fournier, Brisson, <i>et al.</i> 2025).

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

API	Interface de programmation d’application (de l’anglais <i>Application Programming Interface</i>)
ATN	Académie de la transformation numérique
CCDUS	Centre canadien sur les dépendances et l’usage de substances
FPRMC	Fonds de prévention et de recherche en matière de cannabis
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
JHA	Jeux de hasard et d’argent
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
OMS	Organisation mondiale de la santé
RUCMR	Recommandations canadiennes pour l’usage du cannabis à moindre risque
SPA	Substances psychoactives
THC	Delta-9-tétrahydrocannabinol

FAITS SAILLANTS

Au Québec, en 2024, 35 % des 21-24 ans, 28 % des 18-20 ans et 16 % des 15-17 ans rapportaient avoir consommé du cannabis dans la dernière année (Institut de la statistique du Québec, 2025). Très présents dans les environnements numériques, les jeunes sont particulièrement sensibles aux contenus diffusés sur les réseaux sociaux, notamment ceux des influenceurs et influenceuses. L'exposition fréquente à certains contenus peut être associée à l'adoption ou à l'augmentation de comportements à risque, comme la consommation de substances psychoactives (SPA). Bien que les lois et règlements fédéraux et québécois encadrent la promotion du cannabis, les stratégies de marketing récentes – notamment celles faisant appel à des influenceurs et influenceuses – posent des défis d'application.

L'objectif de cette étude était de recenser les contenus, mentionnés dans la littérature scientifique comme étant susceptibles d'influencer la consommation de SPA, diffusés par des influenceurs et influenceuses qui publient sur le cannabis sur Instagram, auxquels les jeunes du Québec sont les plus susceptibles d'être exposés. L'étude a porté sur 52 influenceurs et influenceuses ayant diffusé 673 publications sur le cannabis entre le 1^{er} et le 23 février 2025. Ces personnes ont majoritairement publié depuis le Canada et comptaient entre 1 000 et 10 000 personnes abonnées. Leur public était principalement localisé au Canada, et près d'un tiers était composé de jeunes âgés de 13 à 24 ans.

Les principaux constats sont :

- La majorité des contenus diffusés portait sur la promotion de marques/logos, d'événements et de concours et rabais en lien avec le cannabis. Aucune publication ni profil ne déclarait la nature, commerciale ou non, de la relation entre l'influenceur ou l'influenceuse et la marque, l'événement ou le concours promu.
- Des contenus montrant des comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé ont été repérés. La consommation de cannabis fumé et de produits à forte teneur en THC figurait parmi les contenus les plus souvent diffusés.
- D'autres contenus susceptibles d'influencer la consommation des SPA chez les jeunes ont été diffusés moins fréquemment. Parmi ceux-ci, figurent : la consommation de cannabis liée à un contexte social, la consommation liée à un style de vie sain, la présentation d'opinions positives à l'égard de produits de cannabis, l'exposition d'expériences positives de consommation et la consommation de cannabis dans la vie quotidienne.
- Certaines dispositions de l'encadrement légal du cannabis pourraient être contournées dans les publications diffusées par les influenceurs et influenceuses étudiés, notamment celles visant à protéger la santé et la sécurité des jeunes. Cette étude a mis en évidence l'un des défis posés par les stratégies promotionnelles faisant appel à des influenceurs et influenceuses, soit la capacité des autorités gouvernementales à identifier les liens commerciaux que ces personnes entretiennent avec l'industrie.

SOMMAIRE

Selon l'enquête québécoise sur le cannabis (EQC) 2024, les jeunes adultes âgés de 21 à 24 ans représentent le groupe comptant la plus grande proportion de personnes consommatrices de cannabis (35 %) au cours des 12 mois précédents. Près de 28 % des 18-20 ans et 16 % des 15 à 17 ans ont également déclaré en avoir consommé (Institut de la statistique du Québec, 2025). L'usage de cannabis avant la fin de la maturation du cerveau (vers l'âge de 25 ans), en particulier lorsqu'il débute à l'adolescence et devient régulier, est susceptible d'altérer le développement cérébral (p. ex. : troubles de l'apprentissage), d'aggraver certains symptômes (p. ex. : anxiété, psychose) et d'augmenter le risque de certaines maladies chroniques (p. ex. : maladies respiratoires, troubles mentaux) (Marchand et Levasseur 2022; Fischer *et al.* 2022; Andriamasinoro *et al.* 2025; Gorey *et al.* 2019). Les adolescents et les jeunes adultes traversent des stades de développement qui les rendent particulièrement enclins à l'expérimentation et à la prise de risques (Tessier et Comeau 2017). Ils sont particulièrement réceptifs aux modèles véhiculés dans leur environnement social et numérique, y compris les influenceurs et influenceuses, dont la visibilité sur les réseaux sociaux et la fréquence des publications peuvent façonner les attitudes et les comportements de consommation (Tessier et Comeau 2017; Engel *et al.* 2024; Organisation mondiale de la santé, 2024; Fournier et Blouin 2024; De Veirman *et al.* 2017; Vicari 2021).

L'exposition fréquente à des comportements de consommation de substances psychoactives (SPA) à risque pour la santé, ainsi qu'à la promotion de ces substances, peut avoir un fort impact sur les jeunes, notamment lorsque ces contenus proviennent des influenceurs ou influenceuses (Critchlow *et al.* 2019; Geber *et al.* 2021; Purba *et al.* 2023; A. Vannucci *et al.* 2020; Engel *et al.* 2024; Curtis *et al.* 2018; Trangenstein *et al.* 2021a). Par ailleurs, d'autres contenus influents pour les jeunes comprennent les attitudes favorables à l'égard des SPA et les modes de vie valorisant leur consommation (Engel *et al.* 2024; Hendriks *et al.* 2019; Liu *et al.* 2020a; Vassey *et al.* 2022; Han *et al.* 2022; Hejlová *et al.* 2019; Jernigan *et al.* 2017; Klein *et al.* 2020; Kong *et al.* 2019; A. Vannucci *et al.* 2020)¹.

Bien que les lois et règlements fédéraux et québécois encadrent la promotion du cannabis, les stratégies de marketing récentes – notamment celles faisant appel à des influenceurs et influenceuses – posent des défis d'application (Institut national de santé publique du Québec, 2024; Organisation mondiale de la santé, 2024). Compte tenu de la forte présence des jeunes du Québec sur les réseaux sociaux (ATN 2024; Statistique Canada, 2023), il est essentiel de mieux connaître les contenus auxquels ils sont exposés, afin de protéger leur santé et leur développement.

¹ Malgré la possibilité que les influenceurs et influenceuses fassent la promotion des comportements favorables à la santé, la plupart des études sur les SPA se sont concentrées sur leurs effets négatifs (Engel *et al.* 2024).

La présente étude exploratoire a pour objectif de dresser un portrait des contenus liés à la consommation de SPA auxquels les adolescents et les jeunes adultes du Québec sont les plus susceptibles d'être exposés, dans les publications sur le cannabis diffusées par des influenceurs et influenceuses sur l'un des réseaux sociaux les plus prisées par ces groupes, Instagram. Les objectifs spécifiques sont :

- Décrire les profils des principaux influenceurs et influenceuses (genre, géolocalisation, etc.) qui publient sur le cannabis et qui sont susceptibles d'être suivis par les jeunes du Québec, ainsi que les types de formats qu'ils publient sur le réseau social Instagram (brève, *reel*, etc.).
- Recenser, dans les publications de ces influenceurs et influenceuses, les caractéristiques des contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d'influencer la consommation de SPA chez les jeunes.

Méthodologie

Le terme « influenceur » ou « influenceuse » est utilisé dans le présent rapport pour désigner un individu qui, grâce à son audience sur les réseaux sociaux – au moins 1 000 personnes abonnées – et à la fréquence de ses publications – au moins une fois par mois –, peut façonner les attitudes et les comportements de consommation d'un produit (Engel *et al.* 2024; Fournier et Blouin 2024; De Veirman *et al.* 2017; Vicari 2021). Cette étude s'est intéressée spécifiquement aux influenceurs et influenceuses ayant publié du contenu lié au cannabis, sans que ce soit nécessairement leur seul thème de publication.

Entre le 1^{er} et le 23 février 2025, 52 influenceurs et influenceuses ayant diffusé du contenu relatif au cannabis sur Instagram ont été repérés. Ces personnes ont majoritairement publié depuis le Canada et comptaient entre 1 000 et 10 000 abonnés. Une proportion considérable de leur audience était localisée au Canada (40 %), dont près d'un tiers composé d'adolescents et de jeunes adultes (13 – 24 ans). Au total, 673 publications portant sur le cannabis ont été diffusées durant la période d'observation, dont la quasi-totalité sous forme de courtes vidéos (*reels*) et de publications éphémères (brève).

Une méthodologie d'analyse de contenu a été adoptée, soit un examen systématique des 673 publications des influenceurs et influenceuses (Bardin 2013; Clarke et Braun 2013; Blais et Martineau 2006). Les résultats sont organisés en quatre thèmes correspondant aux contenus des réseaux sociaux qui sont susceptibles d'influencer la consommation des SPA chez les jeunes.

Comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé

Sur la base des recommandations canadiennes pour l'usage du cannabis à moindre risque (RUCMR), des comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé ont été repérés (Fischer *et al.* 2022). Parmi ces comportements, la consommation de cannabis fumé et celle de produits à haute teneur en THC ont été les plus fréquemment observées dans les publications étudiées. La co-consommation avec d'autres SPA (p. ex. : alcool), la consommation excessive ou fréquente (p. ex. : quotidienne) et la consommation de cannabis en conduisant un véhicule, ont également été observées, bien que moins fréquemment.

Promotion de marques, d'évènements et de concours associés au cannabis

L'un des principaux contenus observés dans les publications a été la promotion de marques, de logos et d'évènements en lien avec le cannabis. Le logo ou le nom de la marque des produits de cannabis pouvait apparaître sous forme d'image ou être mentionné textuellement (p. ex. : *@tag*). Parmi les évènements promus, la tenue de spectacles, de foires-expositions et de compétitions entre cultivateurs a été observé. L'utilisation de codes promotionnels, de concours et de cartes cadeaux a également été observé, bien que de manière marginale. Parmi ceux-ci figuraient des tirages d'accessoires pour consommer du cannabis ou des propositions de participation à un concours, à condition de partager les publications des influenceurs ou influenceuses. Aucune publication ni profil n'a déclaré la nature, commerciale ou non, de la relation entre l'influenceur ou l'influenceuse et la marque, l'évènement ou le concours promu.

Attitudes favorables à l'égard du cannabis ou de sa consommation

Des produits à base de cannabis et des accessoires servant à leur consommation ont été mis de l'avant dans la majorité des publications des influenceurs et influenceuses étudiés. Les produits séchés, les accessoires et les plants de cannabis ont été les plus souvent observés. D'autres produits moins fréquemment observés ont été les extraits solides et les produits comestibles. Dans les publications, la présentation d'opinions sur les produits et les expériences de consommation de cannabis a été peu courante. Toutefois, lorsque ces opinions ou expériences étaient exprimées, elles étaient majoritairement positives (p. ex. : sourire, danser, valorisation de l'état d'euphorie).

Contextes axés sur le style de vie valorisant la consommation de cannabis

Quelques publications présentaient des contenus associant la consommation de cannabis avec un contexte social ou de socialisation (p. ex. : égoportrait avec des ami(e)s, activité artistique ou festive en groupe). La consommation de cannabis associée à la relaxation et à un style de vie sain a également été observée, bien que de manière moins fréquente (p. ex. : contexte de méditation, cérémonie spirituelle). Parfois, la consommation de cannabis était aussi intégrée dans le cadre de la vie quotidienne (p. ex. : routine matinale, visionner un match sportif).

Conclusion

Cette étude exploratoire brosse un portrait sommaire des profils des influenceurs et influenceuses et des contenus relatifs au cannabis diffusés pendant trois semaines sur l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes canadiens. Cet échantillon pourrait ne représenter que partiellement les influenceurs et influenceuses auxquels les adolescents et les jeunes adultes du Québec sont le plus susceptibles d'être exposés. Certains contenus observés soulèvent des préoccupations en matière de santé publique, en raison de leur impact potentiel sur des comportements susceptibles de nuire à la santé et au développement sain des jeunes. Ils révèlent également des difficultés dans l'application du cadre réglementaire existant en marketing d'influence, ainsi que de potentielles limites de ce cadre dans l'environnement numérique.

1 INTRODUCTION

Selon l'Enquête québécoise sur le cannabis (EQC) de 2024, le groupe formé par les jeunes adultes de 21 à 24 ans a été celui comportant la plus grande proportion de personnes (35 %) ayant rapporté avoir consommé du cannabis au cours des 12 mois précédents. Près de 28 % des 18 à 20 ans et 16 % des 15 à 17 ans ont également dit avoir consommé du cannabis au cours de cette période (Institut de la statistique du Québec, 2025).

L'usage de cannabis avant la fin de la maturation du cerveau, vers l'âge de 25 ans, est susceptible d'altérer le développement cérébral, en particulier lorsqu'il débute à l'adolescence et devient régulier (Marchand et Levasseur, 2022; Benedikt Fischer *et al.* 2022). Certaines données probantes suggèrent que les effets de la consommation de cannabis varient en fonction de l'âge, de l'historique de consommation et de l'état d'intoxication. De manière générale, plus l'initiation à la consommation de cannabis est précoce, plus les risques pour le développement et la santé sont élevés. Les adolescents semblent plus vulnérables que les jeunes adultes aux troubles de l'apprentissage et à l'altération des fonctions exécutives, en particulier lorsque la consommation de cannabis est fréquente. Ils sont également plus enclins que les adultes à consommer de grandes quantités de cannabis sur une courte période (Gorey *et al.* 2019). Une initiation à un jeune âge pourrait également favoriser l'aggravation de certains symptômes (p. ex. : dépression, anxiété) ainsi que le développement de troubles à long terme (p. ex. : maladies respiratoires, trouble de l'usage du cannabis, troubles psychotiques, comportements suicidaires) (Andriamasinoro *et al.* 2025; Marchand et Levasseur 2022).

Durant leur développement cognitif et socioémotionnel, les adolescents et les jeunes adultes sont particulièrement sensibles et réceptifs aux modèles et aux normes véhiculés dans leur environnement social et numérique (Engel *et al.* 2024; Organisation mondiale de la santé, 2024; Tessier et Comeau 2017). Parmi ces modèles influents figurent les influenceurs et influenceuses de réseaux sociaux, qui diffusent du contenu lié aux substances psychoactives (SPA), comme le cannabis (Hendriks *et al.* 2019; Berryman et Kavka, 2017). L'exposition à ces contenus, tout comme la manière dont les jeunes les reçoivent et les interprètent, peut influencer leurs connaissances, croyances, intentions et comportements de consommation. Bien que les influenceurs et influenceuses puissent exercer une influence positive en promouvant des comportements favorables à la santé – en diffusant, par exemple, des contenus éducatifs sur les risques liés à la consommation des SPA ou en encourageant une consommation prudente –, la littérature scientifique disponible s'est principalement concentrée sur l'impact négatif de ces personnes² (Engel *et al.* 2024; Purba *et al.* 2023).

² Quelques études ont toutefois montré que certaines campagnes de promotion de la santé développées en collaboration avec des influenceurs et influenceuses ont donné des résultats prometteurs (Guo *et al.* 2020; Kostygina *et al.* 2020; Engel *et al.* 2024).

Trois revues de la littérature et trois méta-analyses ont révélé que l'exposition fréquente aux réseaux sociaux³, incluant les contenus des influenceurs et influenceuses, est associée à des comportements entraînant des risques pour la santé des jeunes, tels que la consommation de SPA⁴.

