

Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados



NETendances 2021

Édition 2021
Volume 12 - Numéro 8

ATN Académie de la
transformation
numérique

AVEC LA COLLABORATION DE

BIP RECHERCHE

BIP

RECHERCHE

**Votre partenaire en sondage
depuis 30 ans**

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche marketing



Recherche sociale



Mesure de la satisfaction

2021, Ave. Union, bur. 1221
Montréal (Québec) H3A 2S9

Téléphone : 514 288-1980
Télécopieur : 514 288-6607

www.biprecherche.com

Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants de l'enquête	5
1. S'informer sur les nouvelles et les actualités	6
1.1 Principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités	6
1.2 Utilité de s'informer sur les nouvelles et les actualités	7
2. Utilisation des réseaux sociaux.....	8
2.1 Utilisation des réseaux sociaux par les adultes québécois.....	8
2.2 Utilisation des réseaux sociaux pour le loisir.....	9
2.3 Comparaison des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux entre les femmes et les hommes.....	10
2.4 Utilisation des réseaux sociaux pour le travail	11
2.5 Temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux	12
2.6 Appareils électroniques utilisés pour accéder aux réseaux sociaux	13
2.7 Activités réalisées sur les réseaux sociaux	14
3. Confiance et perceptions à l'égard des réseaux sociaux.....	16
3.1 Confiance à l'égard des nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels et sociaux.....	16
3.2 Perceptions à l'égard des réseaux sociaux.....	18
4. Écoute des balados au Québec	20
4.1 Habitudes d'écoute des balados par les adultes québécois.....	20
4.2 Types de contenus les plus écoutés en baladodiffusion	21

ACTUALITÉS EN LIGNE, RÉSEAUX SOCIAUX ET BALADOS

L'enquête *NETendances 2021* est réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN), avec la collaboration de BIP Recherche, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins, Hydro-Québec et Services Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget

Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier

Consultant – recherche marketing

Thomas Bourque

Agent de recherche et de planification

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée de communication

William Douville

Chargé de communication

Cendrine Audet

Révisseuse linguistique – Littera

Merci à l'équipe de BIP Recherche pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données.

Dépôt légal : 2022

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (PDF) : (1923-6565)

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir du site Web de l'ATN à : atn.ulaval.ca/netendances.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN.

Mention de sources : Freepik | Flaticon | Unsplash

MERCI AUX PARTENAIRES FINANCIERS DES ENQUÊTES NETENDANCES



Méthodologie

Pour réaliser le volet « *Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados* » de l'enquête *NETendances 2021*, nous avons procédé à une collecte de données du 8 au 22 septembre 2021, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 027 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces répondants ont été ajoutés des non-internautes issus de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1\%$ pour la base des adultes et celle des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en 5 grandes régions :

- > RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], Laurentides [RMR] et Montérégie [RMR]) ;
- > RMR de Québec (Québec [RMR] et Chaudière-Appalaches [RMR]) ;
- > Est-du-Québec (Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Côte-Nord et Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine) ;
- > Centre-du-Québec (Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et Chaudière-Appalaches [hors RMR]) ;
- > Ouest du Québec (Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], Laurentides [hors RMR] et Montérégie [hors RMR]).

Note :

- Les chiffres **en rouge** indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % — **en gras rouge**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- Les chiffres **en bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % — **en gras bleu**, l'intervalle de confiance est de 99 %.
- L'astérisque présenté dans les tableaux indique que la taille d'échantillon est trop petite ($n < 30$) pour afficher les résultats.

Faits saillants de l'enquête

ACTUALITÉS EN LIGNE, RÉSEAUX SOCIAUX ET BALADOS EN 2021

PRINCIPALES SOURCES UTILISÉES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS POUR S'INFORMER SUR LES NOUVELLES ET LES ACTUALITÉS



64 %

La télévision



43 %

Les sites Web offrant du contenu d'information



33 %

Les réseaux sociaux



31 %

La radio

67 % des adultes québécois font confiance **aux nouvelles et actualités** diffusées sur les **médias traditionnels**

25 % des adultes québécois font confiance **aux nouvelles et actualités** lorsqu'elles sont diffusées sur les **médias sociaux**

TEMPS MOYEN PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

3 h 33 min en moyenne par jour

TAUX D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

78 % des adultes québécois utilisent les **réseaux sociaux**

- **82 %** chez les femmes
- **90 %** chez les adultes âgés de 18 à 54 ans
- **87 %** chez les diplômés d'études collégiales
- **82 %** chez les diplômés d'études universitaires

PERCEPTIONS DES UTILISATEURS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **76 %** trouvent qu'il y a de plus en plus de **commentaires négatifs** sur les médias sociaux
- **66 %** croient que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une **modération plus stricte des contenus publiés**
- **30 %** ont souvent de la difficulté à se **déconnecter des médias sociaux**

RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS SOUVENT UTILISÉS

Les **réseaux sociaux** les plus souvent utilisés **pour le loisir** sont les suivants :

- Facebook (**85 %**)
- YouTube (**59 %**)
- Instagram (**42 %**)

Le **téléphone intelligent (71 %)** est l'appareil électronique le plus utilisé pour accéder aux réseaux sociaux

ACTIVITÉS LES PLUS SOUVENT RÉALISÉES AU QUOTIDIEN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Discuter et envoyer des messages (**60 %**)
- Regarder des vidéos et écouter de la musique (**54 %**)
- Vérifier ce que font ses contacts (**44 %**)
- Jouer à des jeux en ligne (**37 %**)

ÉCOUTE DES BALADOS AU QUÉBEC

30 % des adultes québécois ont l'habitude d'écouter des **balados (podcasts)** en 2021

Les **thématiques de balados** les plus écoutées par les adultes québécois sont les suivantes :

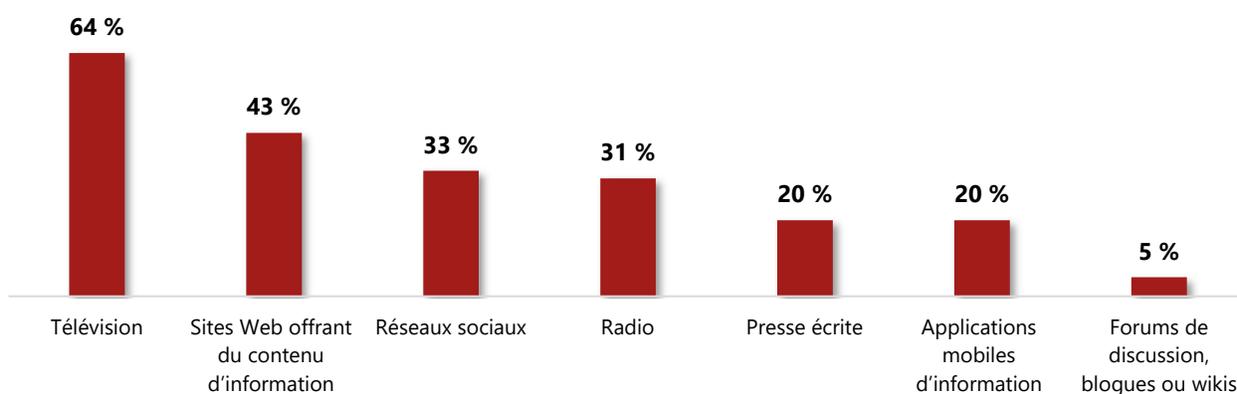
- La musique (**56 %**)
- Les nouvelles et les actualités (**32 %**)
- La télévision et les films (**28 %**)
- La comédie (**27 %**)

1. S'informer sur les nouvelles et les actualités

1.1 Principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités

En 2021, la télévision demeure chez 64 % des adultes québécois la source d'information la plus souvent utilisée pour s'informer sur les nouvelles ou les actualités. Du côté des adultes âgés de 55 à 64 ans, c'est même 84 % d'entre eux. En deuxième position, on retrouve les sites Web offrant du contenu d'information. Ces sites sont mentionnés par 43 % des adultes québécois, et plus spécifiquement par 49 % des adultes âgés de 25 à 34 ans. Les réseaux sociaux occupent, quant à eux, la troisième place avec 33 % de l'ensemble des adultes québécois qui les identifient comme étant leur principale source pour s'informer sur les nouvelles et les actualités. Chez les jeunes adultes, les réseaux sociaux ressortent par ailleurs comme étant la source d'information la plus souvent utilisée. C'est en effet 67 % des adultes âgés de 18 à 24 ans et 50 % de ceux âgés de 24 à 34 ans qui sont dans cette situation. De même, c'est 37 % des femmes comparativement à 28 % des hommes qui mentionnent le plus souvent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer. La radio se situe au quatrième rang avec 31 % des adultes québécois, la presse écrite et les applications mobiles d'information arrivent nez à nez avec 20 % des adultes québécois, alors que les forums de discussion, blogues ou wikis se situent à seulement 5 % de l'ensemble des adultes.

SOURCES D'INFORMATION LES PLUS SOUVENT UTILISÉES PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS POUR S'INFORMER SUR LES NOUVELLES ET LES ACTUALITÉS



Base : adultes québécois (n=1 069 en 2021)

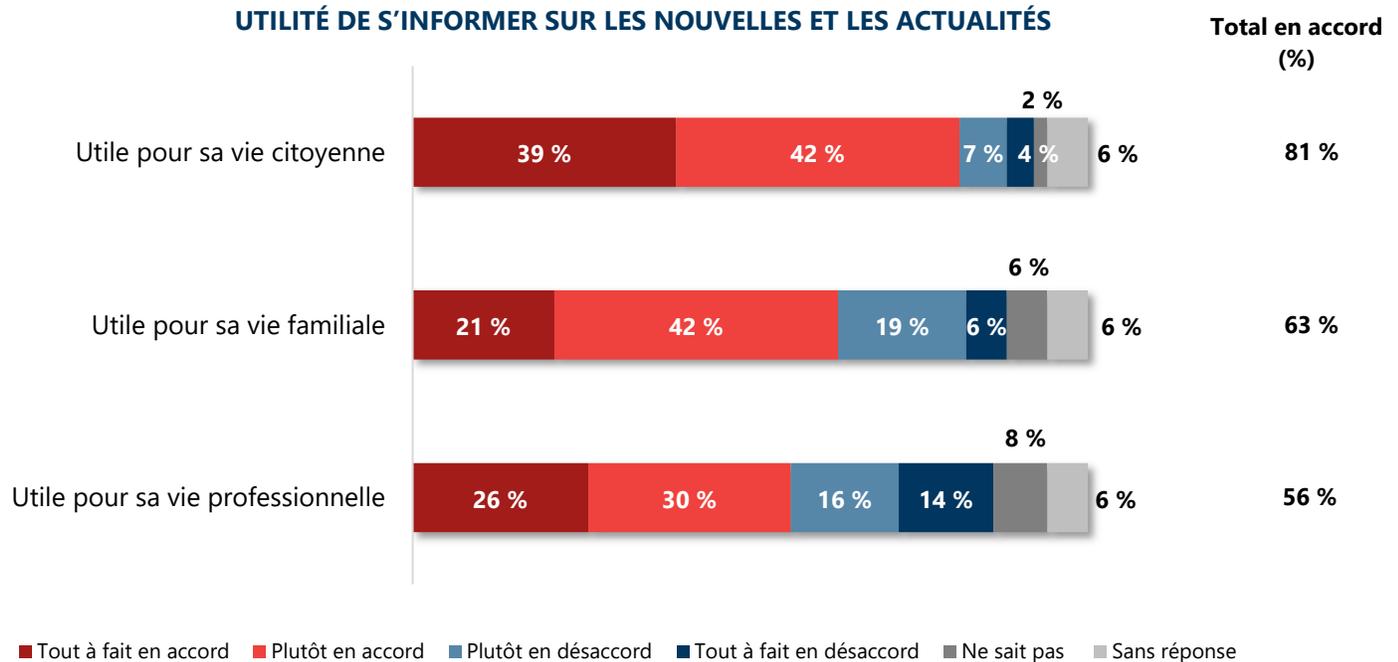
Question : Parmi les options suivantes, lesquelles utilisez-vous le plus souvent pour vous informer, que ce soit pour les nouvelles et les actualités ?

