

Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados



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. Utilisation des réseaux sociaux.....	6
1.1 Utilisation des réseaux sociaux par les adultes québécois.....	6
1.2 Utilisation des réseaux sociaux pour le loisir.....	7
1.3 Comparaison des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux entre les femmes et les hommes	8
1.4 Comparaison des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux entre les adultes québécois de naissance et les adultes québécois immigrants	8
1.5 Utilisation des réseaux sociaux pour le travail	9
1.6 Temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux	10
1.7 Appareils électroniques utilisés pour accéder aux réseaux sociaux	11
1.8 Activités réalisées sur les réseaux sociaux	12
2. Confiance et perceptions à l'égard des réseaux sociaux	14
2.1 Confiance à l'égard des nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels et sociaux	14
2.2 Perceptions à l'égard des réseaux sociaux.....	16
3. S'informer sur les nouvelles et les actualités	17
3.1 Principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités	17
3.2 Accès à des contenus payants de nouvelles et d'actualités en ligne	18
4. Écoute des balados au Québec	19
4.1 Habitudes d'écoute des balados par les adultes québécois.....	19
4.2 Types de contenus les plus écoutés en baladodiffusion	20
5. Notoriété et utilisation du métavers et des JNF.....	22
5.1 Notoriété et utilisation du métavers et des JNF	22

ACTUALITÉS EN LIGNE, RÉSEAUX SOCIAUX ET BALADOS

L'enquête *NETendances 2022* 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

Guillaume Dubé

Étudiant en statistique

ÉQUIPE D'ÉDITION

Claudine Vézina

Chargée 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 : 2023

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 2022*, nous avons procédé à une collecte de données du 1^{er} au 30 septembre 2022, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 213 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 $\pm 2,8\%$ 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 2022

TAUX D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

79 % des adultes québécois utilisent les **réseaux sociaux** (stable depuis 2021)

- **82 %** chez les femmes
- **91 %** chez les adultes âgés de 18 à 44 ans
- **85 %** chez les diplômés d'études universitaires

TEMPS MOYEN PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2022

2 h 50 min en moyenne par jour
(43 minutes de moins qu'en 2021)

RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS SOUVENT UTILISÉS POUR LE LOISIR

- Facebook (**88 %**) (+3 pts de % depuis 2021)
- YouTube (**69 %**) (+10 pts de % depuis 2021)
- Instagram (**39 %**) (-3 pts de % depuis 2021)
- TikTok (**34 %**) (+13 pts de % depuis 2021)

ACTIVITÉS LES PLUS SOUVENT RÉALISÉES AU QUOTIDIEN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Rester en contact avec ses amis et ses proches (**60 %**)
- Discuter et envoyer des messages (**58 %**)
- Regarder des vidéos et écouter de la musique (**54 %**)
- Lire sur les nouvelles et les actualités (**52 %**)

PERCEPTIONS DES UTILISATEURS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **79 %** trouvent qu'il y a de plus en plus de **commentaires négatifs** sur les médias sociaux (+3 pts de % depuis 2021)
- **74 %** croient que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une **modération plus stricte des contenus publiés** (+8 pts de % depuis 2021)

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



68 %

La télévision
(+4 pts de % depuis 2021)



42 %

Les réseaux sociaux
(+9 pts de % depuis 2021)



36 %

La radio
(+5 pts de % depuis 2021)



36 %

Les sites Web offrant du contenu d'information
(-7 pts de % depuis 2021)

ÉCOUTE DES BALADOS AU QUÉBEC EN 2022

34 % des adultes québécois ont l'habitude d'écouter des **balados (podcasts)** (+4 pts de % depuis 2021)

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

- Les nouvelles et les actualités (**49 %**) (+17 pts de % depuis 2021)
- Les sports et les loisirs (**35 %**) (+17 pts de % depuis 2021)
- La musique (**34 %**)

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU MÉTAVERS

- **39 %** des adultes québécois en ont déjà entendu parler
- **18 %** des adultes québécois l'ont déjà utilisé

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES JETONS NON FONGIBLES (JNF) (non-fongible token [NFT])

- **35 %** des adultes québécois en ont déjà entendu parler
- **19 %** des adultes québécois en ont déjà utilisé

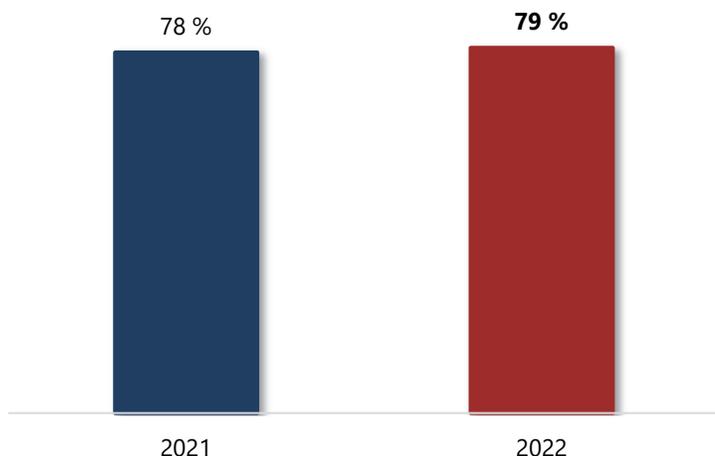
1. Utilisation des réseaux sociaux

1.1 Utilisation des réseaux sociaux par les adultes québécois

En 2022, 79 % des adultes québécois ont utilisé un ou plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou YouTube. Comparativement à 2021 alors qu'il s'établissait à 78 %, ce pourcentage d'utilisation est relativement stable. Nos résultats montrent également que l'utilisation des réseaux sociaux est plus importante chez les adultes âgés de 18 à 44 ans (91 %), les diplômés universitaires (85 %) de même que les femmes (82 %). Du côté des non-utilisateurs de réseaux sociaux, ils comptent toujours, en 2022, pour 14 % de l'ensemble des adultes québécois, comme c'était le cas en 2021. Chez ces non-utilisateurs de réseaux sociaux, on trouve une présence plus marquée des hommes (18 %) et aussi des aînés âgés de 65 ans et plus (27 %).

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS

En 2022



91 %
chez les 18 à 44 ans



85 %
chez les diplômés universitaires



82 %
chez les femmes

Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022 et 1 069 en 2021)

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

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Utilisateurs des réseaux sociaux	79 %	76 %	82 %	93 %	92 %	90 %	83 %	76 %	63 %	41 %
Non-utilisateurs des réseaux sociaux	14 %	18 %	10 %	0 %	4 %	9 %	15 %	17 %	23 %	34 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse	6 %	5 %	8 %	4 %	1 %	1 %	2 %	7 %	14 %	25 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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
Utilisateurs des réseaux sociaux	79 %	75 %	82 %	85 %	75 %	68 %	78 %	92 %	89 %	84 %
Non-utilisateurs des réseaux sociaux	14 %	14 %	14 %	14 %	7 %	24 %	15 %	7 %	9 %	16 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse	6 %	10 %	3 %	1 %	15 %	8 %	6 %	1 %	1 %	0 %

LE NOMBRE D'UTILISATEURS DE MÉDIAS SOCIAUX CONTINUE D'AUGMENTER DANS LE MONDE

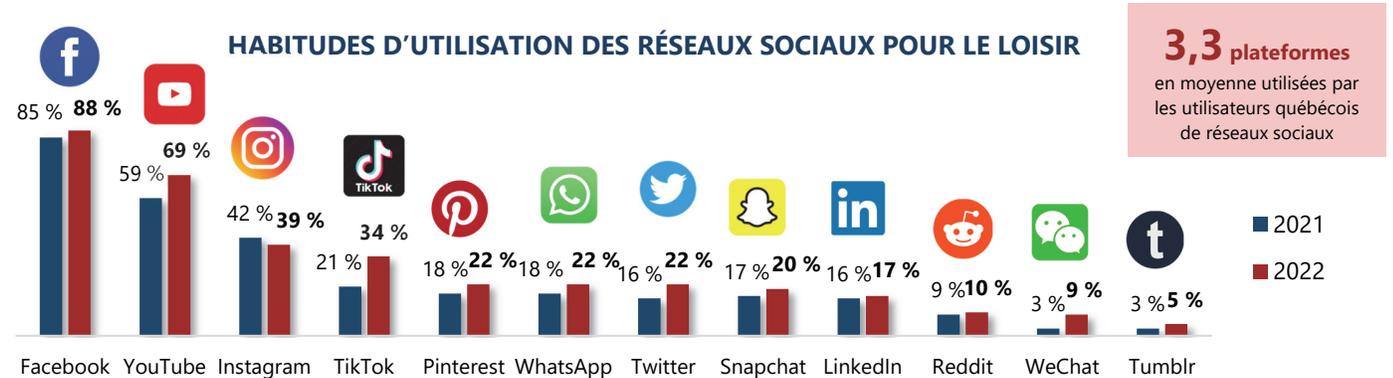
L'étude « *Digital Report 2023* » produite par We Are Social et Meltwater révèle que le nombre total d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde a augmenté de près de 30 % depuis le début de la pandémie, ce qui équivaut à plus d'un milliard de nouveaux utilisateurs au cours des trois dernières années. Les taux de croissance de ces dernières années indiquent également que la COVID-19 a accéléré l'adoption des médias sociaux. À titre d'exemple, la croissance annuelle entre 2020 et 2021 (+13 %) était presque deux fois plus rapide qu'au cours des 12 mois précédents (+7 %), et la croissance s'est poursuivie entre 2021 et 2022 (+10 %). Cependant, la croissance a considérablement ralenti au cours des 12 derniers mois (+3 %), et cette progression est la plus basse jamais enregistrée.

Source : « *Rapport Digital 2023: We are social, Hootsuite's Digital Trends Report 2023* », janvier 2023, <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-evolution-du-numerique-en-2023>

1.2 Utilisation des réseaux sociaux pour le loisir

Comme c'était le cas en 2021, Facebook demeure en 2022 la plateforme de réseaux sociaux la plus utilisée pour le loisir. Ce sont en effet 88 % des adultes québécois qui ont utilisé Facebook pour le loisir, soit un résultat en hausse de 3 points de pourcentage depuis 2021 (85 %). YouTube occupe le deuxième rang avec 69 % des utilisateurs des réseaux sociaux qui choisissent pour le loisir cette plateforme, soit une augmentation de 10 points de pourcentage depuis 2021 (59 %). Instagram arrive en troisième place avec 39 % des adeptes de réseaux sociaux qui l'utilisent pour le loisir, alors que TikTok occupe le quatrième rang avec 34 %. Dans le cas d'Instagram, c'est une baisse de 3 points de pourcentage, et pour TikTok, c'est une progression de 13 points de pourcentage depuis 2021. TikTok est d'ailleurs la plateforme de réseaux sociaux qui a le plus augmenté depuis un an.

Quant aux autres réseaux sociaux utilisés pour le loisir, on trouve dans l'ordre : Pinterest (22 %), WhatsApp (22 %), Twitter (22 %), Snapchat (20 %), LinkedIn (17 %), Reddit (10 %), WeChat (9 %) et Tumblr (5 %). Notons également que les adultes âgés de 18 à 34 ans sont relativement plus nombreux à utiliser pour le loisir plusieurs des réseaux sociaux évalués dans le cadre de l'enquête.