- L'exposition en ligne à des comportements de consommation de SPA présentant des risques pour la santé (p. ex. : boire de l'alcool, vapoter de la nicotine, fumer des produits du tabac ou du cannabis) est celle qui montre l'association la plus forte, et statistiquement significative, ainsi que les preuves les plus solides d'une augmentation de tels comportements chez les jeunes (Critchlow *et al.* 2019; Geber *et al.* 2021; Purba *et al.* 2023; A. Vannucci *et al.* 2020; Engel *et al.* 2024; Curtis *et al.* 2018).
- L'exposition à la promotion de ventes et à la publicité commerciale de SPA sur les réseaux sociaux (p. ex. : marques d'alcool, de produits du tabac, de nicotine, de cigarettes électroniques et de cannabis) est également fortement associée, de manière statistiquement significative, à une augmentation de leur consommation chez les jeunes (Trangenstein *et al.* 2019; 2021a; Purba *et al.* 2023; Cabrera-Nguyen *et al.* 2016; Engel *et al.* 2024).
- L'exposition en ligne à des attitudes favorables à l'égard des SPA est associée à des attitudes positives envers leur consommation (p. ex. : perception de cette consommation comme banale), ainsi qu'à des intentions de consommation chez les jeunes (Engel *et al.* 2024; Hendriks *et al.* 2019; Liu *et al.* 2020a; Vassey *et al.* 2022; 2020; Phua *et al.* 2017). Cette association tend à être plus forte lorsque les jeunes sont exposés à des contenus générés par les personnes utilisatrices des réseaux sociaux (p. ex. : influenceurs et influenceuses), comparativement à des contenus générés par des entreprises ou des spécialistes du marketing (Purba *et al.* 2023; Engel *et al.* 2024; Liu *et al.* 2020a; Phua *et al.* 2017).
- D'autres contenus préoccupants incluent l'exposition en ligne à de fausses informations au sujet de SPA, ainsi qu'à des contextes valorisant leur consommation, notamment lorsqu'ils mettent l'accent sur le style de vie. Ces derniers ont le potentiel d'attirer l'attention des jeunes, d'être retenus, ainsi que d'augmenter leurs attitudes favorables envers les SPA (Engel *et al.* 2024; Han *et al.* 2022; Hejlová *et al.* 2019; Hendriks *et al.* 2019; Jernigan *et al.* 2017; Kleinpartic *et al.* 2020; Kong *et al.* 2019; A. Vannucci *et al.* 2020; Julia Vassey *et al.* 2020).

Les lois et règlements relevant des autorités fédérales et québécoises encadrent la promotion du cannabis et prévoient des restrictions sur la promotion et la publicité commerciale de cette substance afin de protéger la santé et la sécurité des jeunes (Gouvernement du Canada, 2018; Gouvernement du Québec, 2024). La loi fédérale interdit toute promotion pouvant être attrayante pour les jeunes, celle qui associe le cannabis à un mode de vie (prestige, loisirs, enthousiasme, vitalité, audace), ainsi que toute promotion faisant appel à des personnes ou à

³ Si les données n'ont pas toujours spécifié la fréquence et la durée de l'exposition, plus de deux heures par jour ont été considérées comme un usage fréquent et ayant un impact, dans la plupart des études.

⁴ Des recherches longitudinales, ainsi que des données de suivi en temps réel de l'utilisation des réseaux sociaux, sont nécessaires pour mieux clarifier la nature des liens de causalité (Engel *et al.* 2024; Purba *et al.* 2023; A. Vannucci *et al.* 2020).

des témoignages. Elle autorise la promotion informative, mais uniquement lorsqu'elle est adressée ou accessible aux personnes âgées de 18 ans et plus (Gouvernement du Canada, 2018). La loi québécoise interdit toute publicité directe ou indirecte en faveur du cannabis notamment lorsqu'elle est destinée à des mineurs, ainsi que toute publicité qui recourt à des témoignages ou qui associe l'usage du cannabis à un style de vie. Elle interdit également la publicité diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits adressés à des personnes de 21 ans ou plus, ou par de l'affichage visible uniquement de l'intérieur d'un point de vente de cannabis (Gouvernement du Québec, 2024).

Cependant, l'environnement médiatique numérique a ouvert une nouvelle ère pour les stratégies de promotion et de publicité, posant des défis à l'application des restrictions existantes concernant la promotion du cannabis et d'autres SPA (Institut national de santé publique du Québec, 2024; Organisation mondiale de la santé, 2024; Fournier et Gagnon 2023; Asquith 2021). Le marketing d'influence fait partie de ces nouvelles stratégies; il consiste à collaborer avec des influenceurs et influenceuses des réseaux sociaux pour accroître l'attrait et la consommation d'un produit auprès d'un public spécifique (Berryman et Kavka 2017; Gross et Wangenheim 2018; Hendriks *et al.* 2019; Khamis *et al.* 2017; Levin 2020; De Veirman *et al.* 2017; Vicari 2021). Il existe des influenceurs et influenceuses qui diffusent du contenu dans le cadre d'une relation commerciale avec une entreprise (p. ex. : partage des publications d'une marque) tandis que d'autres diffusent du contenu sans être liés à une relation commerciale avec une entreprise (p. ex. : commentaires publiés spontanément) (Organisation mondiale de la santé, 2024).

Les jeunes du Québec sont très présents dans les environnements numériques et peuvent être fortement exposés aux influenceurs et influenceuses sur les réseaux sociaux. Selon l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet de 2022, la quasi-totalité des jeunes de 15-24 ans (99,2 % du Canada et 99,9 % du Québec) utilisait Internet pour des raisons autres que celles liées au travail ou à l'école, comme les réseaux sociaux (90,5 %) (Statistique Canada, 2023). Au Québec, selon l'enquête NETendance 2024, 81 % des adolescents de 13 à 17 ans possédaient un profil personnel sur un réseau social (ATN, 2024). Les contenus auxquels les jeunes sont exposés sur les réseaux sociaux méritent d'être mieux connus afin de diminuer les risques sur leur santé. À notre connaissance, aucune étude n'a exploré les contenus relatifs au cannabis diffusés par des influenceurs et influenceuses susceptibles d'être suivis par les jeunes du Québec sur les réseaux sociaux.

2 OBJECTIFS

L’objectif général de cette étude exploratoire était de dresser un portrait des contenus relatifs au cannabis auxquels les adolescents (13-17 ans) et les jeunes adultes (18-24 ans) du Québec sont les plus susceptibles d’être exposés, dans les publications diffusées par des influenceurs et influenceuses sur le réseau social Instagram entre le 1^{er} et le 23 février 2025.

Objectifs spécifiques :

1. Décrire les profils des principaux influenceurs et influenceuses (genre, géolocalisation, etc.) qui diffusent du contenu relatif au cannabis et qui sont susceptibles d’être suivis par les jeunes du Québec, ainsi que les types de formats qu’ils publient sur le réseau social Instagram (publication classique, brève, etc.).
2. Recenser, dans les publications de ces influenceurs et influenceuses, les caractéristiques des contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d’influencer la consommation de SPA chez les jeunes.

3 MÉTHODOLOGIE

3.1 Collecte des données

3.1.1 Réseau social

Instagram a été le réseau social sélectionné pour cette étude, car il est l'un des plus prisés par les adolescents et les jeunes adultes (Fournier et Blouin 2024; Jackson *et al.* 2018; Yau et Reich 2019). Au Québec, selon les parents ayant répondu à l'enquête NETendances 2024, parmi les adolescents âgés de 13 à 17 ans possédant un profil sur les réseaux sociaux, 59 % ont un compte Instagram (ATN, 2024)⁵. Selon la même enquête, Instagram est également l'un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes adultes du Québec âgés de 18 à 34 ans (69 %)⁶. De plus, ce réseau social est utilisé par 78 % des influenceurs et influenceuses (Clement, 2018; Fromm, 2018), et l'industrie du cannabis y est fortement présente (Fournier et Blouin 2024; Fournier et Gagnon, 2023). Des informations détaillées concernant le choix du réseau social sont disponibles en annexe 1.

3.1.2 Échantillonnage des influenceurs et influenceuses

Pour repérer les influenceurs et influenceuses pertinents aux objectifs de cette étude, un service spécialisé en marketing d'influence, Modash, a été utilisé. Ce service permet d'identifier des influenceurs et influenceuses selon plusieurs critères, dont les mots-clés présents dans leurs profils, le thème de leurs publications (p. ex. : cannabis), l'âge des personnes composant leur audience et la localisation de celle-ci⁷. Lors d'un prétest, les mots-clés⁸ #cannabis, #weed et #marijuana ont été identifiés comme les plus fréquemment utilisés⁹. Modash ne permet pas de repérer l'audience d'une province particulière. Pour obtenir un échantillon raisonnable d'influenceurs et d'influenceuses auquel les jeunes du Québec sont susceptibles d'être exposés, certains critères ont été établis par l'équipe projet à la suite d'une exploration préliminaire du réseau social : les influenceurs et influenceuses retenus devaient avoir au moins 40 % de leur

⁵ Selon les parents ayant répondu à cette enquête, seul TikTok dépasse Instagram en termes d'utilisation chez les adolescents du Québec, avec un taux d'environ 67 % (ATN, 2024).

⁶ Chez les personnes âgées de 18 à 34 ans ayant répondu à cette enquête, Facebook et YouTube sont les réseaux sociaux les plus utilisés, avec des taux très proches de celui d'Instagram (70 %, 70 % et 69 %, respectivement) (NETendances, 2024).

⁷ Bien que ce service présente certains avantages, ses limites seront abordées à la section 6 « Forces et limites ».

⁸ Les mots-clés permettent, aux influenceurs et influenceuses, d'augmenter leur visibilité et d'élargir leur audience en couplant le thème principal d'une publication avec d'autres thèmes connexes. Également, ils favorisent la recherche de contenus ciblés par le public d'Instagram.

⁹ Lors du prétest, une recherche a été effectuée à l'aide des mots-clés suivants : #cannabis, #cannabiscommunity, #weed, #marijuana, #hashish, #haschich, #rosin, #resin, #résine, #medicinalherbs, #stoned, #ouid, #canna, #pot. Bien que l'inclusion de l'ensemble de ces mots-clés ait permis d'augmenter le nombre d'influenceurs et influenceuses repérés, cette stratégie n'a pas été retenue, car elle générerait beaucoup de bruit et la plateforme utilisée n'était pas très performante avec la combinaison de plusieurs mots-clés.

audience au Canada, au moins 15 % de leur audience dans le groupe des 13-17 ans et 15 % dans le groupe des 18-24 ans (tranches d'âge utilisées par Modash)¹⁰.

Selon un essai préliminaire, près de 436 influenceurs et influenceuses répondaient aux critères d'inclusion mentionnés. De ce nombre, 125 influenceurs et influenceuses ont été sélectionnés selon la stratégie d'échantillonnage suivante¹¹. En premier lieu, 51 influenceurs et influenceuses classés par Modash publiant sur le thème « cannabis » ont été retenus, car ils traitaient fréquemment de ce thème et n'étaient pas toujours identifiables à l'aide des mots-clics #cannabis, #weed, ou #marijuana. Ensuite, 74 autres influenceurs et influenceuses ont été sélectionnés parmi ceux utilisant ces mots-clics, sur la base du critère « popularité », c'est-à-dire ceux ayant le plus grand nombre de personnes abonnées. Des études en marketing et en communication ont mis en évidence que l'un des principaux attributs associés au pouvoir de persuasion des influenceurs et influenceuses est la popularité, laquelle peut être mesurée par le nombre des personnes abonnées qui les suivent (d'Astous *et al.* 2018; De Veirman, Cauberghe, et Hudders 2017; Truman 2022; A. Vannucci *et al.* 2020).

Grâce à cette méthode d'échantillonnage raisonné non probabiliste, un échantillon préliminaire de 125 influenceurs et influenceuses a été constitué. Cet échantillon visait à offrir un portrait des contenus sur le cannabis auxquels les adolescents et adolescentes et les jeunes adultes du Québec sont les plus susceptibles d'être exposés sur Instagram. Outre les critères mentionnés, les personnes retenues devaient aussi satisfaire aux critères de sélection définis dans le tableau 1.

¹⁰ Instagram a fixé l'âge minimum requis pour créer un compte à 13 ans. Cette mesure vise à protéger les jeunes contre les contenus inappropriés tout en respectant les réglementations relatives à la vie privée des enfants dans divers pays. Selon ce réseau social, sa technologie essaye de masquer les contenus sensibles pour les mineurs, tels que la promotion des drogues à usage non médical (Instagram, 2024). Cependant, Instagram ne vérifie pas de manière stricte l'âge des personnes utilisatrices lors de l'inscription, car cette étape ne requiert pas la présentation d'une pièce d'identité.

¹¹ En raison des limitations liées au type d'abonnement Modash auquel l'équipe avait accès, un maximum de 125 influenceurs et influenceuses pouvait être suivi et leurs publications téléchargées.

Tableau 1 Critères de sélection des influenceurs et influenceuses

Critère	Inclusion
Contenu public	Le profil de l'influenceur/influenceuse est accessible au public.
Seuil de personnes abonnées	L'influenceur/influenceuse a au moins 1 000 personnes abonnées.
Langue	L'influenceur/influenceuse publie en français ou en anglais.
Influenceur/influenceuse actif(ve)	Publication au cours des 30 derniers jours, indépendamment du sujet.
Localisation de l'audience	Au moins 40 % de l'audience réside au Canada.
Âge des personnes abonnées	Au moins 15 % de l'audience est âgée de 13 à 17 ans, et au moins 15 % de 18 à 24 ans.

3.1.3 Extraction des données

Les données relatives aux profils ont été extraites via la plateforme Modash, qui permet d'exporter des informations disponibles grâce à l'interface de programmation d'application (API, de l'anglais *Application Programming Interface*) d'Instagram. Ces données comprenaient celles accessibles au public, telles que le genre déclaré de l'influenceur ou de l'influenceuse, le pays de publication, le nombre de personnes abonnées, le nombre total de publications, ainsi que le taux moyen de visionnement des *reels*. Ces informations ont ensuite été téléchargées dans un fichier Excel. Les publications des influenceurs et influenceuses sélectionnés ont également été collectées via la plateforme Modash, laquelle permet de les sauvegarder et de les télécharger en vue d'une analyse externe. Les formats de publication suivants ont été extraits :

- **Publications classiques** : composées d'images ou de carrousels de photos ou vidéos accompagnés de descriptions fournissant des informations supplémentaires¹². Ces publications sont permanentes, sauf si l'influenceur ou l'influenceuse les supprime.
- **Brèves** : composées de photos ou vidéos d'une durée maximale de 15 secondes, disponibles pendant 24 heures.

Toutes les publications diffusées entre le 1^{er} et le 23 février 2025 par les influenceurs et influenceuses sélectionnés durant cette période ont été téléchargées. Les données ont ensuite été préparées pour leur analyse ultérieure. Chaque influenceur et influenceuse a été identifié par un code unique, et chaque publication a été sauvegardée séparément, avec le code unique et sa date de création. Des informations détaillées concernant l'extraction des données sont disponibles en annexe 1.

¹² Des détails sur l'extraction des données sont disponibles en annexe 1.

3.2 Analyse des données

Cette étude a adopté une méthodologie d'**analyse de contenu**, qui consiste en une organisation systématique des publications à l'aide de procédures de codage et de description du contenu (Bardin, 2013). L'analyse de contenu est la méthode la plus couramment utilisée dans les études portant sur les influenceurs et influenceuses abordant les SPA (Cheng *et al.* 2024; Chu *et al.* 2021; Fournier et Blouin 2024; Majmundar *et al.* 2020). Un examen systématique et structuré des données (profils et publications) a été réalisé selon les étapes d'analyse de contenu proposées dans des guides reconnus (Bardin, 2013; Braun et Clarke, 2006; Blais et Martineau, 2006; Clarke et Braun, 2013) :

a. Préanalyse : familiarisation avec les données extraites et sélection des données à analyser. Chaque publication a été examinée, en tenant compte du contenu écrit, visuel et audio. Seules celles présentant visuellement un produit de cannabis ou mentionnant explicitement le cannabis ont été retenues.

b. Codage : examen rigoureux des publications afin de les organiser et de les classer (Creswell et Poth, 2016). Le codage a été réalisé à l'aide d'une grille élaborée sur la base :

- des revues de littérature sur l'exposition aux réseaux sociaux et les comportements à risque pour la santé des jeunes (Engel *et al.* 2024; Purba *et al.* 2023; A. Vannucci *et al.* 2020; Curtis *et al.* 2018);
- des recommandations canadiennes pour l'usage du cannabis à moindre risque (RUCMR) (Fischer *et al.* 2020; 2022);
- d'une revue de portée sur les publications des influenceurs et influenceuses portant sur les SPA (Fournier et Blouin, 2024).