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Télévision	64 %	66 %	64 %	44 %	50 %	60 %	63 %	84 %	77 %	53 %
Sites Web offrant du contenu d'information	43 %	43 %	44 %	40 %	49 %	48 %	46 %	42 %	41 %	11 %
Réseaux sociaux	33 %	28 %	37 %	67 %	50 %	36 %	35 %	22 %	13 %	2 %
Radio	31 %	36 %	28 %	16 %	32 %	33 %	37 %	42 %	27 %	14 %
Presse écrite	20 %	25 %	16 %	16 %	9 %	20 %	20 %	26 %	26 %	22 %
Applications mobiles d'information	20 %	21 %	20 %	25 %	29 %	18 %	16 %	22 %	18 %	12 %
Forums de discussion, blogues ou wikis	5 %	7 %	3 %	13 %	8 %	5 %	6 %	4 %	0 %	1 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Télévision	64 %	63 %	67 %	65 %	47 %	65 %	74 %	70 %	75 %	65 %
Sites Web offrant du contenu d'information	43 %	36 %	53 %	51 %	38 %	40 %	44 %	43 %	49 %	49 %
Réseaux sociaux	33 %	32 %	39 %	31 %	45 %	40 %	29 %	30 %	34 %	28 %
Radio	31 %	28 %	35 %	36 %	18 %	29 %	31 %	34 %	37 %	46 %
Presse écrite	20 %	14 %	23 %	31 %	7 %	17 %	29 %	24 %	27 %	22 %
Applications mobiles d'information	20 %	15 %	26 %	30 %	16 %	16 %	18 %	26 %	18 %	32 %
Forums de discussion, blogues ou wikis	5 %	4 %	6 %	8 %	4 %	4 %	5 %	7 %	11 %	5 %

1.2 Utilité de s'informer sur les nouvelles et les actualités

Lorsqu'on questionne les adultes québécois sur l'utilité des nouvelles et des actualités pour s'informer dans le cadre de leur vie citoyenne, professionnelle et familiale, on observe que c'est dans le cadre de leur vie citoyenne qu'un plus grand pourcentage d'adultes y trouvent de l'utilité. C'est en effet, 81 % des adultes qui perçoivent que s'informer sur les nouvelles et les actualités est utile pour leur vie citoyenne, comparativement à 63 % pour leur vie familiale et 56 % pour leur vie professionnelle. Notons que les adultes avec diplôme d'études collégiales ou universitaires sont relativement plus nombreux à trouver que s'informer sur les nouvelles et les actualités est utile, et ce, peu importe le contexte.



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes ? a) S'informer sur les nouvelles et les actualités est utile pour votre vie citoyenne, b) S'informer sur les nouvelles et les actualités est utile pour votre vie familiale, c) S'informer sur les nouvelles et les actualités est utile pour votre vie professionnelle

Parmi les adultes québécois % de total en accord	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Utile pour sa vie citoyenne	81 %	79 %	82 %	78 %	82 %	88 %	81 %	83 %	80 %	48 %
Utile pour sa vie familiale	63 %	61 %	67 %	55 %	58 %	63 %	60 %	78 %	68 %	45 %
Utile pour sa vie professionnelle	56 %	60 %	52 %	68 %	70 %	74 %	55 %	51 %	31 %	36 %

Parmi les adultes québécois % de total en accord	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Utile pour sa vie citoyenne	81 %	74 %	88 %	89 %	72 %	82 %	86 %	87 %	85 %	86 %
Utile pour sa vie familiale	63 %	56 %	72 %	76 %	53 %	60 %	71 %	70 %	60 %	76 %
Utile pour sa vie professionnelle	56 %	48 %	64 %	69 %	43 %	58 %	60 %	60 %	64 %	63 %

LA COVID-19 A RENFORCÉ LA CONFIANCE ENVERS LES NOUVELLES ET LES ACTUALITÉS

La pandémie liée à la COVID-19 a entraîné une hausse de la confiance envers les nouvelles et les actualités à l'échelle mondiale, mais très peu au Canada. En fait, la moyenne mondiale de confiance a presque rattrapé celle du Canada, qui lui était supérieure avant la pandémie. Ainsi, le *Digital News Report 2021* de l'Institut Reuters nous apprend que 44 % des répondants de l'étude (+ de 92 000 répondants) à travers le monde ont dit faire confiance à la plupart des nouvelles la majorité du temps, soit une hausse de 6 % par rapport à 2020. Au Canada, ce taux de confiance est de 45 % comparativement à 44 % l'année précédente.

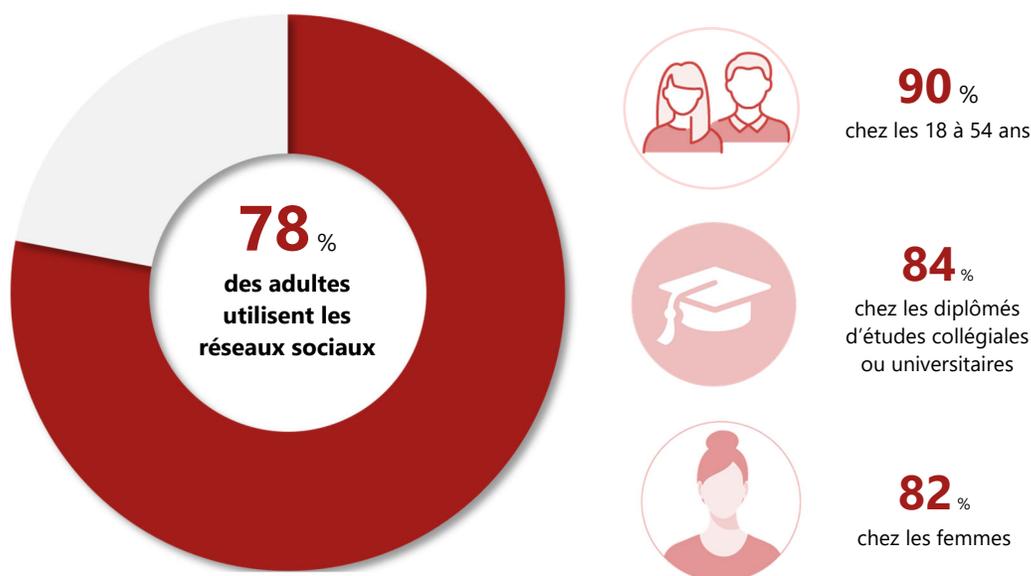
Source: « *Digital News Report 2021* », Institut Reuters, juin 2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

2. Utilisation des réseaux sociaux

2.1 Utilisation des réseaux sociaux par les adultes québécois

En 2021, 78 % des adultes québécois confirment utiliser un ou plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, YouTube, etc. Ce pourcentage d'utilisation est plus élevé chez les adultes âgés de 18 à 54 ans (90 %), les diplômés d'études collégiales (87 %) et universitaires (82 %) de même que les femmes (82 %). Quant aux non-utilisateurs des réseaux sociaux, ils représentent 14 % de l'ensemble des adultes québécois, et plus spécifiquement 19 % des hommes comparativement à seulement 9 % des femmes.

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Sur Internet, utilisez-vous les réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Twitter, YouTube, etc.) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Utilisateur des réseaux sociaux	78 %	75 %	82 %	90 %	91 %	92 %	86 %	67 %	64 %	34 %
Non-utilisateur des réseaux sociaux	14 %	19 %	9 %	4 %	8 %	6 %	11 %	26 %	21 %	19 %
Ne sait pas	2 %	2 %	1 %	6 %	0 %	0 %	1 %	3 %	0 %	16 %
Sans réponse	6 %	4 %	8 %	0 %	1 %	1 %	2 %	4 %	15 %	31 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Utilisateur des réseaux sociaux	78 %	74 %	87 %	82 %	74 %	84 %	83 %	79 %	86 %	81 %
Non-utilisateur des réseaux sociaux	14 %	14 %	10 %	16 %	11 %	10 %	15 %	19 %	13 %	13 %
Ne sait pas	2 %	3 %	1 %	1 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Sans réponse	6 %	8 %	3 %	2 %	11 %	5 %	1 %	2 %	1 %	2 %

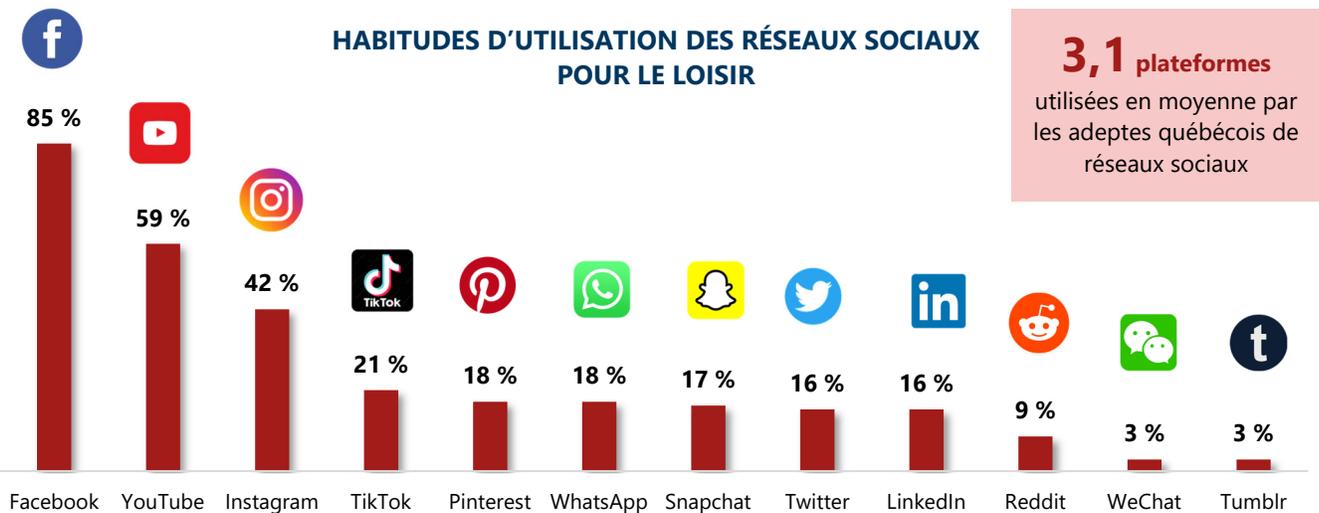
DANS LE MONDE, L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX CONTINUE DE SE DÉVELOPPER

Selon la dernière édition de l'étude *We are social* de l'agence Hootsuite, plus de 4,62 milliards de personnes utilisent les médias sociaux dans le monde. La croissance annuelle des médias sociaux atteint 12 % depuis 2012. À l'échelle mondiale, c'est presque 75 % des personnes âgées de plus de 13 ans qui utilisent les médias sociaux.