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

Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022 et 836 en 2021)

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

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	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	88 %	88 %	87 %	68 %	88 %	91 %	88 %	92 %	93 %	98 %
YouTube	69 %	75 %	64 %	79 %	82 %	78 %	74 %	48 %	58 %	42 %
Instagram	39 %	34 %	44 %	54 %	59 %	41 %	40 %	31 %	12 %	13 %
TikTok	34 %	41 %	28 %	63 %	61 %	38 %	35 %	10 %	4 %	2 %
Pinterest	22 %	13 %	29 %	15 %	27 %	22 %	23 %	21 %	14 %	32 %
WhatsApp	22 %	20 %	24 %	25 %	32 %	27 %	28 %	11 %	11 %	4 %
Twitter	22 %	25 %	18 %	27 %	28 %	29 %	20 %	13 %	15 %	7 %
Snapchat	20 %	23 %	17 %	55 %	41 %	19 %	11 %	4 %	0 %	0 %
LinkedIn	17 %	19 %	15 %	8 %	20 %	23 %	33 %	10 %	4 %	4 %
Reddit	10 %	15 %	7 %	20 %	18 %	15 %	9 %	2 %	1 %	1 %
WeChat	9 %	13 %	6 %	7 %	27 %	15 %	6 %	0 %	0 %	0 %
Tumblr	5 %	7 %	3 %	3 %	12 %	8 %	5 %	0 %	0 %	0 %

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	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	88 %	89 %	93 %	83 %	85 %	90 %	90 %	81 %	87 %	90 %
YouTube	69 %	67 %	74 %	71 %	83 %	65 %	74 %	71 %	66 %	63 %
Instagram	39 %	38 %	33 %	46 %	47 %	34 %	25 %	35 %	45 %	53 %
TikTok	34 %	36 %	27 %	34 %	40 %	17 %	28 %	48 %	33 %	41 %
Pinterest	22 %	18 %	30 %	23 %	10 %	21 %	26 %	19 %	25 %	28 %
WhatsApp	22 %	15 %	23 %	36 %	22 %	15 %	15 %	20 %	31 %	24 %
Twitter	22 %	18 %	19 %	32 %	19 %	20 %	24 %	20 %	23 %	28 %
Snapchat	20 %	23 %	15 %	18 %	28 %	14 %	22 %	21 %	23 %	18 %
LinkedIn	17 %	10 %	18 %	32 %	3 %	7 %	14 %	17 %	28 %	33 %
Reddit	10 %	8 %	12 %	15 %	7 %	4 %	13 %	9 %	18 %	14 %
WeChat	9 %	8 %	4 %	17 %	0 %	3 %	4 %	26 %	19 %	8 %
Tumblr	5 %	3 %	5 %	9 %	1 %	2 %	3 %	6 %	12 %	7 %

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

Les résultats montrent aussi qu'en 2022 les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux pour le loisir varient entre les femmes et les hommes. On observe que les femmes sont relativement plus nombreuses que les hommes à utiliser Instagram (44 % chez les femmes contre 34 % chez les hommes) et Pinterest (29 % chez les femmes contre 13 % chez les hommes).

RÉSEAUX SOCIAUX DAVANTAGE UTILISÉS POUR LE LOISIR PAR LES FEMMES

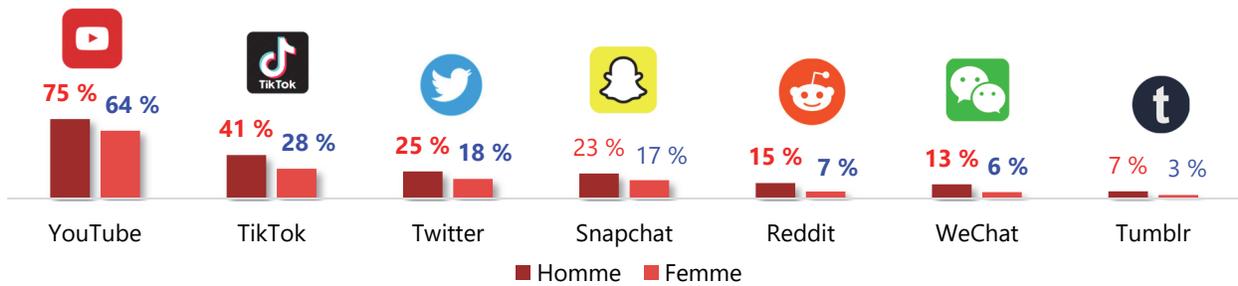


Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022)

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

En contrepartie, les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes à utiliser les réseaux sociaux, dont YouTube (75 % chez les hommes contre 64 % chez les femmes), TikTok (41 % chez les hommes contre 28 % chez les femmes), Twitter (25 % chez les hommes contre 18 % chez les femmes) et Snapchat (23 % chez les hommes contre 17 % chez les femmes).

RÉSEAUX SOCIAUX DAVANTAGE UTILISÉS POUR LE LOISIR PAR LES HOMMES



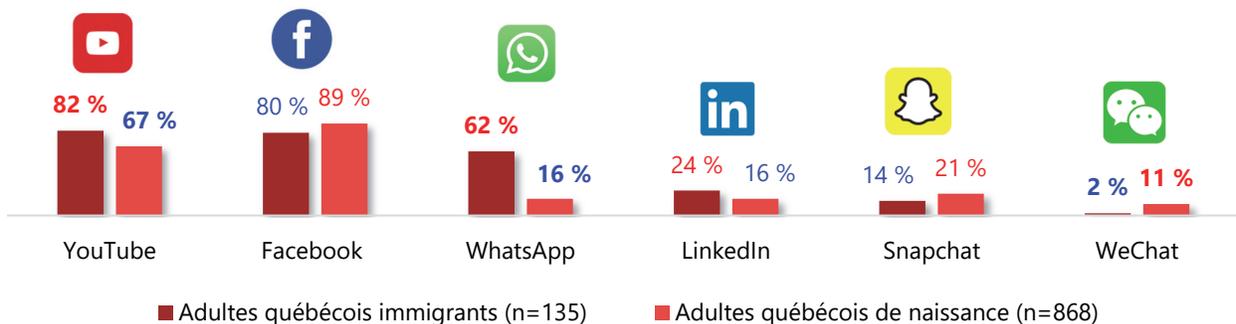
Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022)

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

1.4 Comparaison des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux entre les adultes québécois de naissance et les adultes québécois immigrants

En analysant l'utilisation des réseaux sociaux chez les adultes québécois de naissance et chez les adultes québécois immigrants, on constate des différences dans les profils d'utilisation. En effet, les adultes québécois de naissance sont plus nombreux à faire usage de Facebook (89 % contre 67 % chez les adultes québécois immigrants), Snapchat (21 % contre 14 % chez les adultes québécois immigrants) et WeChat (11 % contre 2 % chez les adultes québécois immigrants). Du côté des adultes québécois immigrants, ils sont plus nombreux à utiliser YouTube (82 % contre 67 % chez les adultes québécois de naissance), WhatsApp (62 % contre 16 % chez les adultes québécois de naissance) et LinkedIn (24 % contre 16 % chez les adultes québécois de naissance).

RÉSEAUX SOCIAUX DAVANTAGE UTILISÉS POUR LE LOISIR PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS DE NAISSANCE ET LES ADULTES QUÉBÉCOIS IMMIGRANTS



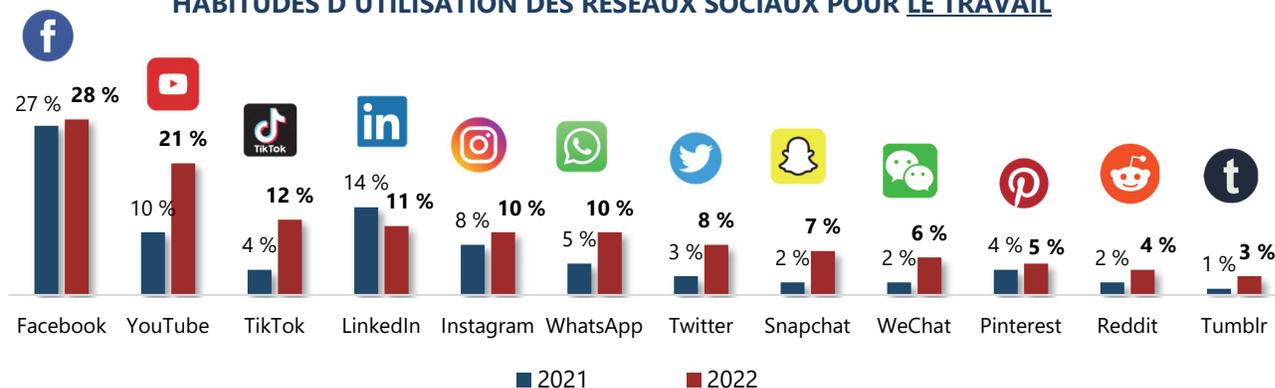
Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022)

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

1.5 Utilisation des réseaux sociaux pour le travail

Dans le cadre du travail, ce sont 46 % des utilisateurs de réseaux sociaux qui utilisent habituellement au moins l'un des réseaux sociaux évalués dans cette étude. Il s'agit d'un résultat relativement similaire à celui observé en 2021 qui était de 44 %. En ordre décroissant, les principaux réseaux sociaux utilisés pour le travail en 2022 sont Facebook (28 %), YouTube (21 %), TikTok (12 %), LinkedIn (11 %), Instagram (10 %) et WhatsApp (10 %). Pour le travail, les résultats montrent également que, de manière générale, les réseaux sociaux sont davantage utilisés par les hommes et par les adultes âgés de 25 à 34 ans. En 2022, signalons aussi que YouTube et TikTok sont les deux réseaux sociaux qui ont le plus progressé depuis 2021 (+11 points de pourcentage pour YouTube et +8 points de pourcentage pour TikTok).

