

NETendances **2023**

Édition 2023

Volume 14

Numéro 03

Actualités en ligne,
réseaux sociaux
et balados



ATN

Académie de la
transformation
numérique

Avec la collaboration de



RECHERCHE



BIP

RECHERCHE

**Votre partenaire en sondage
depuis 30 ans**

Spécialiste en recherche marketing et sociale



Sondage



Recherche sociale



Recherche marketing



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. Actualités en ligne	6
1.1 Principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités	6
1.2 Évolution depuis 2022 des principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités selon le genre et selon l'âge	7
1.3 Payer pour accéder à des contenus de nouvelles et d'actualités en ligne.....	10
1.4 Confiance à l'égard des nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels et sociaux.....	11
2. Impact du blocage des nouvelles par Meta	13
2.1 Changements des habitudes pour s'informer en ligne à la suite du blocage par Meta.....	13
2.2 Intention de fermer son compte Facebook à la suite de ce blocage	14
2.3 Intérêt face à l'idée de créer un réseau social public.....	15
3. Réseaux sociaux	16
3.1 Utilisation des réseaux sociaux par les adultes du Québec	16
3.2 Utilisation des réseaux sociaux pour le loisir	17
3.3 Utilisation des réseaux sociaux pour le travail	18
3.4 Temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux.....	19
3.5 Appareils électroniques utilisés pour accéder aux réseaux sociaux.....	20
3.6 Activités réalisées sur les réseaux sociaux	21
3.7 Perceptions à l'égard des réseaux sociaux	23
4. Balados (podcasts)	24
4.1 Habitudes d'écoute des balados par les adultes québécois.....	24
4.2 Sujets les plus écoutés en baladodiffusion	24

ACTUALITÉS EN LIGNE, RÉSEAUX SOCIAUX ET BALADOS

L'enquête *NETendances 2023* 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 le gouvernement du Québec.

ÉQUIPE DE PROJET

Claire Bourget
Directrice intelligence d'affaires et recherche marketing

Jonathan Couturier
Consultant – recherche marketing

RÉVISION LINGUISTIQUE

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.

Mentions de source : 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 2023*, nous avons procédé à une collecte de données du 5 au 30 septembre 2023, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 220 adultes internautes québécois âgés de 18 ans et plus via le Web. À ces personnes répondantes, nous avons ajouté des adultes non-internautes provenant 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 personnes répondantes 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

LES ACTUALITÉS EN LIGNE, RÉSEAUX SOCIAUX ET BALADOS EN 2023

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



61 %

La télévision
(-7 pts de %
depuis 2022)



40 %

Les sites Web offrant du contenu d'information
(+4 pts de %
depuis 2022)



38 %

Les réseaux sociaux
(-4 pts de %
depuis 2022)



35 %

La radio
stable
depuis 2022)

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

78 % des adultes québécois utilisent les **réseaux sociaux**
(-4 pts de % depuis 2022)

- **89 %** des adultes de 18 à 54 ans
- **85 %** des adultes dont le revenu familial annuel est de 100 000 \$ et plus

TEMPS MOYEN PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2023

2 h 56 min en moyenne par jour
(6 minutes de plus qu'en 2022)

RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS SOUVENT UTILISÉS POUR LE LOISIR

- Facebook (**89 %**) (stable depuis 2022)
- YouTube (**73 %**) (+4 pts de % depuis 2022)
- Instagram (**43 %**) (+4 pts de % depuis 2022)
- TikTok (**31 %**) (-3 pts de % depuis 2022)

ACTIVITÉS LES PLUS SOUVENT RÉALISÉES AU QUOTIDIEN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Rester en contact avec ses ami(e)s et ses proches (**59 %**)
- Discuter et envoyer des messages (**59 %**)
- Regarder des vidéos et écouter de la musique (**53 %**)
- Lire sur les nouvelles et les actualités (**49 %**)

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

- **73 % des adultes font confiance** aux nouvelles diffusées sur les **médias traditionnels** (stable depuis 2022)
- **31 % des adultes font confiance** aux nouvelles diffusées sur les **médias sociaux** (-7 pts de % depuis 2022)

IMPACT DU BLOCAGE DES NOUVELLES EN LIGNE PAR META (en date de septembre 2023)

- **29 %** des adultes québécois ont dû **changer leurs habitudes** pour s'informer à cause du **blocage des nouvelles en ligne par Meta**. Cette proportion est de **61 %** chez les **18 à 34 ans**
- **1 adulte québécois sur 5 détenant un compte Facebook** a l'intention de **fermer** celui-ci si le blocage des nouvelles en ligne par Meta se poursuit
- **4 %** des **adultes** ont délaissé les **réseaux sociaux** comme **source d'information la plus souvent utilisée**, alors qu'un **gain de 4 %** est observé du côté des **sites Web offrant des contenus d'information**

INTÉRÊT DE CRÉER UN RÉSEAU SOCIAL PUBLIC

- **50 %** des adultes québécois **témoignent un certain intérêt pour la création d'un nouveau réseau social public**
- Cette proportion est de **66 %** chez les **18 à 34 ans** et de **57 %** chez les adultes utilisant déjà des réseaux sociaux

ÉCOUTE DES BALADOS AU QUÉBEC

31 % des adultes québécois ont l'habitude d'écouter des **balados (podcasts)**
(-3 pts de % depuis 2022)

Les **sujets de balados** les plus écoutés par les adultes québécois sont les suivantes :

- Les nouvelles et les actualités (**44 %**)
(-5 pts de % depuis 2022)
- La musique (**38 %**)
(+4 pts de % depuis 2022)
- La comédie et l'humour (**31 %**)
(+4 pts de % depuis 2022)
- Les sports et les loisirs (**29 %**)
(-6 pts de % depuis 2022)
- La société et la culture (**27 %**)
(stable depuis 2022)

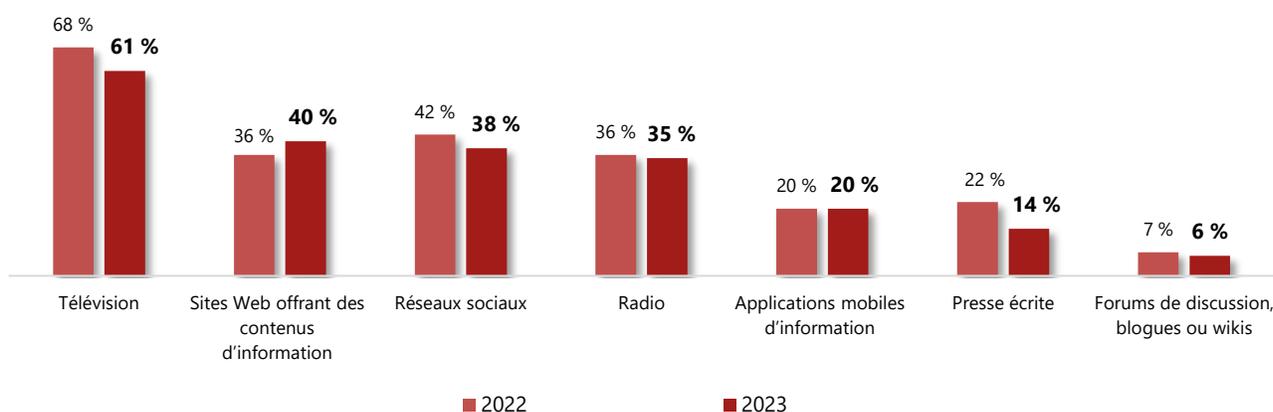
1. Actualités en ligne

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

Malgré une baisse de l'ordre de 7 points de pourcentage depuis 2022, la télévision demeure en 2023 la principale source d'information la plus souvent utilisée par 61 % de l'ensemble des adultes québécois pour s'informer sur les nouvelles et les actualités. Chez les adultes de 55 ans et plus, c'est encore, en 2023, trois adultes sur quatre (75 %) qui utilisent le plus souvent ce média pour s'informer sur les nouvelles et les actualités.

Alors que la radio (35 %) et les applications mobiles d'information (20 %) affichent des résultats comparables à ceux de 2022, la presse écrite affiche, en 2023, une baisse de 8 points de pourcentage depuis 2022 (14 %), les réseaux sociaux, une baisse de 4 points de pourcentage compensée par une hausse de la même proportion du côté des sites Web offrant du contenu d'information (40 %). On peut supposer que cette baisse observée de l'utilisation des réseaux sociaux comme principale source pour s'informer sur les nouvelles et les actualités est liée au blocage des nouvelles par Meta depuis le 1^{er} août 2023. Comme on le voit plus loin dans ce rapport, 29 % des adultes ont mentionné avoir dû changer leurs habitudes pour s'informer depuis ce blocage.

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



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023 et 1 273 en 2022)

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 2023	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	61 %	63 %	60 %	36 %	52 %	45 %	63 %	74 %	78 %	75 %
Sites Web offrant des contenus d'information	40 %	42 %	39 %	30 %	50 %	46 %	50 %	35 %	39 %	21 %
Réseaux sociaux	38 %	37 %	39 %	62 %	75 %	50 %	37 %	22 %	15 %	8 %
Radio	35 %	39 %	31 %	17 %	28 %	37 %	39 %	46 %	31 %	38 %
Applications mobiles d'information	20 %	22 %	18 %	13 %	22 %	22 %	16 %	17 %	27 %	16 %
Presse écrite	14 %	14 %	15 %	10 %	10 %	10 %	8 %	14 %	22 %	32 %
Forums de discussion, blogues ou wikis	6 %	6 %	6 %	17 %	14 %	9 %	2 %	3 %	0 %	1 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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	61 %	60 %	65 %	62 %	49 %	58 %	72 %	70 %	67 %	56 %
Sites Web offrant des contenus d'information	40 %	33 %	41 %	54 %	26 %	34 %	42 %	47 %	37 %	54 %
Réseaux sociaux	38 %	35 %	45 %	41 %	39 %	31 %	39 %	42 %	41 %	47 %
Radio	35 %	33 %	35 %	37 %	11 %	27 %	46 %	40 %	43 %	41 %
Applications mobiles d'information	20 %	14 %	20 %	31 %	7 %	18 %	25 %	18 %	18 %	31 %
Presse écrite	14 %	8 %	18 %	24 %	3 %	10 %	11 %	17 %	21 %	20 %
Forums de discussion, blogues ou wikis	6 %	5 %	7 %	9 %	4 %	4 %	1 %	3 %	12 %	13 %

1.2 Évolution depuis 2022 des principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités selon le genre et selon l'âge

Quant à l'évolution, depuis 2022, des principales sources d'information utilisées pour s'informer sur les nouvelles et les actualités, voici les principaux changements observés selon le genre et selon l'âge des adultes du Québec :

Chez les femmes :

En hausse depuis 2022 chez les femmes	En baisse depuis 2022 chez les femmes
<ul style="list-style-type: none">• Sites Web offrant des contenus d'information : +5 points de %• Forums de discussion, blogues ou wikis : +2 points de %	<ul style="list-style-type: none">• Réseaux sociaux : -7 points de %• Télévision : -5 points de %• Presse écrite : -4 points de %• Radio : -1 point de %• Applications mobiles d'information : -1 point de %

Chez les hommes :

En hausse depuis 2022 chez les hommes	En baisse depuis 2022 chez les hommes
<ul style="list-style-type: none">• Sites Web offrant des contenus d'information : +5 points de %	<ul style="list-style-type: none">• Télévision : -9 points de %• Réseaux sociaux : -1 points de %• Forums de discussion, blogues ou wikis : -5 points de %• Presse écrite : -11 points de %• Radio : -2 point de %

Chez les adultes de 18 à 34 ans :

En hausse depuis 2022 chez les adultes de 18 à 34 ans	En baisse depuis 2022 chez les adultes de 18 à 34 ans
<ul style="list-style-type: none">• Sites Web offrant des contenus d'information : +17 points de %• Réseaux sociaux : +12 points de %• Applications mobiles d'information : +2 points de %• Forums de discussion, blogues ou wikis : +2 points de %	<ul style="list-style-type: none">• Télévision : -16 points de %• Presse écrite : -8 points de %

Chez les adultes de 35 à 54 ans :

En hausse depuis 2022 chez les adultes de 35 à 54 ans	En baisse depuis 2022 chez les adultes de 35 à 54 ans
<ul style="list-style-type: none">• Sites Web offrant des contenus d'information : +1 point de %	<ul style="list-style-type: none">• Presse écrite : -11 points de %• Télévision : -10 points de %• Réseaux sociaux : -9 points de %• Forums de discussion, blogues ou wikis : -4 points de %• Applications mobiles d'information : -7 points de %• Radio : -5 point de %