La première section de la grille correspond au premier objectif de ce projet, soit décrire les profils des principaux influenceurs et influenceuses diffusant du contenu sur le cannabis ainsi que les types de formats qu'ils publient. La deuxième section de la grille correspond au deuxième objectif, soit recenser, dans les publications de ces influenceurs et influenceuses, les caractéristiques des contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d'influencer la consommation de SPA chez les jeunes. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- Comportements de consommation à risque pour la santé : des preuves solides établissent une association entre l'exposition des jeunes à des représentations de comportements de consommation de SPA à risque pour la santé et une augmentation de ces comportements de consommation chez ces mêmes jeunes (Critchlow *et al.* 2019; Geber *et al.* 2021; Purba *et al.* 2023; A. Vannucci *et al.* 2020; Engel *et al.* 2024; Curtis *et al.* 2018). Les recommandations canadiennes pour l'usage du cannabis à moindre risque (RUCMR) ont été utilisées pour

sélectionner les comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé, que cette étude cherchait à recenser (Fischer *et al.* 2022; 2020)¹³.

Selon les RUCMR, tous les modes de consommation de cannabis présentent un certain risque d'effets néfastes sur la santé, bien que ceux-ci puissent varier selon le mode de consommation. Selon les preuves les plus substantielles disponibles, la consommation de cannabis fumé, les produits à forte teneur en THC, ainsi que l'usage fréquent dès un jeune âge sont les comportements associés à un risque élevé d'effets néfastes, tant aigus qu'à long terme, sur la santé et le fonctionnement social. Les effets nocifs aigus liés à la consommation de cannabis peuvent aussi survenir à la suite d'un seul épisode de consommation (p. ex. : blessures ou décès en cas de conduite sous l'influence du cannabis) (Fischer *et al.* 2020; Marchand et Levasseur, 2022; Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances, 2022; Organisation mondiale de la santé, 2016; Colorado Department of Public Health and Environment, 2021; Forti *et al.* 2019; Petrilli *et al.* 2022; Freeman et Winstock, 2015; Fischer *et al.* 2022).

- Promotion de ventes de cannabis : l'exposition à la publicité commerciale et à la promotion de ventes de SPA, quel que soit le canal de communication utilisé, est associée à un niveau accru d'intérêt, de mémorisation, d'engagement et de consommation chez les jeunes (Trangenstein *et al.* 2019; 2021a; Purba *et al.* 2023; Cabrera-Nguyen *et al.* 2016; Engel *et al.* 2024; Jernigan *et al.* 2017; Han *et al.* 2022).
- Attitudes favorables à l'égard du cannabis : plusieurs études montrent que l'exposition en ligne à ce type d'attitude (à l'égard des SPA) est liée à des opinions positives ainsi qu'à des intentions de consommation chez les jeunes (Engel *et al.* 2024; Hendriks *et al.* 2019; Liu *et al.* 2020a; Vassey *et al.* 2022; 2020; Phua *et al.* 2017).
- Contenus valorisant la consommation et qui mettent l'accent sur un style de vie : plusieurs études constatent des liens entre l'exposition à ce type de contenus et une augmentation de l'attention, de la mémorisation et des opinions favorables à l'égard des SPA chez les jeunes (Engel *et al.* 2024; Han *et al.* 2022; Hejlová *et al.* 2019; Hendriks *et al.* 2019; Jernigan *et al.* 2017; Klein *et al.* 2020; Kong *et al.* 2019; A. Vannucci *et al.* 2020; Vassey *et al.* 2020)¹⁴.

Chaque variable a été codée selon les options « présente/absente ». Ensuite, les caractéristiques présentes ont été codées en fonction des variables d'observation et des thèmes émergents « autre ». La grille complète, avec les définitions des variables, est disponible en annexe 2.

¹³ Ces recommandations ont été utilisées en raison de l'absence de repères de consommation à moindre risque, spécifiques au Québec. Par ailleurs, ces recommandations ont été adaptées à la population québécoise et jugées acceptables par des personnes qui consomment du cannabis, selon un travail mené par la Direction régionale de la santé publique du CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal dans le contexte de la légalisation de l'usage non médical de cannabis dans le pays (Prairie *et al.* 2018).

¹⁴ Il convient de noter que l'exposition à des informations inexactes au sujet des SPA a également été associée à des attitudes et croyances favorables envers les SPA chez les jeunes. Toutefois, cette caractéristique n'a pas été prise en compte dans cette étude, car elle demeure difficile à opérationnaliser en raison d'un manque d'informations concluantes spécifiquement sur le cannabis (p. ex. : effets sur diverses conditions de santé, effets indésirables) (Marchand, 2025).

Le codage des données a été effectué par deux membres de l'équipe. L'accord entre les codeurs a été mesuré sur un échantillon aléatoire de 10 % des données, et calculé à 98,56 %, ce qui indique un niveau d'accord presque parfait¹⁵.

c. Révision du codage et raffinement des variables en fonction des données, des objectifs et des thèmes émergents (Clarke et Braun, 2013; Braun et Clarke, 2006; Charmaz, 2014; Glaser, 1978) : les variables qui ne figuraient pas dans la grille, mais jugées pertinentes ont été prises en compte (thèmes émergents). Ainsi, une approche inductive a favorisé l'émergence de thèmes significatifs, non prédéfinis, en cohérence avec les objectifs spécifiques de cette étude (Blais et Martineau, 2006; Braun et Clarke, 2006). Une dynamique itérative entre données, codage et interprétation a été adoptée (Bardin 2013). Le logiciel NVIVO a été utilisé pour faciliter l'organisation et le codage des publications (Leech et Onwuegbuzie, 2011).

d. Interprétation des résultats : afin de répondre aux objectifs spécifiques. D'abord, les données suivantes ont fait l'objet d'une analyse descriptive :

- profils des influenceurs et influenceuses;
- formats des publications portant sur le cannabis;
- contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d'influencer la consommation de SPA chez les jeunes.

Toutes les statistiques descriptives ont été réalisées à l'aide du logiciel Excel. Cette analyse permet de répondre au premier objectif, et de manière partielle au deuxième, en fournissant les fréquences des contenus. Pour compléter le deuxième objectif, une analyse de contenu de l'ensemble des publications a été effectuée. Cette analyse fournit une vue d'ensemble des caractéristiques des contenus portant sur le cannabis associées dans la littérature à des attitudes et comportements liés à la consommation de SPA chez les jeunes. Une description de la manière dont ces contenus ont été présentés est également fournie. De plus, pour chaque caractéristique du contenu, leur homogénéité ou leur hétérogénéité a été mise en évidence. Des informations supplémentaires concernant l'analyse des données sont disponibles en annexe 1.

3.3 Processus de révision

Le présent rapport a fait l'objet d'une révision externe en deux étapes. Premièrement, un comité scientifique composé de deux experts dans le domaine du marketing d'influence a révisé une première version du rapport. Ce comité a évalué la qualité méthodologique et scientifique du rapport, ainsi que la justesse de son contenu sur la base de la grille de révision de l'INSPQ.

¹⁵ (17 544 éléments - 252 éléments avec kappa 0)/17 544 éléments).

Après le traitement des commentaires reçus, et conformément aux exigences de qualité scientifique de l'INSPQ, la version préfinale a été évaluée par trois réviseurs externes. Ces réviseurs sont des experts dans le domaine de la médecine de l'adolescence et de la toxicomanie, de l'information et de la communication ou de la santé publique. Chacun a évalué la qualité des méthodes utilisées, ainsi que la pertinence des résultats et des conclusions (Robert et Déry, 2020). L'ensemble des commentaires – regroupés dans une grille institutionnelle de l'INSPQ – et les réponses apportées à chacun d'entre eux ont été consignés dans un tableau de consolidation.

3.4 Considérations éthiques

Aucune demande d'autorisation auprès d'un comité d'éthique de la recherche n'était requise pour la réalisation de cette étude (Comité d'éthique de santé publique et Équipe projet INSPQ, « Avis sur nécessité comité éthique futur projet », 2024). Toutefois, des précautions ont été prises afin de préserver l'anonymat des influenceurs et influenceuses, et de minimiser les risques d'atteinte à leur vie privée (voir annexe 1).

4 RÉSULTATS

4.1 Résultats liés à l'objectif 1

4.1.1 Description des profils des influenceurs et influenceuses observés

Au total, **52 influenceurs et influenceuses** ont répondu aux critères de sélection et ont diffusé au moins une publication liée au cannabis entre le 1^{er} et le 23 février 2025. La majorité de ces influenceurs et influenceuses était localisée au Canada (89 %), employait l'anglais dans leurs publications (96 %) et était de genre masculin (58 %). La majorité d'entre eux comptait entre 1 000 et 10 000 personnes abonnées (87 %) (tableau 2).

Tableau 2 Principales caractéristiques des influenceurs et influenceuses ayant diffusé du contenu sur le cannabis entre le 1^{er} et le 23 février 2025 (n = 52)

Langue	Nombre (n)	Pourcentage (%)
Anglais	50	96,2
Français	1	1,9
Bilingue	1	1,9
Total	52	100
Pays		
Canada	46	88,5
États-Unis	1	1,9
N/D	5	9,6
Total	52	100
Genre ^a		
Masculin	30	57,7
Féminin	20	38,5
N/D	2	3,8
Total	52	100
Type d'influenceur/influenceuse		
Nano-influenceur (1 000 – 10 000)	45	86,5
Micro-influenceur (10 000 – 50 000)	7	13,5
Moyen-influenceur (50 000 – 500 000)	0	0
Macro-influenceur (plus de 500 000)	0	0
Total	52	100

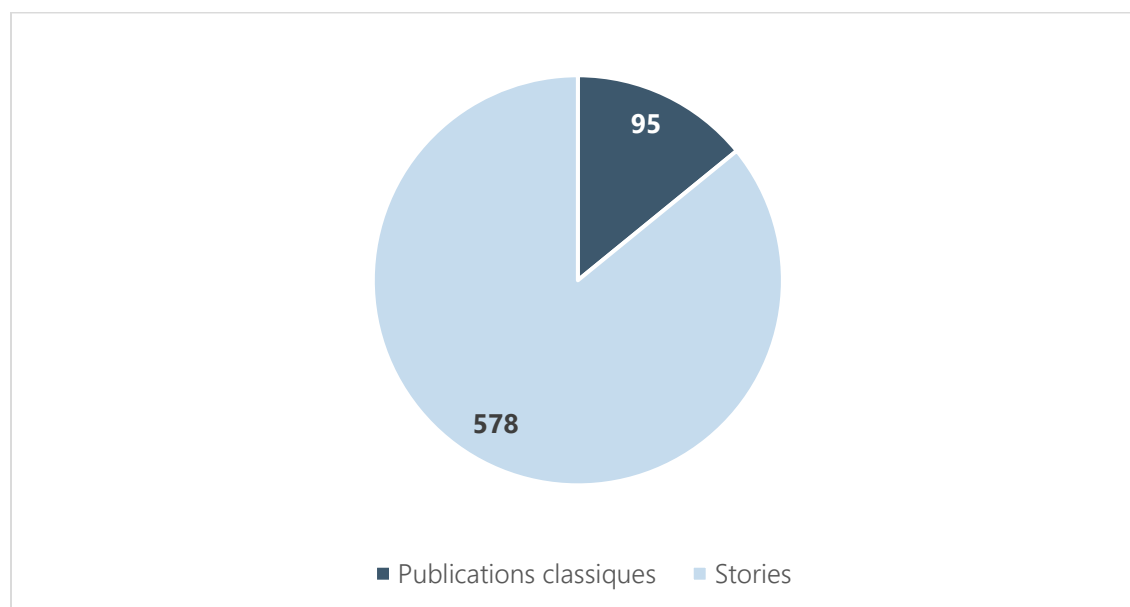
^a Le genre indiqué pour l'influenceur ou l'influenceuse est celui déclaré dans son profil public.

Au début de la collecte de données, ces 52 influenceurs et influenceuses avaient une moyenne de 5 657 personnes abonnées. Le nombre moyen de publications, indépendamment du thème, s'élevait à 1 019. Des caractéristiques supplémentaires des influenceurs et influenceuses de l'échantillon final se trouvent en annexe 3.

4.1.2 Description des formats des publications portant sur le cannabis

Au total, **673 publications portant sur le cannabis** ont été diffusées par les 52 influenceurs et influenceuses entre le 1^{er} et le 23 février 2025. La majorité de ces publications (86 %) a été diffusée sous forme de **brève**, tandis que 14 % d'entre elles l'ont été sous forme de **publication classique** (figure 1).

Figure 1 Répartition des formats de publications, portant sur le cannabis, diffusées par les 52 influenceurs et influenceuses entre le 1^{er} et le 23 février 2025 (n = 673)



Tant dans les brèves que dans les publications classiques, le nombre de vidéos a dépassé celui des photos. Ainsi, **436 sur 578 brèves étaient des vidéos**, et **60 sur 95 publications classiques étaient également des vidéos**, dont la quasi-totalité était des **reels**.

La quantité de publications diffusées par chaque influenceur et influenceuse a varié au cours de la période de collecte de données. Par exemple, 10 des 52 influenceurs et influenceuses ont publié près de 70 % des publications, et les cinq influenceurs et influenceuses ayant publié le plus ont diffusé près de 50 % des publications (tableau 3). L'influenceur et l'influenceuse les plus prolifiques ont publié à une fréquence moyenne de quatre à cinq publications par jour. Parfois, une même publication a été diffusée plusieurs fois par un même influenceur ou influenceuse, soit le même jour, soit à des jours différents¹⁶.

¹⁶ Chaque diffusion de ces publications a été comptabilisée comme une publication distincte.

Tableau 3 Répartition des publications portant sur le cannabis parmi les dix influenceurs et influenceuses ayant publié le plus entre le 1^{er} et le 23 février 2025

Code de l'influenceur/influenceuse ^a	Nombre de publications (n)	Pourcentage des publications totales (%)
M54	130	19,3
S44	90	13,4
S02	54	8,0
S01	42	6,2
S12	40	5,9
Total top 5	356	52,9
S18	40	5,9
M63	22	3,3
S33	20	3,0
S34	19	2,8
S08	18	2,7
Total top 10	475	70,6
Autres influenceurs et influenceuses	198	29,4
Total	673	100

^a Afin de respecter l'anonymat des influenceurs et influenceuses étudiés, ceux-ci sont identifiés par un code indiquant le critère d'échantillonnage (M pour mot-clic et S pour sujet) suivi d'un numéro.

4.2 Résultats liés à l'objectif 2

4.2.1 Contenus des publications qui sont susceptibles d'influencer la consommation des substances psychoactives chez les jeunes

Contenus présentant ou suggérant des comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé

Dans **136 publications**, des comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé ont été identifiés. Parmi ces comportements, la consommation de **cannabis fumé** a été la plus souvent observée (84 %, n = 114/136), suivie par la consommation de cannabis avec une teneur élevée en **THC** (12 %, n = 16/136). Ensuite, on a observé la **co-consommation avec d'autres SPA** (2 %, n = 3/136), la suggestion de **consommation excessive ou fréquente** (1 %, n = 2/136) et la **conduite d'un véhicule** pendant la consommation (0,7 %, n = 1/136).