Source : « Rapport Digital 2022 : We are social, Hootsuite's Digital Trends Report 2022 », mars 2022, <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques>

2.2 Utilisation des réseaux sociaux pour le loisir

En 2021, à des fins de loisirs chez les adultes, Facebook est la plateforme la plus utilisée par les adeptes québécois de réseaux sociaux. En effet, 85 % des utilisateurs de réseaux sociaux mentionnent avoir l'habitude d'utiliser Facebook pour le loisir, laquelle plateforme est suivie par YouTube et Instagram, avec respectivement 59 % et 42 %. Signalons que TikTok occupe la quatrième position et qu'elle rejoint 21 % des adeptes des réseaux sociaux. Les autres réseaux sociaux utilisés pour le loisir sont les suivants : Pinterest (18 %), WhatsApp (18 %), Snapchat (17 %), Twitter (16 %), LinkedIn (16 %), Reddit (9 %), WeChat (3 %) et Tumblr (3 %). Sans grande surprise, les adultes âgés de 18 à 34 ans sont relativement plus nombreux à utiliser, pour le loisir, les divers réseaux sociaux évalués dans le cadre de l'enquête.



3,1 plateformes utilisées en moyenne par les adeptes québécois de réseaux sociaux

Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=836)

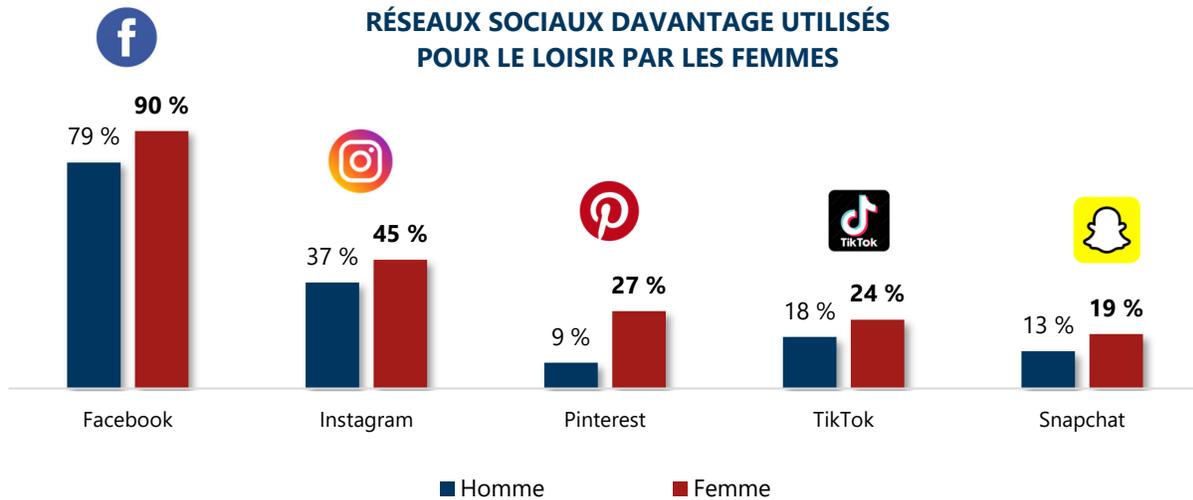
Question : Parmi les suivants, quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser... a) pour le loisir ?

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Facebook	85 %	79 %	90 %	69 %	83 %	87 %	77 %	96 %	92 %	*
YouTube	59 %	61 %	55 %	80 %	67 %	58 %	58 %	50 %	50 %	*
Instagram	42 %	37 %	45 %	67 %	64 %	40 %	28 %	21 %	38 %	*
TikTok	21 %	18 %	24 %	50 %	36 %	21 %	17 %	10 %	2 %	*
Pinterest	18 %	9 %	27 %	33 %	17 %	12 %	16 %	24 %	15 %	*
WhatsApp	18 %	17 %	18 %	21 %	33 %	19 %	20 %	10 %	5 %	*
Snapchat	17 %	13 %	19 %	47 %	36 %	9 %	9 %	4 %	3 %	*
Twitter	16 %	20 %	13 %	26 %	20 %	15 %	14 %	13 %	8 %	*
LinkedIn	16 %	18 %	15 %	9 %	17 %	23 %	19 %	18 %	6 %	*
Reddit	9 %	14 %	4 %	26 %	19 %	7 %	5 %	1 %	0 %	*
WeChat	3 %	5 %	2 %	6 %	3 %	1 %	8 %	1 %	0 %	*
Tumblr	3 %	3 %	3 %	7 %	7 %	1 %	5 %	0 %	0 %	*

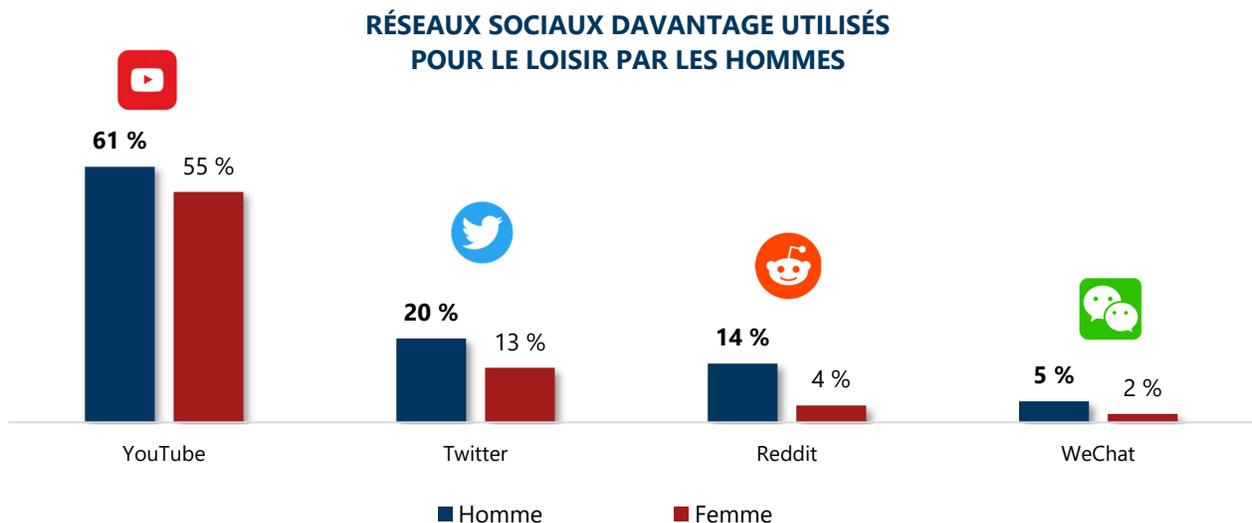
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Facebook	85 %	83 %	89 %	86 %	79 %	92 %	82 %	88 %	80 %	87 %
YouTube	59 %	52 %	69 %	65 %	61 %	64 %	46 %	70 %	51 %	62 %
Instagram	42 %	41 %	40 %	45 %	44 %	36 %	41 %	36 %	42 %	49 %
TikTok	21 %	22 %	24 %	17 %	30 %	21 %	16 %	25 %	13 %	20 %
Pinterest	18 %	12 %	29 %	25 %	13 %	19 %	15 %	17 %	21 %	25 %
WhatsApp	18 %	11 %	14 %	35 %	21 %	11 %	14 %	24 %	17 %	28 %
Snapchat	17 %	17 %	17 %	17 %	17 %	22 %	12 %	18 %	11 %	18 %
Twitter	16 %	16 %	18 %	16 %	16 %	17 %	11 %	15 %	15 %	20 %
LinkedIn	16 %	8 %	18 %	33 %	12 %	10 %	9 %	13 %	23 %	34 %
Reddit	9 %	10 %	6 %	9 %	10 %	8 %	4 %	11 %	12 %	10 %
WeChat	3 %	3 %	1 %	4 %	1 %	1 %	2 %	5 %	12 %	2 %
Tumblr	3 %	4 %	2 %	3 %	7 %	3 %	0 %	1 %	6 %	2 %

2.3 Comparaison des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux entre les femmes et les hommes

L'enquête démontre que les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux pour le loisir varient entre les femmes et les hommes. On constate que les femmes sont relativement plus nombreuses que les hommes à utiliser Facebook (90 % chez les femmes et 79 % chez les hommes), Instagram (45 % chez les femmes et 37 % chez les hommes), Pinterest (27 % chez les femmes et 9 % chez les hommes), TikTok (24 % chez les femmes et 18 % chez les hommes) et enfin, Snapchat (19 % chez les femmes et 13 % chez les hommes).



En comparaison, les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes à utiliser YouTube (61 % chez les hommes et 55 % chez les femmes), Twitter (20 % chez les hommes et 13 % chez les femmes), Reddit (14 % chez les hommes et 4 % chez les femmes) et enfin, WeChat (5 % chez les hommes et 2 % chez les femmes).



FACEBOOK DEMEURE LE RÉSEAU SOCIAL LE PLUS UTILISÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE

Selon l'agence Hootsuite, Facebook demeure le réseau social le plus utilisé au monde avec 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, soit près de 36 % de la population mondiale. YouTube est le 2^e, alors que WhatsApp et Instagram occupent respectivement les 3^e et 4^e rangs. Quant à TikTok, le nombre d'utilisateurs devrait approcher les 90 millions en 2023 aux États-Unis.

Source: « Rapport Digital 2022: We are social, Hootsuite's Digital Trends Report 2022 », mars 2022, <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques>

2.4 Utilisation des réseaux sociaux pour le travail

Dans le contexte du travail, 44 % des adeptes de réseaux sociaux ont l'habitude d'utiliser au moins l'un des réseaux sociaux évalués dans cette étude. Les réseaux sociaux utilisés davantage pour le travail seraient donc Facebook (27 %), LinkedIn (14 %), YouTube (10 %) et Instagram (8 %). Alors qu'un pourcentage plus élevé de femmes utilise Facebook pour le loisir, on observe, pour le travail, un pourcentage plus élevé d'utilisateurs du côté des hommes, soit 32 % des hommes comparativement à 23 % des femmes. On observe aussi que, de façon générale, les plus jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans sont plus nombreux à utiliser les réseaux sociaux pour le travail.