HABITUDES D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE TRAVAIL



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022 et 836 en 2021)

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

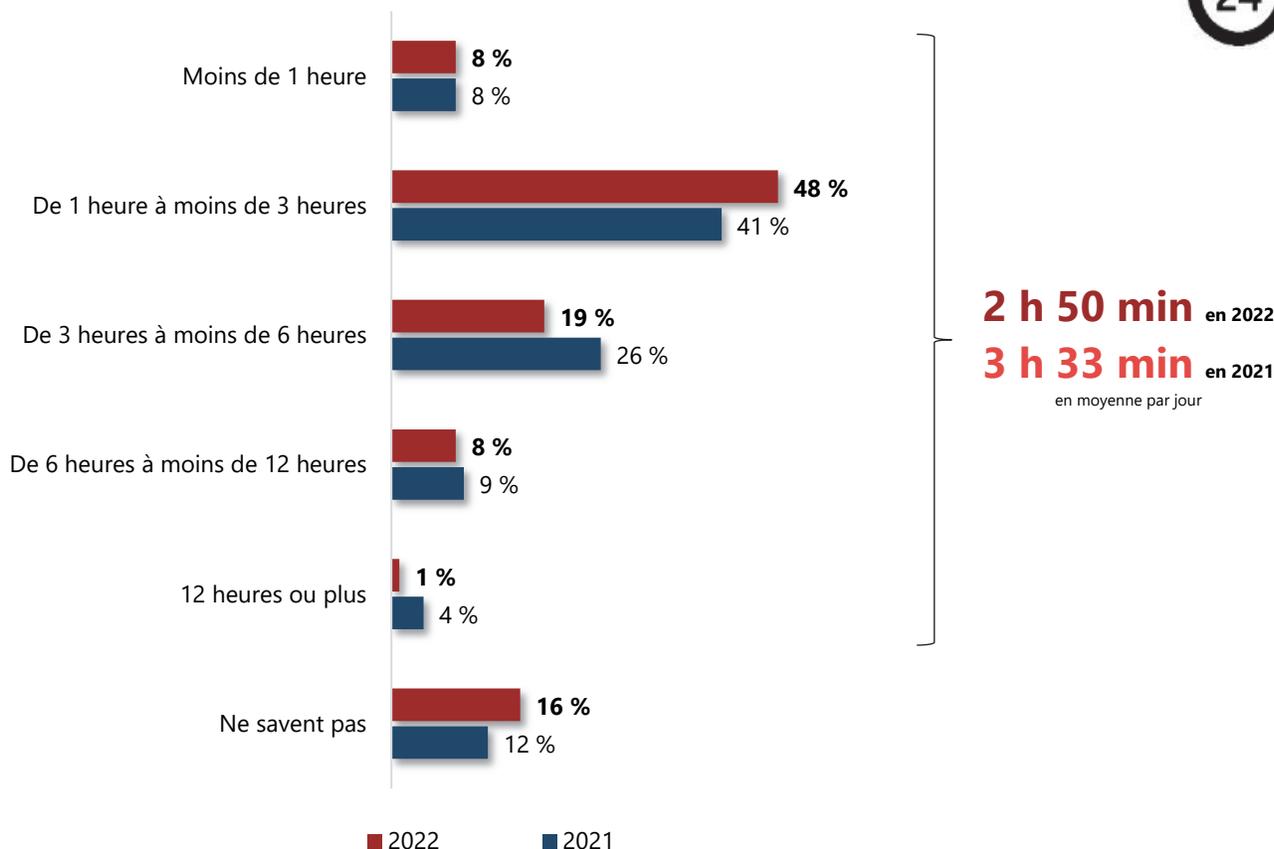
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Facebook	28 %	41 %	16 %	32 %	53 %	41 %	25 %	9 %	10 %	1 %
YouTube	21 %	31 %	13 %	26 %	47 %	32 %	14 %	6 %	5 %	0 %
TikTok	12 %	19 %	6 %	18 %	34 %	15 %	7 %	1 %	0 %	0 %
LinkedIn	11 %	12 %	10 %	7 %	15 %	13 %	21 %	7 %	1 %	1 %
Instagram	10 %	14 %	7 %	10 %	23 %	13 %	12 %	1 %	3 %	0 %
WhatsApp	10 %	11 %	8 %	10 %	18 %	13 %	13 %	1 %	2 %	0 %
Twitter	8 %	12 %	5 %	14 %	17 %	14 %	5 %	2 %	0 %	0 %
Snapchat	7 %	11 %	3 %	10 %	18 %	9 %	5 %	0 %	0 %	0 %
WeChat	6 %	8 %	3 %	6 %	16 %	9 %	2 %	0 %	0 %	0 %
Pinterest	5 %	7 %	3 %	4 %	10 %	6 %	9 %	0 %	0 %	0 %
Reddit	4 %	6 %	3 %	5 %	9 %	7 %	6 %	1 %	0 %	0 %
Tumblr	3 %	4 %	1 %	2 %	4 %	6 %	4 %	0 %	0 %	0 %

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	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	28 %	27 %	27 %	32 %	18 %	20 %	27 %	49 %	26 %	35 %
YouTube	21 %	21 %	18 %	26 %	20 %	14 %	14 %	42 %	22 %	20 %
TikTok	12 %	12 %	5 %	17 %	10 %	5 %	2 %	29 %	14 %	12 %
LinkedIn	11 %	7 %	13 %	18 %	1 %	3 %	6 %	14 %	23 %	18 %
Instagram	10 %	7 %	7 %	19 %	9 %	5 %	2 %	14 %	15 %	21 %
WhatsApp	10 %	7 %	8 %	16 %	9 %	6 %	5 %	13 %	12 %	13 %
Twitter	8 %	7 %	6 %	13 %	6 %	5 %	10 %	11 %	9 %	10 %
Snapchat	7 %	8 %	3 %	8 %	6 %	4 %	4 %	12 %	13 %	6 %
WeChat	6 %	4 %	4 %	11 %	0 %	3 %	4 %	14 %	10 %	5 %
Pinterest	5 %	5 %	5 %	6 %	3 %	2 %	2 %	6 %	10 %	9 %
Reddit	4 %	4 %	4 %	6 %	2 %	0 %	3 %	5 %	10 %	6 %
Tumblr	3 %	2 %	3 %	5 %	0 %	0 %	2 %	3 %	8 %	4 %

1.6 Temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

En 2022, les adultes québécois passent en moyenne 2 heures 50 minutes par jour sur les réseaux sociaux, ce qui représente une baisse de 43 minutes comparativement à 2021 alors qu'ils y passaient en moyenne 3 heures 33 minutes chaque jour. Les femmes passent en moyenne 3 heures 4 minutes comparativement à 2 heures 36 minutes du côté des hommes. Notons aussi que les adultes âgés de 18 à 24 ans passent significativement plus de temps sur les réseaux sociaux, soit en moyenne 3 heures 55 minutes quotidiennement.

TEMPS MOYEN PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022 et 836 en 2021)

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

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	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 %	9 %	7 %	0 %	1 %	6 %	9 %	13 %	19 %	16 %
De 1 heure à moins de 3 heures	48 %	55 %	42 %	46 %	61 %	46 %	42 %	46 %	53 %	34 %
De 3 heures à moins de 6 heures	19 %	16 %	23 %	32 %	19 %	20 %	22 %	11 %	15 %	18 %
De 6 heures à moins de 12 heures	8 %	6 %	10 %	11 %	9 %	6 %	13 %	10 %	1 %	1 %
12 heures ou plus	1 %	2 %	1 %	5 %	0 %	0 %	1 %	3 %	0 %	0 %
Ne savent pas	16 %	11 %	18 %	6 %	9 %	22 %	14 %	17 %	12 %	31 %
MOYENNE EN HEURES	2 h 50	2 h 36	3 h 04	3 h 55	2 h 45	2 h 30	3 h 05	3 h 02	1 h 50	2 h 02

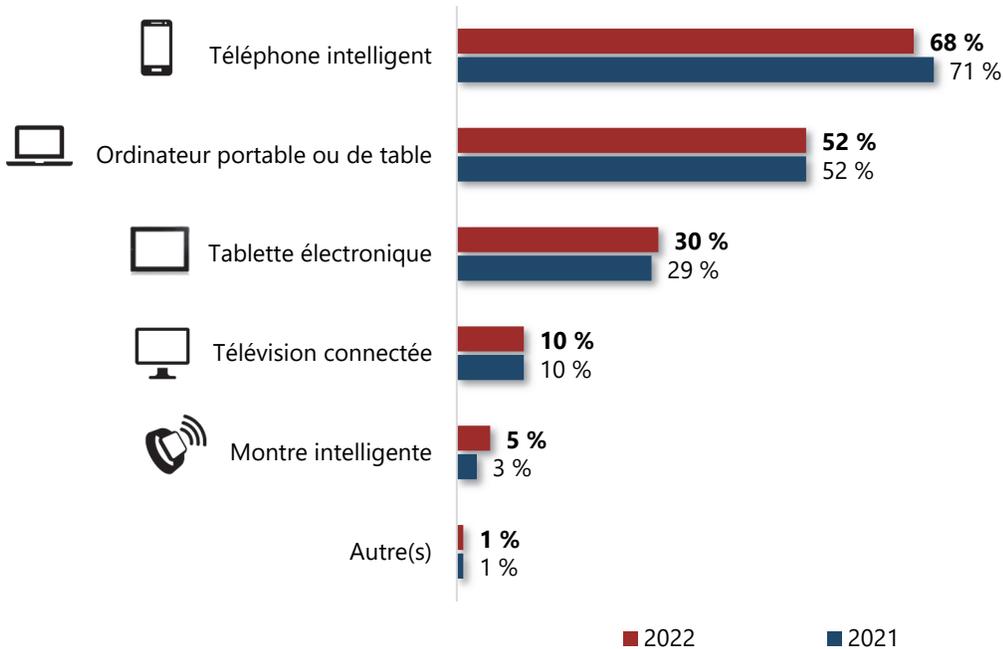
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Moins de 1 heure	8 %	7 %	9 %	10 %	8 %	7 %	4 %	4 %	12 %	11 %
De 1 heure à moins de 3 heures	48 %	47 %	45 %	52 %	29 %	36 %	48 %	71 %	55 %	52 %
De 3 heures à moins de 6 heures	19 %	16 %	23 %	25 %	18 %	27 %	23 %	8 %	15 %	22 %
De 6 heures à moins de 12 heures	8 %	10 %	6 %	5 %	13 %	7 %	4 %	8 %	14 %	5 %
12 heures ou plus	1 %	2 %	2 %	1 %	7 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %
Ne savent pas	16 %	18 %	14 %	8 %	25 %	23 %	16 %	9 %	4 %	9 %
MOYENNE EN HEURES	2 h 50	2 h 58	2 h 56	2 h 32	4 h 18	2 h 58	3 h 04	2 h 14	2 h 47	2 h 20

1.7 Appareils électroniques utilisés pour accéder aux réseaux sociaux

Comme c'était le cas en 2021, le téléphone intelligent demeure, en 2022, l'appareil électronique le plus souvent utilisé pour accéder aux plateformes de réseaux sociaux. En effet, ce sont 68 % des adultes utilisateurs de réseaux sociaux qui ont utilisé le téléphone intelligent pour accéder aux différentes plateformes.

En deuxième position des appareils le plus souvent utilisés, on trouve l'ordinateur portable ou de table, utilisé par 52 % des utilisateurs de réseaux sociaux. Ce résultat est identique à celui de 2021 alors qu'ils étaient 52 % dans cette situation. Du côté de la tablette électronique, celle-ci occupe la troisième position avec un taux d'utilisation de 30 %. Quant aux autres appareils utilisés pour accéder aux réseaux sociaux, signalons que seulement 10 % et 5 % des utilisateurs de réseaux sociaux choisissent respectivement la télévision connectée et la montre intelligente.

APPAREILS ÉLECTRONIQUES LES PLUS SOUVENT UTILISÉS POUR ACCÉDER AUX RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022 et 836 en 2021)

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 ?