Dans les publications portant sur la consommation de cannabis **fumé**, ce qui était présenté était surtout de la fumée émise par des joints, et parfois, par des pipes à eau. Dans la majorité des publications, l'attention était centrée sur l'influenceur/influenceuse ou sur une autre personne en train de fumer, souvent avec une démonstration consistant à allumer un joint et à en fumer les premières bouffées (n = 84). Fumer une pipe à eau a également été mis de l'avant dans quelques publications, souvent avec de grandes bouffées (n = 40). Des joints allumés, en train de se consumer, occupaient l'entièreté de l'écran dans une vingtaine de publications. Quelques publications faisaient mention de l'acte de fumer à travers des textes, des *tags* ou des

émoticônes. L'émission d'aérosol résultant du vapotage a également été observée, mais de manière moins fréquente (n = 11). Les influenceuses ont exposé plus souvent la consommation de cannabis fumé que les influenceurs (annexe 4).

Les publications portant sur la concentration de **THC** indiquaient des niveaux supérieurs à 5 mg dans des produits comestibles (par portion) et supérieurs à 20 % dans des produits séchés ou des liquides de vapotage. La majorité de ces publications portait sur des produits comestibles déjà préparés (p. ex. : chocolats, boissons). D'autres publications, portant sur des liquides de vapotage et des joints de cannabis, indiquaient des concentrations pouvant atteindre jusqu'à 32 % de THC. Une publication montrait des sacs contenant différents produits de cannabis, avec la mention explicite d'un contenu élevé en THC. Dans plusieurs publications, la teneur en THC des produits exposés n'était pas clairement indiquée, notamment dans celles présentant des extraits solides.

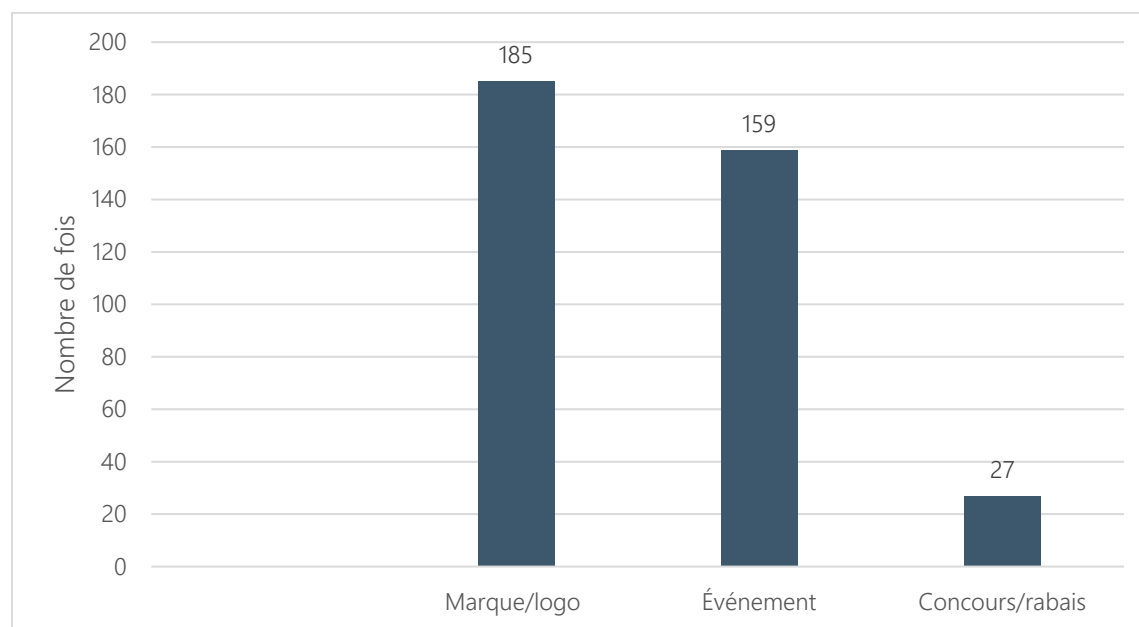
Deux publications portant sur la **co-consommation avec d'autres SPA** montraient des personnes en train de fumer des joints de cannabis et de boire de l'alcool simultanément. Des bouteilles contenant d'autres substances, non facilement identifiables, ont également été exposées dans une publication. La **consommation excessive ou fréquente** de cannabis a été évoquée dans une publication qui exposait une quantité considérable de bonbons avec un texte faisant référence à « une montagne de produits comestibles ». Une autre publication, destinée aux filles, suggérait une consommation quotidienne de cannabis structurée autour d'un calendrier. Une publication montrait une fille consommant du cannabis (vapotage) en **conduisant un véhicule**. Des références à la saveur et à l'aventure étaient incluses dans cette même publication.

Aucun contenu ne semblait suggérer la consommation de cannabis à l'adolescence. Aucune mention de l'âge légal de consommation de cannabis n'a été observée dans les publications étudiées.

Contenus comportant la promotion de marques, d'événements et de concours associés au cannabis

L'un des principaux contenus observés dans les publications a été la promotion de marques, de logos, d'événements, de concours et de rabais en lien avec le cannabis. Ces éléments ont été identifiés dans près de la moitié des publications (n = 371/673) diffusées par les influenceurs et influenceuses étudiés. Les marques et les logos ont été les plus souvent observés (50 %, n = 185/371), suivis par les événements (43 %, n = 159/371), puis par les concours et rabais (7 %, n = 27/371) (figure 2).

Figure 2 Présence de promotions de marques, d'événements et de concours liés au cannabis dans les publications étudiées^a



^a Plusieurs éléments promus pouvaient se trouver dans une même publication.

Souvent, le **logo** ou le nom de **marque** des produits à base de cannabis étaient présents dans les publications, que ce soit en image ou de manière textuelle (p. ex. : *tags*). La mise de l'avant d'un événement en lien avec le cannabis a également été courante. Parmi les **événements** promus, on a observé des spectacles, des comédies, des compétitions entre cultivateurs, des expositions, des foires-expositions, des cérémonies, des activités artistiques (p. ex. : peinture), des spectacles, des retraites spirituelles, et des salles de consommation. Parfois, les influenceurs ou influenceuses semblaient participer à ces événements. Selon les informations textuelles, quelques événements auraient lieu à une certaine fréquence (p. ex. : chaque mois).

Des **codes promotionnels**, des **cartes cadeaux** et des **concours** ont été identifiés dans quelques publications des influenceurs et influenceuses étudiés. Les codes promotionnels comprenaient, par exemple, des tirages d'accessoires liés au cannabis ou des rabais temporaires pour les personnes qui s'inscrivaient à un événement en lien avec le cannabis. Dans d'autres publications, le prix à gagner n'était pas mentionné explicitement. Parfois, les conditions exigées pour participer à ces concours incluaient le partage des publications, l'affichage de « j'aime » et de messages, l'abonnement à un bulletin d'information ainsi que la mention des influenceurs et influenceuses sur le réseau social.

Les influenceuses ont publié un plus grand nombre d'évènements et de concours que les influenceurs, une différence confirmée par une signification statistique ($p < 0,0001$)¹⁷ (annexe 5). Les dix influenceurs et influenceuses ayant publié le plus ont promu davantage de marques et d'évènements que le reste de l'échantillon (annexe 6). **Aucune publication ni profil étudié n'a déclaré la nature, commerciale ou non**, de la relation entre l'influenceur ou l'influenceuse et la marque ou l'évènement.

Attitudes favorables à l'égard du cannabis ou de sa consommation

Présentation de produits à base de cannabis, avec ou sans expression d'une opinion

Des produits à base de cannabis et des accessoires servant à leur consommation ont été exposés dans la majorité des publications des influenceurs et influenceuses étudiés (80 %, $n = 536/673$). Les **produits séchés** ont été les plus souvent observés (36 %, $n = 194/536$), suivis par les **accessoires** (20 %, $n = 106/536$), et par les **plants** de cannabis (18 %, $n = 97/536$). D'autres produits moins souvent observés ont été les extraits solides (8 %, $n = 42/536$) et les produits comestibles (5 %, $n = 26/536$). Des produits difficiles à identifier avec précision ont été aussi observés dans quelques publications (9 %, $n = 48/536$). Une description détaillée des produits identifiés est disponible en annexe 7.

Plusieurs publications comportant des produits à base de cannabis (p. ex. : fleur séchée, joint) les montraient de près à la caméra, permettant d'en observer les détails, comme la couleur. Ce type de publication était souvent accompagné de musique et du nom de la souche, mais sans aucune opinion explicite sur les produits. La présentation d'opinions à l'égard de produits à base de cannabis a été peu courante au sein des publications étudiées, avec moins de 5 % des publications comportant ce type de contenu ($n = 25/673$). Lorsque des opinions étaient exprimées, elles étaient, dans la grande majorité des cas, **positives** ($n = 23/25$). Un seul cas d'opinion négative et neutre a été repéré. Souvent, les opinions positives à l'égard des produits à base de cannabis étaient **générales** ($n = 10/23$). En revanche, dans certaines publications, l'appréciation portait sur des aspects spécifiques et **agréables aux sens** tels que la **saveur**, l'**arôme**, la **puissance** et l'**apparence** des produits. Dans un nombre plus limité de publications, des éléments tels que le prix bas, le rapport qualité-prix, la facilité d'usage, l'emballage, la densité, la qualité de la combustion et le respect de l'environnement ont été mis en avant.

La seule publication où une opinion négative et une opinion neutre ont été émises comparait deux produits déroulés en fonction de leurs différentes caractéristiques, dont l'emballage, le roulage, la qualité de la combustion, la saveur et l'effet euphorique. Dans cette publication, un produit était encensé tandis que l'autre était critiqué.

¹⁷ Lors des croisements matriciels entre le genre des influenceurs et influenceuses et leurs contenus diffusés sur le cannabis, seule la promotion de marques, d'évènements et de concours a pu faire l'objet d'analyses croisées et du test du khi-carré. Des informations complémentaires sur ces analyses sont disponibles en annexe 1.

Expériences de consommation de cannabis

L'exposition d'expériences de consommation de cannabis a été peu récurrente dans les publications avec moins de 5 % de celles-ci ($n = 18/673$). Les expériences de consommation de cannabis diffusées ont été **généralement positives** ($n = 10/18$). Ainsi, on a observé des publications présentant une personne seule en train de consommer du cannabis (fumé, la plupart du temps), et exprimant une sensation de **plaisir** (p. ex. : sourire, danser). Parfois, il s'agissait de deux personnes ou plus **partageant l'expérience** de consommer et exprimant leur appréciation. Dans une publication, l'état d'**euphorie** vécue avec deux produits de cannabis a été détaillé.

Quelques publications ($n = 6/18$) ont présenté des expériences de consommation de cannabis sans décrire ou indiquer si celles-ci étaient positives ou négatives. Souvent, il s'agissait de la **mise en scène d'une personne en train de fumer du cannabis** (pipe à eau) sur un fond musical. Dans une publication, on observait une influenceuse fumant du cannabis avec une description textuelle des activités qu'elle avait planifiées pour la journée.

Deux publications présentant des expériences de consommation **négatives** ont été identifiées. Dans l'une de celles-ci, une personne semblait être dépressive, et dans l'autre, un individu en détresse était questionné par un ambulancier sur sa consommation de cannabis. Cette dernière publication était accompagnée d'une citation humoristique, dans laquelle on affirmait que la personne croyait devoir aller à l'hôpital après avoir trop mangé.

Contextes axés sur le style de vie valorisant la consommation de cannabis

Des contenus associant la consommation de cannabis avec un **style de vie sain** ou avec des pratiques y étant liées ont été observés dans près d'une vingtaine des publications (3 %). Souvent, ces publications plaçaient cette consommation dans des contextes de méditation et de yoga en les présentant comme des pratiques favorisant la relaxation et le bien-être. Parfois, cette consommation était intégrée dans le cadre de cérémonies ou des retraites spirituelles orientées vers le bonheur et vers un état de santé globale. Quelques publications incluaient également des notions telles que « estime de soi », « soins de soi », « introspection » et « éveil » en lien avec la consommation de cannabis. Une publication diffusait un texte provenant d'un magazine où la consommation de cannabis était considérée comme ayant des effets positifs sur l'acceptation de soi et sur des conditions mentales liées au bien-être (p. ex. : anxiété, stress). Uniquement des influenceuses ont publié des contenus où la consommation de cannabis était associée à un style de vie sain ou de relaxation.

D'autres contextes valorisant la consommation de cannabis ont été identifiés dans les publications des influenceurs et influenceuses étudiés. D'un côté, la consommation de cannabis était intégrée dans le cadre d'**activités quotidiennes** : faisant partie de la routine matinale aux côtés d'objets cosmétiques, faisant partie d'une pause dans la journée à l'intérieur d'un véhicule, ou encore en accompagnement du visionnement d'un film ou d'une émission à la télévision chez soi (p. ex. : un match sportif).

D'un autre côté, quelques publications présentaient des contenus associant la consommation de cannabis avec un **contexte social ou de socialisation** (5 %, n = 30/673). Parmi ces contenus, on a observé des photos où le cannabis était consommé en compagnie d'autres personnes, comme des égoportraits avec des amies et amis dans une ambiance positive (p. ex. : sourires, moment intime). Des contenus relatifs à des événements sociaux publics, impliquant un plus grand nombre de personnes, ont également été observés, et ce de manière plus abondante. Par exemple, la consommation de cannabis a été présentée dans le cadre d'activités artistiques (p. ex. : groupe de peinture), d'aventure en nature (p. ex. : randonnée en groupe), ou d'activités festives.

Les populations présentées dans les publications relatives aux événements sociaux présentaient une grande diversité d'apparences physiques (p. ex. : couleur de la peau). Cependant, dans certaines promotions d'événements liés au cannabis, quelques marqueurs d'identité apparaissaient de manière explicite (p. ex. : identité de genre, identité raciale) tout comme la notion « d'appartenance à une communauté ». Les influenceuses ont diffusé davantage de contenus portant sur un style de vie sain/relaxation et sur un contexte social comparativement aux influenceurs.

5 DISCUSSION

La promotion de marques et d'événements liés au cannabis a souvent été observée dans les publications, sans qu'une déclaration de l'existence ou de l'absence de relations commerciales avec les influenceurs et influenceuses soit présentée (objectif 2)

Un des principaux résultats de cette étude a été la présence courante – dans près de la moitié des publications – de marques, de logos et d'événements en lien avec le cannabis. Les influenceurs et influenceuses ayant diffusé le plus de contenu relatif au cannabis sont aussi ceux qui ont publié le plus de promotions de marques et d'événements en lien avec cette substance. Aucune publication n'a déclaré s'il existait des liens, commerciaux ou non, entre ces personnes et les marques ou entreprises affichées.

La relation entre l'exposition à des promotions de cannabis des influenceurs et influenceuses non commandités, ou qui ne déclarent pas de liens commerciaux, et les comportements des jeunes a été peu étudiée. À notre connaissance, une seule étude réalisée aux États-Unis a montré qu'un échantillon de jeunes préférerait les publications des influenceurs et influenceuses n'étant pas commandités, que celles financées par l'industrie du cannabis (Liu *et al.* 2020 b). Deux autres recherches ont indiqué que l'exposition fréquente et active (p. ex. : suivre, mention « j'aime ») à des promotions de cannabis sur les réseaux sociaux était associée à une augmentation de la consommation et de la consommation problématique chez des adolescents interrogés aux États-Unis. Toutefois, les auteurs de ces recherches n'ont pas précisé si ces promotions étaient diffusées par les compagnies ou par des influenceurs/influenceuses (Trangenstein *et al.* 2021 b; 2019; Cabrera-Nguyen *et al.* 2016).

Des études portant sur d'autres SPA (p. ex. : alcool, cigarette) montrent que les jeunes semblent s'intéresser davantage (plus de « j'aime ») aux promotions émises par des influenceurs et influenceuses non commandités, ou dont la relation commerciale n'est pas explicite, comparativement à celles diffusées par les entreprises (Hendriks *et al.* 2019; Liu *et al.* 2020 b). Par ailleurs, de nombreuses recherches indiquent que l'exposition à la publicité commerciale des SPA, non seulement sur les réseaux sociaux, mais aussi via d'autres canaux (p. ex. : télévision, magazine, film), est liée à un niveau plus élevé d'intérêt, d'engagement, de mémorisation, d'intention de consommation et de comportements de consommation effectifs chez les jeunes (Jernigan *et al.* 2017; Han *et al.* 2022; Dai 2017; D'Amico *et al.* 2018; Fiala *et al.* 2020).