Chez les adultes de 55 ans et plus :

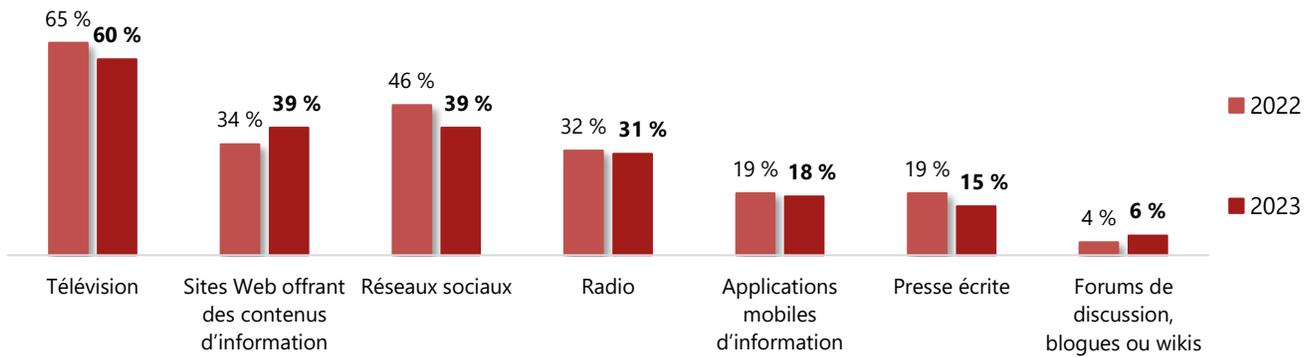
En hausse depuis 2022 chez les adultes de 55 ans et +	En baisse depuis 2022 chez les adultes de 55 ans et +
<ul style="list-style-type: none">• Applications mobiles d'information : +4 points de %• Sites Web offrant des contenus d'information : +1 point de %	<ul style="list-style-type: none">• Presse écrite : -4 points de %• Réseaux sociaux : -7 points de %

Comparativement à la situation qui prévalait en 2022, les changements les plus significatifs en lien avec les principales sources d'information utilisées en 2023 pour s'informer sur les nouvelles et les actualités sont observés chez les adultes de 18 à 34 ans. C'est dans ce segment où l'on observe la plus forte proportion d'adultes qui ont délaissé la télévision (-16 points de %) pour se tourner vers les sites Web offrant des contenus d'information (+17 points de %) et aussi les réseaux sociaux (+12 points de %).

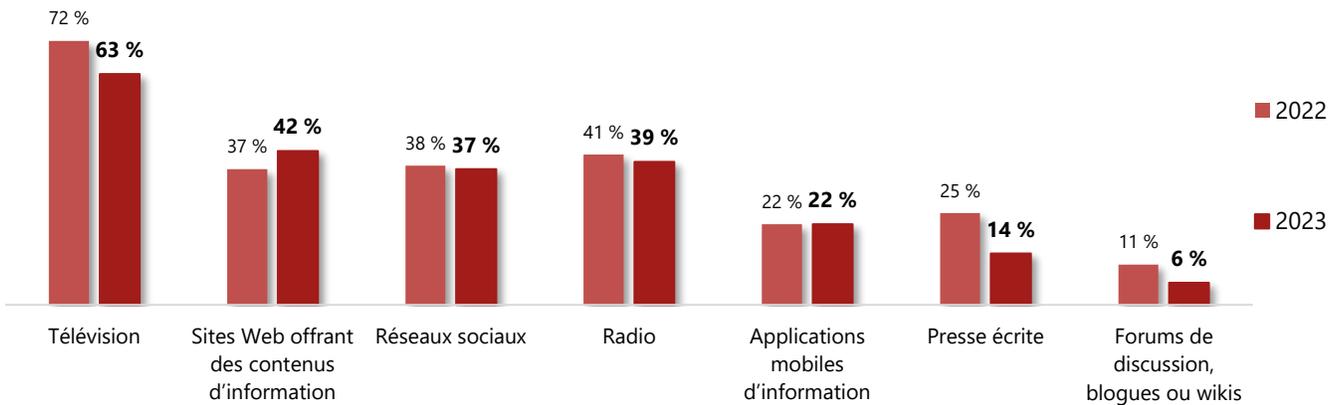
Et de façon générale, pour chacun des segments évalués, on observe quand même une augmentation de l'utilisation de sites Web offrant des contenus d'information, à des niveaux variés bien sûr. En contexte du blocage des nouvelles par Meta un mois plus tôt que notre enquête, on observe déjà ici l'impact de ce blocage sur le choix des adultes pour s'informer sur les nouvelles et les actualités.

ÉVOLUTION DEPUIS 2022 DES SOURCES D'INFORMATION LES PLUS SOUVENT UTILISÉES POUR S'INFORMER SUR LES NOUVELLES ET LES ACTUALITÉS (selon le genre et l'âge)

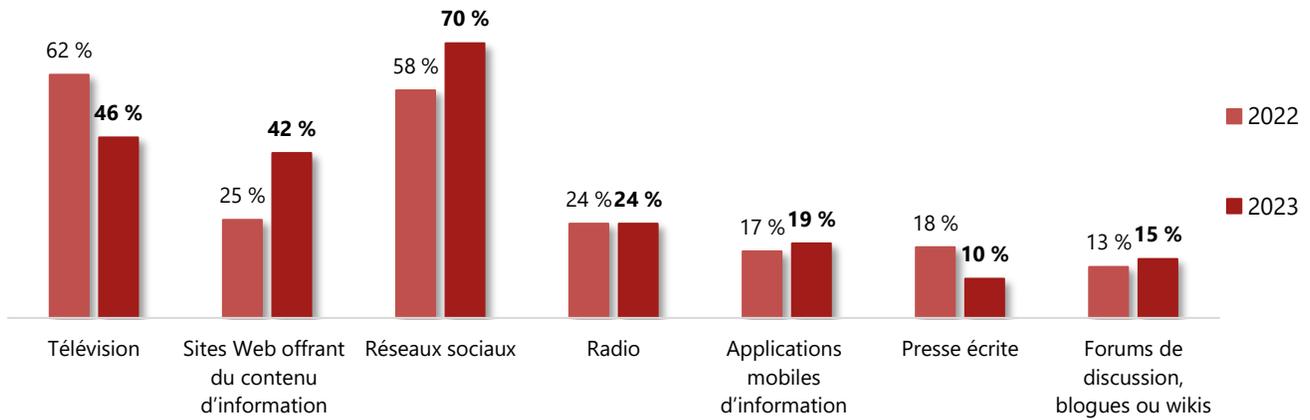
Chez les femmes



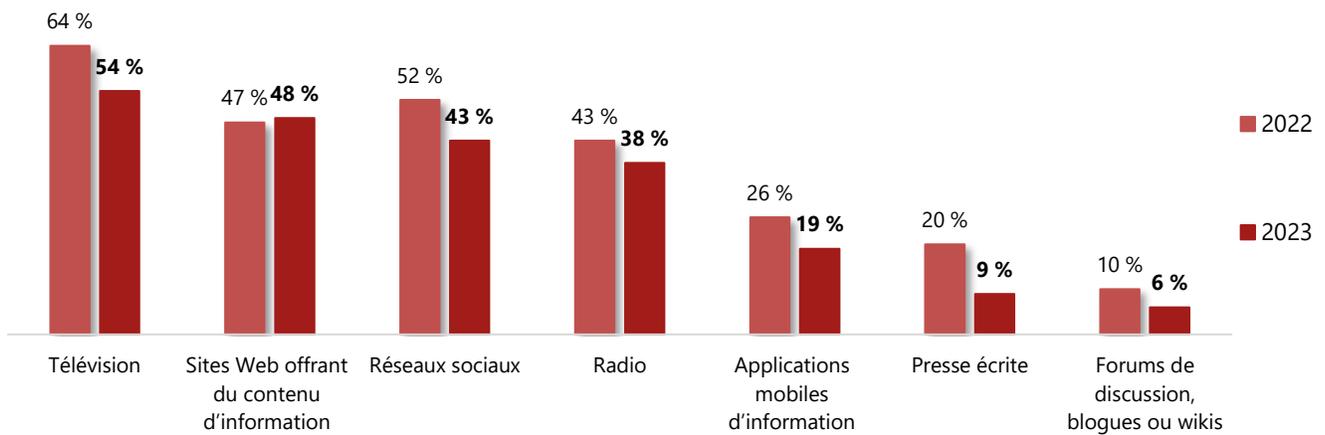
Chez les hommes



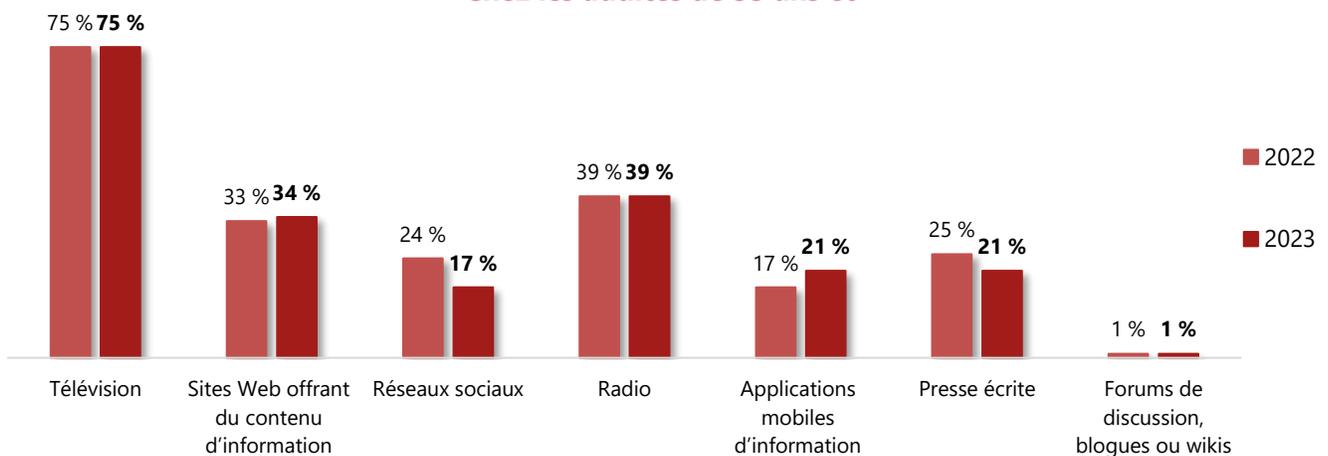
Chez les adultes de 18 à 34 ans



Chez les adultes de 35 à 54 ans



Chez les adultes de 55 ans et +



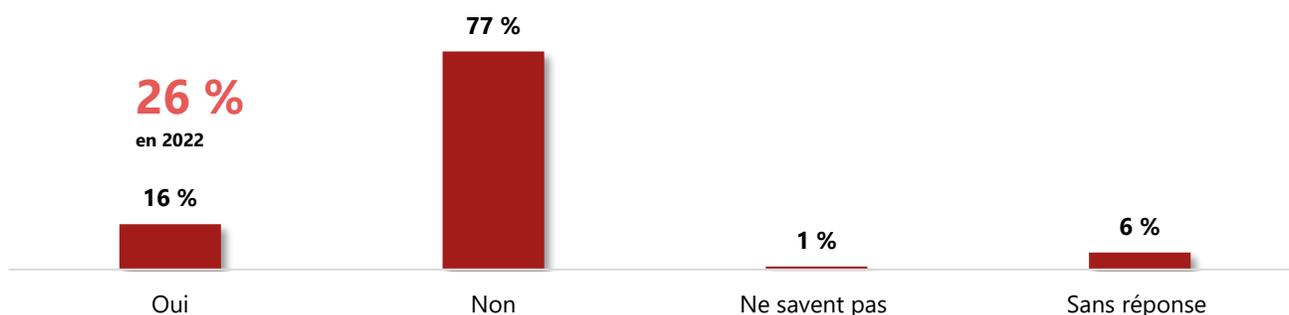
Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023 et 1 273 en 2022)

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

1.3 Payer pour accéder à des contenus de nouvelles et d'actualités en ligne

En 2023, 16 % des adultes du Québec affirment payer pour accéder en ligne à des contenus de nouvelles et d'actualités par l'entremise d'abonnements (ou de dons) à des médias d'information comme *Apple News+*, *Le Devoir*, *L'actualité*, *La Presse+* ou *The New York Times*. Il s'agit d'un résultat en baisse de 10 points de pourcentage comparativement à 2022 alors qu'il était à 26 %. En 2023, ce sont quand même 27 % des adultes de 18 à 24 ans et 23 % des adultes de 25 à 34 ans qui paient pour accéder à des nouvelles ou à des actualités en ligne.