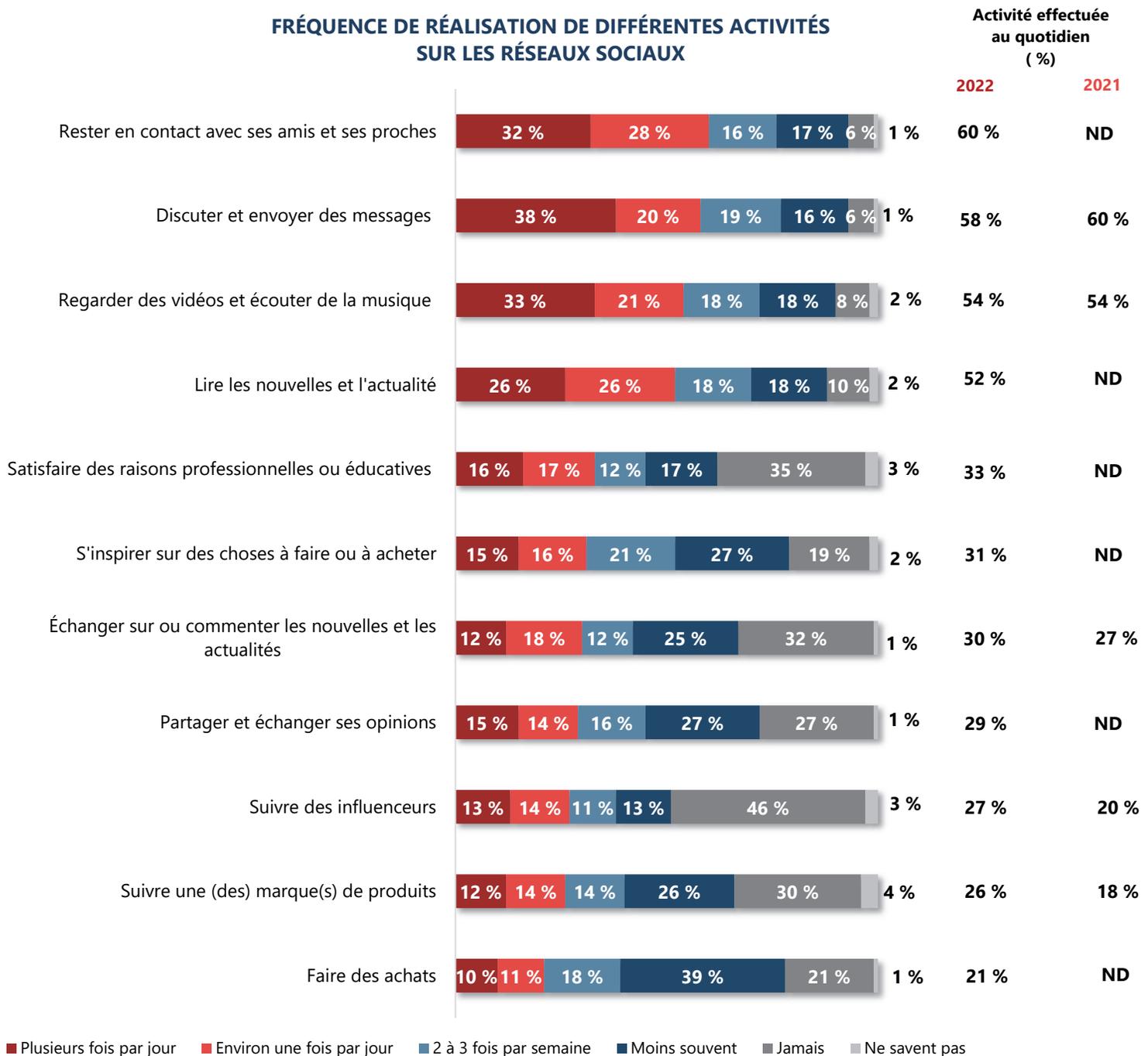
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Téléphone intelligent	68 %	64 %	72 %	86 %	84 %	88 %	77 %	48 %	25 %	22 %
Ordinateur portable ou de table	52 %	64 %	42 %	50 %	57 %	48 %	43 %	56 %	55 %	75 %
Tablette électronique	30 %	28 %	31 %	8 %	21 %	31 %	35 %	31 %	44 %	60 %
Télévision connectée	10 %	12 %	8 %	5 %	19 %	15 %	11 %	3 %	3 %	19 %
Montre intelligente	5 %	4 %	6 %	4 %	8 %	8 %	9 %	0 %	1 %	0 %

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2022	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	68 %	66 %	68 %	74 %	52 %	56 %	64 %	73 %	70 %	85 %
Ordinateur portable ou de table	52 %	51 %	53 %	54 %	54 %	57 %	66 %	62 %	35 %	42 %
Tablette électronique	30 %	25 %	33 %	38 %	26 %	31 %	30 %	22 %	38 %	31 %
Télévision connectée	10 %	5 %	7 %	23 %	6 %	5 %	4 %	16 %	19 %	14 %
Montre intelligente	5 %	3 %	2 %	12 %	0 %	1 %	2 %	6 %	16 %	6 %

1.8 Activités réalisées sur les réseaux sociaux

Rester en contact avec ses amis et ses proches est l'activité la plus souvent réalisée sur les réseaux sociaux. Ce sont, en effet, 60 % des utilisateurs de plateformes qui réalisent cette activité au moins une fois par jour. Au quotidien, ils sont aussi 58 % à utiliser les réseaux sociaux pour discuter et envoyer des messages, 54 %, pour regarder des vidéos et écouter de la musique, 52 %, pour lire les nouvelles et les actualités, 33 %, pour satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives et 31 %, pour s'inspirer sur des choses à faire ou à acheter. Quant aux autres activités réalisées, c'est environ le quart des adeptes des réseaux sociaux qui effectuent les activités suivantes sur les plateformes sociales au quotidien : échanger sur ou commenter les nouvelles et les actualités (30 %), partager et échanger ses opinions (29 %), suivre des influenceurs (27 %), suivre une ou des marques de produits (26 %) et faire des achats (21 %). Mentionnons également que, de façon générale, les adultes âgés de 18 à 34 ans sont relativement plus nombreux à réaliser quotidiennement la majorité de ces activités sur les réseaux sociaux.

FRÉQUENCE DE RÉALISATION DE DIFFÉRENTES ACTIVITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

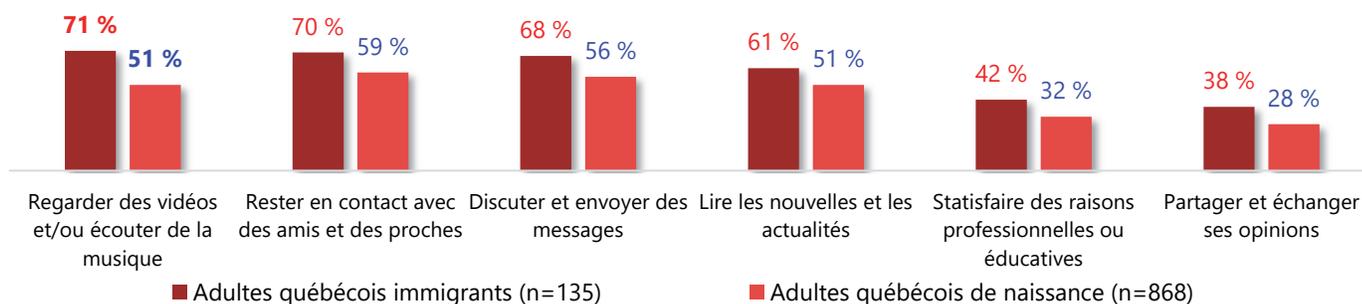


Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 003 en 2022 et 836 en 2021)

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

Il est aussi intéressant de noter que les adultes québécois immigrants sont plus nombreux que les adultes québécois de naissance à réaliser au quotidien les activités suivantes sur les réseaux sociaux : regarder des vidéos et/ou écouter de la musique (71 % des adultes québécois de naissance contre 51 % des adultes québécois immigrants), rester en contact avec des amis et des proches (70 % des adultes québécois de naissance contre 59 % des adultes québécois immigrants), discuter et envoyer des messages (68 % des adultes québécois de naissance contre 56 % des adultes québécois immigrants), lire sur les nouvelles et les actualités (61 % des adultes québécois de naissance contre 51 % des adultes québécois immigrants), satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives (42 % des adultes québécois de naissance contre 32 % des adultes québécois immigrants) et enfin, partager et échanger ses opinions (38 % des adultes québécois de naissance contre 28 % des adultes québécois immigrants).

RÉALISATION AU QUOTIDIEN DE DIFFÉRENTES ACTIVITÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS DE NAISSANCE ET LES ADULTES QUÉBÉCOIS IMMIGRANTS



Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux <i>% qui fait l'activité au quotidien</i>	Total 2022	Sexe		Tranche d'âge						
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Rester en contact avec ses amis et ses proches	60 %	56 %	64 %	72 %	74 %	57 %	65 %	45 %	41 %	71 %
Discuter et envoyer des messages	58 %	52 %	63 %	70 %	73 %	62 %	68 %	39 %	26 %	55 %
Regarder des vidéos et écouter de la musique	54 %	53 %	54 %	62 %	70 %	60 %	67 %	33 %	25 %	41 %
Lire sur les nouvelles et les actualités	52 %	55 %	51 %	51 %	52 %	53 %	56 %	50 %	51 %	54 %
Satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives	33 %	34 %	33 %	50 %	51 %	41 %	37 %	9 %	14 %	20 %
S'inspirer sur des choses à faire ou à acheter	31 %	30 %	33 %	43 %	58 %	37 %	23 %	15 %	10 %	18 %
Échanger sur ou commenter les nouvelles et les actualités	30 %	36 %	23 %	49 %	45 %	35 %	29 %	13 %	8 %	13 %
Partager et échanger ses opinions	29 %	33 %	25 %	51 %	44 %	34 %	26 %	13 %	8 %	19 %
Suivre des influenceurs	27 %	29 %	25 %	56 %	50 %	33 %	21 %	6 %	0 %	9 %
Suivre une (des) marque(s) de produits	26 %	29 %	25 %	37 %	47 %	38 %	27 %	8 %	3 %	5 %
Faire des achats	21 %	24 %	18 %	28 %	49 %	28 %	15 %	5 %	0 %	3 %

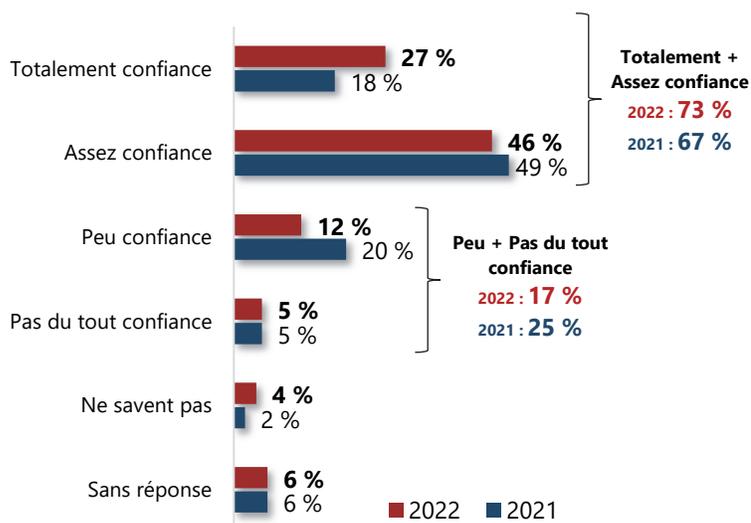
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux <i>% qui fait l'activité au quotidien</i>	Total 2022	Niveau d'études			Revenu annuel					
		Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Rester en contact avec ses amis et ses proches	60 %	58 %	62 %	64 %	59 %	67 %	47 %	59 %	56 %	66 %
Discuter et envoyer des messages	58 %	55 %	60 %	63 %	57 %	55 %	51 %	46 %	59 %	69 %
Regarder des vidéos et écouter de la musique	54 %	50 %	55 %	62 %	57 %	48 %	50 %	52 %	52 %	61 %
Lire sur les nouvelles et les actualités	52 %	47 %	57 %	61 %	37 %	48 %	53 %	48 %	54 %	62 %
Satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives	33 %	30 %	33 %	41 %	25 %	27 %	26 %	36 %	44 %	44 %
S'inspirer sur des choses à faire ou à acheter	31 %	28 %	30 %	39 %	24 %	19 %	30 %	42 %	36 %	40 %
Échanger sur ou commenter les nouvelles et les actualités	30 %	29 %	22 %	35 %	21 %	18 %	27 %	37 %	34 %	34 %
Partager et échanger ses opinions	29 %	27 %	25 %	37 %	33 %	21 %	23 %	34 %	28 %	35 %
Suivre des influenceurs	27 %	28 %	17 %	31 %	28 %	17 %	19 %	39 %	34 %	24 %
Suivre une (des) marque(s) de produits	26 %	26 %	18 %	33 %	22 %	15 %	15 %	33 %	40 %	32 %
Faire des achats	21 %	18 %	17 %	31 %	15 %	8 %	16 %	41 %	22 %	26 %