Bien que notre étude n'ait pas pour but de repérer le type de relation entre les influenceurs/influenceuses et les marques/logos ou événements promus, les pratiques observées pourraient représenter des stratégies promotionnelles appartenant au marketing d'influence. Ce type de stratégie est relativement récent et de plus en plus utilisé – en raison de son faible coût et de sa large portée, notamment auprès des jeunes – pour promouvoir la vente des produits en les intégrant au contenu général des influenceurs/influenceuses, ce qui les rend moins facilement identifiables comme de la publicité commerciale (Bakker, 2018; Johansen et Guldvik, 2017; Akdoğan et Altuntaş, 2015; Evans *et al.* 2017; Wojdyski et Evan,s 2020; Willoh, 2020; Berg *et al.* 2023).

Les nouvelles stratégies du marketing d'influence posent des défis à l'application de l'encadrement légal et réglementaire des activités de promotion dans l'environnement numérique. L'un des défis concerne la capacité des autorités gouvernementales à identifier la nature des liens que les influenceurs et influenceuses entretiennent avec l'industrie (Asquith, 2021; Rup *et al.* 2020; Organisation mondiale de la santé, 2024; Institut national de santé publique du Québec, 2024; Berg *et al.* 2023). Les publications des influenceurs et influenceuses observés dans cette étude pourraient contourner certaines dispositions de la *Loi québécoise encadrant le cannabis*, ou ne pas s'y conformer, dans le cas où ils entretiennent des liens directs ou indirects avec les compagnies promues. Par exemple, l'article 52 de cette Loi prévoit qu'il est interdit d'associer à un événement culturel ou social, un nom, un logo ou une image associée au cannabis, à une marque de cannabis. L'article 53 prévoit que toute publicité directe ou indirecte en faveur du cannabis est interdite lorsqu'elle est destinée aux mineurs; associe directement ou indirectement l'usage du cannabis à un style de vie; utilise des témoignages; comporte autre chose que du texte, à l'exception de l'illustration du paquet ou de l'emballage; est diffusée autrement que dans des journaux et magazines écrits et adressée à une personne âgée de 21 ans et plus (Gouvernement du Québec, 2024).

Quant aux politiques organisationnelles visant à baliser la promotion et la vente de cannabis, une revue de celles-ci, réalisée dans les onze réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes aux États-Unis, conclut qu'elles sont ambiguës quant à la définition de « promotion » – y compris lorsqu'il s'agit de publications diffusées par des influenceurs/influenceuses – et qu'elles favorisent la commercialisation et l'exposition des jeunes à cette substance. Par ailleurs, l'efficacité des mécanismes de vérification de l'âge des utilisateurs des réseaux sociaux reste incertaine. Selon les auteurs, ces constats mettent en lumière la nécessité que les organisations adoptent des politiques plus détaillées et explicites concernant les publications portant sur le cannabis. L'adoption de politiques claires et de mesures d'application des lois en matière de cannabis, plus rigoureuses et proactives, apparaît également essentielle afin de limiter leur promotion et de réduire l'exposition des jeunes à ce type de substances (Berg *et al.* 2023).

Les publications analysées montrent des comportements de consommation de cannabis associés à un risque élevé pour la santé et à d'autres contenus susceptibles d'influencer la consommation chez les jeunes (objectif 2)

La consommation de cannabis fumé et celle de produits à haute teneur en THC ont été les deux comportements les plus fréquemment observés dans l'échantillon étudié et associés à un risque élevé pour la santé. Souvent, ces comportements étaient mis de l'avant dans les publications et occupaient l'entièreté de l'écran (p. ex. : allumer et fumer un joint de cannabis). La consommation de cannabis dans le cadre d'un style de vie sain, de relaxation, d'activités sociales et de la vie quotidienne est également présenté, bien que moins fréquemment. Aucune publication n'a diffusé d'informations sur les risques qu'entraîne la consommation de cannabis, ni d'incitations à une consommation à moindre risque. Par ailleurs, les publications analysées ont principalement été diffusées sous forme de *reels* et de brèves. Ces formats peuvent atteindre un public plus large que les publications classiques, car ils sont davantage promus par l'algorithme d'Instagram (*reels*) et facilement visibles en apparaissant en haut des fils d'actualité

des personnes abonnées (brèves). Cet algorithme utilise également un ciblage basé sur les actions des utilisateurs afin de leur proposer des contenus similaires à ceux qu'ils ont aimés ou correspondant à leurs intérêts.

La mise en lumière des contenus observés dans cette étude est importante dans une perspective de santé publique. D'un côté, les jeunes qui y sont exposés peuvent être particulièrement sensibles, notamment lorsque l'exposition est élevée et qu'ils se trouvent dans des conditions favorisant l'adoption de ces comportements (Anna Vannucci *et al.* 2020; Purba *et al.* 2023; Engel *et al.* 2024). Les jeunes qui suivent les influenceurs et influenceuses peuvent accéder aux contenus diffusés par ces derniers et les observer en tout temps, notamment les *reels*, qui restent disponibles en permanence sauf si ces personnes les suppriment. De plus, les jeunes abonnés peuvent partager les publications des influenceurs et influenceuses avec d'autres jeunes qui ne suivaient pas auparavant ces personnes sur les réseaux sociaux. Le partage de ces contenus peut également s'effectuer dans un contexte de socialisation entre jeunes, ce qui est susceptible de renforcer l'influence des influenceurs et influenceuses sur les attitudes et les comportements des jeunes (Shah *et al.* 2023).

D'un autre côté, il est reconnu que les contenus en ligne présentant des produits (p. ex. : SPA), lorsqu'ils sont diffusés par des influenceurs et influenceuses, peuvent renforcer leur crédibilité et leur acceptabilité sociale, notamment auprès des jeunes, contribuant ainsi à la normalisation et à la banalisation de leur usage. Les publications des influenceurs et influenceuses peuvent exercer une influence sur les comportements de consommation des personnes qui y sont exposées en mettant de l'avant certains produits ou en encourageant un style de vie, tout en n'étant pas considérées comme des publicités (Cavazos-Rehg *et al.* 2016; Anna Vannucci *et al.* 2020; Engel *et al.* 2024; Purba *et al.* 2023; Organisation mondiale de la santé, 2024; 2022; Vrontis *et al.* 2021; Assemblée nationale du Québec, 2025).

Bien que cette étude n'ait pas cherché à repérer les influenceurs et influenceuses qui déconseillent le cannabis ou qui font de la prévention sans recourir à des mots-clés liés à cette substance, miser sur ces personnes pourrait constituer une piste pour contrebalancer les contenus observés susceptibles d'influencer la consommation chez les jeunes. Bien que ce domaine soit encore en développement, certaines études pionnières ont montré que des campagnes de promotion de la santé et de sensibilisation au tabac, menées en collaboration avec des influenceurs et influenceuses, ont donné des résultats prometteurs, notamment une meilleure acceptabilité et un engagement accru des jeunes comparativement aux campagnes traditionnelles (Guo *et al.* 2020; Kostygina *et al.* 2020; Engel *et al.* 2024).

Une limite importante de l'étude doit être prise en compte pour interpréter les résultats. En effet, les influenceurs et influenceuses composant l'échantillon pourraient ne représenter que partiellement ceux auxquels les jeunes du Québec sont le plus susceptibles d'être exposés

Cette étude a repéré 52 influenceurs et influenceuses ayant diffusé du contenu lié au cannabis entre le 1^{er} et le 23 février 2025 sur le réseau social Instagram. Ces personnes ont majoritairement publié depuis le Canada et comptaient entre 1 000 et 10 000 personnes abonnées (nano-influenceurs). Une proportion considérable de leur audience était localisée au Canada (40 %), dont près d'un tiers composé d'adolescents et de jeunes adultes (13 – 24 ans).

Avec les critères d'échantillonnage choisis, la prémisse initiale de cette étude était qu'ils permettraient d'obtenir un échantillon d'influenceurs et influenceuses auxquels les jeunes du Québec seraient les plus susceptibles d'être exposés. Cependant, les profils repérés pourraient ne pas correspondre à ceux ayant le plus grand nombre de personnes abonnées au Canada. Pour expliquer cette situation, nous formulons l'hypothèse selon laquelle le critère de sélection – soit retenir les influenceurs et influenceuses comptant au moins 40 % de leur audience au Canada – pourrait avoir favorisé des influenceurs et influenceuses à portée plus locale, sans nécessairement inclure ceux qui sont les plus suivis à l'échelle nationale. En effet, un pourcentage élevé de personnes abonnées au Canada ne se traduit pas nécessairement par un nombre absolu important¹⁸. Cette hypothèse est appuyée par le taux d'engagement relativement faible des influenceurs et influenceuses sélectionnés, comparativement à celui d'autres profils dans une étude sur les promotions de l'industrie du cannabis, ainsi que par les listes publiées par certaines agences de marketing d'influence (Fournier et Gagnon, 2023; Hive Influence, 2025; FeedSpot, 2025).

Pour mieux cerner les influenceurs et influenceuses détenant le plus grand nombre de personnes abonnées au Canada, et ainsi obtenir un portrait d'ensemble des contenus relatifs au cannabis, il serait pertinent de mener une étude de plus grande envergure, en tenant compte des critères d'échantillonnage mentionnés ci-dessus. Cette stratégie pourrait compléter les résultats de la présente étude et permettre de tirer des conclusions plus représentatives du phénomène.

Par ailleurs, cette étude n'avait pas pour objectif de mesurer l'exposition réelle des jeunes aux contenus diffusés ni l'impact de ces contenus sur eux. Des travaux complémentaires seraient nécessaires pour confirmer si les contenus relatifs au cannabis diffusés sur les réseaux sociaux sont effectivement vus par les jeunes du Québec, ainsi que pour évaluer leur impact sur leurs attitudes et leur consommation de cannabis.

¹⁸ Compte tenu de la faible population canadienne (40 millions) comparativement à d'autres pays comme les États-Unis (340 millions) ou la France (68 millions), la proportion de personnes abonnées résidant au Canada tend à descendre rapidement sous le seuil de 40 %, au profit de personnes abonnées localisées dans d'autres pays.

6 FORCES ET LIMITES

Cette étude exploratoire comporte des forces. Elle a rapporté des données et des résultats qui contribuent à enrichir les connaissances dans un domaine d'intérêt pour la santé publique, encore peu exploré. Grâce à une méthodologie novatrice, cette étude a brossé un portrait sommaire des profils des influenceurs et influenceuses et des contenus relatifs au cannabis, auxquels les adolescents et les jeunes adultes du Québec sont susceptibles d'être exposés sur Instagram, l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par ces groupes de la population. Cette étude s'est penchée sur des réalités à la fois actuelles et émergentes. Elle a mis en évidence les pratiques promotionnelles faites par des influenceurs et influenceuses s'adressant aux jeunes sur les réseaux sociaux. Ce faisant, elle a contribué à mieux cerner certains défis liés à l'encadrement promotionnel du cannabis dans l'environnement numérique.

Diverses procédures ont consolidé la qualité méthodologique de cette étude. D'abord, avant le codage des données, deux membres de l'équipe ont testé la grille afin d'assurer une interprétation commune et de baliser la subjectivité. Ce prétest a été réalisé auprès d'un échantillon de convenance de publications d'influenceurs et influenceuses repérés lors d'une étude préliminaire. Cet exercice a permis de vérifier que la grille était claire, que les variables étaient bien définies et compréhensibles, et que le codage serait réalisé de la manière la plus objective possible. Ensuite, le codage, effectué principalement par un membre de l'équipe, a été vérifié par un autre. Le niveau d'accord intercodeurs a été corroboré sur un échantillon aléatoire de 10 % des données. Lorsque des divergences relatives au codage sont survenues, des discussions ont eu lieu entre trois membres de l'équipe jusqu'à atteindre un consensus. Enfin, la démarche analytique suivie a été présentée aux membres de l'équipe projet ainsi qu'au comité scientifique.

Cette étude présente aussi des limites. D'abord, l'une des principales contraintes réside dans la position désavantageuse de l'équipe de recherche qui mène une étude nécessitant l'accès aux données des réseaux sociaux. En effet, les plateformes des réseaux sociaux adoptent des politiques axées sur la commercialisation et mettent en place des mesures pour complexifier et contrôler la collecte des données (Chen *et al.* 2024). Il est donc probable que seules certaines données soient accessibles, ce qui soulève des questions quant à leur représentativité. Par ailleurs, pour l'échantillonnage des influenceurs et influenceuses sur Instagram, Meta exige la connexion en tant que créateur de contenu ou entreprise, ce qui rend nécessaire le recours à un service privé comme Modash. Toutefois, cette démarche soulève des enjeux scientifiques. Par exemple, l'échantillonnage s'est appuyé sur le thème « cannabis » classé par Modash, sans que la stratégie ni les critères utilisés pour ce classement soient connus.

En deuxième lieu, l'échantillonnage utilisé dans cette étude n'a pas permis d'obtenir un portrait d'ensemble des contenus, publiés par les influenceurs et influenceuses ayant le plus de personnes abonnées, susceptibles d'influencer la consommation de cannabis chez les jeunes du Québec. Comme le service retenu pour l'échantillonnage ne permettait pas de cibler directement le public québécois, et que notre échantillon est presque exclusivement

anglophone, il est probable que les influenceurs et influenceuses étudiés ne soient pas les plus suivis par les jeunes du Québec. De plus, d'autres influenceurs et influenceuses « spécialisés en cannabis » peuvent adopter un langage implicite ou utiliser des codes propres à leur auditoire, qui diffèrent des mots-clics employés, lorsqu'ils évoquent le cannabis (p. ex. : #wax pen pour faire référence au vapotage de cannabis, un mode de consommation populaire chez les adolescents et les jeunes adultes). Ensuite, la brève période de collecte des données (trois semaines) a pu aussi restreindre le nombre de publications repérées. Cette condition a pu limiter l'accès à des publications de plusieurs influenceurs et influenceuses ayant un nombre plus élevé de personnes abonnées que ceux étudiés.

Certains contenus n'ont pas pu être identifiés avec certitude dans toutes les publications, comme le type de produit à base de cannabis ou sa teneur exacte en THC. Par exemple, les publications montrant des extraits solides, susceptibles d'avoir une concentration élevée en THC, n'ont pas été classées comme présentant une forte concentration de ce cannabinoïde, en raison de l'absence d'information objective à ce sujet. Cette limitation pourrait biaiser les résultats en sous-estimant la présence des comportements de consommation les plus à risque pour la santé. Ne pas avoir inclus TikTok dans la collecte des données limite la portée des conclusions de l'étude, car ce réseau social est le plus utilisé par les adolescents du Québec.

7 CONCLUSION

Cette étude a exploré un phénomène récent, en expansion, qui évolue rapidement et mérite d'être éclairé. Les contenus auxquels les jeunes sont exposés sur les réseaux sociaux, y compris ceux émanant des influenceurs et influenceuses, sont de plus en plus reconnus comme étant associés à des comportements pouvant affecter leur santé et développement. Grâce à une démarche novatrice, cette étude a documenté les contenus relatifs au cannabis diffusés par un échantillon d'influenceurs et influenceuses ayant une audience jeune au Canada. Les profils de ces personnes, ainsi que les formats utilisés dans leurs publications diffusées pendant trois semaines sur Instagram, ont également été analysés.