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



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023 et 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* ?

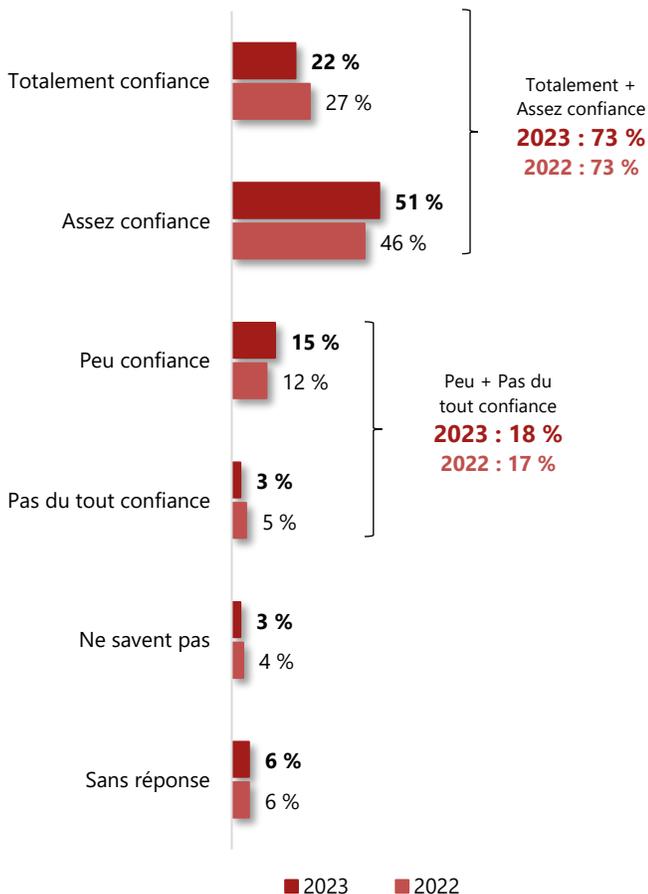
Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Abonné(e)s à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	16 %	19 %	12 %	27 %	23 %	14 %	14 %	10 %	13 %	15 %
Non abonné(e)s à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	77 %	73 %	80 %	66 %	73 %	84 %	81 %	80 %	78 %	64 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	5 %	2 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
Abonné(e)s à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	16 %	9 %	17 %	28 %	8 %	11 %	12 %	13 %	27 %	27 %
Non abonné(e)s à des contenus payants de nouvelles ou d'actualités en ligne	77 %	79 %	79 %	70 %	71 %	77 %	84 %	86 %	72 %	71 %
Ne savent pas	1 %	1 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	1 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

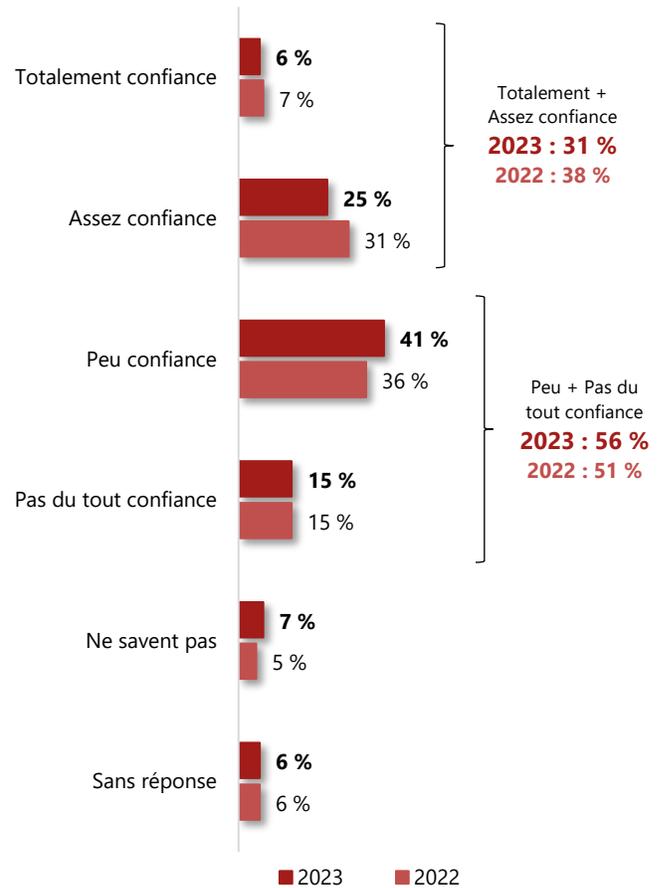
1.4 Confiance à l'égard des nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels et sociaux

Encore en 2023, on observe que les adultes québécois sont relativement en moins grand nombre à faire confiance aux nouvelles diffusées sur les médias sociaux comparativement à celles diffusées sur les médias traditionnels. En effet, ce sont 73 % des adultes québécois en 2023 (tout comme en 2022) qui mentionnent faire confiance aux nouvelles et actualités diffusées sur les médias traditionnels comme la presse écrite, la radio ou la télévision, alors que seulement 31 % leur font confiance lorsqu'elles sont diffusées sur les médias sociaux (38 % en 2022). La baisse de confiance observée depuis 2022 à l'égard des nouvelles et des actualités diffusées sur les médias sociaux est davantage présente chez les adultes de 18 à 34 ans (-11 points de pourcentage depuis 2022) de même que chez les adultes de 35 à 54 ans (-10 points de pourcentage depuis 2022) entre 2022 et 2023.

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=1 287 en 2023 et 1 273 en 2022)

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) ?

MÉDIAS TRADITIONNELS Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	73 %	73 %	71 %	71 %	67 %	65 %	75 %	74 %	80 %	74 %
Totalement confiance	22 %	27 %	16 %	34 %	29 %	16 %	22 %	19 %	20 %	15 %
Assez confiance	51 %	46 %	55 %	37 %	38 %	49 %	53 %	55 %	60 %	59 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	18 %	17 %	18 %	18 %	28 %	29 %	19 %	14 %	9 %	6 %
Peu confiance	15 %	14 %	15 %	14 %	24 %	23 %	14 %	10 %	8 %	6 %
Pas du tout confiance	3 %	4 %	3 %	4 %	4 %	6 %	5 %	3 %	1 %	0 %
Ne savent pas	3 %	3 %	4 %	9 %	3 %	5 %	3 %	3 %	1 %	1 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

MÉDIAS TRADITIONNELS Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	73 %	66 %	73 %	84 %	51 %	70 %	75 %	78 %	84 %	80 %
Totalement confiance	22 %	18 %	19 %	29 %	9 %	17 %	26 %	18 %	33 %	32 %
Assez confiance	51 %	47 %	54 %	54 %	42 %	53 %	49 %	60 %	50 %	48 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	18 %	19 %	22 %	14 %	24 %	17 %	18 %	16 %	16 %	18 %
Peu confiance	15 %	15 %	18 %	12 %	15 %	15 %	14 %	15 %	14 %	16 %
Pas du tout confiance	3 %	4 %	5 %	2 %	9 %	2 %	4 %	1 %	2 %	3 %
Ne savent pas	3 %	5 %	3 %	1 %	5 %	2 %	5 %	4 %	0 %	1 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

MÉDIAS SOCIAUX Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	31 %	32 %	29 %	51 %	53 %	35 %	31 %	20 %	14 %	17 %
Totalement confiance	6 %	8 %	4 %	6 %	20 %	8 %	4 %	2 %	0 %	0 %
Assez confiance	25 %	24 %	25 %	44 %	33 %	26 %	26 %	18 %	13 %	17 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	56 %	57 %	56 %	39 %	42 %	56 %	64 %	66 %	65 %	53 %
Peu confiance	41 %	38 %	44 %	36 %	36 %	46 %	50 %	42 %	42 %	31 %
Pas du tout confiance	15 %	19 %	12 %	3 %	6 %	10 %	14 %	24 %	23 %	22 %
Ne savent pas	7 %	4 %	9 %	8 %	4 %	8 %	2 %	5 %	11 %	10 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

MÉDIAS SOCIAUX Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
TOTALEMENT + ASSEZ CONFIANCE	31 %	31 %	25 %	33 %	35 %	27 %	31 %	32 %	37 %	37 %
Totalement confiance	6 %	4 %	3 %	12 %	5 %	1 %	12 %	3 %	4 %	13 %
Assez confiance	25 %	27 %	21 %	21 %	30 %	26 %	19 %	29 %	33 %	24 %
PEU + PAS DU TOUT CONFIANCE	56 %	48 %	70 %	63 %	36 %	55 %	61 %	58 %	62 %	60 %
Peu confiance	41 %	35 %	52 %	45 %	27 %	42 %	43 %	43 %	44 %	44 %
Pas du tout confiance	15 %	13 %	17 %	18 %	9 %	13 %	18 %	14 %	18 %	16 %
Ne savent pas	7 %	9 %	4 %	2 %	10 %	7 %	5 %	9 %	0 %	2 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

L'ACTUALITÉ VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX : DES FRANÇAIS ET FRANÇAISES MAJORITAIREMENT CRITIQUES

Bien que 68 % des Français et Françaises affirment les utiliser pour s'informer sur l'actualité, les réseaux sociaux font l'objet d'une réelle méfiance en raison non seulement de leur fonctionnement, mais aussi de la qualité et véracité de l'information diffusée. D'ailleurs, 53 % des adultes de la France affirment qu'avec les réseaux sociaux, de plus en plus d'informations sont diffusées par des personnes qui ne sont pas des médias ou des journalistes et considèrent ça comme « une mauvaise chose » contre 33 % qui voient cette évolution comme une bonne chose. Malgré tout, une récente étude de la firme Kantar Public montre que les plus jeunes adultes de la France se montrent moins critiques à cet égard. En effet, 51 % des moins de 35 ans voient cette évolution comme une bonne chose, alors que les plus de 35 ans sont une nette majorité à y voir une mauvaise chose (59 %, et même 71 % chez les 65 ans et plus).

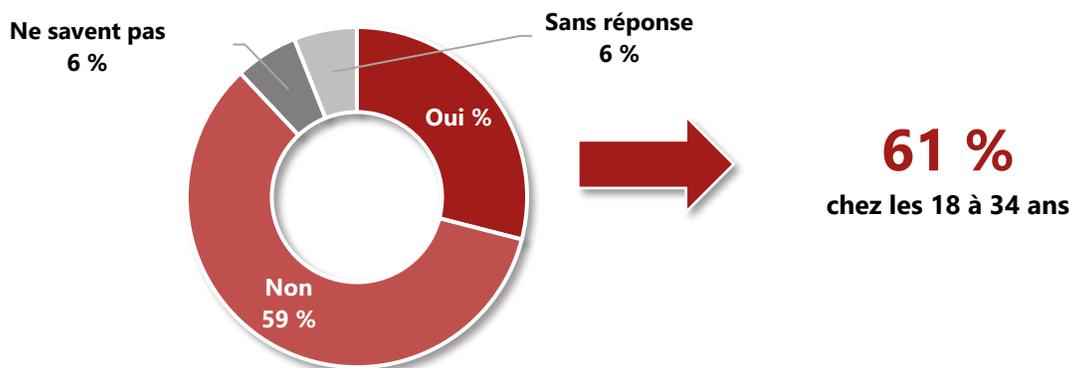
Source : « Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias », Kantar public, janvier 2023, <https://kantarpublish.com/fr/barometres/barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/barometre-2023-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media>

2. Impact du blocage des nouvelles par Meta

2.1 Changements des habitudes pour s'informer en ligne à la suite du blocage par Meta

Dans le contexte de l'adoption récente de la *Loi sur les nouvelles en ligne* (C-18) par le gouvernement canadien, la compagnie Meta bloque depuis août 2023 l'accès aux nouvelles sur ses plateformes Facebook et Instagram au Canada. À cause de cette situation, 29 % des adultes du Québec mentionnent avoir dû changer leurs habitudes pour s'informer, que ce soit en écoutant davantage de télévision ou en consultant directement les sites Web des médias. Qui plus est, chez les adultes de 18 à 24 ans, 63 % mentionnent avoir été dans cette même situation, et chez les adultes de 25 à 34 ans, ce pourcentage est de 59 %.

CHANGEMENTS DES HABITUDES POUR S'INFORMER EN LIGNE À LA SUITE DU BLOCAGE PAR META



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023)

Question : Dans le contexte de l'adoption récente de la Loi sur les nouvelles en ligne par le gouvernement fédéral, la compagnie Meta bloque depuis quelque temps au Canada l'accès aux nouvelles sur ses plateformes Facebook et Instagram. À cause de ce blocage, avez-vous dû changer vos habitudes pour vous informer, par exemple en écoutant davantage de télévision ou en consultant directement les sites Web des médias ?

Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Oui	29 %	29 %	30 %	63 %	59 %	27 %	29 %	18 %	10 %	9 %
Non	59 %	61 %	57 %	25 %	34 %	66 %	64 %	68 %	76 %	66 %
Ne savent pas	6 %	4 %	7 %	9 %	5 %	6 %	4 %	5 %	4 %	6 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
Oui	29 %	29 %	26 %	33 %	32 %	30 %	29 %	23 %	32 %	34 %
Non	59 %	55 %	67 %	61 %	40 %	55 %	64 %	71 %	65 %	61 %
Ne savent pas	6 %	6 %	6 %	5 %	8 %	4 %	5 %	4 %	3 %	4 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

GOOGLE SE PRÉPARE À EXCLURE LES SITES D'INFORMATION CANADIENS DE SES MOTEURS DE RECHERCHE

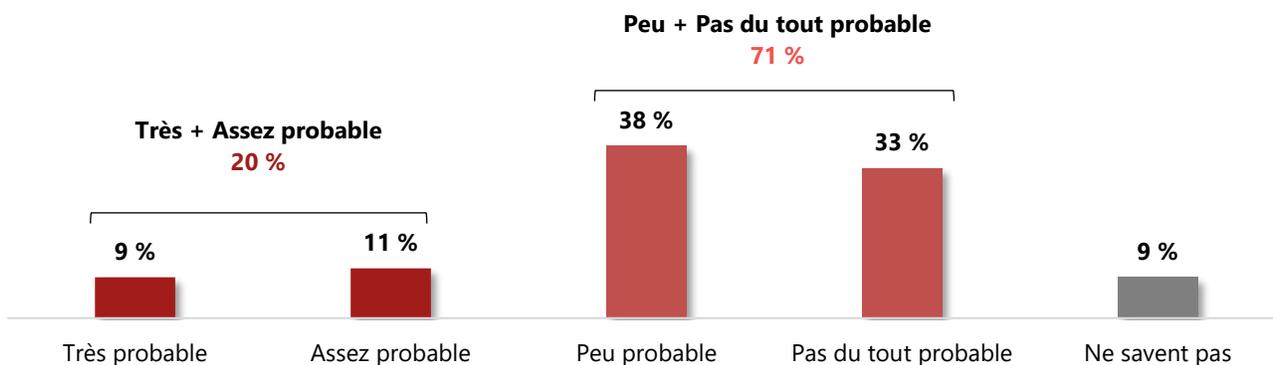
En octobre 2023, Google indiquait qu'il était impossible de se soumettre au projet de loi C-18. L'entreprise expliquait que « les problèmes structurels critiques du projet de loi C-18 » n'avaient pas encore été résolus et que si des changements profonds n'étaient pas appliqués à la législation, Google imiterait Meta. « Si ça se confirme, c'est une très mauvaise nouvelle pour les citoyens canadiens et la circulation de l'information », s'est désolé Patrick White, professeur à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal. En moyenne, 40 % du trafic sur les sites d'information canadiens provient de Google, selon l'entreprise, outil que 94 % des Québécois et Québécoises utilisent. La législation prévoit que Meta et Google versent environ 230 millions de dollars dans le secteur des médias au Canada afin de pouvoir continuer à diffuser leurs articles. Pour Google, cela représenterait environ 172 millions de dollars par année, soit 4 % des revenus de l'entreprise au Canada, d'après les calculs d'Ottawa.

Source : « Projet de loi C-18: Google se prépare à exclure les sites d'information canadiens de ses moteurs de recherche », *Journal de Montréal*, octobre 2023, <https://www.journaldemontreal.com/2023/10/06/projet-de-loi-c-18-google-se-prepare-a-exclure-les-sites-dinformation-canadiens-de-ses-moteurs-de-recherche>

2.2 Intention de fermer son compte Facebook à la suite de ce blocage

En septembre 2023, 20 % des adultes du Québec possédant un compte Facebook mentionnaient qu'il était « très ou assez probable » qu'ils décident de fermer ce compte si le blocage des nouvelles en ligne devait persister. Chez les jeunes adultes, cette probabilité était mentionnée par 35 % des 18 à 24 ans et par 36 % des 25 à 34 ans.

INTENTION DE FERMER SON COMPTE FACEBOOK À LA SUITE DE CE BLOCAGE



Base : adultes québécois qui ont un compte Facebook (n=900 en 2023)

Question : À quel point est-il probable que vous décidiez de fermer votre compte Facebook si ce blocage des nouvelles persiste ?

Parmi les adultes québécois qui ont un compte Facebook	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTAL TRÈS + ASSEZ PROBABLE	20 %	24 %	19 %	35 %	36 %	17 %	14 %	12 %	17 %	22 %
Très probable	9 %	12 %	7 %	17 %	24 %	6 %	6 %	2 %	4 %	4 %
Assez probable	11 %	11 %	11 %	18 %	11 %	11 %	8 %	10 %	12 %	18 %
TOTAL PEU + PAS DU TOUT PROBABLE	71 %	71 %	72 %	57 %	57 %	79 %	83 %	76 %	71 %	77 %
Peu probable	38 %	40 %	36 %	31 %	24 %	37 %	39 %	46 %	47 %	59 %
Pas du tout probable	33 %	31 %	36 %	26 %	33 %	43 %	44 %	30 %	23 %	17 %
Ne savent pas	9 %	5 %	10 %	9 %	8 %	3 %	3 %	12 %	13 %	1 %

Parmi les adultes québécois qui ont un compte Facebook	Total 2023	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
TOTAL TRÈS + ASSEZ PROBABLE	20 %	18 %	17 %	29 %	13 %	17 %	31 %	18 %	20 %	28 %
Très probable	9 %	7 %	5 %	18 %	6 %	5 %	10 %	7 %	14 %	17 %
Assez probable	11 %	11 %	12 %	12 %	7 %	12 %	21 %	11 %	5 %	11 %
TOTAL PEU + PAS DU TOUT PROBABLE	71 %	74 %	76 %	66 %	79 %	74 %	62 %	73 %	70 %	69 %
Peu probable	38 %	37 %	48 %	34 %	31 %	43 %	30 %	47 %	36 %	40 %
Pas du tout probable	33 %	36 %	28 %	32 %	47 %	31 %	32 %	26 %	34 %	29 %
Ne savent pas	9 %	9 %	7 %	5 %	8 %	9 %	7 %	8 %	11 %	3 %

LA MOITIÉ DES ADULTES QUÉBÉCOIS SONT FAVORABLES À CE QUE META VERSE UNE REDEVANCE AUX MÉDIAS CANADIENS

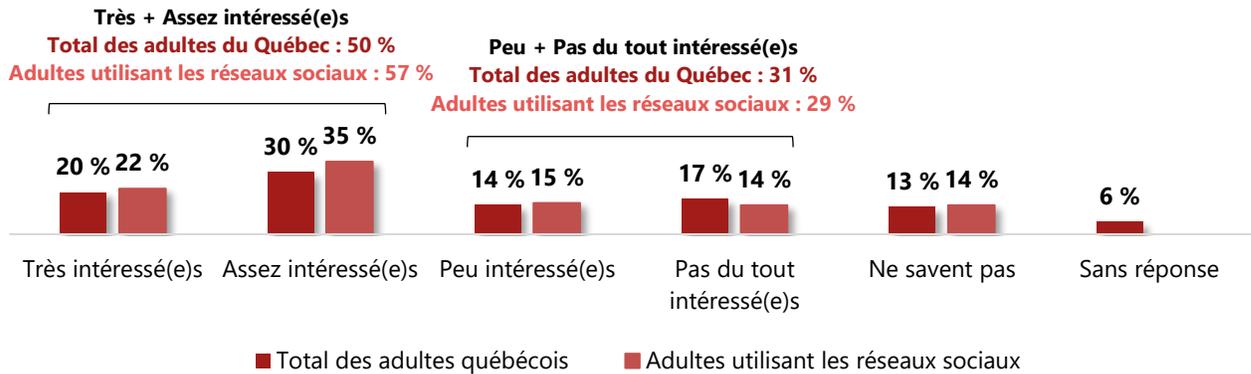
Une étude du Centre d'études sur les médias de l'Université Laval montre aussi que 48 % des adultes québécois croient que Facebook et Instagram devraient verser une redevance aux médias lorsqu'ils relaient leurs contenus. D'ailleurs, notons que cette proportion est significativement plus élevée chez les hommes (55 %) et les 55 ans et plus (63 %). Mentionnons aussi que, selon cette même étude, 24 % des adultes québécois sont plutôt d'avis que les deux réseaux sociaux ne devraient rien verser aux médias, alors que 28 % n'ont pas d'opinion sur le sujet.

Source : « Les jeunes plus touchés par le blocage des nouvelles sur Facebook et Instagram », Centre d'études sur les médias de l'Université Laval, septembre 2023, <https://www.cem.ulaval.ca/jeunes-c-18-crop>

2.3 Intérêt face à l'idée de créer un réseau social public

Quelques spécialistes ont proposé l'idée de créer un nouveau réseau social de type public, indépendant et avec des algorithmes définis selon des règles éthiques de haut niveau, qui ferait circuler l'information tout en versant des redevances à tous les médias. Selon les données de notre enquête, un adulte du Québec sur deux (50 %) démontre un certain intérêt à utiliser un tel réseau social public. Parmi les adultes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux, l'intérêt par rapport à un tel réseau social public est encore plus important. En effet, 57 % des personnes utilisatrices de réseaux sociaux se disent intéressées. Cet intérêt est aussi plus présent encore chez les hommes (57 %), chez les adultes de 18 à 24 ans (74 %) de même que chez les adultes de 25 à 34 ans (57 %).

INTÉRÊT DES ADULTES À L'IDÉE DE CRÉER UN NOUVEAU RÉSEAU SOCIAL PUBLIC



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023) et adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=999 en 2023)

Question : Récemment, quelques spécialistes ont proposé l'idée de créer un nouveau réseau social de type public, indépendant et avec des algorithmes définis selon des règles éthiques de haut niveau, qui ferait circuler l'information tout en versant des redevances à tous les médias. Dans quelle mesure auriez-vous un certain intérêt à utiliser un tel réseau social public ?

Parmi les adultes québécois	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
TOTAL TRÈS + ASSEZ INTÉRESSÉ(E)S	50 %	57 %	43 %	74 %	57 %	48 %	55 %	52 %	36 %	30 %
Très intéressé(e)s	20 %	25 %	15 %	26 %	30 %	20 %	27 %	14 %	10 %	12 %
Assez intéressé(e)s	30 %	32 %	28 %	48 %	27 %	29 %	27 %	37 %	26 %	18 %
TOTAL PEU + PAS DU TOUT INTÉRESSÉ(E)S	31 %	29 %	33 %	13 %	34 %	35 %	31 %	24 %	37 %	37 %
Peu intéressé(e)s	14 %	10 %	18 %	6 %	21 %	18 %	12 %	9 %	13 %	19 %
Pas du tout intéressé(e)s	17 %	19 %	15 %	7 %	13 %	17 %	19 %	15 %	24 %	18 %
Ne savent pas	13 %	8 %	17 %	10 %	8 %	15 %	10 %	15 %	17 %	13 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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
TOTAL TRÈS + ASSEZ INTÉRESSÉ(E)S	50 %	45 %	53 %	57 %	34 %	48 %	52 %	55 %	58 %	61 %
Très intéressé(e)s	20 %	15 %	21 %	29 %	12 %	14 %	24 %	18 %	28 %	29 %
Assez intéressé(e)s	30 %	30 %	32 %	28 %	21 %	34 %	27 %	37 %	30 %	33 %
TOTAL PEU + PAS DU TOUT INTÉRESSÉ(E)S	31 %	31 %	32 %	31 %	34 %	29 %	29 %	30 %	31 %	30 %
Peu intéressé(e)s	14 %	12 %	17 %	17 %	15 %	13 %	11 %	16 %	15 %	14 %
Pas du tout intéressé(e)s	17 %	19 %	15 %	14 %	19 %	16 %	18 %	14 %	16 %	16 %
Ne savent pas	13 %	14 %	14 %	11 %	13 %	13 %	17 %	13 %	11 %	8 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

PLAIDOYER POUR LA CRÉATION D'UN RÉSEAU SOCIAL PUBLIC

L'auteur et professeur Alain Saulnier avançait en août 2023 l'idée de travailler à la création d'un réseau social de type public, totalement indépendant du gouvernement et des médias actuels et offrant une totale transparence et non l'opacité totale de Meta. De plus, il suggérait que le gouvernement canadien établisse rapidement une consultation afin de valider la faisabilité de créer un réseau social totalement public, avec une gouvernance ouverte et transparente ainsi que des algorithmes tout aussi transparents. Selon lui, dès lors, Meta comprendrait qu'il doit négocier.

Source : « Plaidoyer pour la création d'un réseau social public », La Presse, août 2023, <https://www.lapresse.ca/debats/opinions/2023-08-17/plaidoyer-pour-la-creation-d-un-reseau-social-public.php>

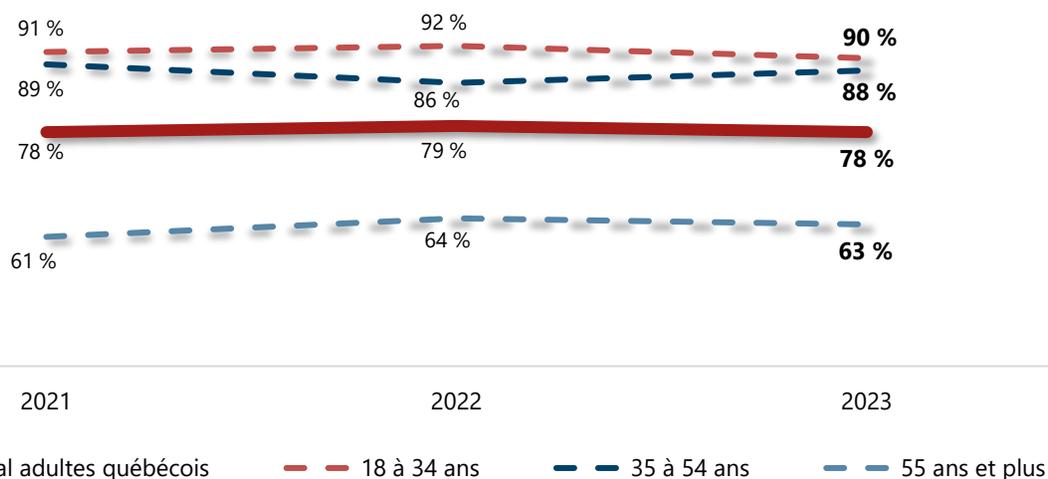
3. Réseaux sociaux

3.1 Utilisation des réseaux sociaux par les adultes du Québec

En 2023, 78 % des adultes du Québec ont utilisé un ou plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, X (anciennement Twitter) ou YouTube. Mentionnons que cette proportion est relativement stable depuis deux ans alors qu'elle se situait à 78 % en 2021 et à 79 % en 2022. Nos résultats montrent également la même tendance, peu importe les groupes d'âge.

Du côté des personnes non-utilisatrices de réseaux sociaux, elles comptent toujours, en 2023, pour 14 % de l'ensemble des adultes du Québec, comme c'était le cas en 2022 et 2021. Chez ces personnes non-utilisatrices de réseaux sociaux, on trouve une présence un peu plus marquée d'hommes (17 %) et aussi d'adultes de 55 ans et plus (24 %).

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS (selon différents groupes d'âge)



Base : adultes québécois (n= 1 287 en 2023, 1 273 en 2022 et 1 069 en 2021)

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

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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(-trice)s des réseaux sociaux	78 %	76 %	80 %	85 %	93 %	90 %	86 %	74 %	64 %	40 %
Non-utilisateur(-trice)s des réseaux sociaux	14 %	17 %	12 %	6 %	5 %	8 %	10 %	15 %	26 %	37 %
Ne savent pas	2 %	1 %	2 %	7 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	3 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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(-trice)s des réseaux sociaux	78 %	76 %	80 %	80 %	77 %	73 %	80 %	78 %	88 %	85 %
Non-utilisateur(-trice)s des réseaux sociaux	14 %	12 %	15 %	18 %	3 %	16 %	16 %	18 %	12 %	13 %
Ne savent pas	2 %	1 %	3 %	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

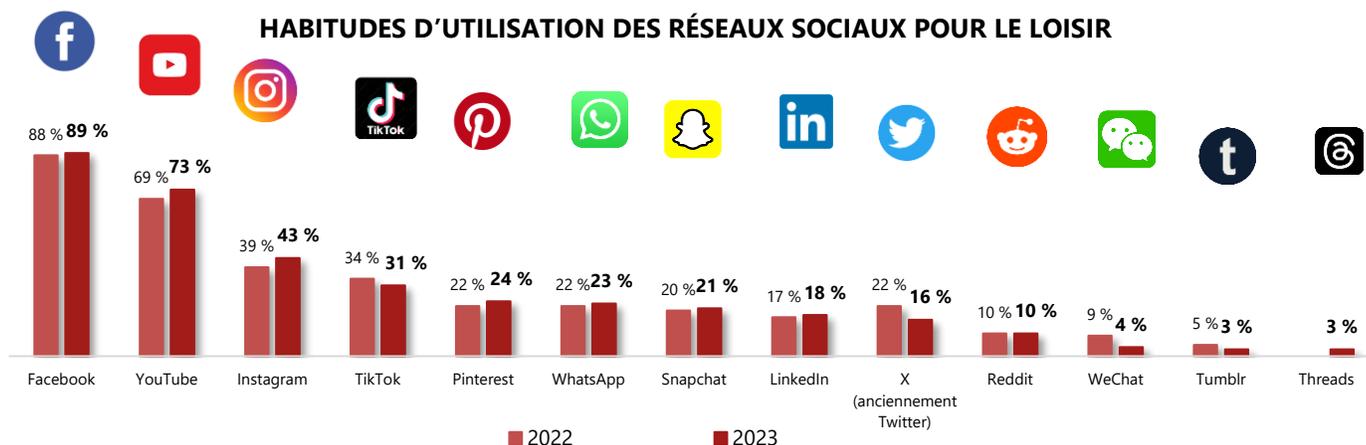
PRÈS DES DEUX TIERS DE LA POPULATION MONDIALE SONT ACTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Près de 5 milliards de personnes dans le monde sont actives sur les réseaux sociaux en 2023, soit 61 % de la population mondiale. Selon Kepios, un cabinet qui se spécialise dans les usages numériques, cela constitue une progression de 3,7 % en un an. Dans le même temps, l'augmentation de la population mondiale sur un an est restée inférieure à 1 %.

Source : « Plus de 60% de la population mondiale utilise les réseaux sociaux », Kepios, juillet 2023, <https://www.ledevoir.com/culture/medias/794933/internet-pres-60-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux>

3.2 Utilisation des réseaux sociaux pour le loisir

Malgré le blocage des nouvelles en ligne par Meta au mois d'août 2023 au Canada, Facebook et Instagram figurent toujours parmi les trois réseaux sociaux les plus populaires auprès des personnes utilisatrices de réseaux sociaux. En effet, comme c'était le cas en 2022, Facebook demeure en 2023 la plateforme de réseaux sociaux la plus utilisée pour le loisir avec un pourcentage d'utilisation de 89 %. YouTube occupe le deuxième rang avec 73 %, soit une augmentation de 4 points de pourcentage depuis 2022 (69 %). Instagram arrive en troisième place avec 43 %, alors que TikTok occupe le quatrième rang avec 31 %. Dans le cas d'Instagram, c'est une hausse de 4 points de pourcentage, et pour TikTok, c'est une baisse de 3 points de pourcentage depuis 2022. Notons également que les adultes de 18 à 34 ans sont relativement en plus grand nombre à utiliser pour le loisir plusieurs des réseaux sociaux évalués dans le cadre de l'enquête.



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=999 en 2023 et 1 003 en 2022)

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 2023	Sexe		Tranches 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
Facebook	89 %	87 %	92 %	80 %	91 %	87 %	92 %	92 %	94 %	84 %
YouTube	73 %	80 %	67 %	84 %	82 %	87 %	72 %	60 %	63 %	41 %
Instagram	43 %	40 %	47 %	73 %	69 %	45 %	47 %	22 %	17 %	14 %
TikTok	31 %	29 %	33 %	83 %	48 %	37 %	22 %	11 %	7 %	1 %
Pinterest	24 %	14 %	32 %	42 %	27 %	22 %	15 %	22 %	25 %	12 %
WhatsApp	23 %	23 %	24 %	28 %	26 %	38 %	27 %	9 %	17 %	3 %
Snapchat	21 %	21 %	21 %	61 %	45 %	20 %	7 %	5 %	3 %	1 %
LinkedIn	18 %	18 %	17 %	11 %	16 %	25 %	25 %	14 %	13 %	9 %
X (anciennement Twitter)	16 %	20 %	13 %	19 %	25 %	19 %	15 %	13 %	8 %	8 %
Reddit	10 %	13 %	7 %	24 %	17 %	17 %	3 %	1 %	0 %	1 %
WeChat	4 %	5 %	2 %	9 %	8 %	3 %	2 %	0 %	0 %	1 %
Tumblr	3 %	2 %	3 %	12 %	4 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Threads	3 %	4 %	3 %	16 %	2 %	4 %	3 %	0 %	0 %	0 %

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	Niveau d'études		Tranches de revenu						
		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	89 %	89 %	91 %	89 %	94 %	91 %	88 %	86 %	91 %	88 %
YouTube	73 %	74 %	75 %	70 %	73 %	74 %	77 %	83 %	63 %	73 %
Instagram	43 %	37 %	47 %	52 %	46 %	44 %	30 %	39 %	44 %	55 %
TikTok	31 %	35 %	31 %	25 %	36 %	35 %	25 %	28 %	28 %	35 %
Pinterest	24 %	23 %	26 %	23 %	20 %	20 %	30 %	30 %	16 %	21 %
WhatsApp	23 %	15 %	27 %	37 %	19 %	14 %	16 %	25 %	27 %	33 %
Snapchat	21 %	24 %	19 %	15 %	32 %	19 %	20 %	16 %	15 %	24 %
LinkedIn	18 %	8 %	20 %	34 %	4 %	8 %	14 %	23 %	17 %	33 %
X (anciennement Twitter)	16 %	15 %	16 %	19 %	15 %	12 %	21 %	18 %	13 %	20 %
Reddit	10 %	8 %	10 %	12 %	9 %	8 %	2 %	6 %	17 %	17 %
WeChat	4 %	3 %	2 %	5 %	2 %	1 %	3 %	2 %	6 %	7 %
Tumblr	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %	0 %	0 %	4 %	7 %	5 %
Threads	3 %	3 %	4 %	4 %	1 %	1 %	1 %	6 %	4 %	5 %

3.3 Utilisation des réseaux sociaux pour le travail

Pour le travail, ce sont 36 % des personnes utilisatrices de réseaux sociaux qui mentionnent avoir l'habitude d'utiliser au moins l'un ou l'autre des réseaux sociaux évalués dans cette étude. Il s'agit d'une baisse de l'ordre de 10 points de pourcentage alors que ce pourcentage était de 46 % en 2022. Les trois seuls réseaux sociaux utilisés pour le travail en 2023 par plus de 10 % des adultes du Québec sont Facebook (20 %), YouTube (13 %) et LinkedIn (11 %). Les résultats montrent également que, de manière générale, pour le travail, les réseaux sociaux sont davantage utilisés par les adultes de 18 à 34 ans. Pour le travail, Facebook et YouTube sont les deux réseaux sociaux qui ont vu leur taux de fréquentation le plus diminuer comparativement aux chiffres de 2022 (-8 points de pourcentage pour chacun de ces deux réseaux sociaux).

HABITUDES D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LE TRAVAIL



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=999 en 2023 et 1 003 en 2022)

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

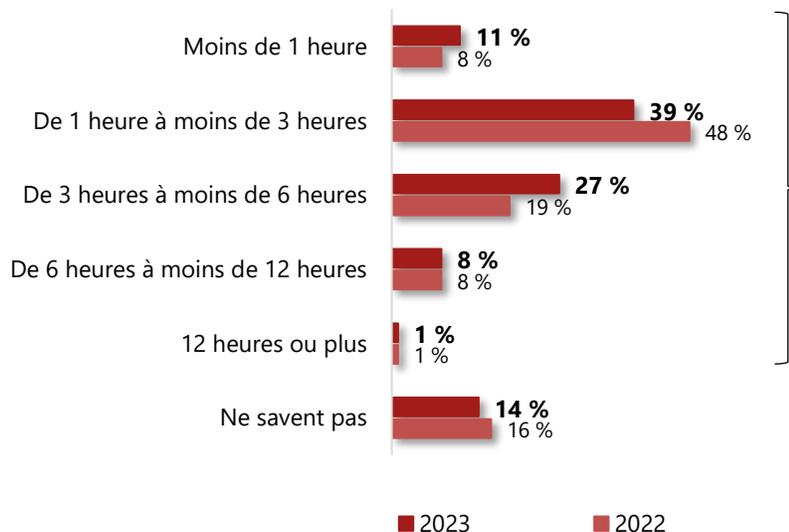
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Facebook	20 %	23 %	18 %	32 %	38 %	20 %	18 %	12 %	5 %	6 %
YouTube	13 %	17 %	10 %	25 %	25 %	13 %	16 %	4 %	2 %	3 %
LinkedIn	11 %	12 %	11 %	19 %	17 %	15 %	12 %	7 %	2 %	0 %
Instagram	9 %	9 %	8 %	29 %	14 %	6 %	11 %	1 %	0 %	1 %
TikTok	8 %	8 %	7 %	22 %	16 %	5 %	8 %	0 %	0 %	0 %
WhatsApp	6 %	8 %	5 %	15 %	13 %	4 %	6 %	1 %	0 %	1 %
Pinterest	4 %	4 %	4 %	8 %	11 %	4 %	4 %	1 %	0 %	1 %
Snapchat	3 %	3 %	3 %	8 %	5 %	5 %	2 %	0 %	0 %	1 %
WeChat	3 %	4 %	2 %	9 %	4 %	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %
Reddit	3 %	4 %	1 %	8 %	5 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %
X (anciennement Twitter)	3 %	5 %	2 %	6 %	10 %	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %
Threads	2 %	2 %	1 %	8 %	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Tumblr	1 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	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	20 %	18 %	19 %	25 %	25 %	21 %	19 %	17 %	16 %	22 %
YouTube	13 %	11 %	14 %	17 %	16 %	11 %	14 %	12 %	15 %	16 %
LinkedIn	11 %	6 %	9 %	22 %	2 %	2 %	10 %	10 %	16 %	25 %
Instagram	9 %	8 %	7 %	12 %	12 %	8 %	1 %	3 %	7 %	16 %
TikTok	8 %	8 %	4 %	9 %	13 %	5 %	6 %	6 %	4 %	11 %
WhatsApp	6 %	4 %	8 %	8 %	6 %	3 %	7 %	6 %	6 %	10 %
Pinterest	4 %	3 %	6 %	6 %	4 %	2 %	7 %	3 %	5 %	6 %
Snapchat	3 %	2 %	4 %	5 %	8 %	1 %	0 %	3 %	1 %	6 %
WeChat	3 %	2 %	2 %	5 %	1 %	0 %	2 %	2 %	3 %	6 %
Reddit	3 %	1 %	2 %	5 %	0 %	0 %	1 %	2 %	5 %	7 %
X (anciennement Twitter)	3 %	3 %	3 %	4 %	2 %	1 %	8 %	3 %	4 %	4 %
Threads	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	0 %	0 %	1 %	7 %	2 %
Tumblr	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %

3.4 Temps moyen passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

En 2023, les adultes québécois passent en moyenne 2 heures 56 minutes par jour sur les réseaux sociaux, ce qui représente une légère hausse de 6 minutes comparativement à 2022. Il s'agit d'ailleurs d'un résultat supérieur à celui observé ailleurs dans le monde, qui s'établit à 2 heures et 26 minutes (voir encadré au bas de la page). Cette année, les adultes de 18 à 24 ans et les adultes de 25 à 34 ans passent en moyenne plus de temps sur les réseaux sociaux que les adultes des autres groupes d'âge évalués, avec respectivement 4 heures 17 minutes et 4 heures 38 minutes.

TEMPS MOYEN PASSÉ QUOTIDIENNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



2 h 56 min en 2023
2 h 50 min en 2022

Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=999 en 2023 et 1 003 en 2022)

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

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	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	11 %	13 %	9 %	0 %	2 %	10 %	14 %	16 %	21 %	22 %
De 1 heure à moins de 3 heures	39 %	35 %	43 %	21 %	24 %	39 %	45 %	54 %	50 %	44 %
De 3 heures à moins de 6 heures	27 %	29 %	25 %	54 %	44 %	27 %	21 %	12 %	18 %	11 %
De 6 heures à moins de 12 heures	8 %	8 %	8 %	10 %	15 %	9 %	8 %	4 %	3 %	2 %
12 heures ou plus	1 %	1 %	1 %	0 %	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Ne savent pas	14 %	12 %	14 %	15 %	11 %	15 %	12 %	14 %	8 %	20 %
MOYENNE EN HEURES	2 h 56	2 h 56	2 h 57	4 h 17	4 h 38	2 h 52	2 h 38	1 h 57	1 h 48	1 h 37

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	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	11 %	10 %	12 %	14 %	6 %	8 %	6 %	18 %	17 %	14 %
De 1 heure à moins de 3 heures	39 %	36 %	41 %	44 %	28 %	35 %	46 %	43 %	46 %	44 %
De 3 heures à moins de 6 heures	27 %	26 %	25 %	31 %	29 %	28 %	24 %	21 %	20 %	35 %
De 6 heures à moins de 12 heures	8 %	10 %	7 %	6 %	14 %	17 %	6 %	5 %	7 %	3 %
12 heures ou plus	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Ne savent pas	14 %	18 %	13 %	5 %	22 %	11 %	18 %	13 %	9 %	4 %
MOYENNE EN HEURES	2 h 56	3 h 14	2 h 53	2 h 32	4 h 07	3 h 50	2 h 36	2 h 10	2 h 26	2 h 31

DANS LE MONDE, LES PERSONNES UTILISANT LES RÉSEAUX SOCIAUX Y PASSENT PLUS DE DEUX HEURES PAR JOUR

Selon une récente étude mondiale menée par Kepios et publiée en juillet 2023, le temps passé sur les réseaux sociaux par les utilisateurs et utilisatrices dans le monde a, pour sa part, augmenté de 2 minutes par jour, atteignant en 2023 une durée quotidienne moyenne de 2 heures et 26 minutes, avec de grandes disparités selon les pays. À titre d'exemple, au Brésil, la durée quotidienne s'établit à 3 heures 49 minutes, alors qu'elle est de moins d'une heure au Japon et de 1 heure 46 minutes en France.

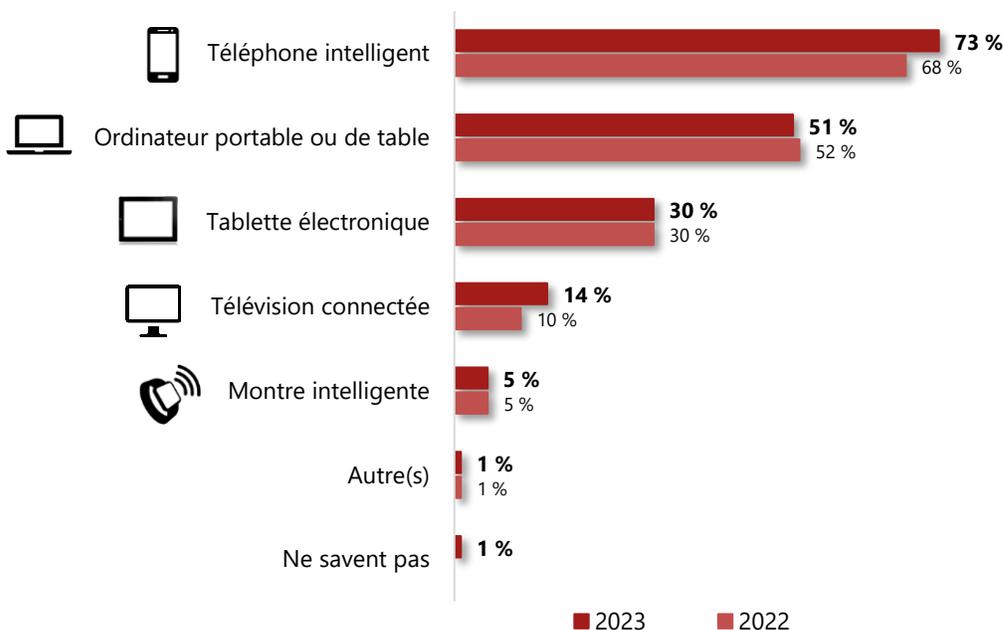
Source : « Plus de 60% de la population mondiale utilise les réseaux sociaux », Kepios, juillet 2023, <https://www.ledevoir.com/culture/medias/794933/internet-pres-60-de-la-population-mondiale-utilise-les-reseaux-sociaux>

3.5 Appareils électroniques utilisés pour accéder aux réseaux sociaux

Comme c'était le cas en 2022, le téléphone intelligent demeure, en 2023, l'appareil électronique le plus souvent utilisé pour accéder aux plateformes de réseaux sociaux par une majorité d'adultes du Québec. En effet, ce sont 73 % des adultes adeptes de réseaux sociaux qui utilisent le téléphone intelligent pour accéder aux différentes plateformes, ce qui représente une hausse de 5 points de pourcentage depuis 2022 (68 %).

En deuxième position des appareils le plus souvent utilisés, on trouve l'ordinateur portable ou de table, utilisé par 51 % des personnes utilisatrices de réseaux sociaux. Ce résultat est comparable à celui de 2022, alors qu'elles étaient 52 % dans cette situation. Du côté de la tablette électronique, celle-ci occupe la troisième position avec 30 % des adultes.

APPAREILS ÉLECTRONIQUES LES PLUS SOUVENT UTILISÉS POUR ACCÉDER AUX RÉSEAUX SOCIAUX



Base : adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux (n=999 en 2023 et 1 003 en 2022)

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 ?

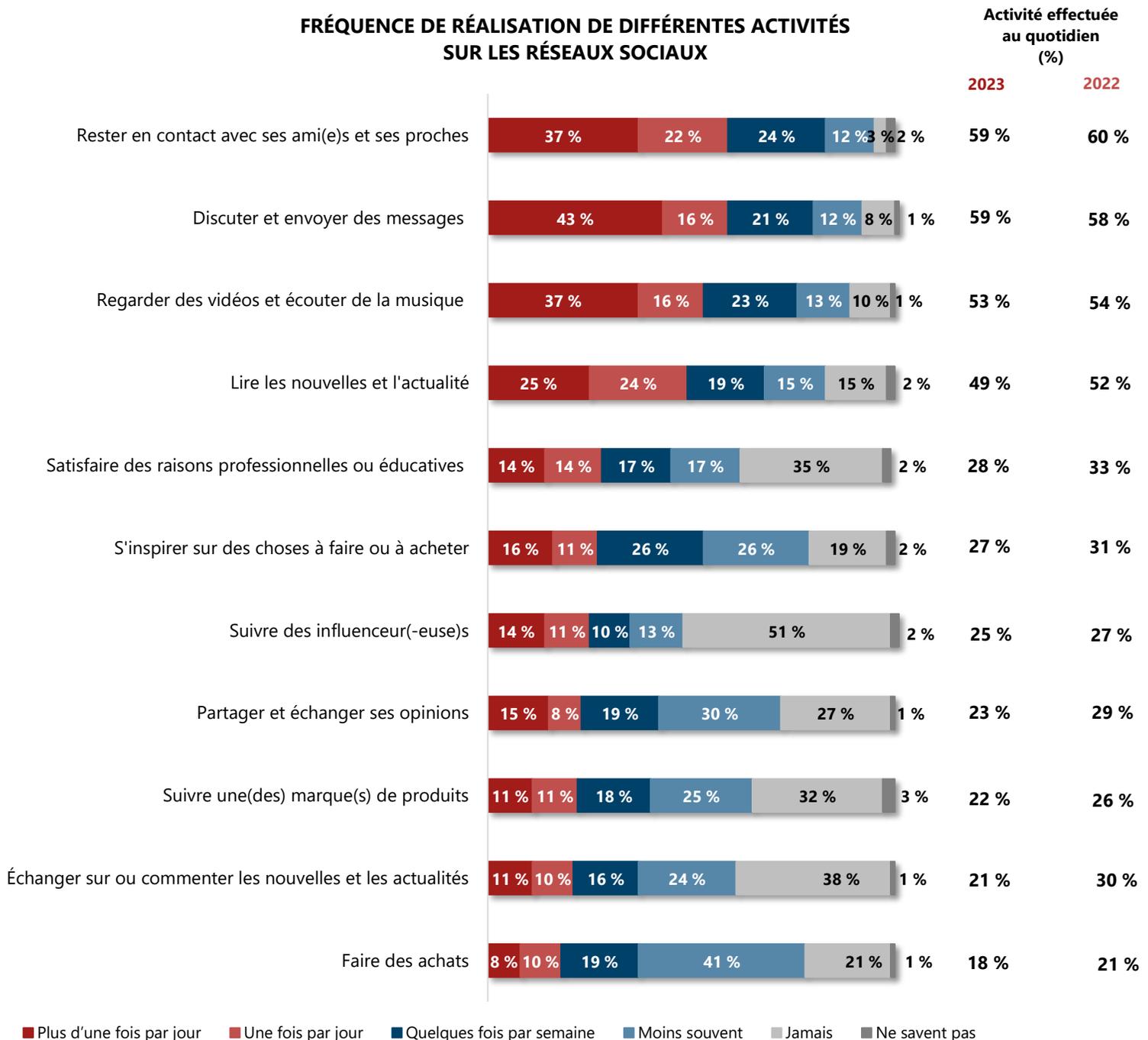
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Téléphone intelligent	73 %	70 %	74 %	83 %	96 %	89 %	78 %	60 %	35 %	23 %
Ordinateur portable ou de table	51 %	56 %	46 %	41 %	49 %	43 %	54 %	56 %	55 %	61 %
Tablette électronique	30 %	30 %	30 %	17 %	29 %	23 %	25 %	34 %	48 %	43 %
Télévision connectée	14 %	16 %	11 %	18 %	21 %	14 %	15 %	5 %	11 %	7 %
Montre intelligente	5 %	6 %	5 %	11 %	12 %	5 %	4 %	1 %	2 %	2 %
Autre(s)	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Ne savent pas	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	2 %

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux	Total 2023	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	73 %	65 %	79 %	81 %	74 %	72 %	68 %	64 %	63 %	85 %
Ordinateur portable ou de table	51 %	50 %	48 %	54 %	51 %	55 %	47 %	50 %	53 %	51 %
Tablette électronique	30 %	27 %	29 %	36 %	26 %	22 %	32 %	35 %	30 %	36 %
Télévision connectée	14 %	13 %	12 %	14 %	7 %	20 %	16 %	9 %	12 %	17 %
Montre intelligente	5 %	4 %	3 %	10 %	2 %	4 %	3 %	2 %	11 %	11 %
Autre(s)	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %
Ne savent pas	1 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

3.6 Activités réalisées sur les réseaux sociaux

Rester en contact avec ses amis et ses proches de même que discuter et envoyer des messages sont les deux activités les plus souvent réalisées sur les réseaux sociaux. Ce sont en effet 59 % des personnes utilisatrices de plateformes de réseaux sociaux qui réalisent ces deux activités au moins une fois par jour. Au quotidien, elles sont aussi 53 % à utiliser les réseaux sociaux pour regarder des vidéos et écouter de la musique et 49 % pour lire les nouvelles et les actualités. 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 : satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives (28 %), s'inspirer sur des choses à faire ou à acheter (27 %), suivre des influenceurs et influenceuses (25 %), partager et échanger ses opinions (23 %), suivre une ou des marques de produits (22 %), échanger sur et commenter les nouvelles et les actualités (21 %) et faire des achats (18 %). Mentionnons également que, de façon générale, les adultes de 18 à 34 ans sont relativement en plus grand nombre 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=999 en 2023, 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 ?

Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux <i>% qui fait l'activité au quotidien</i>										
	Total 2023	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 ami(e)s et ses proches	59 %	54 %	64 %	77 %	79 %	64 %	60 %	39 %	46 %	31 %
Discuter et envoyer des messages	59 %	55 %	62 %	79 %	87 %	67 %	57 %	36 %	35 %	29 %
Regarder des vidéos et écouter de la musique	53 %	59 %	47 %	89 %	76 %	66 %	50 %	26 %	27 %	17 %
Lire sur les nouvelles et les actualités	49 %	55 %	44 %	60 %	64 %	50 %	49 %	39 %	36 %	35 %
Satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives	28 %	30 %	27 %	51 %	50 %	37 %	20 %	13 %	3 %	15 %
S'inspirer sur des choses à faire ou à acheter	27 %	27 %	27 %	45 %	56 %	25 %	25 %	11 %	7 %	4 %
Suivre des influenceur(-euse)s	25 %	26 %	23 %	47 %	49 %	31 %	20 %	4 %	2 %	4 %
Partager et échanger ses opinions	23 %	26 %	21 %	35 %	46 %	23 %	22 %	10 %	8 %	9 %
Suivre une(des) marque(s) de produits	22 %	24 %	21 %	43 %	44 %	23 %	19 %	7 %	4 %	2 %
Échanger sur ou commenter les nouvelles et les actualités	21 %	23 %	19 %	36 %	39 %	23 %	17 %	7 %	7 %	8 %
Faire des achats	18 %	21 %	15 %	39 %	36 %	17 %	14 %	3 %	2 %	7 %

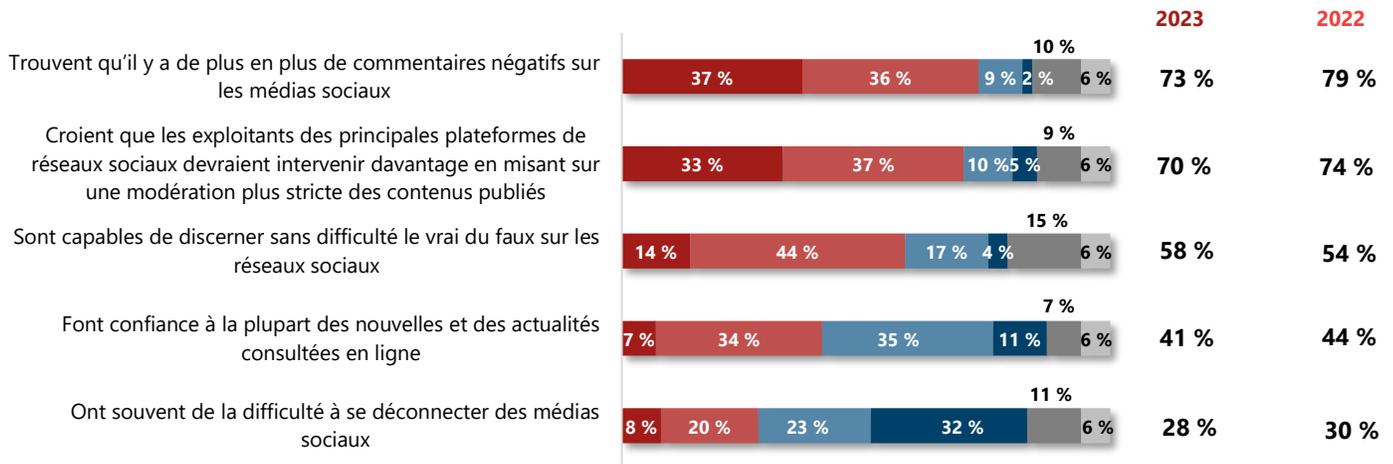
Parmi les adultes québécois qui utilisent les réseaux sociaux <i>% qui fait l'activité au quotidien</i>										
	Total 2023	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Rester en contact avec ses ami(e)s et ses proches	59 %	55 %	62 %	64 %	60 %	60 %	53 %	54 %	61 %	68 %
Discuter et envoyer des messages	59 %	55 %	65 %	62 %	64 %	55 %	52 %	57 %	57 %	64 %
Regarder des vidéos et écouter de la musique	53 %	51 %	57 %	54 %	51 %	51 %	45 %	57 %	54 %	62 %
Lire sur les nouvelles et les actualités	49 %	47 %	46 %	55 %	44 %	52 %	51 %	51 %	48 %	53 %
Satisfaire des raisons professionnelles ou éducatives	28 %	25 %	24 %	36 %	26 %	29 %	24 %	26 %	24 %	38 %
S'inspirer sur des choses à faire ou à acheter	27 %	25 %	25 %	32 %	31 %	28 %	25 %	18 %	30 %	35 %
Suivre des influenceur(-euse)s	25 %	23 %	22 %	28 %	25 %	23 %	22 %	24 %	29 %	29 %
Partager et échanger ses opinions	23 %	24 %	17 %	27 %	31 %	26 %	22 %	18 %	26 %	25 %
Suivre une(des) marque(s) de produits	22 %	22 %	14 %	27 %	26 %	24 %	17 %	18 %	23 %	29 %
Échanger sur ou commenter les nouvelles et les actualités	21 %	18 %	16 %	29 %	29 %	15 %	21 %	21 %	19 %	26 %
Faire des achats	18 %	18 %	14 %	19 %	21 %	17 %	18 %	19 %	21 %	19 %

3.7 Perceptions à l'égard des réseaux sociaux

En 2023, la plupart des adultes du Québec (73 %) affirment 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 baisse de 6 points de pourcentage comparativement à 2022 (79 %). Bon nombre d'adultes (70 % en 2023 et 74 % en 2022) pensent également 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 diminution de 4 points de pourcentage en un an. Soulignons par ailleurs que plus de la moitié (58 %) des adultes du Québec jugent être aptes à discerner sans difficulté le vrai du faux sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, ce comportement est en hausse de 4 points de pourcentage depuis 2022 (54 %). De plus, 41 % de la population adulte québécoise font confiance à la plupart des nouvelles et des actualités consultées en ligne en 2023 et 28 % soutiennent avoir souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux.

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DES RÉSEAUX SOCIAUX

Total en accord (%)



■ Tout à fait en accord ■ Plutôt en accord ■ Plutôt en désaccord ■ Tout à fait en désaccord ■ Ne savent pas ■ Sans réponse

Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023, 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	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
	2023									
Trouvent qu'il y a de plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux	73 %	71 %	74 %	73 %	80 %	80 %	75 %	66 %	74 %	51 %
Croient que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une modération plus stricte des contenus publiés	70 %	67 %	73 %	60 %	78 %	69 %	68 %	72 %	72 %	61 %
Sont capables de discerner sans difficulté le vrai du faux sur les réseaux sociaux	58 %	60 %	57 %	71 %	69 %	67 %	67 %	46 %	51 %	39 %
Font confiance à la plupart des nouvelles et des actualités consultées en ligne	41 %	43 %	40 %	56 %	55 %	44 %	43 %	31 %	33 %	31 %
Ont souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux	28 %	28 %	28 %	54 %	58 %	37 %	25 %	13 %	10 %	6 %

Parmi les adultes québécois % de total en accord	Total	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
	2023									
Trouvent qu'il y a de plus en plus de commentaires négatifs sur les médias sociaux	73 %	66 %	82 %	80 %	59 %	65 %	76 %	73 %	87 %	85 %
Croient que les exploitants des principales plateformes de réseaux sociaux devraient intervenir davantage en misant sur une modération plus stricte des contenus publiés	70 %	62 %	77 %	78 %	50 %	65 %	74 %	73 %	89 %	78 %
Sont capables de discerner sans difficulté le vrai du faux sur les réseaux sociaux	58 %	54 %	61 %	66 %	50 %	54 %	59 %	66 %	58 %	69 %
Font confiance à la plupart des nouvelles et des actualités consultées en ligne	41 %	40 %	33 %	48 %	40 %	40 %	41 %	48 %	32 %	50 %
Ont souvent de la difficulté à se déconnecter des médias sociaux	28 %	26 %	28 %	32 %	28 %	23 %	27 %	28 %	32 %	38 %

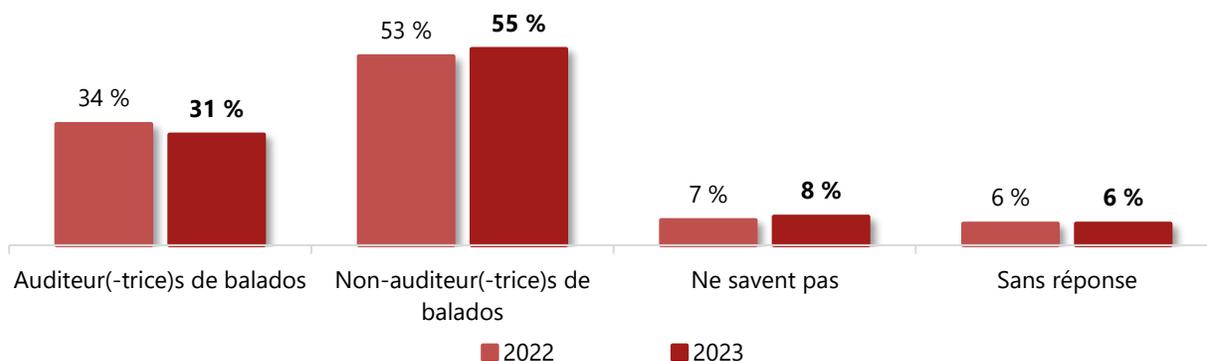
4. Balados (*podcasts*)

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 2023, près du tiers des adultes québécois (31 %) ont l'habitude d'écouter des balados, ce qui représente une légère baisse de 3 points de pourcentage depuis 2022. Mentionnons que les balados sont plus populaires auprès des hommes (34 %), des adultes de 18 à 54 ans, des personnes diplômées d'études collégiales (36 %) ou universitaires (40 %) de même que des adultes dont le revenu familial annuel total est de 100 000 \$ et plus (47 %).