HABITUDES D'UTILISATION DE RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE TRAVAIL



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=836)

Question : Parmi les suivants, quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser ... b) pour le travail ?

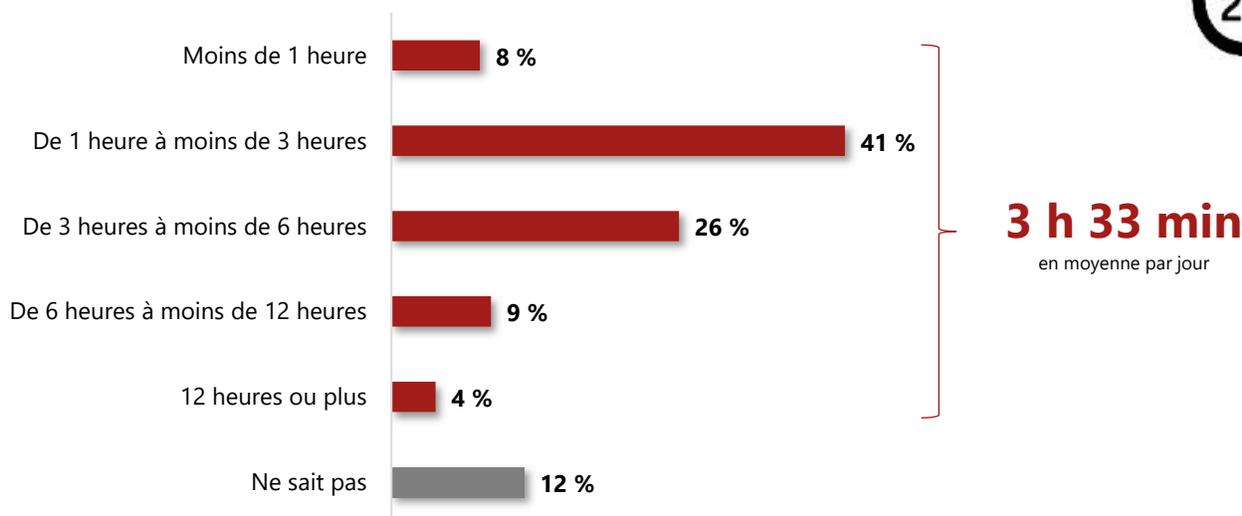
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Facebook	27 %	32 %	23 %	35 %	25 %	42 %	29 %	19 %	9 %	*
LinkedIn	14 %	13 %	15 %	10 %	17 %	19 %	21 %	10 %	0 %	*
YouTube	10 %	15 %	7 %	15 %	15 %	10 %	12 %	9 %	3 %	*
Instagram	8 %	10 %	6 %	18 %	16 %	9 %	6 %	1 %	2 %	*
WhatsApp	5 %	6 %	4 %	11 %	11 %	1 %	7 %	1 %	0 %	*
TikTok	4 %	6 %	3 %	8 %	12 %	4 %	2 %	1 %	0 %	*
Pinterest	4 %	5 %	2 %	8 %	9 %	2 %	2 %	1 %	0 %	*
Twitter	3 %	5 %	1 %	5 %	5 %	2 %	3 %	1 %	1 %	*
Snapchat	2 %	4 %	1 %	7 %	6 %	2 %	0 %	0 %	0 %	*
WeChat	2 %	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	7 %	0 %	0 %	*
Reddit	2 %	3 %	1 %	5 %	7 %	1 %	1 %	0 %	0 %	*
Tumblr	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	0 %	0 %	*
Aucun d'entre eux	54 %	47 %	60 %	34 %	49 %	38 %	53 %	67 %	84 %	*

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Facebook	27 %	27 %	23 %	30 %	24 %	35 %	24 %	24 %	32 %	25 %
LinkedIn	14 %	8 %	10 %	28 %	17 %	7 %	8 %	7 %	20 %	27 %
YouTube	10 %	6 %	11 %	19 %	11 %	13 %	8 %	13 %	8 %	10 %
Instagram	8 %	7 %	9 %	9 %	9 %	6 %	6 %	8 %	18 %	6 %
WhatsApp	5 %	3 %	5 %	9 %	7 %	5 %	2 %	7 %	9 %	3 %
TikTok	4 %	4 %	5 %	4 %	4 %	3 %	8 %	3 %	4 %	2 %
Pinterest	4 %	3 %	2 %	5 %	8 %	3 %	4 %	2 %	0 %	3 %
Twitter	3 %	1 %	4 %	5 %	4 %	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %
Snapchat	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %	2 %	3 %	2 %
WeChat	2 %	2 %	1 %	4 %	1 %	1 %	1 %	3 %	7 %	3 %
Reddit	2 %	2 %	2 %	2 %	6 %	2 %	1 %	0 %	2 %	2 %
Tumblr	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %
Aucun d'entre eux	54 %	58 %	60 %	42 %	56 %	55 %	58 %	61 %	43 %	47 %

2.5 Temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

En moyenne, les utilisateurs québécois de réseaux sociaux passent 3 heures 33 minutes par jour sur ceux-ci. C'est chez les utilisateurs dont le revenu familial annuel est de moins de 20 000 \$ que l'on observe la moyenne quotidienne la plus élevée, soit de 5 heures 1 minute. Elle est aussi de 5 heures chez les adultes âgés de 18 à 24 ans et de 4 heures 32 minutes chez les adultes âgés de 25 à 34 ans. Mentionnons également qu'un peu plus du tiers (39 %) des utilisateurs passent plus de 3 heures au quotidien sur les réseaux sociaux.

TEMPS MOYEN PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=836)

Question : En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ?

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Moins de 1 heure	8 %	10 %	6 %	1 %	6 %	6 %	9 %	17 %	6 %	*
De 1 heure à moins de 3 heures	41 %	46 %	39 %	21 %	31 %	47 %	45 %	54 %	44 %	*
De 3 heures à moins de 6 heures	26 %	20 %	29 %	41 %	33 %	24 %	24 %	10 %	30 %	*
De 6 heures à moins de 12 heures	9 %	11 %	7 %	17 %	15 %	14 %	3 %	4 %	1 %	*
12 heures ou plus	4 %	6 %	2 %	5 %	5 %	4 %	6 %	4 %	0 %	*
Ne sait pas	13 %	8 %	17 %	16 %	10 %	5 %	13 %	11 %	19 %	*
MOYENNE EN HEURES	3h33	3h51	3h11	5h00	4h32	3h21	3h53	2h27	2h20	*

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Moins de 1 heure	8 %	6 %	9 %	11 %	1 %	7 %	10 %	9 %	9 %	12 %
De 1 heure à moins de 3 heures	41 %	34 %	45 %	54 %	19 %	51 %	39 %	40 %	41 %	55 %
De 3 heures à moins de 6 heures	26 %	29 %	25 %	18 %	43 %	20 %	23 %	33 %	20 %	21 %
De 6 heures à moins de 12 heures	9 %	11 %	5 %	6 %	14 %	13 %	12 %	3 %	6 %	3 %
12 heures ou plus	4 %	6 %	2 %	0 %	6 %	4 %	1 %	2 %	11 %	3 %
Ne sait pas	13 %	13 %	14 %	11 %	16 %	5 %	15 %	13 %	13 %	7 %
MOYENNE EN HEURES	3h33	4h20	2h55	2h22	5h01	3h22	3h16	3h09	4h46	2h27

LES INTERNAUTES PASSENT PRÈS DE 3 HEURES PAR JOUR SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

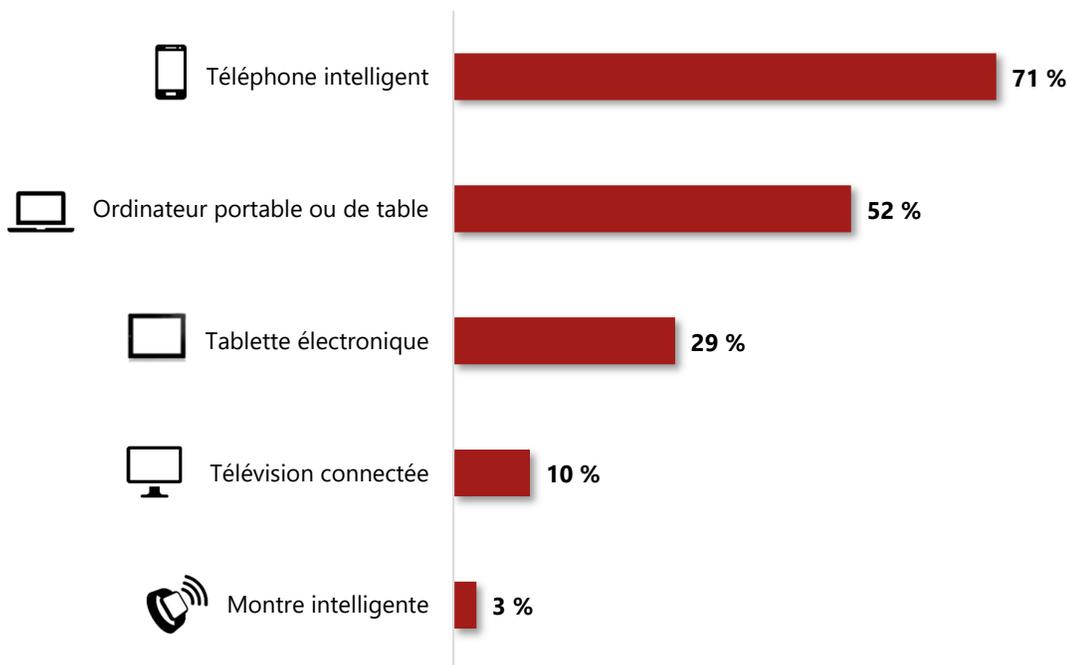
Dans le monde, les internautes passent en moyenne 2 heures 27 minutes par jour sur les médias sociaux. C'est au Nigéria, aux Philippines et au Ghana que l'on consacre le plus de temps aux médias sociaux. En contrepartie, c'est au Japon, en Corée du Nord et aux Pays-Bas que les médias sociaux ont le moins la cote. Les habitants des États-Unis y passent un peu moins de temps que ceux des autres pays, avec une moyenne de 2 heures 14 minutes par jour. Même constat au Canada, où les habitants passent en moyenne 1 heure 53 minutes par jour sur les médias sociaux. Notons que parmi tous les médias sociaux, c'est sur YouTube que les internautes restent le plus longtemps. En effet, la plateforme génère en moyenne une présence de 24 heures par mois.