Sur le plan méthodologique, cette étude a permis de tirer des leçons qui pourraient être appliquées dans des recherches ultérieures, afin d'obtenir un portrait plus complet et des conclusions plus représentatives de ce phénomène. La prise en compte d'autres réseaux sociaux auxquels les jeunes sont exposés contribuerait également à offrir un portrait d'ensemble plus fidèle du phénomène. Connaître l'exposition réelle des jeunes du Québec ainsi que la manière dont les contenus influencent les comportements des jeunes exposés serait également pertinent pour déterminer l'ampleur du phénomène (p. ex. : effets sur les connaissances, croyances, intentions et comportements de consommation de cannabis).

Certains contenus diffusés par les influenceurs et influenceuses étudiés soulèvent des préoccupations pour la santé publique, en raison de leur impact potentiel sur des comportements susceptibles de nuire à la santé et au sain développement des jeunes. Ces contenus doivent être pris en compte tenant en considération la période de développement des jeunes qui y sont exposés, période caractérisée par la quête d'expérimentation, d'identité et de prise de risques (Tessier et Comeau 2017).

L'encadrement de la publicité commerciale et de la promotion des SPA est une stratégie d'intervention importante en santé publique. Les contenus promotionnels liés au cannabis, pouvant être diffusés par les influenceurs et influenceuses observés dans cette étude, peuvent alimenter les réflexions déjà en cours sur la nécessité de mieux comprendre ces nouvelles formes de publicité et de mieux définir et encadrer le travail des influenceurs et influenceuses. Ces contenus soulignent également l'importance de renforcer la capacité des autorités gouvernementales à identifier les liens que les influenceurs et influenceuses entretiennent avec l'industrie, les compagnies, leurs agents et les annonceurs (Assemblée nationale du Québec 2025; Institut national de santé publique du Québec, 2024).

8 RÉFÉRENCES

- Akdoğan, M. Şükrü et Başar Altuntaş. 2015. « Covert Marketing Strategy and Techniques ». *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (octobre): 135-48. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.162>
- Andriamasinoro, S., A. Marchand et J. Brisson. 2025. « Les effets du cannabis sur la santé physique, mentale et cognitive et à court et à long terme ».
- Asquith, Kyle. 2021. « Branding cannabis in Canada : challenges for the cannabis act's promotion restrictions ». *Canadian Journal of Communication* 46 (1): 79-98. ufh (149099815). <https://doi.org/10.22230/cjc.2021v46n1a3903>
- Assemblée nationale du Québec. 2025. *Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes*. <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/csesj-43-1/index.html>
- Astous, A. d', N. Daghfous, P. Balloffet et C. Boulaire. 2018. *Comportement du consommateur*. 5^e édition. Chenelière Éducation. <https://www.cheneliere.ca/fr/comportement-du-consommateur-5supesup-edition-10634.html>
- ATN, Académie de la transformation numérique. 2024. *Famille numérique*. Volume 15, Numéro 06. Québec.
- Bakker, Diederich. 2018. « Conceptualizing influencer marketing ». *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1 (1) : 9.
- Bardin, L. 2013. *L'analyse de contenu*. 2^e éd. Vol. 1-1. PUF. <https://www.leslibraires.ca/livres/l-analyse-de-contenu-laurence-bardin-9782130627906.html>
- Berg, Carla J., Cassidy R. LoParco, Yuxian Cui et al. 2023. « A review of social media platform policies that address cannabis promotion, marketing and sales ». *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy* 18 (1): 35. <https://doi.org/10.1186/s13011-023-00546-x>
- Berryman, Rachel et Misha Kavka. 2017. « 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers ». *Journal of Gender Studies* 26 (3): 307-20. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Blais, Mireille et Stéphane Martineau. 2006. « L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes ». *Recherches qualitatives* 26 (2): 1-18. <https://doi.org/10.7202/1085369ar>
- Braun, Virginia et Victoria Clarke. 2006. « Using thematic analysis in psychology ». *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cabrera-Nguyen, E. Peter, Patricia Cavazos-Rehg, Melissa Krauss, Laura J. Bierut et Megan A. Moreno. 2016. « Young adults' exposure to alcohol- and marijuana-related content on Twitter ». *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 77 (2): 349-53. <https://doi.org/10.15288/jsad.2016.77.349>

- Cavazos-Rehg, Patricia A., Melissa J. Krauss, Shaina J. Sowles et Laura J. Bierut. 2016. « Marijuana-related posts on Instagram ». *Prevention science: the official journal of the Society for Prevention Research* 17 (6): 710-20. <https://doi.org/10.1007/s11121-016-0669-9>
- Centre canadien sur les dépendances et l'usage de substances. 2022. « Cannabis: connaître ses limites. Guide pratique d'évaluation de sa consommation de cannabis ». <https://www.ccsa.ca/sites/default/files/2022-04/CCSA-Knowing-Your-Limits-with-Cannabis-Guide-2022-fr.pdf>
- Charmaz, Kathy. 2014. *Constructing Grounded Theory*. Second Edition. SAGE Publications.
- Chen, Yan, Kate Sherren, Kyung Young Lee, Lori McCay-Peet, Shan Xue et Michael Smit. 2024. « From theory to practice : insights and hurdles in collecting social media data for social science research ». *Frontiers in Big Data* 7 (mai). <https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1379921>
- Cheng, Brandon, Carmen C. W. Lim, Brienna N. Rutherford *et al.* 2024. « A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012–21) ». *Addiction* 119 (1): 28-46. <https://doi.org/10.1111/add.16304>
- Chu, K. H., Sara J. Matheny, Jaime E. Sidani, Jon-Patrick Allem, Jennifer B. Unger et Tess Boley Cruz. 2021. « Instagram's #JUUL: Who's Posting What ». *Translational Behavioral Medicine* 11 (1): 257-61. APA PsycInfo (2021-49226-028). <https://doi.org/10.1093/tbm/ibz169>
- Clarke, Victoria, et Virginia Braun. 2013. « Teaching thematic analysis : overcoming challenges and developing strategies for effective learning ». *The Psychologist* 26 (février): 120-23.
- Clement, Jessica. 2018. « Social media platforms used by social Influencers 2018 | Statistic ». Statista, mai 7. <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>
- Colorado Department of Public Health and Environment. 2021. *Monitoring health concerns related to marijuana in Colorado :2020*. <https://johnnysambassadors.org/wp-content/uploads/2021/02/Monitoring-Health-Concerns-Related-to-Marijuana-in-Colorado FINAL 1.22.2021.pdf>
- Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. 2025. « Protéger et promouvoir le droit à la vie privée ». Août 5. <https://www.priv.gc.ca/fr/>
- Commission d'accès à l'information du Québec. 2025. « Commission d'accès à l'information du Québec ». Commission d'accès à l'information du Québec. <https://www.cai.gouv.qc.ca/>
- Creswell, John W., et Cheryl N. Poth. 2016. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Critchlow, Nathan, Anne Marie MacKintosh, Lucie Hooper, Christopher Thomas et Jyotsna Vohra. 2019. « Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the UK ». *Addiction Research & Theory* 27 (6): 515-26. <https://doi.org/10.1080/16066359.2019.1567715>

- Curtis, Brenda L., Samantha J. Lookatch, Danielle E. Ramo, James R. McKay, Richard S. Feinn et Henry R. Kranzler. 2018. « Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults ». *Alcoholism, Clinical and Experimental Research* 42 (6): 978-86. <https://doi.org/10.1111/acer.13642>
- Dai, Hongying. 2017. « Exposure to advertisements and marijuana use among US adolescents ». *Preventing Chronic Disease* 14. <https://doi.org/10.5888/pcd14.170253>
- D'Amico, Elizabeth J., Anthony Rodriguez, Joan S. Tucker, Eric R. Pedersen et Regina A. Shih. 2018. « Planting the seed for marijuana use : changes in exposure to medical marijuana advertising and subsequent adolescent marijuana use, cognitions, and consequences over seven years ». *Drug and alcohol dependence* 188 (juillet): 385-91. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.03.031>
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe et Liselot Hudders. 2017. « Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude ». *International Journal of Advertising* 36 (5): 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Engel, Elena, Sascha Gell, Raffael Heiss et Kathrin Karsay. 2024. « Social media influencers and adolescents' health : s scoping review of the research field ». *Social Science & Medicine* 340 (janvier): 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim et Hyoyeon Jun. 2017. « Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent ». *Journal of Interactive Advertising* 17 (2): 138-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- FeedSpot. 2025. « Top 30 Canada Cannabis Influencers in 2025 ». FeedSpot for Influencers. https://influencers.feedspot.com/canada_cannabis_instagram_influencers/.
- Fiala, Steven C., Julia A. Dilley, Erik M. Everson, Caislin L. Firth et Julie E. Maher. 2020. « Youth exposure to marijuana advertising in Oregon's legal retail marijuana market ». *Preventing Chronic Disease* 17 (septembre): E110. <https://doi.org/10.5888/pcd17.190206>.
- Fischer, B., C. Russell, P. Sabioni et al. 2020. « Recommandations canadiennes pour l'usage du cannabis à moindre risque ». Janvier 22. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/drogues-medicaments/cannabis/ressources/recommandations-usage-cannabis-moins-risque.html>.
- Fischer, Benedikt, Tessa Robinson, Chris Bullen et al. 2022. « Lower-risk cannabis use guidelines (LRCUG) for reducing health harms from non-medical cannabis use : a comprehensive evidence and recommendations update ». *The International Journal on Drug Policy* 99 (janvier): 103381. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103381>
- Forti, Marta Di, Diego Quattrone, Tom P. Freeman, et al. 2019. « The contribution of cannabis use to variation in the incidence of psychotic disorder across Europe (EU-GEI) : a multicentre case-control study ». *The Lancet Psychiatry* 6 (5): 427-36. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(19\)30048-3](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(19)30048-3)
- Fournier, A. et C. Blouin. 2024. « Les communications des influenceuses et influenceurs publiant sur le cannabis : une étude de portée ». Manuscrit.

- Fournier, A., J. Brisson et A. Marchand. 2025. « Les méthodes de consommation du cannabis ». Institut national de santé publique du Québec, juin 9. <https://www.inspq.qc.ca/publications/3674>
- Fournier, A. et F. Gagnon. 2023. *Les promotions Internet des produits du cannabis à des fins non médicales accessibles par les Québécois* | INSPQ. <https://www.inspq.qc.ca/publications/3341>
- Fournier, A., A. Marchand et J. Brisson. 2025. « La plante de cannabis, ses composants et leur rôle sur les effets recherchés | INSPQ ». juin 9. <https://www.inspq.qc.ca/publications/3672>
- Freeman, T. P. et A. R. Winstock. 2015. « Examining the profile of high-potency cannabis and its association with severity of cannabis dependence ». *Psychological Medicine* 45 (15): 3181-89. <https://doi.org/10.1017/S0033291715001178>
- Fromm, Jeff. 2018. « Instagram is a powerhouse for Gen Z influencer marketing ». Forbes, mars 20. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/03/20/instagram-is-a-powerhouse-for-gen-z-influencer-marketing/>
- Geber, Sarah, Tobias Frey et Thomas N. Friemel. 2021. « Social media use in the context of drinking onset : the mutual influences of social media effects and selectivity ». *Journal of Health Communication* 26 (8): 566-75. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1980636>
- Glaser, Barney. 1978. *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded*. Sociology Press.
- Gorey, Claire, Lauren Kuhns, Eleni Smaragdi, Emese Kroon et Janna Cousijn. 2019. « Age-related differences in the impact of cannabis use on the brain and cognition : a systematic review ». *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience* 269 (1): 37-58. <https://doi.org/10.1007/s00406-019-00981-7>
- Gouvernement du Canada. 2018. *Loi sur le cannabis*. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/C-24.5/page-1.html>
- Gouvernement du Québec. 2024. *Loi encadrant le cannabis*. Éditeur officiel du Québec. <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-5.3>
- Gross, Jana et Florian V. Wangenheim. 2018. *The Big Four of influencer marketing. A typology of influencers*. SSRN Scholarly Paper ID 3230687. Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3230687>
- Guo, Merrybelle, Ollie Ganz, Brian Cruse et al. 2020. « Keeping it fresh with hip-hop teens : promising targeting strategies for delivering public health messages to hard-to-reach audiences ». SAGE Publications, janvier 1^{er}. <https://doi.org/10.1177/1524839919884545>
- Han, Jingjing, Xia Zheng, Bin Shen et Shaojing Sun. 2022. « Nonsmokers' responses to online e-cigarette commercials : effects of argument quantity and celebrity endorsement paper resubmitted to substance use and misuse ». *Substance Use & Misuse* 57 (6): 948-55. <https://doi.org/10.1080/10826084.2022.2052101>
- Hejlová, D, S Schneiderová, T Klabíková Rábová et A Kulháněk. 2019. « Analysis of presumed IQOS influencer marketing on Instagram in the Czech Republic in 2018–2019 ». *ADIKTOLOGIE Journal*, n° 01/2019: 7-15. <https://doi.org/10.35198/01-2019-001-0001>

- Hendriks, H., D. Wilmsen, W. van Dalen et W. A. Gebhardt. 2019. « Picture me drinking : alcohol-related posts by instagram influencers popular among adolescents and young adults ». *Frontiers in psychology* 10: 2991. medline. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
- Hive Influence. 2025. « Top 10 Cannabis Instagram Influencers in Canada for August 2025 ». <https://hiveinfluence.io/top-influencers/instagram/cannabis/canada/>
- Instagram. 2024. « Comptes Ado : des protections intégrées pour des parents apaisés ». Blog Instagram, septembre 17. <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/instagram-teen-accounts/>
- Institut de la statistique du Québec. 2025. « Enquête Québécoise sur le cannabis 2024 : survol des principaux résultats ». <https://statistique.quebec.ca/en/produit/publication/enquete-quebecoise-sur-le-cannabis-2024-survol-des-principaux-resultats>
- Institut national de santé publique du Québec. 2017. « Cannabis : effets psychoactifs ». Cannabis : effets psychoactifs, avril 5. <https://www.inspq.qc.ca/substances-psychoactives/cannabis/cannabis-effets-psychoactifs>
- Institut national de santé publique du Québec. 2024. « Mieux vivre avec les écrans – réflexions pour une régulation favorable à la santé publique ». Septembre 17. <https://www.inspq.qc.ca/publications/3560>
- Jackson, Kristina M., Tim Janssen et Joy Gabrielli. 2018. « Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse ». *Current Addiction Reports* 5 (2): 146-57. <https://doi.org/10.1007/s40429-018-0199-6>
- Jernigan, David H., Alisa Padon, Craig Ross et Dina Borzekowski. 2017. « Self-reported youth and adult exposure to alcohol marketing in traditional and digital media : results of a pilot survey ». *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 41 (3): 618-25. <https://doi.org/10.1111/acer.13331>
- Johansen, Ida Kristin, et Camilla Sveberg Guldviik. 2017. « Influencer marketing and purchase intentions : how does influencer marketing affect purchase intentions? » Norwegian School of Economics. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>
- Khamis, Susie, Lawrence Ang et Raymond Welling. 2017. « Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers ». *Celebrity Studies* 8 (2): 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Klein, Elizabeth G., Lauren Czaplicki, Micah Berman, Sherry Emery et Barbara Schillo. 2020. « Visual attention to the use of #ad versus #sponsored on e-cigarette influencer posts on social media : a randomized experiment ». *Journal of Health Communication* 25 (12): 925-30. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1849464>
- Kong, Grace, Heather LaVallee, Alissa Rams, Divya Ramamurthi et Suchitra Krishnan-Sarin. 2019. « Promotion of vape tricks on Youtube : content analysis ». *Journal of Medical Internet Research* 21 (6): e12709. <https://doi.org/10.2196/12709>