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

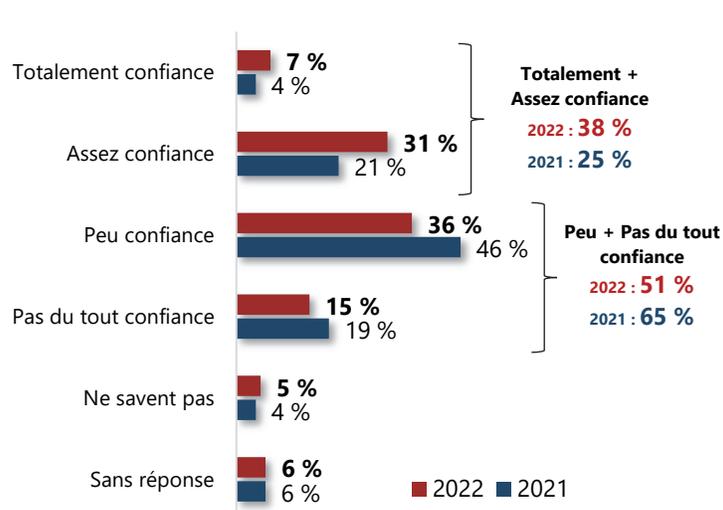
2.1 Confiance à l'égard des nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels et sociaux

Comme c'était le cas en 2021, en plus d'évaluer les sources d'information les plus utilisées pour s'informer, cette étude a évalué la confiance des adultes québécois à l'égard des nouvelles et des actualités diffusées sur différents types de médias. Encore en 2022, on observe très clairement que les adultes québécois vouent une confiance beaucoup plus grande à l'égard des nouvelles et des actualités diffusées par l'entremise des médias traditionnels qu'à l'égard de celles diffusées sur les médias sociaux. D'ailleurs, en 2022, ce sont 73 % des adultes québécois qui affirment faire confiance aux nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels comme la presse écrite, la radio et la télévision, alors que seulement 38 % leur font confiance lorsqu'elles sont diffusées sur les médias sociaux. Malgré tout, signalons que les niveaux de confiance envers les nouvelles et les actualités diffusées à la fois sur les médias traditionnels et les médias sociaux ont augmenté respectivement de 6 et de 13 points de pourcentage depuis un an. De plus, comparativement aux femmes (68 %), on constate que les hommes (79 %) accordent une cote de confiance plus grande aux nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels. L'analyse par groupes d'âge montre que les adultes âgés de 18 à 44 ans (60 %) sont plus nombreux que ceux de 55 ans et plus (18 %) à faire confiance aux nouvelles et actualités diffusées sur les médias sociaux.

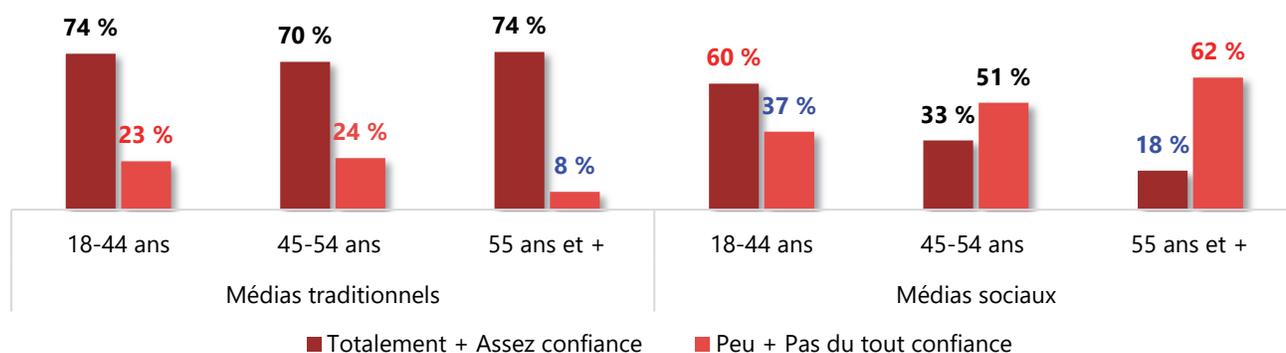
CONFIANCE À L'ÉGARD DES NOUVELLES ET DES ACTUALITÉS DIFFUSÉES SUR LES MÉDIAS TRADITIONNELS



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



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



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022 et 1 069 en 2021)

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 trouve sur les médias sociaux (incluant réseaux sociaux, forums de discussion, blogues et wikis) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	73 %	79 %	68 %	66 %	77 %	76 %	70 %	71 %	80 %	72 %
Totalement confiance	27 %	32 %	23 %	29 %	56 %	38 %	19 %	17 %	16 %	10 %
Assez confiance	46 %	47 %	45 %	37 %	21 %	38 %	51 %	54 %	64 %	61 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	17 %	15 %	19 %	29 %	21 %	21 %	24 %	13 %	6 %	3 %
Peu confiance	12 %	11 %	13 %	23 %	14 %	15 %	13 %	10 %	5 %	3 %
Pas du tout confiance	5 %	4 %	6 %	6 %	7 %	6 %	12 %	3 %	0 %	0 %
Ne savent pas	4 %	1 %	5 %	1 %	1 %	2 %	4 %	9 %	0 %	0 %
Sans réponse	6 %	5 %	8 %	4 %	1 %	1 %	2 %	7 %	14 %	25 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	73 %	69 %	69 %	88 %	45 %	75 %	73 %	85 %	78 %	80 %
Totalement confiance	27 %	23 %	21 %	41 %	10 %	14 %	19 %	63 %	40 %	37 %
Assez confiance	46 %	45 %	48 %	47 %	35 %	61 %	54 %	23 %	38 %	44 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	17 %	18 %	24 %	10 %	36 %	15 %	21 %	12 %	12 %	16 %
Peu confiance	12 %	12 %	18 %	8 %	21 %	10 %	18 %	11 %	5 %	12 %
Pas du tout confiance	5 %	6 %	6 %	2 %	15 %	5 %	2 %	2 %	8 %	5 %
Ne savent pas	4 %	4 %	3 %	1 %	4 %	2 %	1 %	2 %	9 %	3 %
Sans réponse	6 %	10 %	3 %	1 %	15 %	8 %	6 %	1 %	1 %	0 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	38 %	43 %	33 %	55 %	68 %	54 %	33 %	26 %	5 %	25 %
Totalement confiance	7 %	8 %	6 %	14 %	13 %	14 %	6 %	2 %	0 %	0 %
Assez confiance	31 %	35 %	27 %	41 %	55 %	41 %	26 %	24 %	5 %	25 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	51 %	48 %	53 %	40 %	29 %	42 %	58 %	64 %	73 %	42 %
Peu confiance	36 %	33 %	39 %	37 %	25 %	34 %	40 %	39 %	50 %	23 %
Pas du tout confiance	15 %	15 %	14 %	3 %	4 %	9 %	18 %	25 %	23 %	18 %
Ne savent pas	5 %	3 %	6 %	1 %	2 %	2 %	8 %	3 %	8 %	9 %
Sans réponse	6 %	5 %	8 %	4 %	1 %	1 %	2 %	7 %	14 %	25 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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	38 %	42 %	22 %	39 %	28 %	36 %	28 %	65 %	48 %	36 %
Totalement confiance	7 %	5 %	4 %	14 %	6 %	4 %	1 %	8 %	7 %	15 %
Assez confiance	31 %	37 %	18 %	25 %	22 %	32 %	26 %	57 %	41 %	20 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	51 %	42 %	70 %	58 %	50 %	48 %	61 %	33 %	49 %	61 %
Peu confiance	36 %	30 %	53 %	39 %	36 %	37 %	48 %	18 %	28 %	44 %
Pas du tout confiance	15 %	12 %	18 %	19 %	13 %	11 %	13 %	15 %	21 %	17 %
Ne savent pas	5 %	6 %	4 %	2 %	7 %	9 %	6 %	2 %	1 %	3 %
Sans réponse	6 %	10 %	3 %	1 %	15 %	8 %	6 %	1 %	1 %	0 %

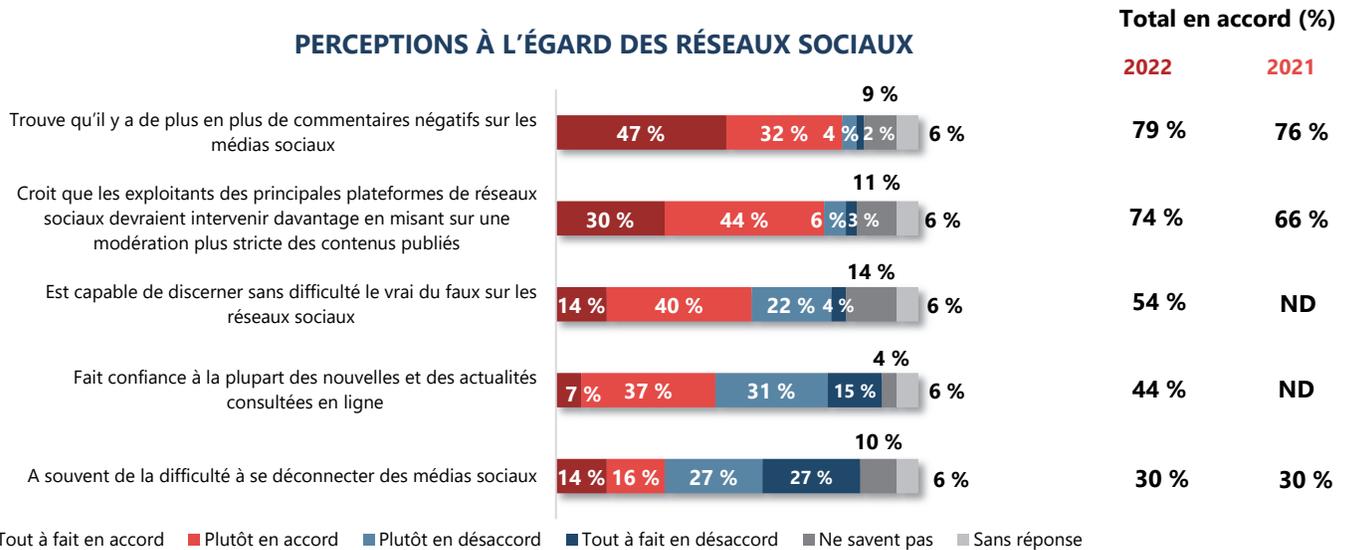
CONSOMMATION IMPORTANTE ET DIVERSIFIÉE DES MÉDIAS EN FRANCE DOMINÉE PAR LA TÉLÉVISION

Pour être informés sur l'actualité, les Français ont recours à de nombreux médias différents et fréquemment. Les « médias traditionnels » restent, à cet égard, incontournables : 71 % des Français disent ainsi s'informer tous les jours via la télévision, 49 % par la presse (que ce soit sous format papier ou numérique), 39 % par la radio. Parallèlement, 36 % des Français (et 52 % des moins de 35 ans) disent s'informer tous les jours par les réseaux sociaux. Quand on demande aux Français quel est le média qu'ils privilégient pour être informés, les journaux télévisés (cités par 35 %) arrivent largement en tête – y compris chez les jeunes – devant les chaînes d'information en continu (18 %), la radio (8 %) et les réseaux sociaux (6 %). À noter que chez ceux qui disent s'intéresser très peu à l'actualité, les réseaux sociaux sont bien davantage cités (17 %), juste derrière les journaux télévisés (24 %).