Source : « Rapport Digital 2022 : We are social, Hootsuite's Digital Trends Report 2022 », mars 2022, <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques>

2.6 Appareils électroniques utilisés pour accéder aux réseaux sociaux

Le téléphone intelligent est l'appareil électronique le plus souvent utilisé pour accéder aux plateformes de réseaux sociaux. C'est en effet 71 % de tous les utilisateurs adultes de réseaux sociaux qui optent le plus souvent pour cet appareil. Chez les adultes âgés de 18 à 44 ans, c'est même plus de 80 % des utilisateurs qui optent le plus souvent pour le téléphone intelligent pour accéder aux réseaux sociaux. L'ordinateur portable ou de table arrive au deuxième rang avec 52 % des utilisateurs qui optent pour cet appareil afin d'accéder aux réseaux sociaux. Quant à la tablette électronique, elle est utilisée par 29 % des adeptes des réseaux sociaux pour accéder aux différentes plateformes. Dans une moindre mesure, seulement 10 % et 3 % des utilisateurs de réseaux sociaux choisissent respectivement la télévision connectée et la montre intelligente pour accéder aux différentes plateformes de réseaux sociaux.

APPAREILS ÉLECTRONIQUES LES PLUS SOUVENT UTILISÉS POUR ACCÉDER AUX RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=836)

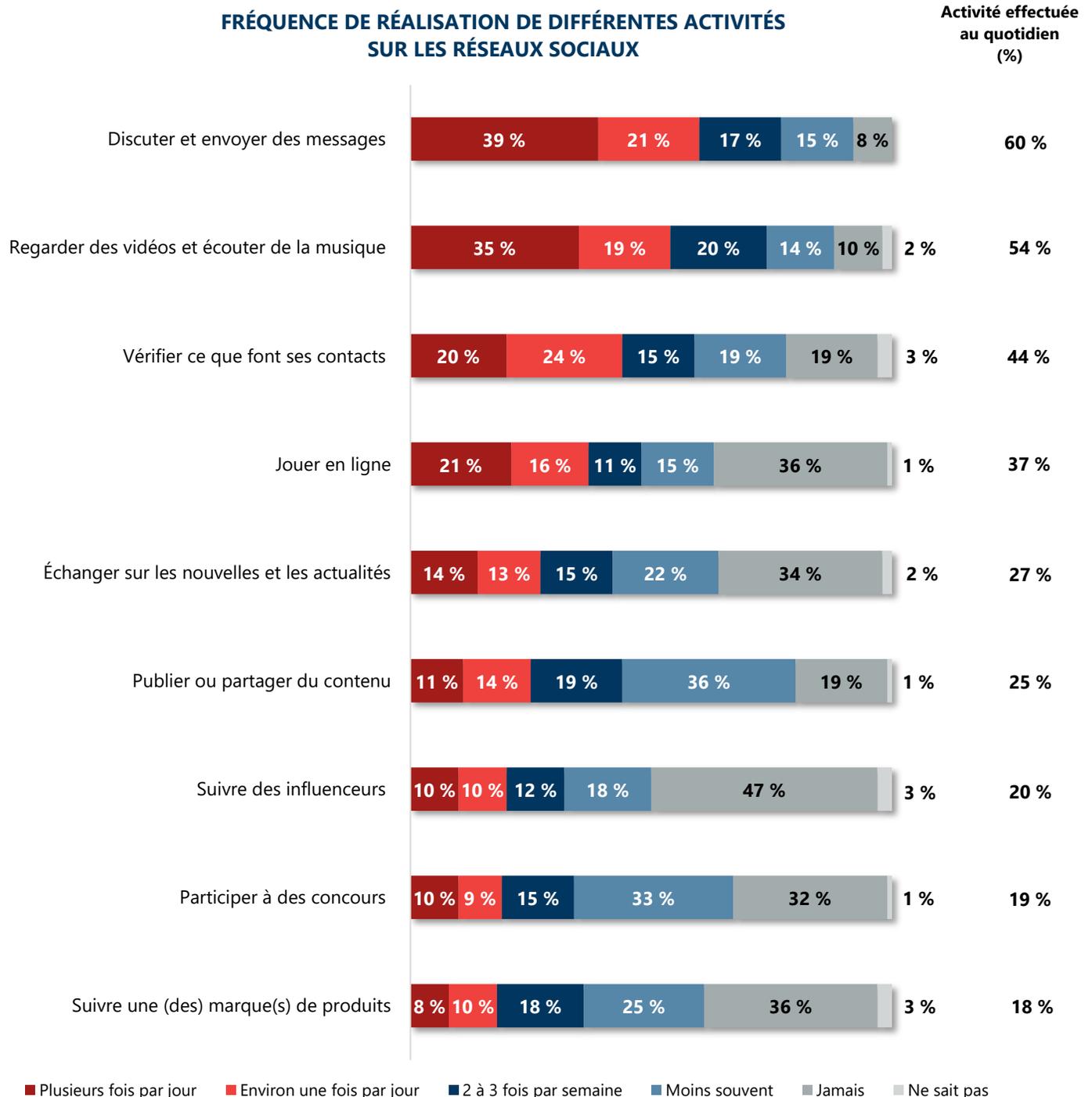
Question : Quel(s) appareil(s) électronique(s) utilisez-vous le plus souvent pour accéder aux plateformes de réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser ?

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Téléphone intelligent	71 %	73 %	70 %	88 %	89 %	80 %	74 %	61 %	35 %	*
Ordinateur portable ou de table	52 %	54 %	51 %	55 %	51 %	45 %	42 %	58 %	67 %	*
Tablette électronique	29 %	24 %	33 %	17 %	15 %	21 %	32 %	42 %	46 %	*
Télévision connectée	10 %	12 %	9 %	12 %	15 %	8 %	4 %	8 %	16 %	*
Montre intelligente	3 %	4 %	3 %	5 %	7 %	3 %	2 %	0 %	1 %	*

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Téléphone intelligent	71 %	67 %	70 %	80 %	71 %	63 %	63 %	66 %	82 %	88 %
Ordinateur portable ou de table	52 %	50 %	48 %	60 %	55 %	60 %	51 %	47 %	57 %	41 %
Tablette électronique	29 %	22 %	40 %	35 %	23 %	25 %	25 %	39 %	23 %	35 %
Télévision connectée	10 %	11 %	10 %	10 %	6 %	11 %	17 %	9 %	6 %	9 %
Montre intelligente	3 %	2 %	3 %	6 %	3 %	3 %	1 %	2 %	3 %	7 %

2.7 Activités réalisées sur les réseaux sociaux

Discuter et envoyer des messages est l'activité la plus souvent réalisée sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas moins de 60 % des utilisateurs de plateformes qui réalisent cette activité au moins une fois par jour. Quotidiennement, ils sont aussi 54 % à regarder des vidéos et écouter de la musique, 44 % à vérifier ce que font leurs contacts et 37 % à jouer à des jeux en ligne sur ces plateformes. Telles sont les activités réalisées par plus du tiers des adultes adeptes de réseaux sociaux au Québec, et ce, au moins une fois par jour. Les activités moins populaires selon notre enquête sont les suivantes : échanger sur les nouvelles et les actualités (27 %), publier ou partager du contenu (25 %), suivre des influenceurs (20 %), participer à des concours (19 %) et enfin, suivre une ou des marques de produits (18 %). Mentionnons également que, de façon générale, les adultes âgés de 18 à 34 ans sont relativement nombreux à réaliser au quotidien la majorité des activités sur les réseaux sociaux évaluées.



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=836)

Question : À quelle fréquence faites-vous chacune des activités suivantes sur les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser ?

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux % qui fait l'activité au quotidien	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Discuter et envoyer des messages	60 %	53 %	65 %	75 %	76 %	60 %	62 %	55 %	38 %	*
Regarder des vidéos et écouter de la musique	54 %	57 %	50 %	80 %	71 %	63 %	55 %	37 %	23 %	*
Vérifier ce que font ses contacts	44 %	34 %	53 %	41 %	56 %	42 %	52 %	32 %	38 %	*
Jouer en ligne	37 %	34 %	39 %	50 %	34 %	35 %	41 %	26 %	37 %	*
Échanger sur les nouvelles et les actualités	27 %	33 %	22 %	38 %	38 %	31 %	28 %	22 %	8 %	*
Publier ou partager du contenu	25 %	28 %	21 %	32 %	38 %	26 %	23 %	19 %	10 %	*
Suivre des influenceurs	20 %	22 %	18 %	40 %	32 %	22 %	20 %	8 %	2 %	*
Participer à des concours	19 %	21 %	16 %	21 %	25 %	16 %	17 %	17 %	16 %	*
Suivre une (des) marque(s) de produits	18 %	20 %	15 %	26 %	34 %	22 %	18 %	3 %	2 %	*

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux % qui fait l'activité au quotidien	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Discuter et envoyer des messages	60 %	59 %	60 %	62 %	66 %	62 %	52 %	66 %	61 %	59 %
Regarder des vidéos et écouter de la musique	54 %	54 %	54 %	54 %	61 %	59 %	49 %	47 %	52 %	53 %
Vérifier ce que font ses contacts	44 %	45 %	38 %	47 %	51 %	48 %	35 %	38 %	45 %	50 %
Jouer en ligne	37 %	40 %	31 %	32 %	37 %	38 %	41 %	31 %	39 %	32 %
Échanger sur les nouvelles et les actualités	27 %	28 %	22 %	29 %	27 %	32 %	20 %	27 %	43 %	24 %
Publier ou partager du contenu	25 %	28 %	19 %	21 %	27 %	19 %	29 %	24 %	36 %	24 %
Suivre des influenceurs	20 %	21 %	18 %	20 %	19 %	22 %	17 %	21 %	26 %	20 %
Participer à des concours	19 %	21 %	16 %	15 %	25 %	19 %	21 %	15 %	26 %	12 %
Suivre une (des) marque(s) de produits	18 %	20 %	12 %	18 %	16 %	17 %	18 %	21 %	21 %	18 %

PRINCIPALES RAISONS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les principales raisons évoquées par les internautes pour expliquer leur utilisation des réseaux sociaux tournent autour de cinq grands aspects : *le besoin de communauté, l'envie de s'évader et de se divertir, le besoin de se tenir informé, l'envie de trouver de l'inspiration et le désir de suivre une célébrité ou un influenceur.*

Source: « Rapport Digital 2022 : We are social », Hootsuite's Digital Trends Report 2022, mars 2022. <https://zenuacademie.com/marketing/reseaux-sociaux/statistiques-reseaux-sociaux/#:~:text=93%2C4%25%20des%20personnes%20qui,la%20population%20mondiale%20de%201%25.>

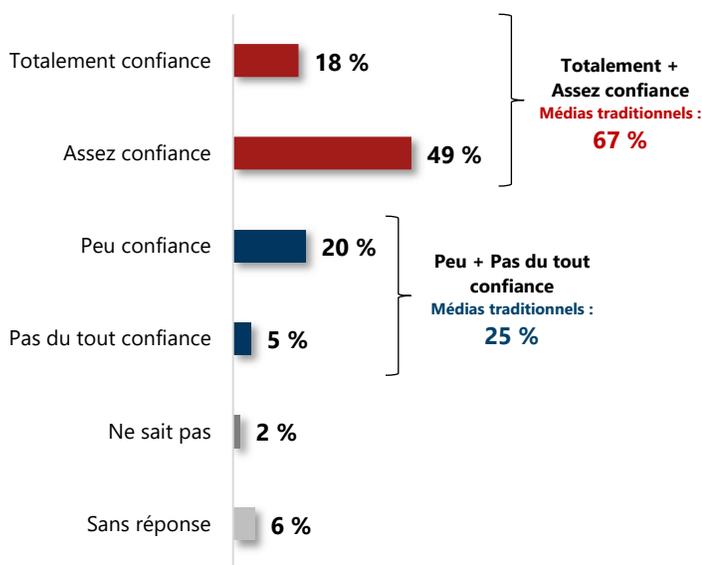
3. Confiance et perceptions à l'égard des réseaux sociaux

3.1 Confiance à l'égard des nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels et sociaux

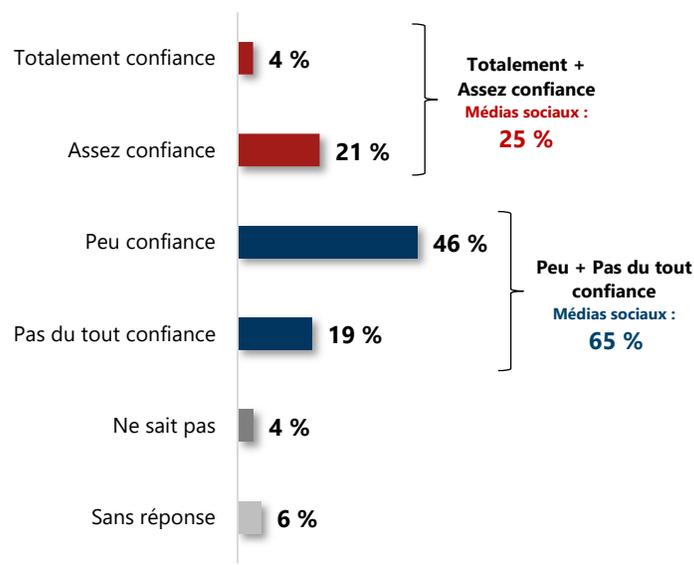
En plus d'évaluer les sources d'information les plus utilisées pour s'informer, notre enquête a évalué la confiance à l'égard des nouvelles et des actualités diffusées sur différents types de médias. Or, on constate très clairement que les adultes québécois vouent une confiance beaucoup plus grande envers les nouvelles et les actualités diffusées par l'entremise des médias traditionnels qu'envers celles diffusées sur les médias sociaux. En effet, deux adultes sur trois, soit 67 % de l'ensemble des adultes québécois, font confiance aux nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels comme la presse écrite, la radio et la télévision, alors que seulement 25 % y font confiance lorsqu'elles sont diffusées sur les médias sociaux.

Comparativement aux femmes (64 %), on constate que les hommes (72 %) accordent une cote de confiance plus grande aux nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels. On constate aussi que plus ils avancent en âge, plus les adultes québécois sont critiques face aux réseaux sociaux, du moins ils leur font moins confiance lorsqu'il est question de diffusion de nouvelles et d'actualités. La même observation est faite chez les diplômés universitaires. Ils sont 77 % à faire peu ou pas du tout confiance aux nouvelles et actualités publiées sur les réseaux sociaux comparativement, par exemple, aux diplômés d'études primaires ou secondaires qui sont 59 % dans cette même situation.

CONFIANCE À L'ÉGARD DES NOUVELLES ET DES ACTUALITÉS DIFFUSÉES SUR LES MÉDIAS TRADITIONNELS



CONFIANCE À L'ÉGARD DES NOUVELLES ET DES ACTUALITÉS DIFFUSÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Dans quelle mesure faites-vous confiance aux nouvelles et actualités... a) qui sont diffusées par les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) ? b) que l'on retrouve sur les médias sociaux (incluant réseaux sociaux, forums de discussion, blogues et wikis) ?

LA CRÉDIBILITÉ DES MÉDIAS TRADITIONNELS POUR S'INFORMER DEMEURE SUPÉRIEURE À CELLE D'INTERNET

Selon l'étude *Baromètre 2021* de l'agence Kantar portant sur la confiance des Français envers différents médias, la radio, avec 52 % des Français qui estiment crédible l'information qui y est racontée, reste le média perçu comme étant le plus crédible, devant le journal (48 %) et la télévision (42 %). Internet reste un moyen d'information jugé peu crédible puisque seulement 28 % des Français estiment que les informations qui y sont diffusées sont crédibles. D'ailleurs, sur les réseaux sociaux, la crédibilité des informations partagées par les médias divise : 37 % des Français ont confiance dans les informations diffusées sur les réseaux sociaux par un site d'information, un média de la presse écrite ou audiovisuelle contre 47 % qui n'ont pas confiance et 16 % qui n'ont pas d'opinion.

Source: « Baromètre 2021 de la confiance des Français dans les média », Kantar, janvier 2021, <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media>

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
MÉDIAS TRADITIONNELS										
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	67 %	72 %	64 %	55 %	62 %	67 %	67 %	79 %	74 %	*
Totalement confiance	18 %	21 %	15 %	17 %	28 %	27 %	12 %	13 %	14 %	*
Assez confiance	49 %	51 %	49 %	38 %	34 %	40 %	55 %	66 %	60 %	*
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	25 %	21 %	26 %	37 %	37 %	31 %	30 %	14 %	8 %	*
Peu confiance	20 %	18 %	21 %	33 %	26 %	27 %	25 %	11 %	5 %	*
Pas du tout confiance	5 %	3 %	5 %	4 %	11 %	4 %	4 %	2 %	3 %	*
Ne sait pas	2 %	3 %	2 %	7 %	0 %	0 %	1 %	3 %	3 %	*
Sans réponse	6 %	4 %	8 %	0 %	1 %	1 %	2 %	4 %	15 %	*

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
MÉDIAS TRADITIONNELS										
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	67 %	62 %	71 %	77 %	49 %	66 %	79 %	77 %	80 %	69 %
Totalement confiance	18 %	18 %	13 %	21 %	15 %	12 %	25 %	15 %	32 %	17 %
Assez confiance	49 %	44 %	58 %	56 %	34 %	54 %	53 %	62 %	47 %	52 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	25 %	27 %	23 %	20 %	37 %	28 %	19 %	18 %	18 %	24 %
Peu confiance	20 %	22 %	17 %	16 %	25 %	25 %	16 %	14 %	16 %	21 %
Pas du tout confiance	5 %	5 %	5 %	3 %	12 %	3 %	3 %	4 %	1 %	4 %
Ne sait pas	2 %	3 %	4 %	1 %	4 %	1 %	0 %	2 %	2 %	4 %
Sans réponse	6 %	8 %	3 %	2 %	11 %	5 %	1 %	2 %	1 %	2 %

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
MÉDIAS SOCIAUX										
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	25 %	27 %	23 %	37 %	40 %	38 %	19 %	20 %	10 %	*
Totalement confiance	4 %	5 %	3 %	10 %	9 %	6 %	2 %	2 %	1 %	*
Assez confiance	21 %	21 %	20 %	27 %	31 %	32 %	17 %	18 %	10 %	*
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	65 %	64 %	66 %	56 %	58 %	60 %	72 %	73 %	70 %	*
Peu confiance	46 %	46 %	46 %	51 %	39 %	42 %	56 %	51 %	40 %	*
Pas du tout confiance	19 %	18 %	20 %	5 %	19 %	18 %	16 %	22 %	30 %	*
Ne sait pas	4 %	6 %	3 %	7 %	1 %	1 %	8 %	3 %	4 %	*
Sans réponse	6 %	4 %	8 %	0 %	1 %	1 %	2 %	4 %	15 %	*

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
MÉDIAS SOCIAUX										
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	25 %	27 %	26 %	20 %	26 %	30 %	27 %	24 %	36 %	19 %
Totalement confiance	4 %	4 %	4 %	5 %	9 %	3 %	5 %	2 %	2 %	4 %
Assez confiance	21 %	23 %	22 %	14 %	17 %	26 %	22 %	22 %	34 %	15 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	65 %	59 %	67 %	77 %	57 %	63 %	71 %	66 %	57 %	75 %
Peu confiance	46 %	42 %	46 %	55 %	34 %	46 %	56 %	42 %	44 %	52 %
Pas du tout confiance	19 %	17 %	21 %	22 %	23 %	18 %	15 %	24 %	13 %	22 %
Ne sait pas	4 %	6 %	4 %	2 %	6 %	2 %	1 %	7 %	5 %	4 %
Sans réponse	6 %	8 %	3 %	2 %	11 %	5 %	1 %	2 %	1 %	2 %

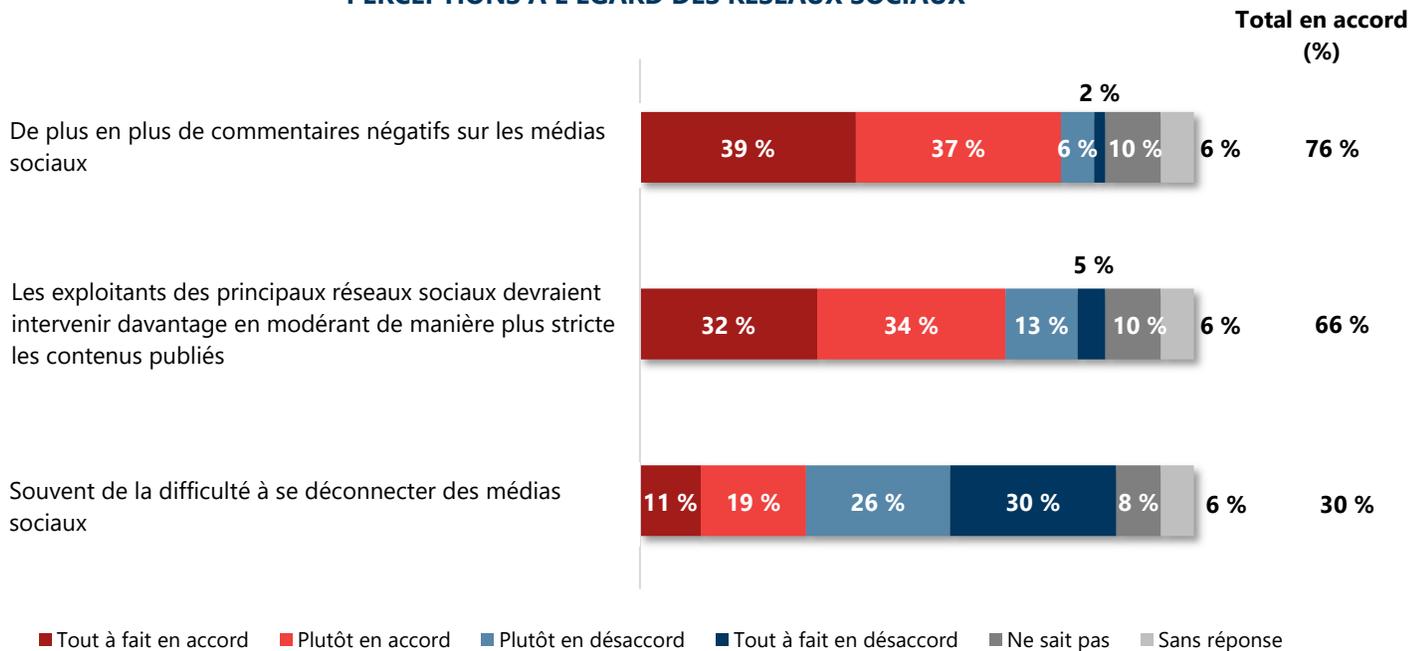
3.2 Perceptions à l'égard des réseaux sociaux

Trois énoncés présentés aux répondants à notre enquête ont permis de dégager certaines perceptions à l'égard des réseaux sociaux. Une majorité d'adultes (76 %) s'entendent à dire qu'il y a de plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux. Chez les adultes âgés de 25 à 34 ans, ils sont même 86 % à partager ce point de vue et 87 % chez ceux âgés de 35 à 44 ans.

Les adultes sont aussi relativement nombreux (66 %) à penser que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une modération plus stricte des contenus publiés. Chez les adultes âgés de 35 à 44 ans, ils sont même 80 % à partager ce point de vue.

Soulignons aussi que près du tiers des adultes québécois (30 %) soutiennent qu'ils ont souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux. Les plus jeunes adultes québécois âgés de 18 à 44 ans sont d'ailleurs près de la moitié (47 %) dans cette situation.

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes ?

Parmi les adultes québécois % de total en accord	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
De plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux	76 %	75 %	79 %	74 %	86 %	87 %	73 %	79 %	72 %	40 %
Les exploitants des principaux réseaux sociaux devraient intervenir davantage en modérant de manière plus stricte les contenus publiés	66 %	66 %	69 %	58 %	56 %	80 %	68 %	75 %	66 %	43 %
Souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux	30 %	29 %	32 %	59 %	50 %	36 %	30 %	14 %	15 %	8 %

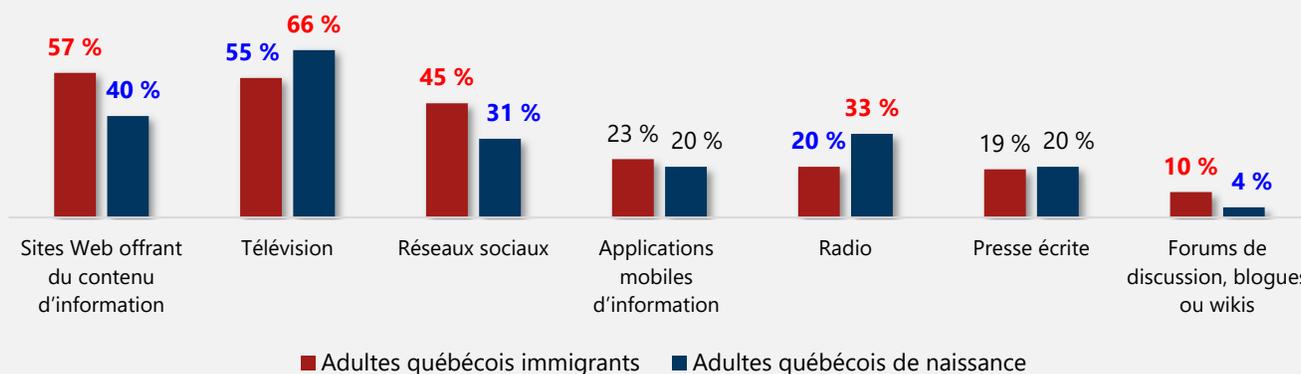
Parmi les adultes québécois % de total en accord	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
De plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux	76 %	73 %	82 %	81 %	70 %	79 %	83 %	86 %	72 %	82 %
Les exploitants des principaux réseaux sociaux devraient intervenir davantage en modérant de manière plus stricte les contenus publiés	66 %	61 %	75 %	73 %	51 %	71 %	74 %	77 %	63 %	79 %
Souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux	30 %	30 %	31 %	31 %	36 %	38 %	23 %	29 %	31 %	28 %

Les adultes immigrants privilégient davantage le Web pour s'informer sur les nouvelles et les actualités

Dans le cadre de l'enquête, les adultes québécois immigrants représentent 15 % de l'ensemble des adultes québécois interrogés. La majorité de ces derniers (64 %) vivent au Canada depuis au moins 8 ans. Ils résident pour la plupart dans la grande région de Montréal (82 %), sont âgés de 18 à 54 ans (73 %) et détiennent un diplôme d'études collégiales ou universitaires (61 %).

Comparativement aux adultes natifs du Québec, les adultes immigrants sont relativement plus nombreux à privilégier le Web pour s'informer sur les nouvelles et les actualités, dont notamment en utilisant les sites Web d'information dans une proportion de 57 % (comparativement à 40 % du côté des adultes natifs), les réseaux sociaux (45 % comparativement à 31 % du côté des adultes natifs) et les forums de discussion, blogues ou wikis (10 % comparativement à 4 %).

SOURCES D'INFORMATION LES PLUS SOUVENT UTILISÉES POUR S'INFORMER SUR LES NOUVELLES ET LES ACTUALITÉS (comparaison des adultes québécois immigrants avec les adultes natifs du Québec)



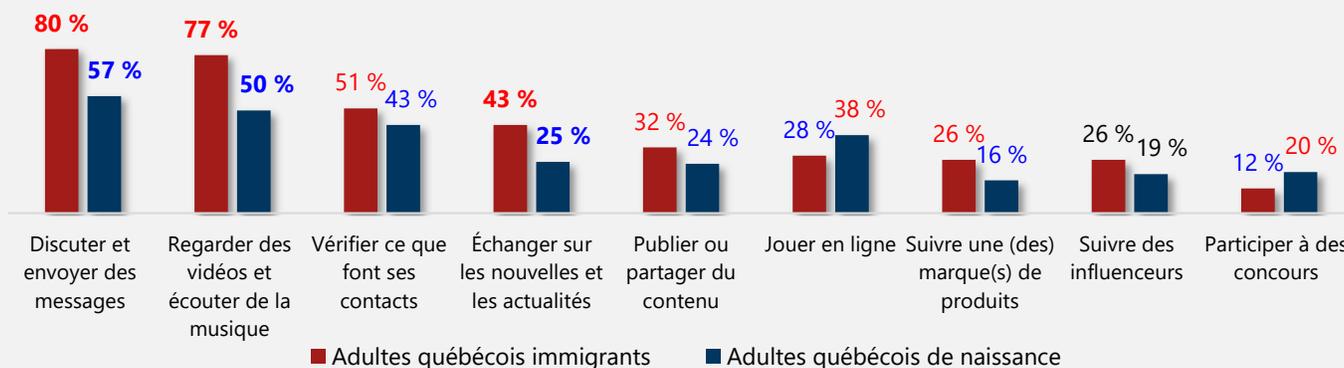
Base : adultes québécois immigrants (n=157) et adultes québécois de naissance (n=912)

Question : Parmi les options suivantes, lesquelles utilisez-vous le plus souvent pour vous informer, que ce soit pour les nouvelles et les actualités ?

Les adultes québécois immigrants sont plus actifs sur les réseaux sociaux

Les adultes québécois immigrants sont plus actifs sur les réseaux sociaux. En effet, l'étude démontre que, comparativement aux adultes québécois de naissance, les adultes immigrants sont en proportion plus nombreux à réaliser certaines activités sur les réseaux sociaux, comme discuter et envoyer des messages (80 % comparativement à 57 %) ou regarder des vidéos et écouter de la musique (77 % comparativement à 50 %). En moyenne, les adultes immigrants utilisent 4,5 plateformes de réseaux sociaux comparativement à 2,8 du côté des adultes québécois de naissance.

RÉALISATION DE DIFFÉRENTES ACTIVITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (comparaison des adultes québécois immigrants avec les adultes natifs du Québec)



Base : adultes québécois immigrants qui utilisent les réseaux sociaux (n=117) et adultes québécois de naissance qui utilisent les réseaux sociaux (n=719)

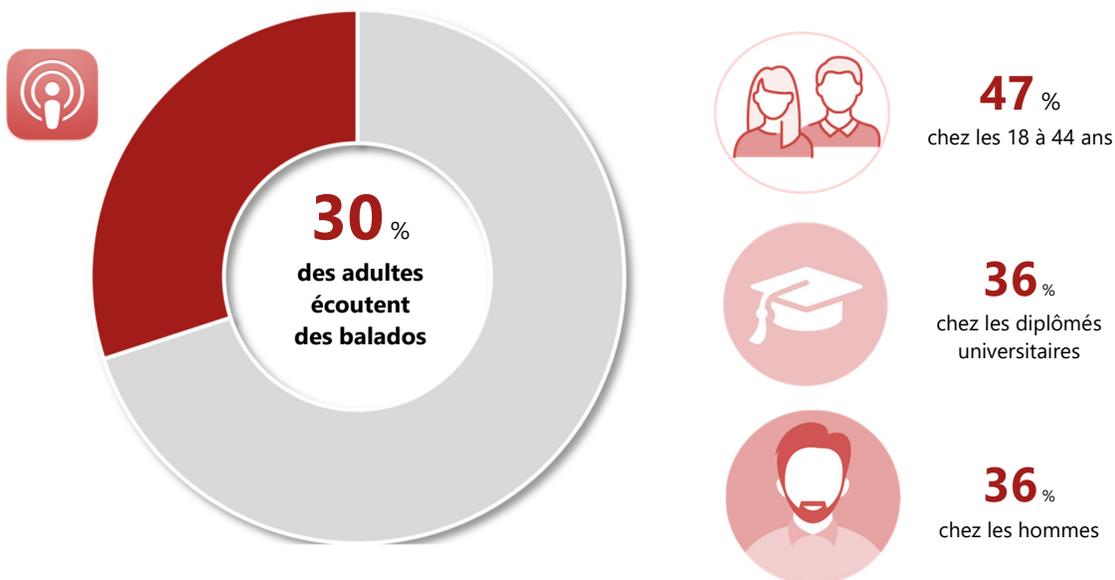
Question : À quelle fréquence faites-vous chacune des activités suivantes sur les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser ?

4. Écoute des balados au Québec

4.1 Habitudes d'écoute des balados par les adultes québécois

En 2021, près du tiers des adultes québécois (30 %) ont l'habitude d'écouter des balados (*podcast*, en anglais). Il s'avère que les balados sont plus populaires auprès des adultes québécois âgés de 18 à 44 ans (47 %) et des diplômés universitaires (36 %), et que 25 % des femmes ont l'habitude d'écouter des balados, alors que les utilisateurs sont plus nombreux du côté des hommes, soit 36 %.

HABITUDES D'ÉCOUTE DES BALADOS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 069)

Question : En général, avez-vous l'habitude d'écouter des balados, communément appelés podcasts ?

Parmi les adultes québécois	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Auditeur de balados	30 %	36 %	25 %	40 %	49 %	48 %	33 %	20 %	8 %	4 %
Non-auditeur de balados	59 %	55 %	63 %	52 %	50 %	47 %	59 %	71 %	72 %	43 %
Ne sait pas	5 %	6 %	5 %	7 %	0 %	4 %	6 %	5 %	4 %	23 %
Sans réponse	6 %	4 %	8 %	0 %	1 %	1 %	2 %	4 %	15 %	31 %

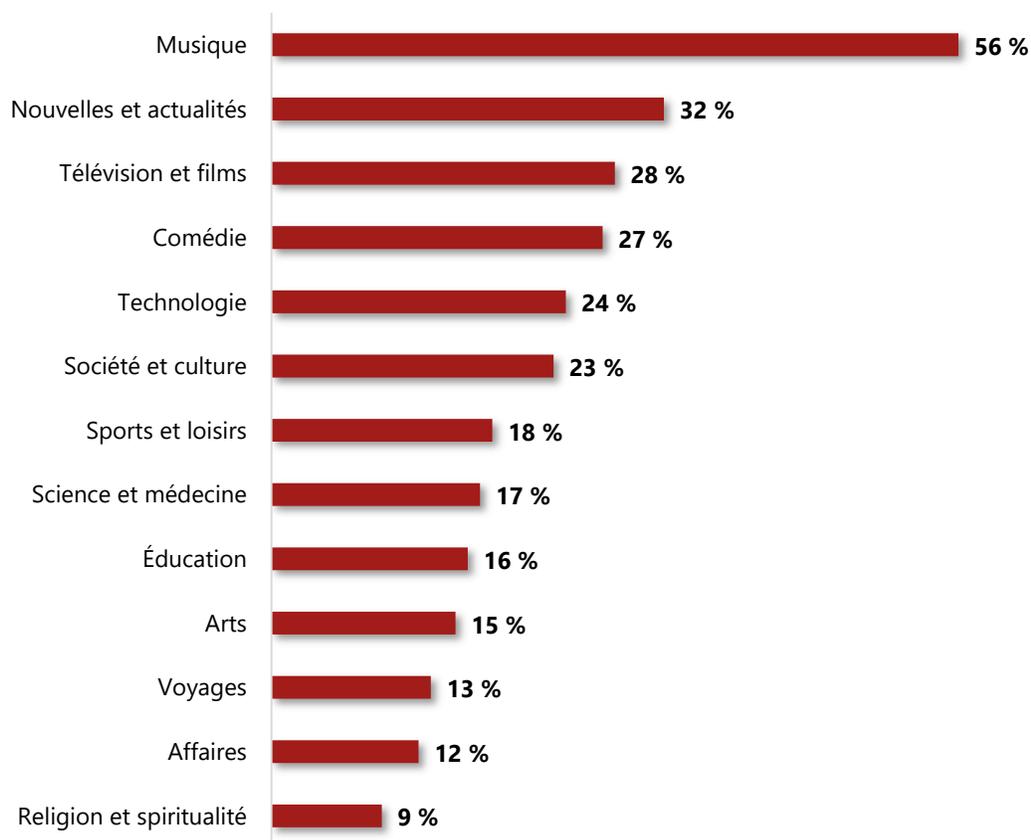
Parmi les adultes québécois	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Auditeur de balados	30 %	31 %	23 %	36 %	27 %	27 %	41 %	30 %	37 %	32 %
Non-auditeur de balados	59 %	55 %	68 %	60 %	55 %	64 %	54 %	63 %	61 %	61 %
Ne sait pas	5 %	6 %	6 %	3 %	7 %	5 %	3 %	5 %	1 %	6 %
Sans réponse	6 %	8 %	3 %	2 %	11 %	5 %	1 %	2 %	1 %	2 %

4.2 Types de contenus les plus écoutés en baladodiffusion

Les six types de contenus les plus écoutés par les auditeurs de balados, sont, dans l'ordre décroissant, les suivants : la musique (56 %), les nouvelles et les actualités (32 %), la télévision et les films comme par exemple des critiques (28 %), la comédie (27 %), la technologie (24 %) ainsi que la société et la culture (23 %).

D'autres thèmes font également l'objet d'écoute en baladodiffusion, mais dans une moindre mesure. Il s'agit des thèmes suivants : les sports et les loisirs (18 %), la science et la médecine (17 %), l'éducation (16 %), les arts (15 %), les voyages (13 %), les affaires (12 %) ainsi que la religion et la spiritualité (9 %). Signalons que les adultes âgés de 18 à 24 ans sont plus nombreux à écouter plusieurs des types de contenus en baladodiffusion évalués dans le cadre de l'étude.

TYPES DE CONTENUS ÉCOUTÉS EN BALADODIFFUSION PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois qui écoutent les balados (n=325)

Question : Habituellement, quel(s) type(s) de contenus parmi les suivants appréciez-vous écouter en baladodiffusion ?

L'ÉCOUTE DE BALADOS DEVRAIT POURSUIVRE SA CROISSANCE EN 2022

Selon une étude réalisée en 2021 par l'*Observateur des technologies médias*, l'écoute de balados est en augmentation au Canada. En effet, un tiers (33 %) des adultes canadiens âgés de 18 ans et plus affirment avoir écouté un balado au cours du dernier mois au moment du sondage (printemps 2021) et en écoutent, en moyenne, plus de 4 heures par semaine. De récentes prévisions démontrent que cette croissance se poursuivra. Les recettes publicitaires augmenteraient de 31 % en 2022 pour atteindre 1,74 milliard de dollars.

Source: « L'écoute de balados au Canada : qui les écoute et à quelle fréquence ? », *Observateur des technologies médias*, janvier 2022, <https://inspiration.nlogic.ca/fr/en/lecouste-de-balados-au-canada#:~:text=De%20r%C3%A9centes%20pr%C3%A9visions%20d%C3%A9montrent%20que,la%20valeur%20de%20cet%20auditoire.>

Parmi les adultes québécois qui écoutent les balados	Total 2021	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Musique	56 %	60 %	51 %	70 %	51 %	61 %	51 %	64 %	*	*
Nouvelles et actualités	32 %	32 %	34 %	44 %	16 %	40 %	29 %	25 %	*	*
Télévision et films	28 %	26 %	32 %	33 %	23 %	11 %	35 %	47 %	*	*
Comédie	27 %	24 %	32 %	41 %	36 %	19 %	34 %	15 %	*	*
Technologie	24 %	31 %	15 %	18 %	33 %	13 %	31 %	16 %	*	*
Société et culture	23 %	17 %	32 %	37 %	11 %	15 %	22 %	46 %	*	*
Sports et loisirs	18 %	23 %	13 %	14 %	29 %	17 %	19 %	8 %	*	*
Science et médecine	17 %	17 %	18 %	24 %	8 %	11 %	15 %	47 %	*	*
Éducation	16 %	14 %	18 %	27 %	18 %	14 %	18 %	3 %	*	*
Arts	15 %	12 %	19 %	30 %	11 %	6 %	9 %	26 %	*	*
Voyages	13 %	12 %	15 %	19 %	19 %	3 %	20 %	9 %	*	*
Affaires	12 %	13 %	12 %	19 %	19 %	6 %	14 %	5 %	*	*
Religion et spiritualité	9 %	7 %	13 %	15 %	12 %	8 %	6 %	5 %	*	*

Parmi les adultes québécois qui écoutent les balados	Total 2021	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Musique	56 %	63 %	47 %	46 %	66 %	53 %	62 %	69 %	56 %	43 %
Nouvelles et actualités	32 %	29 %	30 %	40 %	26 %	35 %	27 %	38 %	29 %	46 %
Télévision et films	28 %	31 %	19 %	26 %	43 %	25 %	35 %	32 %	11 %	26 %
Comédie	27 %	31 %	25 %	21 %	49 %	31 %	14 %	25 %	19 %	32 %
Technologie	24 %	23 %	15 %	28 %	24 %	17 %	21 %	28 %	30 %	24 %
Société et culture	23 %	21 %	21 %	27 %	14 %	28 %	30 %	24 %	13 %	21 %
Sports et loisirs	18 %	20 %	17 %	14 %	26 %	14 %	9 %	19 %	28 %	21 %
Science et médecine	17 %	15 %	16 %	23 %	10 %	14 %	23 %	21 %	8 %	24 %
Éducation	16 %	9 %	16 %	29 %	20 %	8 %	17 %	13 %	13 %	22 %
Arts	15 %	15 %	14 %	16 %	17 %	10 %	22 %	10 %	9 %	13 %
Voyages	13 %	10 %	19 %	16 %	20 %	12 %	3 %	19 %	15 %	17 %
Affaires	12 %	7 %	24 %	17 %	18 %	19 %	9 %	14 %	4 %	15 %
Religion et spiritualité	9 %	7 %	9 %	13 %	18 %	8 %	4 %	11 %	8 %	10 %

NETendances 2021

Thèmes des fascicules

Maison intelligente : le portrait québécois

Services bancaires en ligne

Aînés connectés

Portrait numérique des foyers québécois

Famille numérique

Commerce électronique

Services gouvernementaux en ligne
et identité numérique

Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados

Portrait numérique des générations

Portrait numérique des régions

Allions nos forces humaines et numériques

L'Académie de la transformation numérique (ATN) a été créée dans le but de répondre aux besoins criants des ministères, des organisations publiques et des municipalités en matière de transformation numérique. Née d'un partenariat entre l'Université Laval et le gouvernement du Québec, l'ATN permet à ces organisations d'assumer un véritable rôle de leader du numérique et de soutenir leurs employés dans l'acquisition de connaissances et le développement de compétences et de savoir-être pour relever les défis de cette grande transformation. Par son adéquation unique entre la mesure, la recherche et la formation, l'ATN positionne l'humain au cœur de sa démarche et est engagée dans le développement d'une culture durable du numérique en exerçant un rôle de premier plan dans l'évolution des talents et plus globalement, de la société.



Abonnez-vous à notre infolettre

atn.ulaval.ca/infolettre

Facebook : @atn.ulaval

LinkedIn : @atn.ulaval

Twitter : @atn_ulaval

Réalisation



Propulsée par



Pavillon J. -A. DeSève
1025, avenue des Sciences-Humaines
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6
Courriel : info@atn.ulaval.ca