- Kostygina, Ganna, Hy Tran, Steven Binns *et al.* 2020. Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes ». *Social Media + Society* 6 (2): 2056305120912475. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Levin, Aron. 2020. « The Four-Step Influencer Marketing Framework ». In *Influencer marketing for brands : what YouTube and Instagram can teach you about the future of digital advertising*, édité par Aron Levin. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2_7
- Liu, Jessica, Sheila McLaughlin, Adrienne Lazaro et Bonnie Halpern-Felsher. 2020a. « What does it Meme? A qualitative analysis of adolescents' perceptions of tobacco and marijuana messaging ». *Public Health Reports*® 135 (5): 578-86. <https://doi.org/10.1177/0033354920947399>
- Liu, Jessica, Sheila McLaughlin, Adrienne Lazaro et Bonnie Halpern-Felsher. 2020b. « What Does It Meme? A Qualitative Analysis of Adolescents' Perceptions of Tobacco and Marijuana Messaging ». *Public Health Reports*® 135 (5): 578-86. <https://doi.org/10.1177/0033354920947399>
- Majmundar, Anuja, Matthew Kirkpatrick, Tess Boley Cruz, Jennifer B. Unger et Jon-Patrick Allem. 2020. « Characterising KandyPens-related posts to Instagram : implications for nicotine and cannabis use ». *Tobacco Control: An International Journal* 29 (4): 472-74. APA PsycInfo (2020-97230-019).
- Marchand, A. 2025. « Autotraitement avec du cannabis pour soulager les symptômes de la douleur, de l'anxiété ou des troubles du sommeil: une étude de portée ».
- Marchand, Axelle et Marie-Ève Levasseur. 2022. *Effets sur la santé de la consommation quotidienne ou quasi quotidienne à long terme de cannabis: synthèse des connaissances*. Institut national de santé publique du Québec. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2885>
- NETendances. 2024. 2024 | Actualités et réseaux sociaux. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/actualites-en-ligne-et-reseaux-sociaux-2024/>
- Office québécois de la langue française. 2025. « Vocabulaire des réseaux sociaux: des mots et des clics ». <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/vocabulaire-reseaux-sociaux.aspx>
- Organisation mondiale de la santé. 2016. « The health and social effects of nonmedical cannabis use ».
- Organisation mondiale de la santé. 2022. *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes*. World Health Organization.
- Organisation mondiale de la santé. 2024. « Restriction du marketing numérique dans le contexte du tabac, de l'alcool, des aliments, des boissons et des substituts du lait maternel: approches existantes et options de politique générale ».
- Park, Courtney. 2023. « Complete guide to Instagram content types ». Microsoft Create, octobre 23.
- Petrilli, Kat, Shelan Ofori, Lindsey Hines, Gemma Taylor, Sally Adams et Tom P Freeman. 2022. « Association of cannabis potency with mental ill health and addiction: a systematic review ». *The Lancet Psychiatry* 9 (9): 736-50. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(22\)00161-4](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(22)00161-4)

- Phua, Joe, Seunga Jin et Jung Min Hahm. 2017. « Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions ». *Journal of Health Psychology* 23 (février): 135910531769391. <https://doi.org/10.1177/1359105317693912>
- Prairie, Emmanuelle, Natalia Gutierrez, Monique Lalonde et Robert Perreault. 2018. « Recommandations d'usage de cannabis à moindre risque. Naviguer entre données probantes et acceptabilité sociale ». Manuscrit. Direction régionale de santé publique CIUSSS du Centre-Sud-de-l'Île-de-Montréal.
- Purba, Amrit Kaur, Rachel M. Thomson, Paul M. Henery, Anna Pearce, Marion Henderson et S. Vittal Katikireddi. 2023. « Social media use and health risk behaviours in young people : systematic review and meta-analysis ». *Research. BMJ* 383 (novembre): e073552. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-073552>
- Robert, O. et V. Déry. 2020. « Cadre de référence sur la révision par les pairs des publications scientifiques de l'Institut national de santé publique du Québec ». Novembre 17. <https://www.inspq.qc.ca/publications/2686>
- Rup, J., S. Goodman et D. Hammond. 2020. « Cannabis advertising, promotion and branding : differences in consumer exposure between "legal" and "illegal" markets in Canada and the US ». *Preventive Medicine* 133: 106013. Embase (2004870541). <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106013>
- Shah, N., M. Nali, C. Bardier *et al.* 2023. « Applying topic modelling and qualitative content analysis to identify and characterise ends product promotion and sales on Instagram ». *Tobacco Control* 32 (e2): e153-59. Embase Weekly Updates (636842656). <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056937>
- Statistique Canada. 2023. *Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet 2022*. https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=4432
- Tessier, C. et L. Comeau. 2017. « Le développement des enfants et des adolescents dans une perspective de promotion de la santé et de prévention en contexte scolaire ». INSPQ.
- Trangenstein, Pamela J., Jennifer M. Whitehill, Marina C. Jenkins, David H. Jernigan et Megan A. Moreno. 2019. « Active cannabis marketing and adolescent past-year cannabis use ». *Drug and Alcohol Dependence* 204 (novembre): 107548. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107548>
- Trangenstein, Pamela J., Jennifer M. Whitehill, Marina C. Jenkins, David H. Jernigan et Megan A. Moreno. 2021a. « Cannabis marketing and problematic cannabis use among adolescents ». *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 82 (2): 288-96. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.288>
- Trangenstein, Pamela J., Jennifer M. Whitehill, Marina C. Jenkins, David H. Jernigan et Megan A. Moreno. 2021b. « Cannabis marketing and problematic cannabis use among adolescents ». *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 82 (2): 288-96. <https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.288>
- Vannucci, A., E. Simpson, S. Gagnon et C. McCauley. 2020. « Social media use and risky behaviors in adolescents: A metaanalysis ». *Journal of Adolescence*.

- Vannucci, Anna, Emily Simpson, Sonja Gagnon et Christine Ohannessian. 2020. « Social media use and risky behaviors in adolescents : a meta-analysis ». *Journal of Adolescence* 79 (février): 258-74. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Vassey, J., T. Valente, J. Barker *et al.* 2022. « E-cigarette brands and social media influencers on Instagram : a social network analysis ». *Tobacco Control*, publication en ligne anticipée. Embase. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057053>
- Vassey, Julia, Catherine Metayer, Chris J. Kennedy et Todd P. Whitehead. 2020. « #Vape: measuring e-cigarette influence on Instagram with deep learning and text analysis ». *Frontiers in Communication* 4 (janvier). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00075>
- Vicari, Stefano. 2021. « Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0 ». *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 26 (avril): 26. <https://doi.org/10.4000/aad.5093>
- Vrontis, Demetris, Anna Makrides, Michael Christofi et Alkis Thrassou. 2021. « Social media influencer marketing : a systematic review, integrative framework and future research agenda ». *International Journal of Consumer Studies* 45 (4): 617-44. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Willoh, Alina Maria. 2020. « The portrayal of alcohol-related posts on Instagram through dutch social media influencers ». Thèse de maîtrise, University of Twente. https://essay.utwente.nl/80466/1/Willoh_MA_BMS.pdf
- Wojdyski, Bartosz W. et Nathaniel J. Evans. 2020. « The covert advertising recognition and effects (care) model : processes of persuasion in native advertising and other masked formats ». *International Journal of Advertising* 39 (1): 4-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Yau, Joanna C. et Stephanie M. Reich. 2019. « "It's just a lot of work" : adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram ». *Journal of Research on Adolescence* 29 (1): 196-209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

ANNEXE 1 INFORMATIONS CONCERNANT LA DÉMARCHÉ MÉTHODOLOGIQUE

Réseau social

TikTok et YouTube, deux autres réseaux sociaux très utilisés par les jeunes du Québec (NETendances et ATN [Académie de la transformation numérique], 2023), ont aussi été envisagés, mais finalement écartés. Une recherche exploratoire a révélé que le contenu relatif au cannabis sur TikTok est souvent implicite, en raison des restrictions concernant les drogues, y compris le cannabis (Fournier et Blouin, 2024). L'inclusion de TikTok aurait donc exigé d'identifier les euphémismes utilisés par les influenceurs et influenceuses pour évoquer le cannabis. En ce qui concerne YouTube, une exploration préliminaire a révélé qu'on y trouve beaucoup moins d'influenceurs et influenceuses abordant le cannabis que sur Instagram (Fournier et Blouin, 2024). Par ailleurs, l'intégration de plus d'un réseau social aurait impliqué l'utilisation de techniques méthodologiques distinctes pour collecter et traiter les différents types de contenus, ce qui aurait dépassé les ressources disponibles pour ce projet.

Extraction des données

Des captures d'écran ont été effectuées de toutes les publications comportant des images, ainsi que de la description qui les accompagnait. Dans le cas d'un carrousel, seule la première image du carrousel a été extraite lors de la capture d'écran. Lorsque la publication comportait une vidéo ou un *reel*, une capture d'écran a été effectuée pour conserver la description qui l'accompagnait. Ensuite, les vidéos et les *reels* ont été analysés en tandem avec la description.

Les captures d'écran ont été téléchargées en format .png. Les vidéos et les *reel* ont été téléchargés en format .mp4 via l'extension *Chrome FastSave*. En raison de la durée potentiellement longue des vidéos (jusqu'à 60 minutes), le service utilisé (Modash) limite le téléchargement aux aperçus des vidéos et des *reels*. Ceux-ci ont été téléchargés manuellement à l'aide de l'extension *Chrome FastSave*. Les images ou photos ont été téléchargées en formats .png, .jpg, ou webp, tandis que les brèves en vidéo ont été enregistrées en format .mp4.

Analyse des données

Pour approfondir l'analyse des données, des croisements matriciels ont été réalisés, toujours sous un angle descriptif. Ces croisements visaient à examiner les relations possibles entre les caractéristiques des influenceurs et influenceuses (p. ex. : genre) et leurs contenus diffusés sur le cannabis (p. ex. : comportements de consommation à risque). Globalement, aucune différence statistiquement significative n'a été observée entre la répartition des contenus dans l'ensemble de l'échantillon et les caractéristiques des influenceurs et influenceuses étudiées. Cela suggère que le genre, la catégorie d'influenceur (nano ou micro) ainsi que la fréquence de leurs publications ne sont pas associés aux types de contenus relatifs au cannabis. Seule la promotion de marques, d'événements et de concours liés au cannabis a pu faire l'objet d'analyses croisées à l'aide du test du khi-carré. Ces analyses ont révélé des différences statistiquement significatives, notamment un nombre plus élevé de publications de concours et d'événements

fait par les influenceuses comparativement aux influenceurs. Ces analyses sont disponibles en annexe 5 et 6. Les croisements matriciels ont été faits à l'aide du logiciel NVIVO.

Considérations éthiques

Bien qu'aucune demande d'autorisation d'un comité d'éthique à la recherche n'était requise, certaines considérations éthiques ont été examinées. La méthode de collecte et d'extraction des données a été mise en œuvre avec l'aide de l'API d'Instagram, par l'intermédiaire de Modash. Cette méthode semble reposer sur du *scraping* ou « moissonnage de données », c'est-à-dire sur l'utilisation d'un programme informatique automatisé pour extraire des informations disponibles sur des sites Web. Cette option s'est révélée la plus viable en raison de ses coûts abordables et de sa convivialité. Toutefois, cette démarche peut soulever des questionnements sur le plan éthique, notamment en ce qui concerne les considérations du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada et de la Commission d'accès à l'information du Québec (Chen *et al.* 2024; Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2025; Commission d'accès à l'information du Québec, 2025). Afin de minimiser les risques d'atteinte à la vie privée des personnes étudiées, les données obtenues ont été limitées aux profils, aux publications et aux brèves publiées par des influenceurs et influenceuses publics sur Instagram. Aucun profil ni publication de comptes privés n'a été retenu. De plus, aucun renseignement personnel n'a été recueilli en dehors de ceux volontairement diffusés par les influenceurs et influenceuses dans leurs profils publics. Les noms des influenceurs et influenceuses ne sont pas divulgués afin de préserver leur anonymat, et les informations présentées dans les résultats ne permettent ni de retracer leurs publications individuelles ni d'identifier les personnes concernées.

Par ailleurs, des précautions ont également été prises afin de respecter la sécurité des données (Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, 2025; Commission d'accès à l'information du Québec, 2025). Les données et publications collectées sont conservées sur les serveurs sécurisés de l'INSPQ et protégées par un mot de passe. Seulement l'équipe projet a accès aux données. Tous les renseignements recueillis dans cette étude ont été traités de manière confidentielle dans les limites prévues par la Loi et ne seront utilisés que pour cette étude. Les données collectées seront conservées de façon sécurisée pendant cinq ans à compter de la date de fin de l'étude et détruites après. Aucune donnée ne sera partagée avec des tiers ou liée à des données externes. Les données extraites ne sont ni utilisées à des fins lucratives, ni réutilisées sur des sites Web tiers, ni communiquées à aucun tiers. Aucune surveillance des individus n'est effectuée, et les données ne sont pas intégrées à des bases de données de reconnaissance faciale ni utilisées à des fins politiques ou de marketing. La collecte, l'utilisation et la communication des données ne visent pas, et ne sont pas susceptibles de viser, des fins pouvant causer un préjudice aux influenceurs et influenceuses, tel que l'atteinte à leur réputation ou à leurs relations, une perte financière, une humiliation, ou encore la perte d'opportunités d'emploi, d'affaires ou d'activités professionnelles.

Enfin, aucune situation de conflits d'intérêts réel, apparent ou potentiel n'existe entre l'équipe responsable de cette étude à l'INSPQ et le service engagé pour la collecte des données. Bien que Modash offre, parmi ses services, une fonctionnalité permettant de rémunérer des influenceurs et influenceuses, aucun paiement n'a été effectué à cet effet. Modash a été utilisé uniquement pour identifier les influenceurs et influenceuses d'intérêt et pour télécharger leurs publications.

ANNEXE 2 GRILLES DE CODAGE AVEC DÉFINITIONS

Tableau 4 Grilles de codage avec la définition des variables

Section/Objectif	Dimension	Variable d'observation	Choix possible
1) Décrire les profils des principaux influenceurs et influenceuses qui diffusent du contenu relatif au cannabis et qui sont susceptibles d'être suivis par les jeunes du Québec, ainsi que les types de formats qu'ils publient sur le réseau social Instagram	Profil	Genre Autodéclaré	Masculin Féminin Autre N/D (non disponible)
		Géolocalisation Principal pays de résidence	Canada États-Unis Autre N/D (non disponible)
		Langue Majoritairement employée dans les publications	Français Anglais Autre N/D (non disponible)
		Nombre de personnes abonnées Au moment de l'observation initiale	1 000 - 10 000 (Nano) 10 001 - 50 000 (Micro) 50 001 – 500 000 (Moyen) Plus de 500 000 (Macro)
		Nombre total de publications	[Champ unique]
		Nombre de publications relatives au cannabis	[Champ unique]
		Nombre moyen de vues des <i>réels</i>	[Champ unique]
	Format de la publication	Publication classique	[Champ unique]
		<i>Réel</i>	[Champ unique]
		Brève	[Champ unique]

Tableau 4 Grilles de codage avec la définition des variables (suite)

Section/Objectif	Dimension	Caractéristique du contenu	Variable d'observation	Définition
2) Recenser, dans les publications de ces influenceurs et influenceuses, les caractéristiques des contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d'influencer la consommation de SPA chez les jeunes	Contenus associés à la consommation de SPA	Comportement de consommation de cannabis associé à un risque élevé pour la santé	Non Consommation à l'adolescence Teneur élevée en THC Fumer du cannabis Produits de cannabis synthétiques Consommation excessive/fréquente Conduite d'un véhicule. Co-consommation avec d'autres SPA Consommation pendant la grossesse Autre	Non : aucun produit du cannabis n'est présent. Consommation à l'adolescence : suggestion ou consommation avant l'âge légal au Québec (21 ans). Teneur élevée en THC : suggestion ou indication d'une concentration de THC supérieure à 20 % dans les produits séchés et les extraits solides, supérieure à 5 mg par portion dans les produits comestibles (aliments et boissons), et supérieure à 20 mg/ml dans les liquides de vapotage, par cartouche. Fumer du cannabis : suggestion ou consommation de cannabis fumé. Produits de cannabis synthétiques : consommation ou suggestion de produits de cannabis synthétiques (p. ex. : <i>K2, Spice</i>). Consommation excessive/fréquente : présence d'une mention, suggestion ou invitation à la consommation excessive de cannabis, présence de joints disproportionnés de cannabis, suggestion de consommation fréquente de cannabis (p. ex. : <i>smoke daily, often, frequently, it's 420 somewhere</i>). Conduite d'un véhicule : suggestion ou conduite pendant la consommation. Co-consommation avec d'autres SPA : suggestion ou co-consommation avec de l'alcool ou du tabac. Consommation pendant la grossesse : suggestion ou consommation pendant la grossesse. Autre : autre comportement de consommation de cannabis
		Promotion de vente en lien avec le cannabis Plusieurs codes peuvent être sélectionnés en même temps	Non Concours/cadeau/rabais Promotion d'un événement Marque/logo visible	Non : aucune promotion en lien avec le cannabis n'est présente. Concours : présence ou mention d'un concours ou d'un tirage de cadeau réalisé par l'influenceur ou une marque de cannabis, ou présence d'un code promotionnel à employer chez un vendeur. Évènement : présence de la promotion d'un événement associé au cannabis, qui accepte ou pas, ou qui promeut ou pas, la consommation de cannabis sur place. Marque : un élément de marque de détaillants/producteurs de produits contenant du cannabis est présent. La publication comporte un élément de marque de cannabis (licite ou illicite), avec un nom complet, un logo reconnaissable ou un nom de marque visible dans le titre, dans les <i>tags</i> ou dans l'image. Exclut tous produits ne contenant pas de cannabis, incluant les marques d'engrais, les marques de papier à rouler, ou les marques d'accessoires.

Tableau 4 Grille de codage avec la définition des variables (suite)

Section/Objectif	Dimension	Caractéristique du contenu	Variable d'observation	Définition
2) Recenser, dans les publications de ces influenceurs et influenceuses, les caractéristiques des contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d'influencer la consommation de SPA chez les jeunes (suite)	Contenus associés à la consommation de SPA (suite)	Attitude favorable à l'égard du cannabis et/ou de sa consommation	Non Opinion positive du produit Opinion négative du produit Expérience de consommation positive Expérience de consommation négative Autre	Non : aucune opinion sur le produit de cannabis ni sur l'expérience de consommation n'est présentée ni formulée. Opinion positive du produit : comporte un avis ou une opinion, où le produit est largement recommandé, mettant en avant ses points forts et la satisfaction de l'utilisateur. L'opinion peut être émise de façon textuelle, orale ou non verbale (p. ex. : l'utilisateur peut parler de la qualité de la cendre, ou des arômes présents; il peut pointer du doigt le produit et faire un pouce vers le haut pour communiquer son approbation du produit). Opinion négative du produit : comporte un avis ou une opinion, où le produit est principalement critiqué, soulignant ses défauts ou des aspects insatisfaisants pour l'utilisateur. L'opinion peut être émise de façon textuelle, orale ou non verbale (p. ex. : l'utilisateur peut parler de la piètre qualité de la cendre, ou de l'absence d'arômes; il peut pointer du doigt le produit et faire un pouce vers le bas pour communiquer son insatisfaction du produit). Expérience de consommation positive : comporte un avis ou une opinion sur une expérience décrite ou présentée comme agréable, bénéfique ou satisfaisante, mettant en avant les effets positifs ressentis. La publication représente un individu qui passe un bon moment avec le cannabis (p. ex. : l'utilisateur mentionne l'effet agréable du produit ou la qualité du <i>high</i>; un usager qui inhale un joint, et démontre par son langage corporel une satisfaction à l'égard de l'effet engendré par la consommation du produit). Expérience de consommation négative : comporte un avis ou une opinion sur une expérience jugée désagréable, avec des effets indésirables ou décevants pour le consommateur. La publication représente un individu qui passe un mauvais moment avec le cannabis (p. ex. : l'utilisateur mentionne l'effet désagréable du produit, ou la piètre qualité du <i>high</i>; un usager qui inhale un joint, et démontre par son langage corporel une insatisfaction à l'égard de l'effet engendré par la consommation du produit). Autre : autre opinion sur le produit de cannabis ou sur l'expérience de consommation présentée ou formulée.

Tableau 4 Grille de codage avec la définition des variables (suite)

Section/Objectif	Dimension	Caractéristique du contenu	Variable d'observation	Définition
2) Recenser, dans les publications de ces influenceurs et influenceuses, les caractéristiques des contenus portant sur le cannabis qui, selon la littérature scientifique, sont susceptibles d'influencer la consommation de SPA chez les jeunes (suite)	Contenus associés à la consommation de SPA (suite)	Style de vie valorisant la consommation	Non Style de vie sain/Relaxation Autre	Non : aucun style de vie valorisant la consommation de cannabis n'est présenté. Style de vie sain/Relaxation : représentation d'un style de vie sain en associant ou impliquant le bien-être, des soins personnels, la santé, du plaisir, ou la relaxation avec une marque ou la consommation de cannabis. Autre : autre style de vie associé à la consommation de cannabis présenté ou formulé.
		Produit à base de cannabis et accessoires servant à la consommation Plusieurs codes peuvent être sélectionnés en même temps	Séché Extraits solides Extraits liquides de vapotage Comestibles Pour le corps Produits synthétiques Autre Non identifiable Aucun	Séché : fleurs, joints préroulés, décarboxylés. Extraits solides : kief, haschich, résine pressée, distillats, isolats, résines. Extraits liquides de vapotage : vapoteuse, cartouche de vapotage. Comestibles : huiles ingérables, teintures, boissons, comestibles, pastilles. Pour le corps : application topique, timbres transdermiques. Produits de cannabis synthétiques : comme <i>K2</i> et <i>Spice</i> . Autre : autre produit du cannabis (p. ex. : suppositoires, accessoires servant à la consommation). Non identifiable : le produit de cannabis ne peut pas être déterminé avec certitude. Aucun : aucun produit de cannabis n'est visible ou mentionné. La publication porte seulement sur le sujet du cannabis en général.

ANNEXE 3 CARACTÉRISTIQUES SUPPLÉMENTAIRES DES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES AYANT PUBLIÉ SUR LE CANNABIS

Tableau 5 Caractéristiques supplémentaires des influenceurs et influenceuses ayant
publié sur le cannabis entre le 1^{er} et le 23 février 2025 (n = 52)

Caractéristique	Moyenne	Médiane
Nombre de personnes abonnées	5 656, 9	3 752, 5
Taux d'engagement (%)	1, 1	0, 8
Nombre de mentions « j'aime » par publication générale	64, 4	39
Nombre de commentaires par publication générale	5	3, 5
Nombre de visionnement de <i>reels</i>	1 211, 8	710, 5
Nombre total de publications	1 019, 7	512

ANNEXE 4 COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DE CANNABIS LES PLUS À RISQUE POUR LA SANTÉ ET GENRE DES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES

Tableau 6 Présence de comportements de consommation de cannabis les plus à risque pour la santé, lorsque croisée avec le genre des influenceurs et influenceuses*

Genre	Ado- lescence	Combi- naison SPA	Con- duite véhi- cule	Fu- mer	Non	Gros- sese	Produit synthé- tique	Consommation excessive/ fréquente	THC
Masculin (30 cas, 414 publica- tions)	0,0	0,5	0,0	15,5	84,1	0,0	0,0	0,0	1,2
Féminin (20 cas, 246 publica- tions)	0,0	0,4	0,4	19,9	78,0	0,0	0,0	0,8	1,6
N/D** (2 cas, 10 publica- tions)	0,0	0,0	0,0	10,0	20,0	0,0	0,0	0,0	70,0

* Les totaux ne correspondent pas à 100 %, puisque plusieurs types de comportements peuvent être attribués à une même publication.

** Nombre très bas de cas, exclu des comparaisons.

ANNEXE 5 PROMOTIONS LIÉES AU CANNABIS ET GENRE DES INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES

Tableau 7 Présence de promotions de marques, d'événements et de concours liés au cannabis, croisés avec le genre des influenceurs et influenceuses*

Genre	Aucune	Concours	Évènement	Marque
Masculin (30 cas, 414 publications)	58,9	1,9	16,2	28,7
Féminin (20 cas, 246 publications)	39,0	7,7	37,4	24,0
N/D** (2 cas, 10 publications)	30,0	0,0	0,0	70,0

* Les totaux ne correspondent pas à 100 %, puisque plusieurs types de promotion peuvent être attribués à une même publication.

** Nombre très bas de cas, exclu des comparaisons.

ANNEXE 6 PROMOTIONS LIÉES AU CANNABIS ET INFLUENCEURS ET INFLUENCEUSES AYANT PUBLIÉ LE PLUS

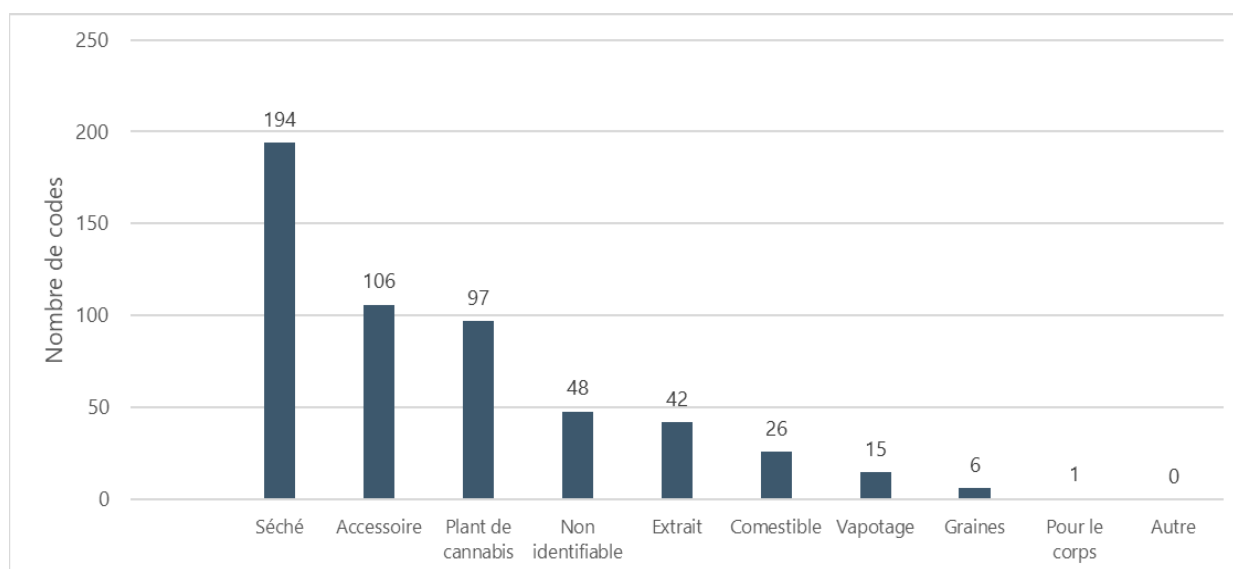
Tableau 8 **Présence de promotions de marques, d'évènements et de concours liés au cannabis, croisé avec les dix influenceurs et influenceuses ayant publié le plus entre le 1^{er} et le 23 février 2025**

Type d'influenceur/influenceuse	Aucune	Concours	Évènement	Marque
Top 10 (10 cas, 491 publications)	43,6	3,7	28,9	31,8
Reste influenceur (42 cas, 179 publications)	52,0	4,1	24,1	28,0
Différence de pourcentage (Positif = top 10; Négatif = reste)	-16 %	-10 %	20 %	13 %

ANNEXE 7 PRODUITS DE CANNABIS ET ACCESSOIRES SERVANT À LA CONSOMMATION EXPOSÉS

Dans l'ensemble des publications, près d'un tiers ne présentait aucun produit visible. En revanche, des produits à base de cannabis ont été observés 536 fois dans les publications restantes. Parmi ceux-ci, la plupart étaient des produits séchés (29 %), des accessoires (16 %), et des plants de cannabis (14 %). D'autres produits moins souvent exposés ont été les extraits solides (6 %) et les produits comestibles (4 %). Dans quelques publications, les produits exposés ont été difficiles à identifier (7 %) (figure 3).

Figure 3 Nombre de fois que des produits de cannabis et des accessoires pour la consommation ont été observés^a



^a Les totaux ne correspondent pas à 673 publications, ou 100 %, puisque plusieurs types de produit pouvaient être présents dans une même publication.

Parmi les produits de cannabis **séché**, près de la moitié étaient des joints préroulés. Des feuilles, des fleurs et d'autres parties sèches du plant de cannabis ont également été observées à plusieurs reprises, souvent sans emballage, et parfois accompagnées de leurs noms ou des saveurs associées. Du cannabis séché dans un emballage a été identifié dans une moindre mesure (n = 24).

Parmi les **accessoires**, les pipes à eau (*bong*) ont été les plus souvent exposées (n = 63). Ces accessoires étaient majoritairement au centre de l'attention dans les publications. Parfois, ils étaient utilisés par l'influenceur, l'influenceuse ou par d'autres individus. Des dispositifs de vapotage (p. ex. : *vape pen*) ou de vaporisation (p. ex. : *wax pen*) ont également été identifiés, chacun dans une dizaine de publications. D'autres accessoires, moins souvent présentés, étaient des pipes, des produits pour nettoyer les pipes, des filtres, des broyeurs, et des boîtes permettant de transporter les accessoires et produits à base de cannabis. Le fonctionnement de

ces accessoires a été montré à plusieurs reprises. Les images des accessoires étaient parfois accompagnées de textes apportant des informations à leur sujet ou mentionnant d'autres personnes utilisatrices ou des hyperliens (p. ex. : *hashtags*).

Les **plants de cannabis** ont été un thème récurrent qui n'était pas prévu avant la collecte des données. Dans la majorité des publications présentant ce thème (n = 97), un spécimen ou une plantation de cannabis, accompagné d'un système d'irrigation, a été mis de l'avant (n = 62). Dans d'autres publications, il s'agissait de l'influenceur/influenceuse ou d'une personne montrant un plant de cannabis (n = 25). Souvent, ces publications incluaient également du texte relatif à la culture du cannabis, ainsi qu'à des produits destinés à améliorer la production et la qualité des plants. La mention d'autres personnes utilisatrices ou d'hyperliens a aussi été souvent observée (p. ex. : *hashtags*). Un thème récurrent a été celui d'un influenceur ou d'une influenceuse montrant les progrès d'un plant à différents stades de sa croissance. Quatre publications portaient sur des concours de cultivateurs de cannabis, parfois accompagnées du terme « communauté ».

Les **extraits** de cannabis les plus souvent exposés ont été le haschich, le kief et la rosine. Souvent, l'image de ces produits occupait le premier plan des publications (n = 22). Dans quelques publications, un influenceur, une influenceuse ou une autre personne portait dans sa main un extrait seul ou avec un accessoire destiné à sa consommation (n = 12). Dans d'autres publications, les différentes qualités des extraits étaient mentionnées (n = 8). La consommation de ces produits comme une façon de faire face à la saison hivernale a été l'un des textes diffusés.

Les publications portant sur des produits **comestibles** à base de cannabis présentaient souvent plusieurs types de produits déjà préparés. Les bonbons et les chocolats (couramment associés à la célébration de la Saint-Valentin) ont été les plus fréquemment présentés (n = 10). D'autres produits observés étaient des biscuits, des gâteaux, des produits salés, des boissons, des capsules, de la crème glacée ainsi que des produits sous forme de miel ou de sirop. Parfois, ces produits comestibles étaient exposés dans le cadre d'une foire-exposition.

Les produits liés au **vapotage** de cannabis comprenaient des extraits liquides, des vapeuses et des cartouches de vapotage. Dans la plupart des publications, ces produits étaient mis de l'avant (n = 9) et parfois exposés avec d'autres produits à base de cannabis dans un contexte public (p. ex. : foire-exposition). Dans quelques publications, l'influenceur, l'influenceuse ou une autre personne tenait le produit de vapotage dans sa main ou était en train de vapoter (n = 5).

Centre d'expertise et
de référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

*Institut national
de santé publique*

Québec