Source: « Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias », Kantar Public, janvier 2023, <https://kantarpublic.com/fr/barometres/barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-medias/barometre-2023-de-la-confiance-des-francais-dans-les-medias>

2.2 Perceptions à l'égard des réseaux sociaux

En 2022, la plupart des adultes québécois (79 %) s'entendent à dire qu'il y a de plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux. Le niveau d'approbation à l'égard de cet énoncé est en hausse de 3 points de pourcentage comparativement à 2021 (76 %). Les adultes sont aussi relativement nombreux (74 % en 2022 et 66 % en 2021) à penser que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une modération plus stricte des contenus publiés, ce qui représente une augmentation de 8 points de pourcentage en un an. Soulignons également qu'un peu plus de la moitié (54 %) des adultes québécois jugent qu'ils sont capables de discerner sans difficulté le vrai du faux sur les réseaux sociaux. De plus, 44 % font confiance à la plupart des nouvelles et des actualités consultées en ligne et 30 % soutiennent qu'ils ont souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux.



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022 et 1 069 en 2021)

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 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Trouve qu'il y a de plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux	79 %	80 %	78 %	90 %	92 %	85 %	81 %	72 %	70 %	56 %
Croit que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une modération plus stricte des contenus publiés	74 %	76 %	73 %	80 %	84 %	79 %	79 %	67 %	69 %	59 %
Est capable de discerner sans difficulté le vrai du faux sur les réseaux sociaux	54 %	59 %	50 %	49 %	68 %	57 %	61 %	56 %	45 %	29 %
Fait confiance à la plupart des nouvelles et des actualités consultées en ligne	44 %	47 %	41 %	52 %	58 %	49 %	45 %	32 %	31 %	40 %
A souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux	30 %	26 %	33 %	61 %	49 %	45 %	32 %	10 %	7 %	5 %

Parmi les adultes québécois % de total en accord	Total 2022	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
Trouve qu'il y a de plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux	79 %	76 %	79 %	86 %	57 %	74 %	83 %	92 %	84 %	91 %
Croit que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une modération plus stricte des contenus publiés	74 %	70 %	75 %	86 %	48 %	77 %	76 %	87 %	76 %	88 %
Est capable de discerner sans difficulté le vrai du faux sur les réseaux sociaux	54 %	46 %	62 %	69 %	39 %	45 %	58 %	55 %	55 %	78 %
Fait confiance à la plupart des nouvelles et des actualités consultées en ligne	44 %	41 %	42 %	51 %	24 %	41 %	41 %	52 %	49 %	53 %
A souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux	30 %	27 %	25 %	39 %	26 %	21 %	28 %	39 %	45 %	40 %

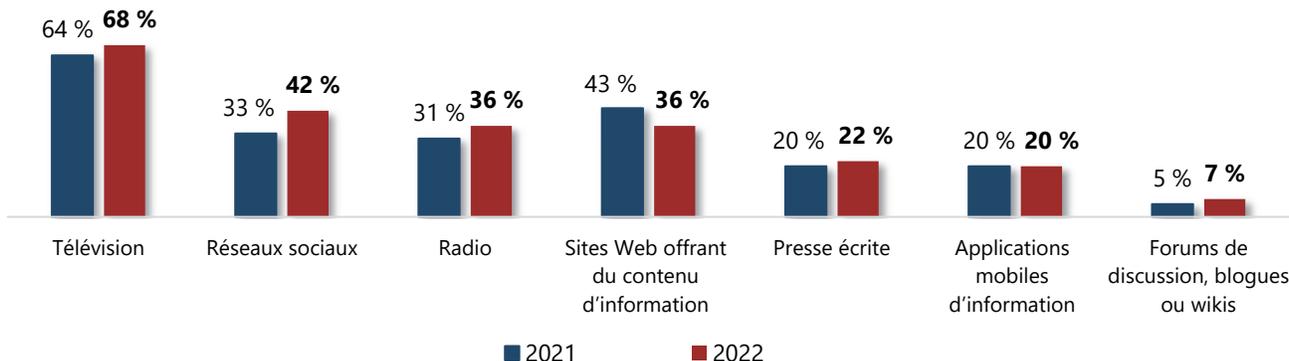
3. S'informer sur les nouvelles et les actualités

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

En 2022, c'est encore une fois la télévision qui est considérée par les adultes québécois comme étant la source d'information la plus souvent utilisée pour s'informer sur les nouvelles et les actualités. En effet, ils sont 68 % à l'utiliser pour s'informer, ce qui représente une hausse de 4 points de pourcentage comparativement à 2021 (64 %). Cette réalité est d'ailleurs encore plus présente en 2022 chez les hommes (72 %).

En deuxième place, on trouve cette année les réseaux sociaux identifiés par 42 % des adultes québécois comme étant la source d'information la plus utilisée pour se tenir au courant des nouvelles et des actualités. Ce résultat représente une hausse marquée de 9 points de pourcentage depuis 2021 (33 %). Les réseaux sociaux sont d'ailleurs davantage populaires pour s'informer chez les femmes (46 %) et les adultes québécois âgés de 18 à 44 ans (57 %). La radio arrive, en 2022, au troisième rang avec 36 % des adultes qui l'utilisent comme principale source d'information. Il s'agit pour la radio d'une augmentation de 5 points de pourcentage depuis 2021 (31 %). Quant aux sites Web offrant du contenu d'information, c'est aussi 36 % des adultes qui les mentionnent, ce qui représente une baisse de 7 points de pourcentage depuis 2021 (43 %). En ce qui a trait aux autres sources d'information les plus utilisées, on trouve, dans l'ordre, la presse écrite (22 %), les applications mobiles d'information (20 %) et les forums de discussion, blogues ou wikis (7 %). Signalons d'ailleurs que ces résultats sont tous relativement stables en 2022 comparativement à 2021.

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



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022 et 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 ?

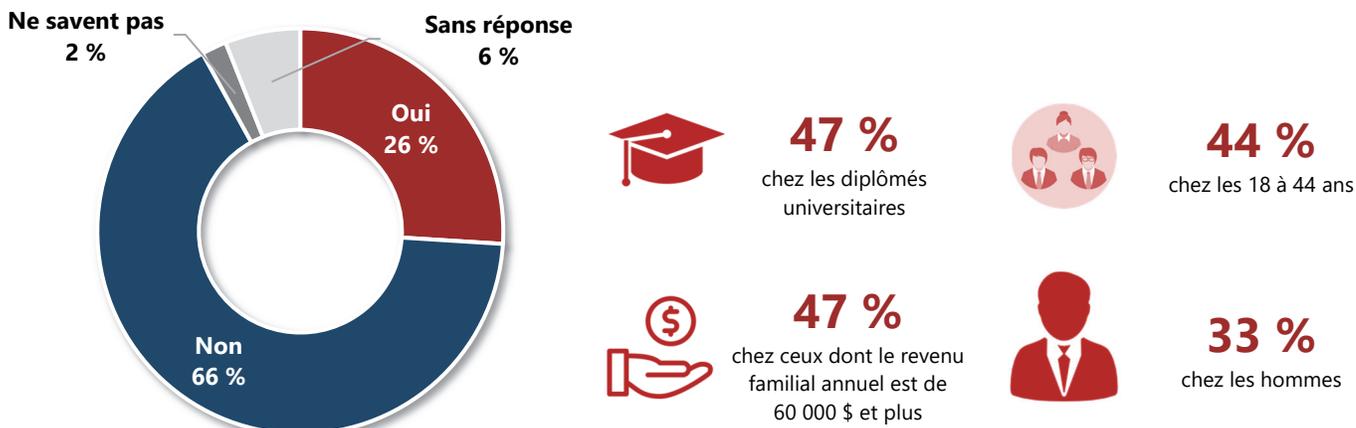
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Télévision	68 %	72 %	65 %	65 %	60 %	62 %	66 %	79 %	75 %	69 %
Réseaux sociaux	42 %	38 %	46 %	57 %	58 %	57 %	48 %	33 %	16 %	17 %
Radio	36 %	41 %	32 %	10 %	33 %	44 %	43 %	45 %	39 %	24 %
Sites Web offrant du contenu d'information	36 %	37 %	34 %	17 %	31 %	46 %	47 %	32 %	40 %	21 %
Presse écrite	22 %	25 %	19 %	3 %	28 %	18 %	22 %	16 %	34 %	29 %
Applications mobiles d'information	20 %	22 %	19 %	18 %	17 %	20 %	31 %	14 %	20 %	21 %
Forums de discussion, blogues ou wikis	7 %	11 %	4 %	8 %	17 %	10 %	11 %	1 %	2 %	1 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Secund.	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	68 %	69 %	70 %	65 %	47 %	72 %	75 %	72 %	75 %	70 %
Réseaux sociaux	42 %	41 %	44 %	42 %	38 %	34 %	42 %	40 %	53 %	49 %
Radio	36 %	32 %	43 %	43 %	12 %	25 %	38 %	44 %	49 %	53 %
Sites Web offrant du contenu d'information	36 %	26 %	43 %	54 %	16 %	37 %	38 %	36 %	40 %	51 %
Presse écrite	22 %	18 %	20 %	31 %	4 %	27 %	25 %	26 %	23 %	25 %
Applications mobiles d'information	20 %	12 %	22 %	38 %	8 %	10 %	22 %	16 %	24 %	31 %
Forums de discussion, blogues ou wikis	7 %	5 %	7 %	13 %	4 %	3 %	4 %	8 %	15 %	14 %

3.2 Accès à des contenus payants de nouvelles et d'actualités en ligne

Actuellement, le quart (26 %) des adultes québécois paient pour accéder à des contenus payants de nouvelles et d'actualités en ligne par l'entremise d'abonnements ou de dons à des médias d'information, comme *Apple News+*, *Le Devoir*, *L'actualité*, *La Presse+* et *The New York Times*. Mentionnons aussi que les diplômés universitaires (47 %) de même que les répondants dont le revenu familial annuel est de 60 000 \$ et plus (47 %), les adultes âgés de 18 à 44 ans (44 %) ainsi que les hommes (33 %) sont relativement plus nombreux à être abonnés à ce type de contenus payants.