HABITUDES D'ÉCOUTE DES BALADOS PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois (n=1 287 en 2023 et 1 273 en 2022)

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

Parmi les adultes québécois	Total 2023	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(-trice)s de balados	31 %	34 %	29 %	65 %	49 %	44 %	39 %	14 %	11 %	5 %
Non-auditeur(-trice)s de balados	55 %	52 %	58 %	21 %	39 %	49 %	50 %	70 %	76 %	67 %
Ne savent pas	8 %	8 %	7 %	12 %	10 %	6 %	7 %	7 %	3 %	9 %
Sans réponse	6 %	6 %	6 %	2 %	2 %	1 %	4 %	9 %	10 %	19 %

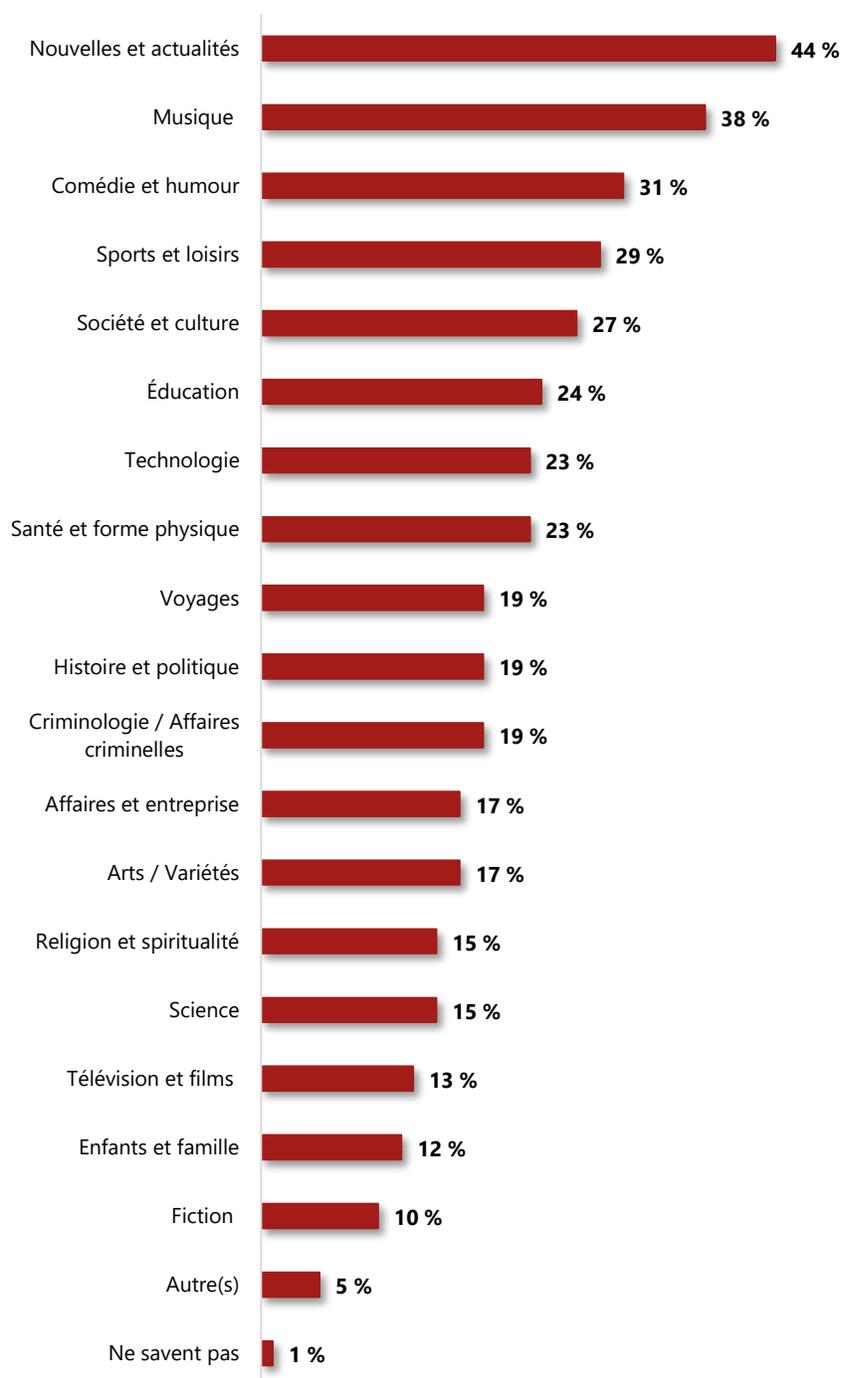
Parmi les adultes québécois	Total 2023	Prim. / Second.	Collégial	Univ.	< 20 k\$	20 à 39 k\$	40 à 59 k\$	60 à 79 k\$	80 à 99 k\$	100 k\$ et plus
Auditeur(-trice)s de balados	31 %	25 %	36 %	40 %	27 %	29 %	23 %	27 %	38 %	47 %
Non-auditeur(-trice)s de balados	55 %	54 %	58 %	55 %	40 %	55 %	68 %	66 %	54 %	49 %
Ne savent pas	8 %	10 %	5 %	4 %	13 %	6 %	7 %	5 %	9 %	3 %
Sans réponse	6 %	11 %	2 %	1 %	20 %	11 %	2 %	1 %	0 %	1 %

4.2 Sujets les plus écoutés en baladodiffusion

En 2023, les sujets les plus écoutés par les auditeurs et auditrices de balados sont, dans l'ordre décroissant, les suivants : nouvelles et actualités (44 %), musique (p. ex. émissions consacrées à la musique/aux critiques d'album musical) (38 %), comédie et humour (p. ex. émissions d'humour et comédies/spectacles d'humour/critiques de performances humoristiques et de comédies) (31 %), sports et loisirs (29 %), société et culture (27 %), éducation (p. ex. cours, apprentissage des langues, développement personnel) (24 %), technologies (23 %) et santé et forme physique (p. ex. entraînement physique, santé mentale, sexualité, santé alternative) (23 %).

Signalons que plusieurs sujets ont gagné en popularité en 2023 comparativement à 2022. C'est le cas, entre autres, des balados portant sur les sujets suivants : éducation, nouvelles et actualités (+9 points de pourcentage), musique (+4 points de pourcentage), comédie et humour (+4 points de pourcentage), arts et variétés (+4 points de pourcentage), de même que science (+3 points de pourcentage) et affaires et entreprise (+3 points de pourcentage).

SUJETS ÉCOUTÉS EN BALADODIFFUSION PAR LES ADULTES QUÉBÉCOIS



Base : adultes québécois qui écoutent les balados (n=403 en 2023)

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

Parmi les adultes québécois qui écoutent des balados	Total 2023	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	44 %	51 %	36 %	39 %	42 %	43 %	47 %	57 %	39 %	73 %
Musique	38 %	43 %	33 %	21 %	53 %	36 %	47 %	27 %	38 %	6 %
Comédie et humour	31 %	28 %	35 %	22 %	21 %	44 %	35 %	37 %	34 %	58 %
Sports et loisirs	29 %	43 %	14 %	24 %	29 %	47 %	27 %	8 %	18 %	15 %
Société et culture	27 %	21 %	33 %	24 %	19 %	26 %	27 %	48 %	26 %	76 %
Éducation	24 %	15 %	34 %	31 %	20 %	28 %	11 %	36 %	21 %	45 %
Technologies	23 %	30 %	14 %	30 %	19 %	29 %	18 %	14 %	12 %	51 %
Santé et forme physique	23 %	19 %	26 %	14 %	22 %	32 %	13 %	37 %	21 %	70 %
Voyages	19 %	13 %	25 %	15 %	27 %	18 %	12 %	10 %	35 %	0 %
Histoire et politique	19 %	21 %	17 %	3 %	19 %	22 %	19 %	44 %	31 %	13 %
Criminologie / Affaires criminelles	19 %	15 %	24 %	11 %	19 %	30 %	15 %	19 %	13 %	45 %
Affaires et entreprise	17 %	18 %	17 %	13 %	20 %	30 %	8 %	12 %	0 %	45 %
Arts / Variétés	17 %	15 %	19 %	15 %	14 %	16 %	18 %	9 %	30 %	60 %
Religion et spiritualité	15 %	16 %	14 %	22 %	19 %	14 %	6 %	9 %	11 %	45 %
Science	15 %	17 %	13 %	1 %	13 %	22 %	15 %	26 %	25 %	51 %
Télévision et films	13 %	10 %	15 %	7 %	4 %	17 %	20 %	11 %	16 %	60 %
Enfants et famille	12 %	4 %	20 %	7 %	16 %	11 %	14 %	1 %	11 %	45 %
Fiction	10 %	7 %	13 %	2 %	12 %	14 %	9 %	5 %	5 %	45 %
Autre(s)	5 %	1 %	10 %	9 %	5 %	1 %	10 %	0 %	2 %	0 %
Ne savent pas	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %	3 %	13 %	10 %

Parmi les adultes québécois qui écoutent des balados	Total 2023	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	44 %	40 %	40 %	52 %	34 %	33 %	43 %	49 %	42 %	53 %
Musique	38 %	38 %	37 %	39 %	40 %	35 %	42 %	39 %	30 %	42 %
Comédie et humour	31 %	32 %	34 %	29 %	29 %	40 %	21 %	23 %	30 %	31 %
Sports et loisirs	29 %	33 %	17 %	32 %	32 %	14 %	37 %	38 %	21 %	39 %
Société et culture	27 %	25 %	29 %	27 %	24 %	25 %	27 %	28 %	30 %	19 %
Éducation	24 %	21 %	26 %	26 %	21 %	19 %	19 %	21 %	34 %	22 %
Technologies	23 %	25 %	16 %	24 %	20 %	31 %	18 %	26 %	29 %	21 %
Santé et forme physique	23 %	23 %	26 %	20 %	12 %	21 %	43 %	36 %	25 %	17 %
Voyages	19 %	9 %	22 %	29 %	19 %	8 %	17 %	27 %	26 %	22 %
Histoire et politique	19 %	13 %	22 %	25 %	6 %	18 %	30 %	26 %	25 %	18 %
Criminologie / Affaires criminelles	19 %	16 %	26 %	19 %	18 %	23 %	16 %	16 %	14 %	23 %
Affaires et entreprise	17 %	13 %	15 %	24 %	2 %	9 %	21 %	3 %	35 %	25 %
Arts / Variétés	17 %	14 %	19 %	18 %	11 %	24 %	23 %	22 %	9 %	13 %
Religion et spiritualité	15 %	21 %	12 %	9 %	17 %	20 %	29 %	4 %	17 %	11 %
Science	15 %	14 %	13 %	19 %	24 %	23 %	10 %	19 %	12 %	10 %
Télévision et films	13 %	9 %	19 %	13 %	19 %	21 %	7 %	25 %	3 %	6 %
Enfants et famille	12 %	11 %	15 %	10 %	16 %	15 %	14 %	11 %	4 %	9 %
Fiction	10 %	11 %	5 %	11 %	25 %	18 %	5 %	7 %	2 %	6 %
Autre(s)	5 %	7 %	5 %	2 %	6 %	5 %	0 %	7 %	1 %	2 %
Ne savent pas	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %	2 %

NETendances 2023

Thèmes des fascicules

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

Restez à l'affût



Abonnez-vous à notre infolettre

atn.ulaval.ca/infolettre

Suivez-nous sur

Facebook @atn.ulaval

LinkedIn @atn.ulaval

Twitter @atn_ulaval

L'**Académie de la transformation numérique (ATN)** a été créée dans le but de répondre aux besoins 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 leur personnel 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.



Académie de la
transformation
numérique



UNIVERSITÉ
LAVAL