ACCÈS EN LIGNE À DES CONTENUS PAYANTS DE NOUVELLES ET D'ACTUALITÉS



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022)

Question : Actuellement, payez-vous pour accéder à des nouvelles ou à des actualités en ligne, que ce soit, par exemple, sous forme d'un abonnement ou d'un don à des médias d'information comme *Apple News+*, *Le Devoir*, *L'actualité*, *La Presse+*, *The New York Times*, etc. ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Abonnés à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	26 %	33 %	20 %	39 %	57 %	35 %	17 %	9 %	14 %	16 %
Non abonnés à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	66 %	60 %	71 %	56 %	41 %	63 %	80 %	83 %	69 %	59 %
Ne savent pas	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	3 %	0 %
Sans réponse	6 %	5 %	8 %	4 %	1 %	1 %	2 %	7 %	14 %	25 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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
Abonnés à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	26 %	21 %	16 %	47 %	4 %	11 %	22 %	61 %	40 %	40 %
Non abonnés à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	66 %	68 %	77 %	52 %	79 %	81 %	71 %	37 %	58 %	59 %
Ne savent pas	2 %	1 %	3 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Sans réponse	6 %	10 %	3 %	1 %	15 %	8 %	6 %	1 %	1 %	0 %

HAUSSE DE POPULARITÉ DES CONTENUS PAYANTS POUR CONSOMMER DE L'ACTUALITÉ

Pour encourager leurs lecteurs à souscrire un abonnement à leurs contenus payants, les médias réduisent de plus en plus le nombre de leurs publications accessibles gratuitement sur Internet. Ils multiplient les initiatives pour inciter leurs lecteurs à mettre la main au porte-monnaie. Certains optent ainsi pour le verrou d'accès payant (*paywall*), qui ne donne accès qu'à un nombre limité de consultations ou même à aucun article gratuit. D'autres privilégient le modèle semi-payant (*freemium*), un modèle mélangeant des contenus gratuits et ceux réservés aux abonnés. Ces stratégies se sont avérées particulièrement payantes au début de la COVID-19. Plusieurs lecteurs ont alors souscrit un abonnement à du contenu payant diffusé en ligne, et certains ont même commencé à s'abonner à de nombreuses publications en même temps. Les abonnements sont d'ailleurs devenus la principale source de revenus pour 79 % des médias internationaux interrogés par l'Institut Reuters.

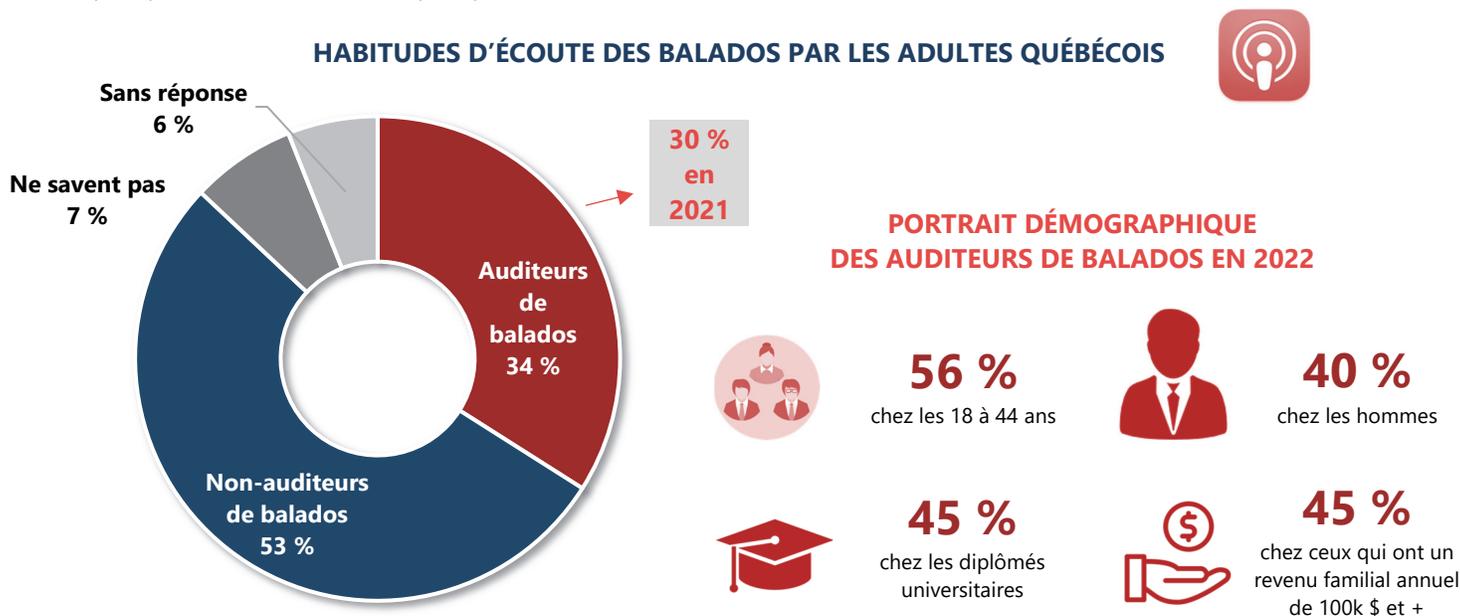
Source : « L'abonnement payant est-il toujours l'avenir des médias en ligne ? », *La Depeche.fr*, décembre 2022, <https://www.ladepeche.fr/2022/01/12/labonnement-payant-est-il-toujours-lavenir-des-medias-en-ligne-10042180.php>

4. Écoute des balados au Québec

4.1 Habitudes d'écoute des balados par les adultes québécois

Les balados (*podcasts*) sont des émissions gratuites que les gens peuvent télécharger, comme des séries audio (radio) ou télé. Ces épisodes peuvent être téléchargés individuellement ou sous la forme d'un abonnement, cette dernière option permettant que les nouveaux épisodes soient automatiquement téléchargés dès leur parution.

En 2022, le tiers des adultes québécois (34 %) ont l'habitude d'écouter des balados, ce qui représente une hausse de 4 points de pourcentage depuis 2021. Mentionnons que les balados sont plus populaires auprès des adultes québécois âgés de 18 à 44 ans (56 %), des diplômés universitaires (45 %), des adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (45 %), de même des hommes (40 %).



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022 et 1 069 en 2021)

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

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Auditeurs de balados	34 %	40 %	28 %	58 %	69 %	42 %	31 %	15 %	12 %	12 %
Non-auditeurs de balados	53 %	50 %	56 %	33 %	28 %	48 %	58 %	69 %	71 %	56 %
Ne savent pas	7 %	5 %	9 %	5 %	3 %	9 %	9 %	9 %	3 %	7 %
Sans réponse	6 %	5 %	8 %	4 %	1 %	1 %	2 %	7 %	14 %	25 %

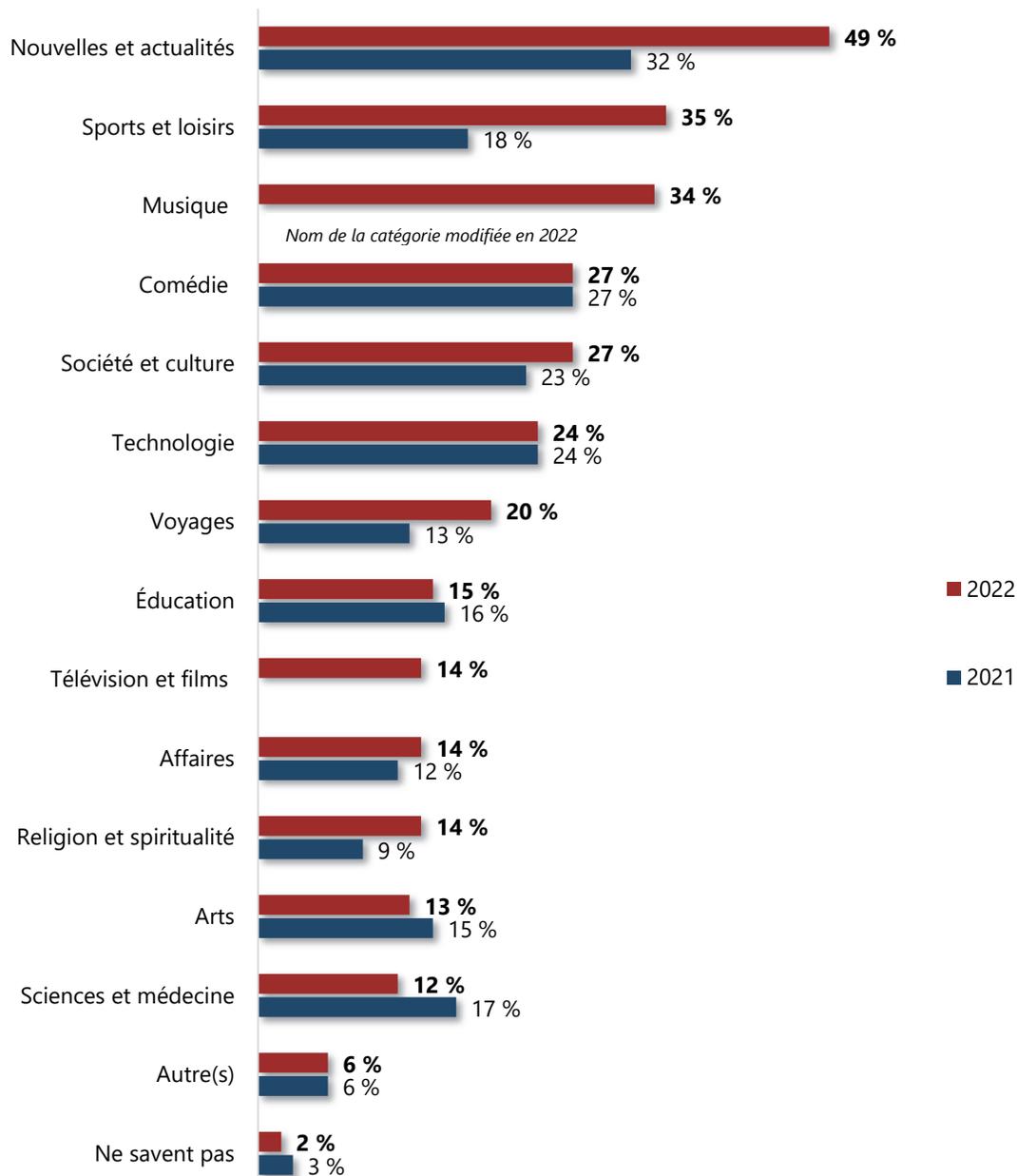
Parmi les adultes québécois	Total 2022	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Auditeurs de balados	34 %	30 %	30 %	45 %	14 %	25 %	21 %	67 %	42 %	45 %
Non-auditeurs de balados	53 %	52 %	59 %	50 %	62 %	60 %	65 %	30 %	49 %	53 %
Ne savent pas	7 %	8 %	8 %	4 %	9 %	7 %	8 %	2 %	9 %	2 %
Sans réponse	6 %	10 %	3 %	1 %	15 %	8 %	6 %	1 %	1 %	0 %

4.2 Types de contenus les plus écoutés en baladodiffusion

En 2022, les types de contenus les plus écoutés par les auditeurs de balados sont, dans l'ordre décroissant, les suivants : les nouvelles et les actualités (49 %), les sports et les loisirs (35 %), la musique (p. ex. émissions consacrées à la musique/critiques d'album musical) (34 %), la comédie (p. ex. émissions consacrées à l'humour et à la comédie/spectacles d'humour/critiques de performances humoristiques et de comédies) (27 %), la société et la culture (27 %), la technologie (24 %) ainsi que les voyages (20 %). D'autres contenus sont écoutés en baladodiffusion, mais dans une moindre mesure. Il s'agit des thèmes suivants : l'éducation (15 %), la télévision et les films (p. ex. émissions consacrées à la télévision et aux films/critiques d'émissions de télévision et de films) (14 %), les affaires (14 %), la religion et la spiritualité (14 %), les arts (13 %) ainsi que les sciences et la médecine (12 %).

Signalons que plusieurs types de contenus sont davantage populaires en 2022 comparativement à 2021. C'est le cas, entre autres, des balados portant sur les thématiques suivantes : nouvelles et actualités (+17 points de pourcentage), sports et loisirs (+17 points de pourcentage), voyages (+7 points de pourcentage), religion et spiritualité (+5 points de pourcentage), de même que société et culture (+4 points de pourcentage).

TYPES DE CONTENUS ÉCOUTÉS EN BALADODIFFUSION PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois qui écoutent les balados (n=432 en 2022 et 325 en 2021)

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

Parmi les adultes québécois qui écoutent les balados	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Nouvelles et actualités	49 %	54 %	41 %	49 %	51 %	53 %	36 %	67 %	18 %	65 %
Sports et loisirs	35 %	50 %	15 %	30 %	53 %	34 %	27 %	18 %	14 %	9 %
Musique	34 %	36 %	31 %	14 %	28 %	51 %	60 %	31 %	14 %	8 %
Société et culture	27 %	27 %	27 %	5 %	20 %	22 %	58 %	39 %	60 %	11 %
Comédie	27 %	28 %	24 %	37 %	16 %	14 %	38 %	42 %	33 %	49 %
Technologie	24 %	29 %	16 %	9 %	29 %	27 %	29 %	29 %	15 %	6 %
Voyages	20 %	20 %	19 %	20 %	20 %	18 %	20 %	17 %	14 %	37 %
Éducation	15 %	14 %	16 %	7 %	12 %	24 %	24 %	17 %	0 %	6 %
Religion et spiritualité	14 %	12 %	17 %	6 %	21 %	8 %	27 %	5 %	3 %	0 %
Affaires	14 %	15 %	12 %	8 %	19 %	12 %	16 %	5 %	2 %	36 %
Télévision et films	14 %	11 %	18 %	6 %	13 %	16 %	16 %	22 %	1 %	41 %
Arts	13 %	13 %	13 %	4 %	9 %	9 %	34 %	13 %	24 %	1 %
Sciences et médecine	12 %	11 %	14 %	1 %	9 %	9 %	15 %	22 %	39 %	34 %

Parmi les adultes québécois qui écoutent les balados	Total 2022	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
Nouvelles et actualités	49 %	58 %	32 %	42 %	26 %	29 %	42 %	67 %	64 %	37 %
Sports et loisirs	35 %	40 %	23 %	33 %	26 %	16 %	45 %	50 %	28 %	28 %
Musique	34 %	30 %	28 %	44 %	38 %	52 %	40 %	20 %	38 %	37 %
Société et culture	27 %	24 %	31 %	30 %	22 %	45 %	16 %	15 %	33 %	33 %
Comédie	27 %	25 %	36 %	25 %	27 %	19 %	40 %	8 %	26 %	34 %
Technologie	24 %	18 %	25 %	31 %	14 %	25 %	13 %	17 %	37 %	31 %
Voyages	20 %	17 %	17 %	26 %	8 %	15 %	12 %	12 %	25 %	20 %
Éducation	15 %	12 %	12 %	21 %	5 %	4 %	1 %	8 %	29 %	24 %
Religion et spiritualité	14 %	11 %	18 %	16 %	23 %	6 %	12 %	13 %	20 %	15 %
Affaires	14 %	12 %	6 %	21 %	0 %	9 %	0 %	14 %	22 %	13 %
Télévision et films	14 %	8 %	21 %	20 %	23 %	9 %	17 %	7 %	12 %	14 %
Arts	13 %	8 %	18 %	18 %	8 %	7 %	15 %	4 %	24 %	17 %
Sciences et médecine	12 %	10 %	25 %	10 %	7 %	20 %	12 %	6 %	9 %	16 %

L'ÉCOUTE DE BALADOS À SON NIVEAU LE PLUS IMPORTANT AU CANADA EN 2022

L'écoute de balados est à son niveau le plus important à ce jour avec 34 % des adultes canadiens et 46 % des adultes âgés de 18 à 49 ans qui en ont écouté au cours du printemps 2022. Une augmentation notable est observée en Alberta, où 48 % des adultes et 60 % des adultes âgés de 18 à 49 ans ont écouté des balados au printemps 2022, ce qui représente une augmentation respective de 30 % et 28 % par rapport au sondage du printemps 2021. Les données de l'Observateur des technologies médias (OTM) révèlent que, dans l'ensemble, l'auditoire des Canadiens qui ont écouté un balado au printemps 2022 est composé à 55 % d'hommes et à 45 % de femmes (ce qui représente une augmentation de l'auditoire masculin par rapport aux 53 % du sondage du printemps 2021). Même si l'auditoire reste majoritairement constitué d'adultes âgés de 18 à 49 ans, le plus grand changement a été remarqué dans le groupe d'âge des 65 ans+, qui représente désormais 8 % de l'auditoire, contre 6 % au printemps 2021.

Source: « L'écoute de balados au Canada : qui les écoute et à quelle fréquence ? », NLOGIC, février 2023, <https://inspiration.nlogic.ca/fr/en/lecoute-de-balados-au-canada>

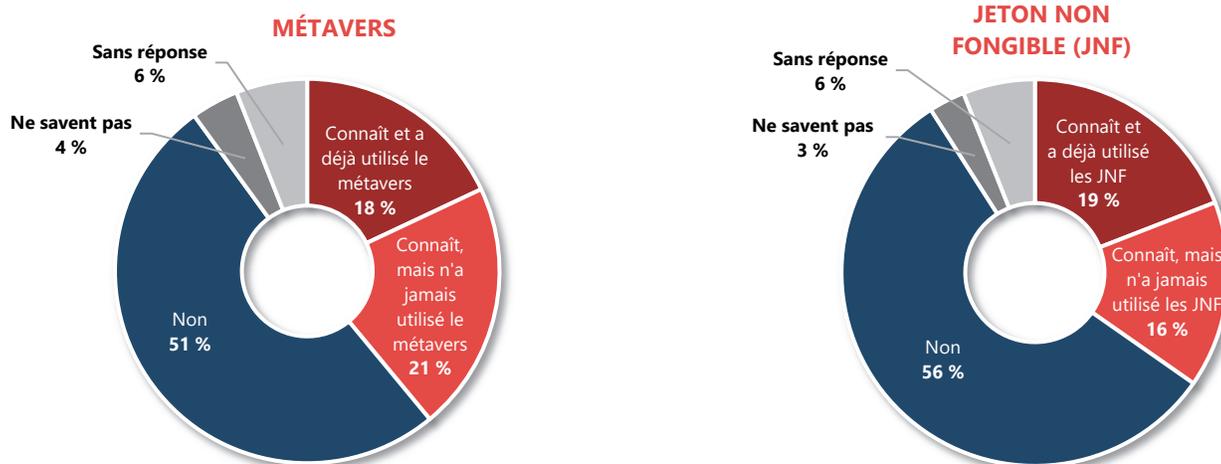
5. Notoriété et utilisation du métavers et des JNF

5.1 Notoriété et utilisation du métavers et des JNF

Le métavers est un univers virtuel entièrement numérique, connecté au monde réel et permettant d'interagir avec d'autres personnes. Il est possible d'y pratiquer les mêmes activités que dans le monde réel. Un jeton non fongible (JNF) (*non-fongible token* [NFT]) est un fichier numérique auquel est attaché un certificat d'authenticité numérique, le rendant unique et non interchangeable. En obtenant un JNF, un acheteur devient le propriétaire exclusif d'un bien numérique (p. ex. : peinture, vidéo, photographie, même, élément de jeu vidéo, film).

Au total, ce sont un peu plus du tiers des adultes québécois qui ont déjà entendu parler du métavers (39 %) et des JNF (35 %). Dans les deux cas, les hommes, les adultes âgés de 18 à 44 ans, les diplômés universitaires de même que les adultes dont le revenu familial annuel de 60 000 \$ et plus sont relativement plus nombreux à avoir déjà entendu parler de ces deux concepts. Qui plus est, ce sont respectivement 18 % et 19 % des adultes qui ont déjà fait usage du métavers et de JNF, respectivement.

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU MÉTAVERS ET DES JNF PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 273 en 2022)

Question : Avez-vous déjà entendu parler de la technologie des JNF (NFT) ? Avez-vous déjà fait usage du métavers ? Avez-vous déjà fait usage des JNF (NFT) ?

Parmi les adultes québécois	Total 2022	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
CONNAÎT LE MÉTAVERS	39 %	48 %	30 %	62 %	64 %	53 %	36 %	21 %	20 %	10 %
Connait et a déjà utilisé le métavers	18 %	23 %	13 %	31 %	52 %	29 %	11 %	1 %	0 %	0 %
Connait, mais n'a jamais utilisé le métavers	21 %	24 %	17 %	31 %	12 %	25 %	25 %	20 %	20 %	10 %
NE CONNAÎT PAS LE MÉTAVERS	51 %	44 %	59 %	31 %	30 %	44 %	56 %	70 %	64 %	60 %
CONNAÎT LES JNF	35 %	46 %	24 %	63 %	65 %	48 %	31 %	17 %	12 %	3 %
Connait et a déjà utilisé les JNF	19 %	26 %	12 %	42 %	53 %	30 %	10 %	1 %	0 %	0 %
Connait, mais n'a jamais utilisé les JNF	16 %	20 %	11 %	21 %	12 %	18 %	22 %	16 %	12 %	3 %
NE CONNAÎT PAS LES JNF	56 %	46 %	65 %	27 %	30 %	49 %	65 %	72 %	73 %	65 %

Parmi les adultes québécois	Total 2022	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
CONNAÎT LE MÉTAVERS	39 %	32 %	36 %	57 %	29 %	18 %	32 %	72 %	54 %	51 %
Connait et a déjà utilisé le métavers	18 %	16 %	9 %	28 %	2 %	6 %	8 %	55 %	30 %	24 %
Connait, mais n'a jamais utilisé le métavers	21 %	15 %	27 %	30 %	27 %	13 %	24 %	16 %	24 %	27 %
NE CONNAÎT PAS LE MÉTAVERS	51 %	55 %	56 %	39 %	49 %	66 %	60 %	27 %	43 %	47 %
CONNAÎT LES JNF (NFT)	35 %	28 %	32 %	52 %	31 %	15 %	30 %	62 %	43 %	51 %
Connait et a déjà utilisé les JNF	19 %	18 %	9 %	28 %	6 %	6 %	13 %	55 %	29 %	23 %
Connait, mais n'a jamais utilisé les JNF	16 %	10 %	23 %	24 %	24 %	9 %	17 %	8 %	13 %	28 %
NE CONNAÎT PAS LES NFT	56 %	58 %	63 %	45 %	46 %	76 %	62 %	33 %	52 %	47 %

Thèmes des fascicules

- Portrait numérique des régions
- Maison intelligente
- Services bancaires en ligne
- Aînés connectés
- Portrait numérique des foyers québécois
- Famille numérique
- Commerce électronique
- Services gouvernementaux en ligne, données citoyennes et cybersécurité
- **Actualités en ligne, réseaux sociaux et balados**
- Portrait numérique des générations

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

ATN Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL