NETendances 2024

Édition 2024 · Volume 15 · Numéro 03

Actualités en ligne et réseaux sociaux

ATN Académie de la transformation numérique

Avec la collaboration de BIP RECHERCHE

Actualités et réseaux sociaux:
Zoom sur les habitudes des 18-34 ans

Cette enquête nous offre un regard éclairant sur les habitudes numériques des internautes de 18 à 34 ans. Elle révèle une génération qui accorde **moins de confiance aux médias traditionnels** que les personnes plus âgées, **consulte moins fréquemment l'actualité** et **préfère les réseaux sociaux pour s'informer de l'actualité**. Pourtant, de manière paradoxale, ces jeunes internautes ne font pas plus confiance aux médias sociaux qu'aux médias traditionnels. Les 18-34 ans sont d'ailleurs 39 % à penser que les publicités ciblées sur **les réseaux sociaux sont influencées par leur conversation dans la vie privée**, une proportion significativement supérieure à la moyenne des internautes utilisant les réseaux sociaux (28 %). On voit donc apparaître un **double enjeu de confiance envers ces plateformes**, tant dans les informations qu'elles diffusent que dans la façon dont elles collectent les données personnelles des personnes qui les utilisent.

Les 18-34 ans sont également la génération qui consacre le plus de temps aux réseaux sociaux, avec une moyenne frôlant les 4 heures par jour. **Trop de temps?** C'est en tout cas ce que pense une majorité de ces individus. Notre enquête suggère d'ailleurs un lien entre ce ressenti et la **popularité croissante des vidéos courtes au format vertical**, omniprésentes sur les réseaux sociaux depuis quelques années. Introduit par TikTok, ce format a rapidement été adopté par d'autres plateformes qui suivent toutes une recette similaire: des vidéos courtes, captivantes et soigneusement adaptées à nos intérêts, défilant à l'infini au creux de notre main pour maximiser l'engagement et le temps passé sur les plateformes. Un virage très payant pour ces plateformes. En effet, notre enquête montre que ce format séduit toutes les générations. Toutefois, l'habitude est particulièrement marquée chez les 18-34 ans, où une personne utilisatrice sur deux déclare regarder souvent ce type de contenu. Par ailleurs, une majorité des 18-34 ans consommant ces vidéos estime qu'elles **ont contribué à faire augmenter le temps passé sur les réseaux sociaux**.

Bonne lecture,
L'équipe NETendances

Équipe de projet

Astrid Alemao
Recherche marketing
astrid.alemao@atn.ulaval.ca

Guillaume Dubé
Statistiques

Inès Kolli, PhD
Recherche marketing

Équipe d'édition

Nolwenn Bégueret-Rivière
Communications

Mathilda Noël
Révision linguistique

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

L'enquête NETendances 2024 est réalisée par l'**Académie de la transformation numérique** (ATN) de l'**Université Laval** et financée par le **gouvernement du Québec**, **Hydro-Québec** et **Promutuel Assurance**.

Table des matières

Méthodologie	**5**
Faits saillants	**6**
Actualités	7
Fréquence de consultation de l'actualité	8
Choix des médias pour suivre l'actualité	10
Payer pour accéder à du contenu d'actualité	12
Confiance envers les médias traditionnels et les médias sociaux	13
Confiance envers les médias	14
Fausses nouvelles	16
Pensée critique	19
Mesure de la pensée critique	20
Pensée critique et médias sociaux	23
Réseaux sociaux	24
Plateformes et appareils utilisées	25
Temps passé sur les réseaux sociaux	28
Vidéos courtes au format vertical sur les réseaux sociaux	31
Publicité personnalisée sur les réseaux sociaux	33
Influenceurs et influenceuses	36
Suivre des influenceurs et des influenceuses	37
Influence sur les achats	38
Émotions ressenties à l'égard des influenceurs et influenceuses	39
YouTube et les podcasts	41
Fréquence d'écoute	42
Contexte d'écoute	44
Interactions réalisées sur YouTube	46
Tableaux	**49**

NOUVEAUTÉ:
Découvrez les avis de spécialistes

Confiance envers les médias et capacité à reconnaître les fausses nouvelles
Colette Brin, Ph. D., Professeure en journalisme à l'Université Laval et directrice du Centre d'études sur les médias
PAGE 18

Rééquilibrer la publicité: redonner une place à la créativité dans un monde dominé par la donnée
Denis Martel, Stratège en marketing numérique et producteur de podcasts
PAGE 35

Perception et influence dans l'univers numérique
Nataly Lévesque, Docteure en marketing d'influence à l'Université Laval
PAGE 40

Le podcast pour créer des connexions émotionnelles durables
Denis Martel, Stratège en marketing numérique et producteur de podcasts
PAGE 47

Merci aux partenaires financiers des enquêtes NETendances

Hydro Québec · PROMUTUEL ASSURANCE · Québec

Dépôt légal : 2024 Bibliothèque et Archives nationales du Québec Bibliothèque et Archives Canada. ISSN (PDF) : (1923-6565) L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN. Mention de sources : Adobe Stock

BIP RECHERCHE

Votre partenaire en recherche depuis plus de 36 ans

bip@biprecherche.com
514-288-1980

biprecherche.com

Méthodologie

Pour réaliser le volet « **Actualités en ligne et réseaux sociaux** » de l'enquête NETendances 2024, nous avons procédé à une collecte de données du 5 au 29 septembre 2024, au cours de laquelle nous avons interrogé 1 259 internautes du Québec de 18 ans et plus via le Web. À ces personnes répondantes ont été ajoutées des personnes non-internautes issues de la collecte téléphonique annuelle de l'enquête. Ces résultats ont ensuite été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la région, de la langue et du niveau de scolarité afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes du Québec.

La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à ± 3,0 % pour la base des adultes et pour celle des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Notes :

- Il est possible que la somme des résultats présentés ne soit pas égale à 100 % puisqu'il s'agit de pourcentages arrondis.
- Les tableaux complets des résultats, historiquement présentés sur la même page que les graphiques, se trouvent dorénavant à la fin du rapport (à partir de la page 49).
- Ce rapport présente parfois les données en fonction du genre: homme ou femme. Notre questionnaire offre aux personnes ne s'identifiant ni à l'un ni à l'autre la possibilité de sélectionner une troisième option. Pour cette collecte, il s'agit de 0,2 % des personnes répondantes. Cette faible proportion ne nous permet pas de créer un groupe statistiquement représentatif des personnes ne s'identifiant ni au genre féminin ni au genre masculin, expliquant pourquoi nos tableaux ne présentent que ces deux genres.

Faits saillants

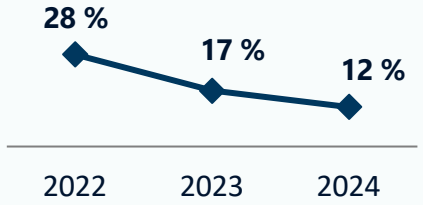
Actualités en lignes et réseaux sociaux au Québec en 2024

64 % **des internautes consultent l'actualité chaque jour,**
et 86 % le font au moins une fois par semaine.

92 % **des internautes sont sur les réseaux sociaux.**
Cela correspond à 88 % de l'ensemble des adultes du Québec.

61 % des personnes utilisant les réseaux sociaux regardent souvent ou parfois **des vidéos courtes au format vertical.**
48 % de ces personnes estiment que ces vidéos ont contribué à augmenter leur temps sur les réseaux sociaux.

Part des internautes qui payent pour accéder à l'actualité

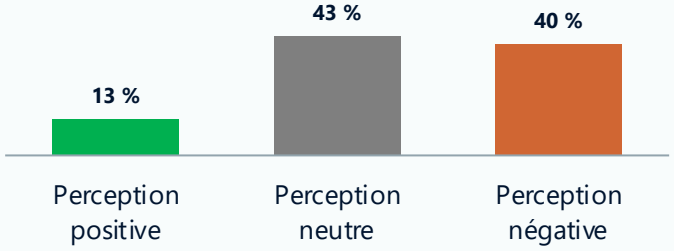


De moins en moins d'internautes payent pour accéder à l'actualité en ligne.

32 % des personnes utilisant les réseaux sociaux suivent au moins un influenceur ou une influenceuse.

31 % des internautes consultent YouTube tous les jours.

Perception des publicités ciblées sur les réseaux sociaux



Seule une faible proportion des personnes utilisant les réseaux sociaux voit les publicités ciblées d'un bon œil.

20 % des internautes écoutent des podcasts sur une base hebdomadaire.
26 % de ces personnes écoutent des podcasts en voiture et 25 % lors de moments de détente.

47 % des internautes accordent une forte confiance aux médias traditionnels pour relayer l'information.
Pour les médias sociaux, cette proportion atteint seulement 8 %.

Plus du quart (28 %) des personnes utilisant les réseaux sociaux pensent que **les publicités ciblées qui s'y trouvent sont influencées par leurs conversations dans la vie privée.**

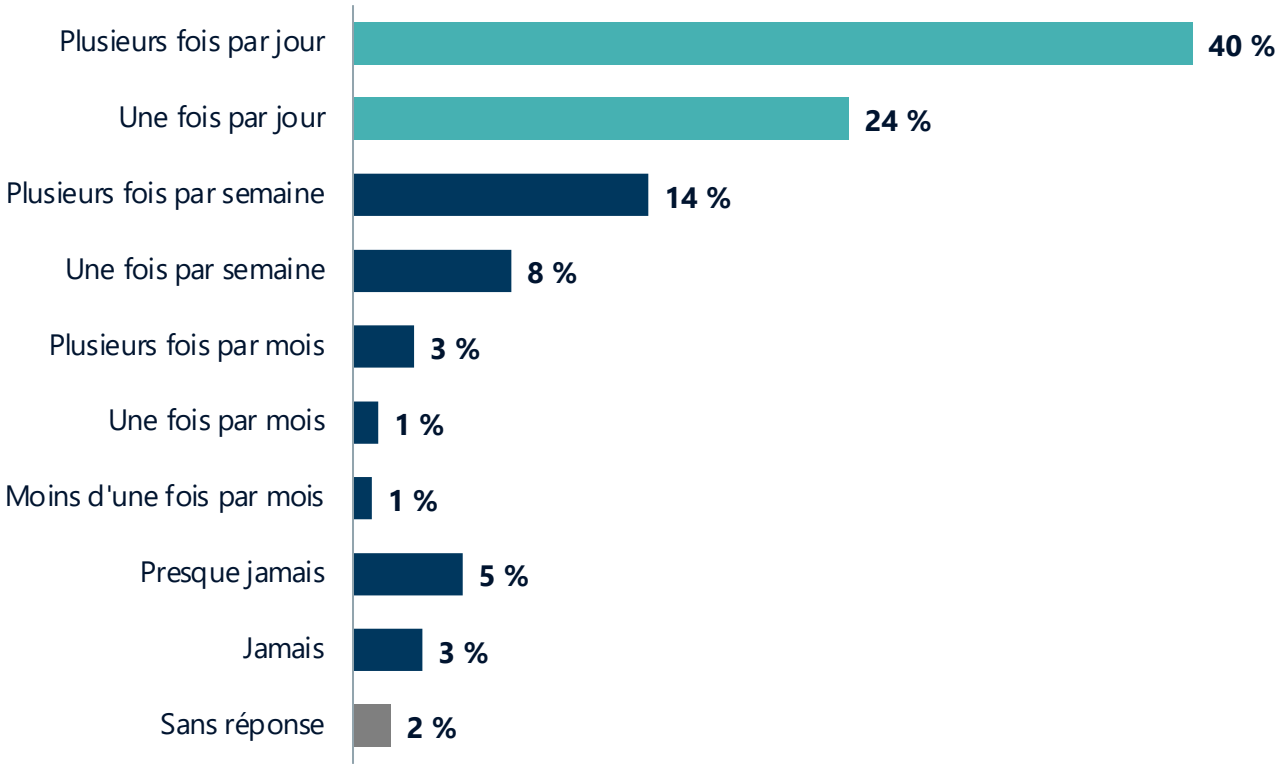
Actualités

64 % des internautes consultent l'actualité quotidiennement

Près des deux tiers (64 %) des internautes du Québec consultent les nouvelles, en ligne ou hors ligne, **au moins une fois par jour**, et 86 % consultent l'actualité **au moins une fois par semaine.**

À l'inverse, 8 % des internautes déclarent ne jamais ou presque jamais consulter l'actualité. On notera que ce pourcentage est plus élevé chez les femmes (11 %) que chez les hommes (6 %). De la même façon, 23 % des internautes du Bas-Saint-Laurent et 21 % des internautes de la Côte-Nord déclarent ne jamais ou presque jamais consulter l'actualité, une proportion significativement supérieure à la moyenne de la province.

Fréquence de consultation de l'actualité en ligne et hors ligne des internautes du Québec

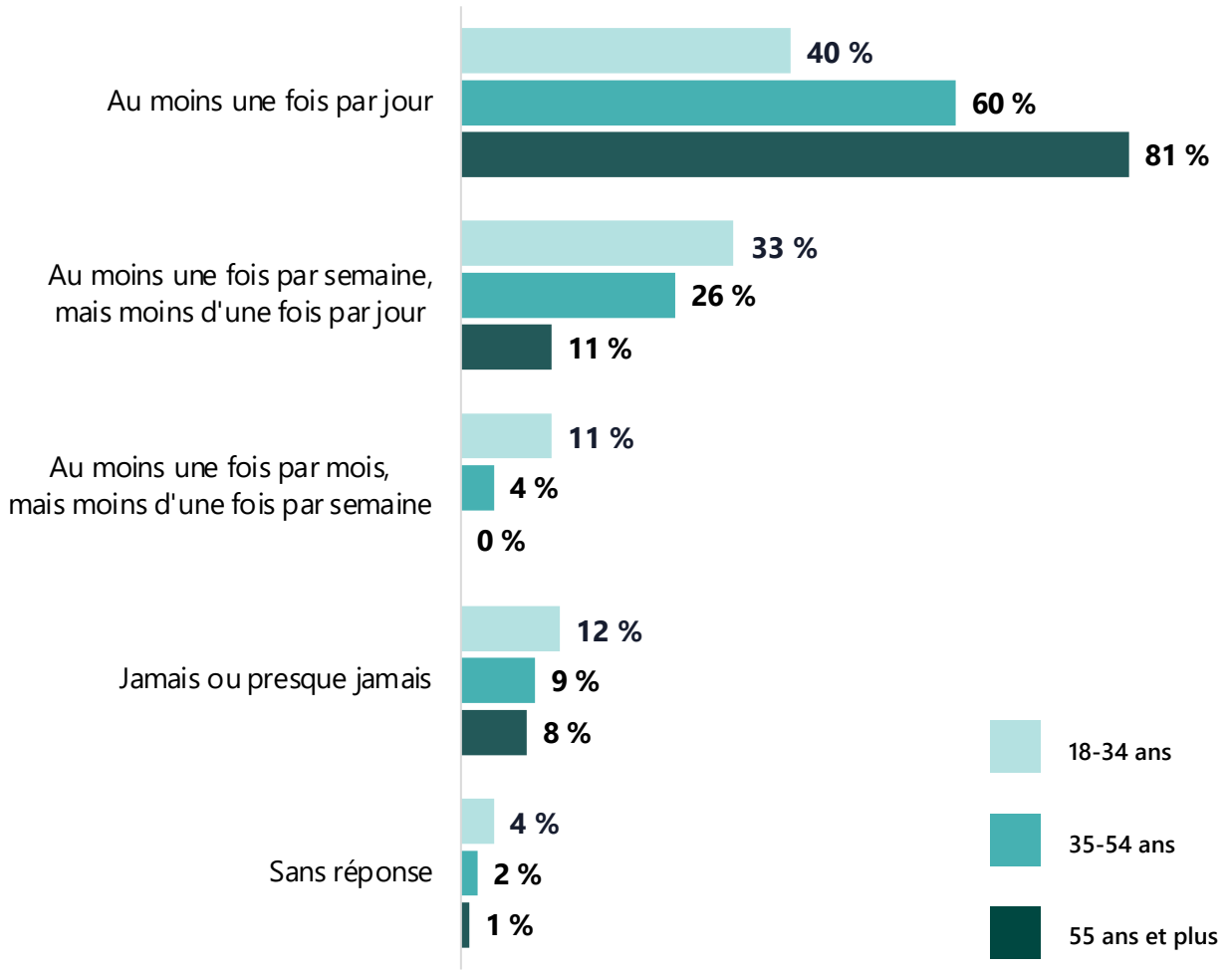


Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence consultez-vous les actualités ou les nouvelles? Il peut s'agir des nouvelles locales, provinciales, nationales ou internationales, auxquelles vous accédez par le Web, la télévision, les journaux ou la radio.

Des habitudes de consommation de l'actualité qui diffèrent grandement selon les tranches d'âge

Quand on regarde plus en détail les fréquences de consultation de l'actualité en fonction de la tranche d'âge, on s'aperçoit que les personnes internautes âgées de 55 ans et plus sont nettement plus nombreuses (81 %) que celles âgées de 18 à 24 ans (40 %) à consulter l'actualité quotidiennement. Par contre, la génération des 18-34 ans est, quant à elle, plus disposée à consulter l'information sur une base hebdomadaire.

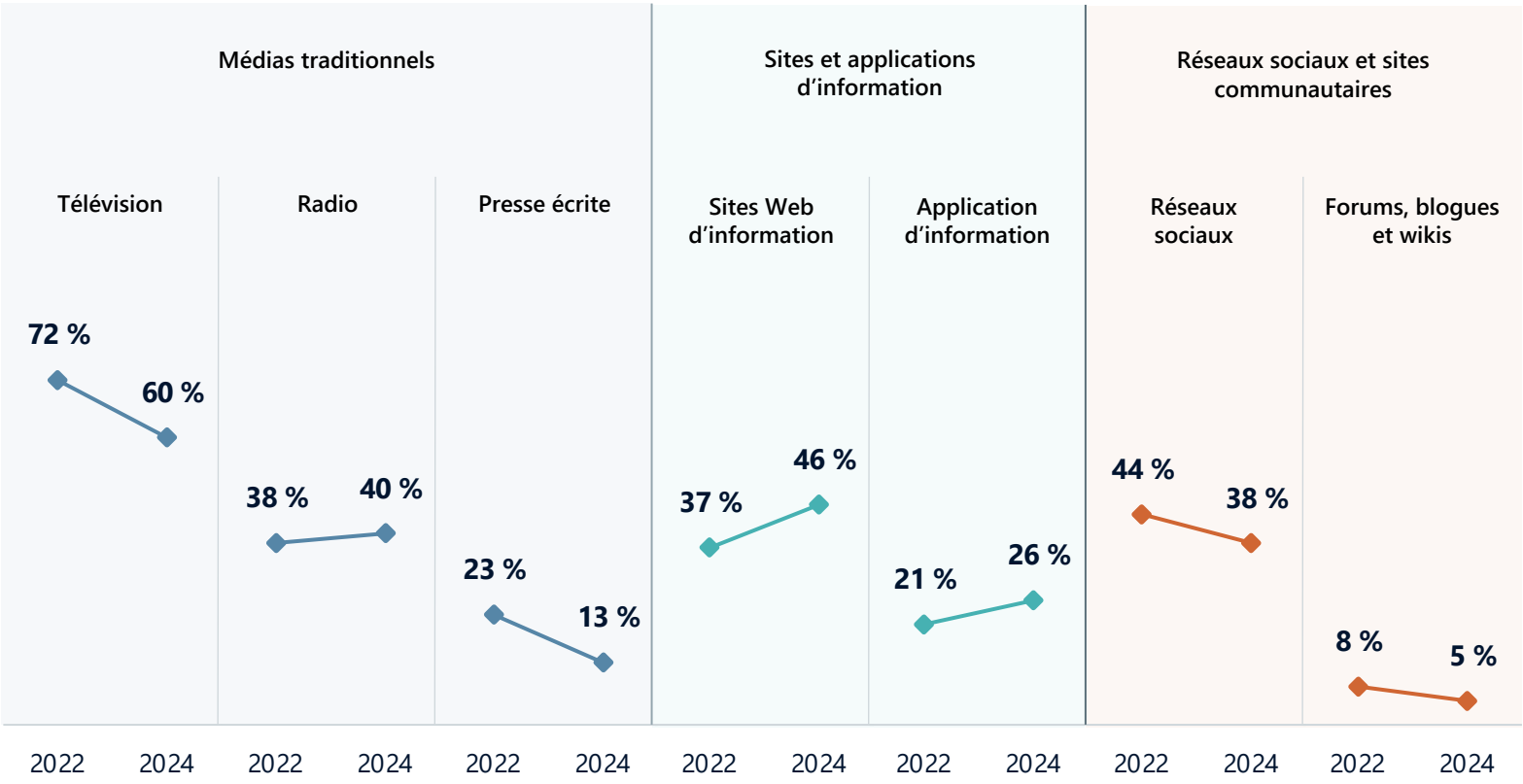
Fréquence de consultation de l'actualité, en fonction de la tranche d'âge



Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence consultez-vous les actualités ou les nouvelles? Il peut s'agir des nouvelles locales, provinciales, nationales ou internationales, auxquelles vous accédez par le Web, la télévision, les journaux ou la radio.

Les médias traditionnels sont toujours privilégiés pour consulter l'actualité, mais la télévision et la presse écrite sont en recul depuis 2022

Supports utilisés pour s'informer de l'actualité par les internautes du Québec, évolution depuis 2022



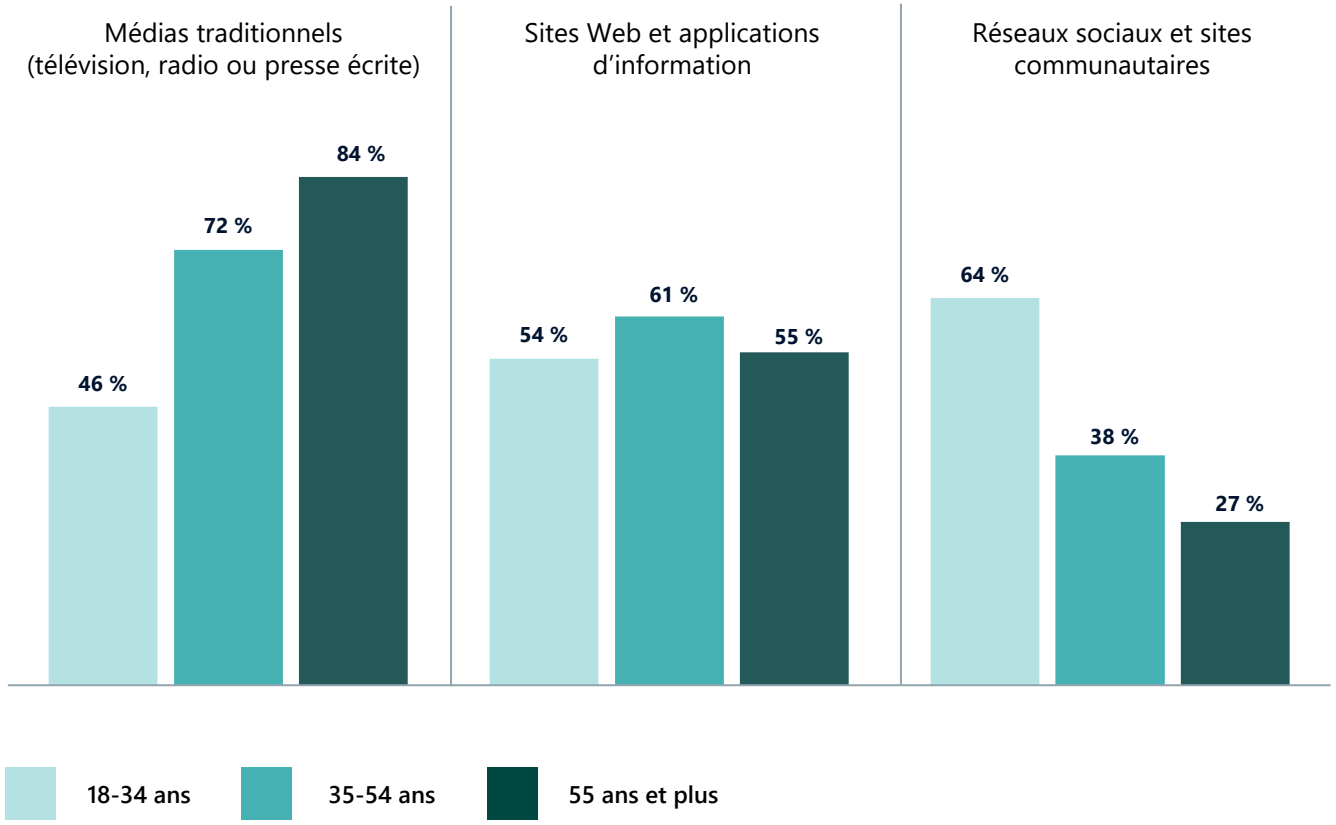
La télévision est le premier média utilisé par les internautes du Québec pour consulter les nouvelles, bien qu'en chute de 12 points de pourcentage par rapport à 2022. La presse écrite affiche également une baisse de 10 points de pourcentage, et les réseaux sociaux, un recul de 6 points.

Les sites et applications d'informations affichent au contraire une progression: 9 points pour les sites d'information et 5 points pour leurs homologues, les applications mobiles.

Base: internautes du Québec (2024 n=1 259, 2022 n=1 213)
Parmi les options suivantes, lesquelles utilisez-vous... pour vous informer, que ce soit pour les nouvelles ou l'actualité?

Quels médias pour s'informer:
des préférences marquées selon les tranches d'âge

Catégories de supports utilisés pour s'informer en fonction de la tranche d'âge



On observe de façon assez évidente que les plus jeunes internautes privilégient les réseaux sociaux pour s'informer alors que les internautes de 35 ans et plus préfèrent les médias traditionnels.

Les sites et applications d'information sont quant à eux utilisés par au moins une personne internaute sur deux, et ce, de façon relativement uniforme parmi les trois tranches d'âge.

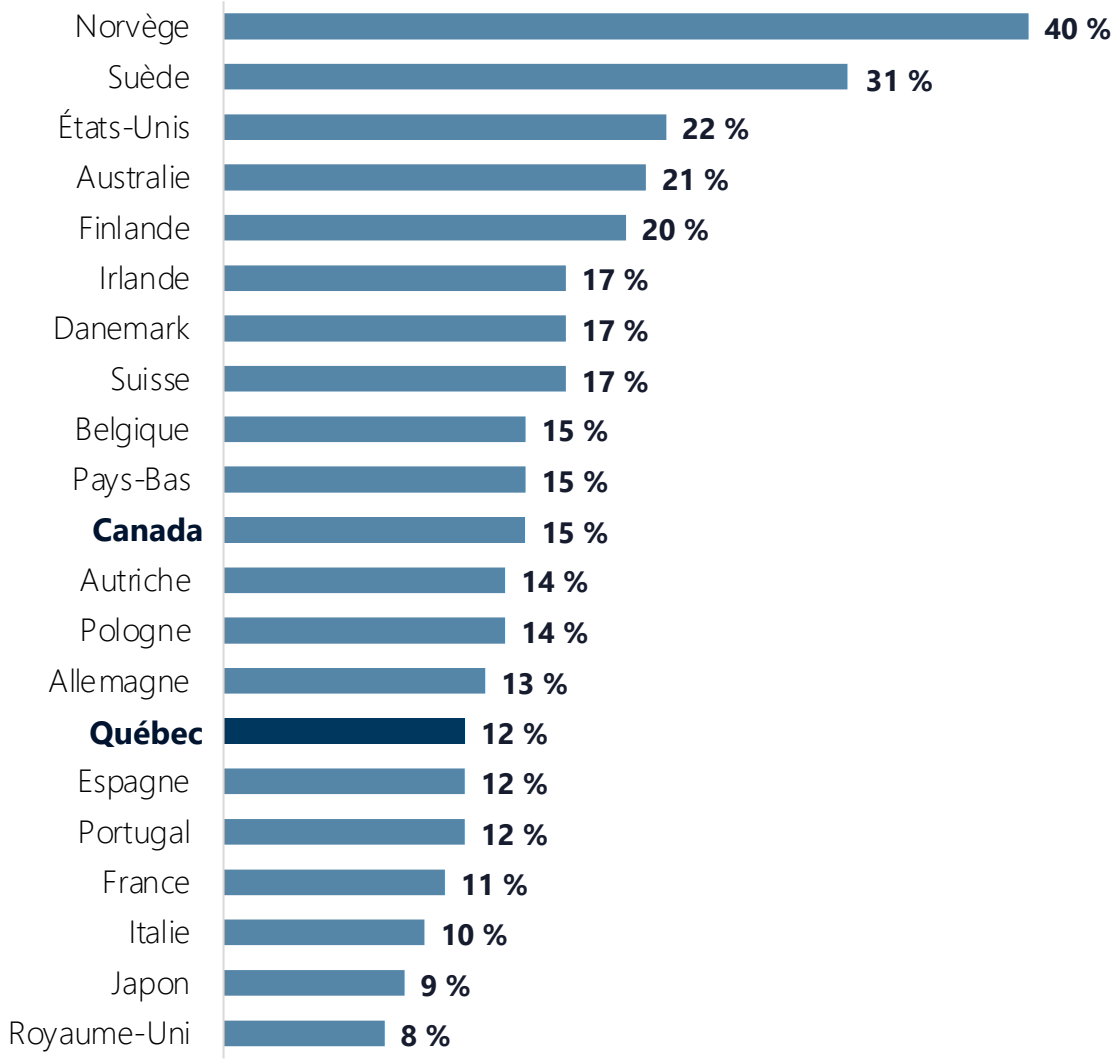
Base: internautes du Québec (n=1 259)
Parmi les options suivantes, lesquelles utilisez-vous... pour vous informer, que ce soit pour les nouvelles ou l'actualité?

Payer pour accéder aux nouvelles au Québec et dans le monde

Au Québec, 12 % des internautes payent pour accéder à des sites ou plateformes d'actualité en ligne. De façon assez surprenante, nos enquêtes des années précédentes ont révélé qu'en 2023, 17 % des internautes payaient pour accéder aux nouvelles et qu'en 2022, cette proportion atteignait 28 %. Il s'agit donc, entre 2022 et 2024, d'une **baisse de 16 points de pourcentage**.

Une question similaire a été posée dans le cadre du *Reuters Institute Digital News Report* de 2024, ce qui nous permet de comparer le Québec avec le Canada et plusieurs autres pays. Les proportions d'internautes payant pour accéder à des nouvelles en ligne sont assez comparables à celle du Québec en France (11 %), en Espagne (12 %), au Portugal (12 %) et en Allemagne (13 %). Cette proportion est relativement plus élevée au Canada (15 %). Enfin, la Norvège (40 %), la Suède (31 %) et les États-Unis (22 %) sont quant à eux les pays où les internautes sont les plus nombreux à payer pour accéder à des nouvelles en ligne.

Part des internautes qui payent pour accéder aux nouvelles en ligne en 2024
Données nationales et internationales provenant du *Reuters Digital News Report*



Base: internautes du Québec (2024 n=1 259)
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+, le New York Times, etc.?
Pour les données internationales, l'échantillon était d'environ 2000 internautes par pays
Have you paid for online news content, or accessed a paid for online news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one-off payment for an article or app or e-edition). Source: Reuters Digital News Report, 2024

Confiance dans les médias et fausses nouvelles

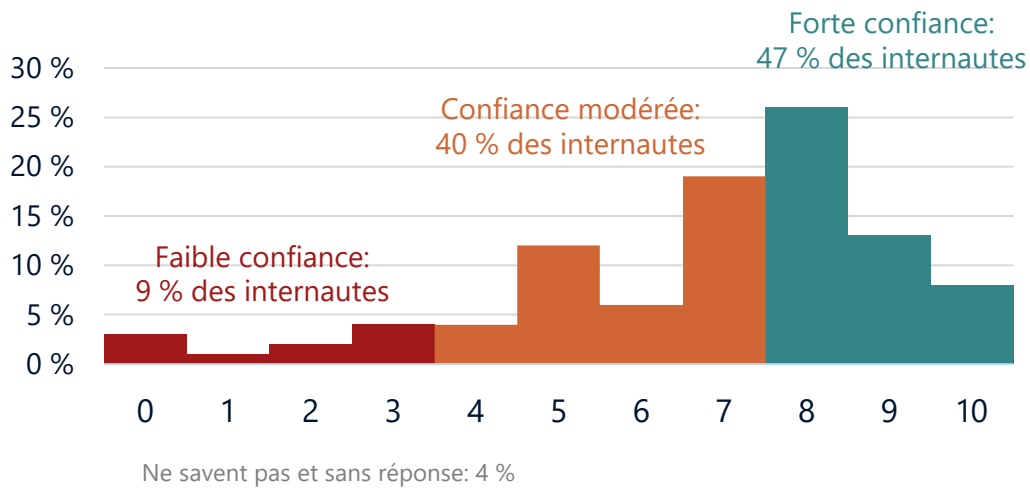
47 % des internautes ont une forte confiance envers les médias traditionnels

Nous avons interrogé les internautes du Québec sur leur **confiance envers les médias traditionnels et les médias sociaux** pour ce qui est de rapporter les nouvelles de manière complète et précise. Des recherches antérieures ont montré que la confiance envers les médias traditionnels est généralement plus élevée que celle envers les médias sociaux (Kalogeropoulos et al., 2019; Tsfati & Ariely, 2014). Cette tendance se confirme au Québec, avec une note de confiance moyenne de 6,9/10 pour les médias traditionnels, contre seulement 4,1/10 pour les médias sociaux. Nos analyses ont également montré que la confiance envers l'un de ces deux types de média n'est pas affectée par le fait que les internautes le consultent ou non. En d'autres mots, la note de confiance moyenne donnée aux médias traditionnels est similaire chez les personnes qui consultent les médias traditionnels que chez celles qui ne les consultent pas, et il en va de même pour la note de confiance attribuée aux réseaux sociaux.

Sources: Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. International journal of communication, 13, 22.
Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, *41*(6), 760-782

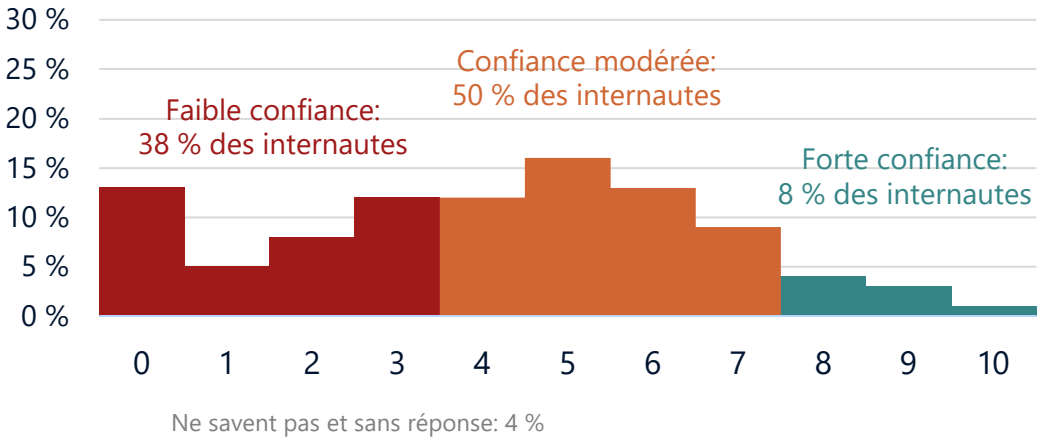
Base: internautes du Québec (n=1 259)
Veuillez indiquer, sur une échelle de 0 à 10, le niveau de confiance que vous accordez aux médias traditionnels - tels que les journaux, la télévision et la radio - pour ce qui est de rapporter les nouvelles de manière complète, précise et équitable./(...) aux médias sociaux - tels que X (Twitter), Facebook, Instagram et YouTube (...)

Répartition des niveaux de confiance accordée aux médias traditionnels



Note moyenne: **6,9/10**

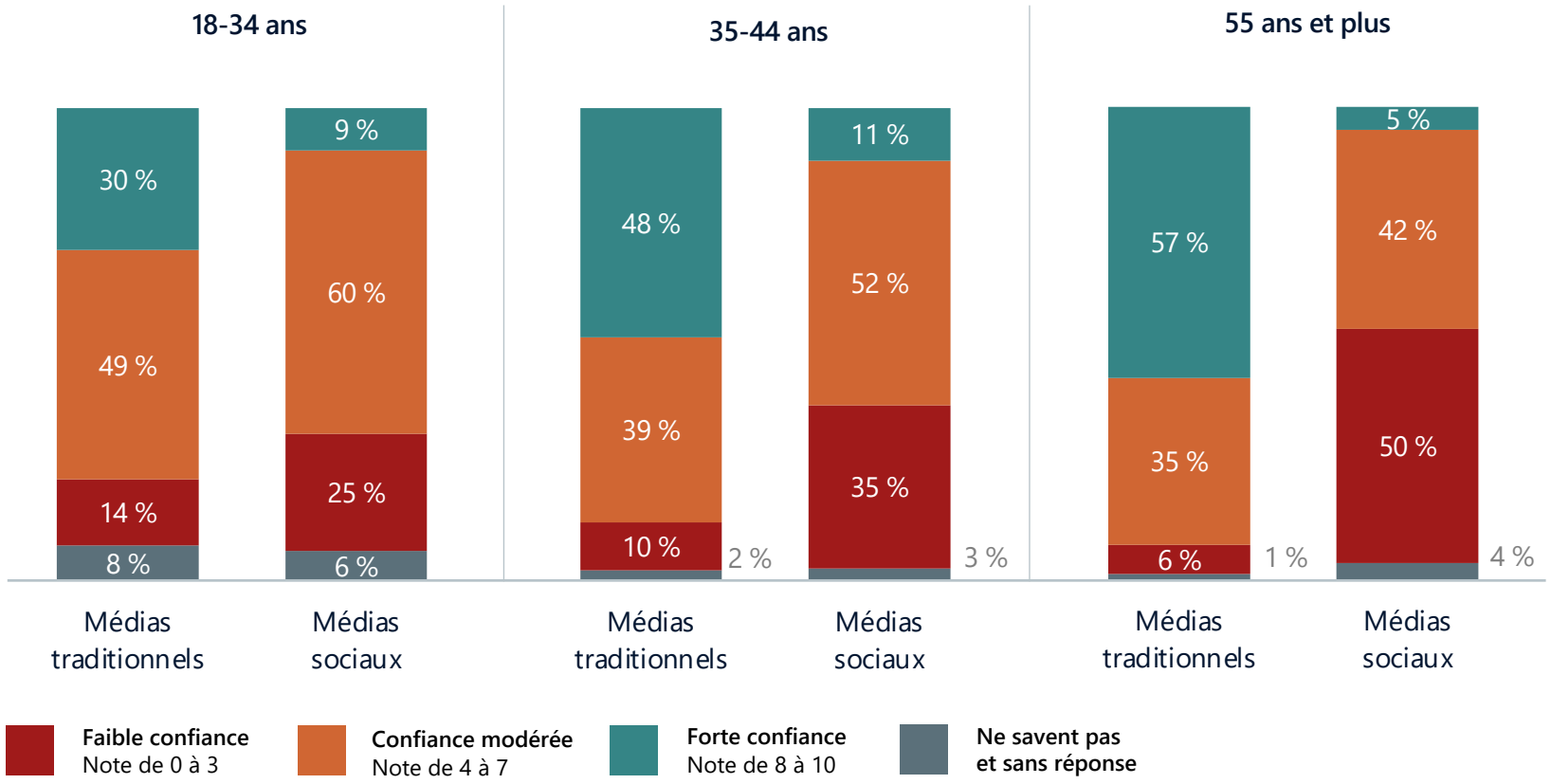
Répartition des niveaux de confiance accordé aux médias sociaux



Note moyenne: **4,1/10**

1 internaute de plus de 55 ans sur 2 ne fait pas confiance aux nouvelles rapportées sur les réseaux sociaux

Niveau de confiance des internautes envers les médias traditionnels et sociaux, en fonction de leur tranche d'âge



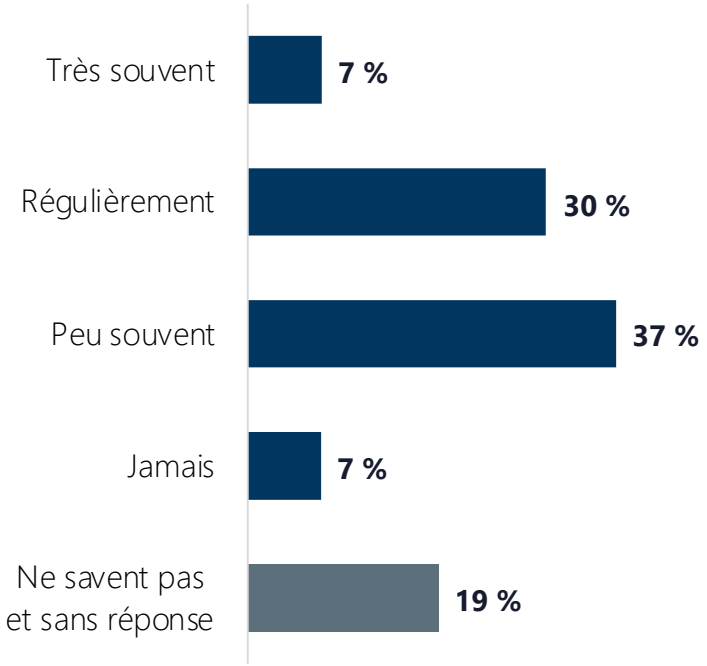
Base: internautes du Québec (n=1 259)
Veuillez indiquer, sur une échelle de 0 à 10, le niveau de confiance que vous accordez aux médias traditionnels - tels que les journaux, la télévision et la radio - pour ce qui est de rapporter les nouvelles de manière complète, précise et équitable. / (...) vous accordez aux médias sociaux - tels que X (Twitter), Facebook, Instagram et YouTube - (...)

En observant les scores de confiance en fonction des tranches d'âge, on peut remarquer que la confiance envers les médias traditionnels semble être plus basse chez les plus jeunes générations, comparativement aux générations plus âgées.

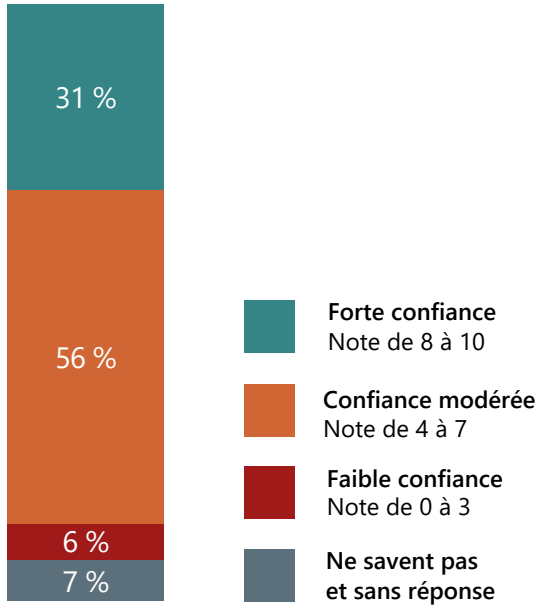
On observe également que les 18-34 ans et les 35-54 ans ont plus souvent une confiance modérée que faible envers les nouvelles rapportées sur les médias sociaux, à l'inverse de la génération des 55 ans et plus qui est davantage tranchée. En effet, 50 % des internautes de 55 ans et plus déclarent avoir une confiance faible envers les médias sociaux.

Seulement 31 % des internautes ont une forte confiance envers leur capacité à reconnaître une fausse nouvelle

Fréquence d'exposition aux fausses nouvelles en ligne



Confiance dans sa capacité à reconnaître une fausse nouvelle en ligne



37 % des personnes internautes estiment rencontrer très souvent ou régulièrement des fausses nouvelles en ligne, alors que 44 % estiment en rencontrer peu souvent ou jamais.

À titre comparatif, le Baromètre des médias La Croix (2023), publié par Kantar révèle qu'en France, 27 % des adultes rencontrent des fausses nouvelles tous les jours sur les **réseaux sociaux** et 22 % au moins une fois par semaine. De plus, 12 % des internautes en France estiment rencontrer quotidiennement des fausses nouvelles, cette fois sur des **sites Web et applications de la presse nationale**[1].

Puisqu'il s'agit de fausses nouvelles et que celles-ci sont conçues pour être perçues comme véridiques, il est donc également pertinent de questionner les internautes sur leur perception de leur propre capacité à les reconnaître. Nos résultats montrent que seulement 31 % des internautes ont une forte confiance en leur capacité à les reconnaître et 56 % ont une confiance modérée. Dans la prochaine section de ce rapport (débutant à la page 19), nous nous interrogerons sur la pensée critique des internautes du Québec, c'est-à-dire leur compétence à juger et évaluer la qualité des informations rencontrées.

(1) Baromètre des médias La Croix (2023), Kantar

Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence rencontrez-vous des articles de presse en ligne que vous jugez inexacts? /
Sur une échelle de 0 à 10, évaluez votre niveau de confiance en votre capacité à reconnaître des fausses nouvelles en ligne.

Contre les fausses nouvelles, les internautes jugent plus efficace **la modération externe plutôt que la sensibilisation du public**

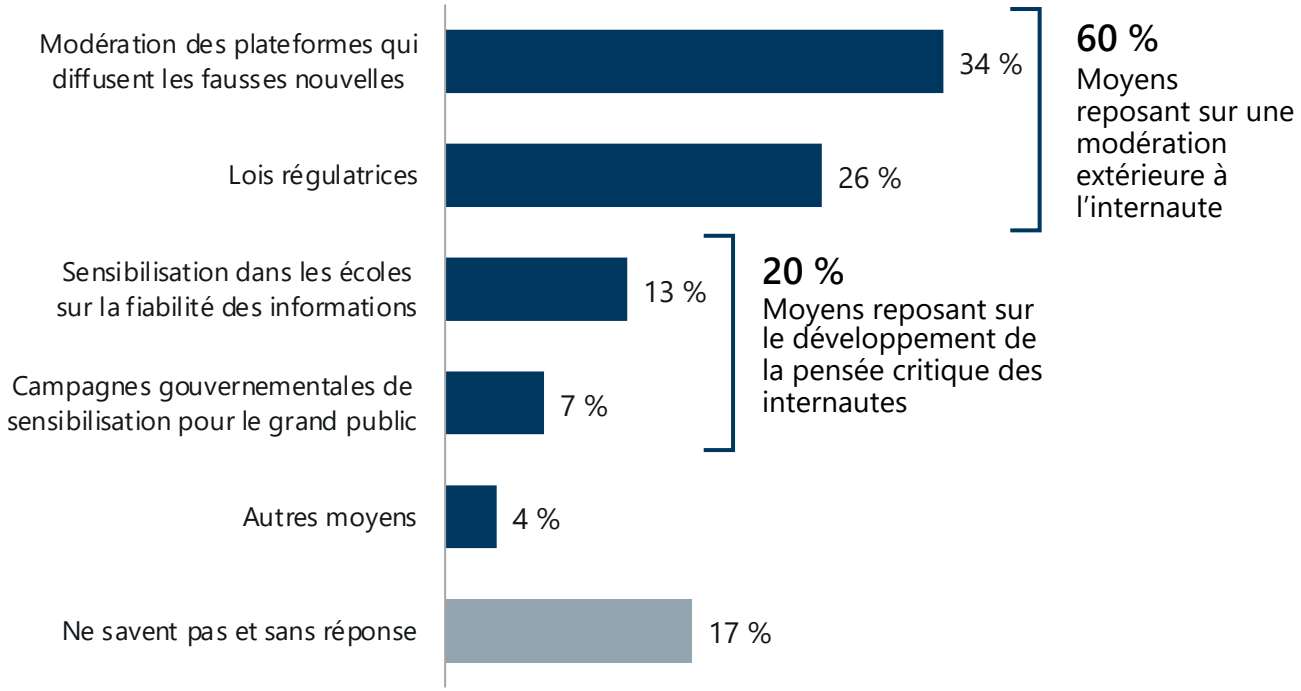
60 % des internautes estiment que le moyen le plus efficace de lutter contre les conséquences de la désinformation serait de modérer les fausses nouvelles, soit directement via les plateformes qui les diffusent (34 %), soit par l'instauration de lois (26 %).

De façon assez similaire, le Baromètre des médias La Croix (2023), publié par Kantar, indique que 24 % de la population française est très favorables à l'idée d'instaurer plus de régulation et de contrôle sur les réseaux sociaux pour maîtriser la diffusion de fausses nouvelles[1].

Seulement 20 % des internautes au Québec ont choisi comme moyen le plus efficace pour lutter contre les conséquences des fausses nouvelles le fait de développer la pensée critique du public, soit via de la sensibilisation dans les écoles (13 %), ou via des campagnes destinées au grand public (7 %).

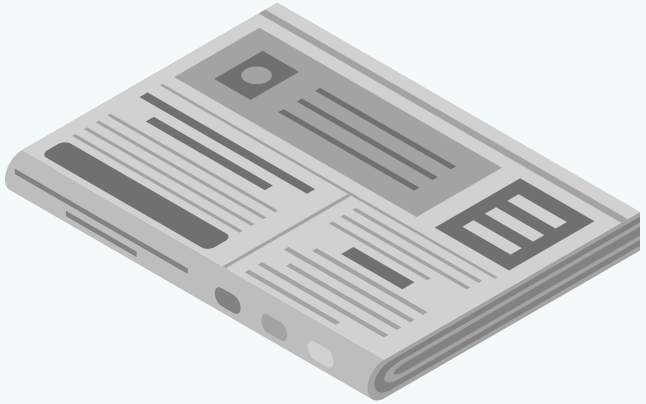
(1) Baromètre des médias La Croix (2023), Kantar

Moyens jugés les plus efficaces pour réduire les conséquences des fausses nouvelles



Base: internautes du Québec (n=1 259)
Quel serait, selon vous, le moyen le plus efficace de réduire les conséquences des fausses nouvelles sur Internet?

AVIS DE SPÉCIALISTE



Confiance envers les médias et capacité à reconnaître les fausses nouvelles

Par Colette Brin, Ph. D.

Professeure de journalisme à l'Université Laval et directrice du Centre d'études sur les médias, responsable de l'édition canadienne du *Reuters Institute Digital News Report*, enquête internationale annuelle sur les pratiques et perceptions relatives aux nouvelles en ligne et hors ligne.

Différentes études montrent une baisse de confiance à l'égard des médias traditionnels depuis plusieurs années. Cette baisse se traduit par une certaine réduction de l'écart avec les médias sociaux, surtout chez les plus jeunes générations et les personnes ayant une orientation politique plus conservatrice. Malgré tout, l'écart demeure important: selon cette enquête, moins d'une personne internaute sur 10 (8 %) exprime une forte confiance à l'égard des médias sociaux, comparativement à près de la moitié (47 %) qui en disent autant pour les médias traditionnels.

Notons que les sources d'information traditionnelles se retrouvent tout de même sur les médias sociaux, mais de manière de plus en plus limitée, en particulier sur Facebook et Instagram qui bloquent l'accès aux liens vers des contenus journalistiques depuis l'été 2023. De plus, les algorithmes de TikTok et X ne favorisent pas la découvrabilité de ces contenus.

Quant au sentiment de la capacité à reconnaître des fausses nouvelles, il est plus fort chez les hommes que chez les femmes, ce qui correspond à première vue à la théorie du *confidence gap* (écart de confiance). Mais il y a plus: les hommes expriment de manière générale, dans les enquêtes de ce genre, un plus fort intérêt pour l'actualité, une consommation plus fréquente des nouvelles et une plus grande aisance avec les technologies numériques.

Enfin, les personnes internautes âgées de 35 à 44 ans sont les plus nombreuses à considérer qu'elles ont une forte capacité à reconnaître les fausses nouvelles. Celles de plus de 75 ans sont les moins nombreuses à le faire. Ceci pourrait s'expliquer par la capacité variable des groupes d'âge à naviguer entre les sources d'information traditionnelles et l'environnement numérique, selon leur expérience de ces deux univers médiatiques. Au fil des ans, on constate la progression de la ligne de démarcation entre les générations « natives du numérique » et les plus âgées, s'établissant actuellement autour de 45 ans.

Sources: Digital News Report, 2024 (Reuters) et Digital News Report Canada, 2024 (Centre d'études sur les médias)

Pensée critique

La pensée critique

Définition

La pensée critique vis-à-vis du contenu médiatique est une **compétence individuelle** essentielle qui permet **d'analyser, d'évaluer et de juger la qualité des informations** présentées dans les médias avant de les accepter comme crédibles[1]. Elle constitue un élément fondamental d'un concept plus large: **la littératie médiatique** selon la *National Association for Media Literacy Education*[2].

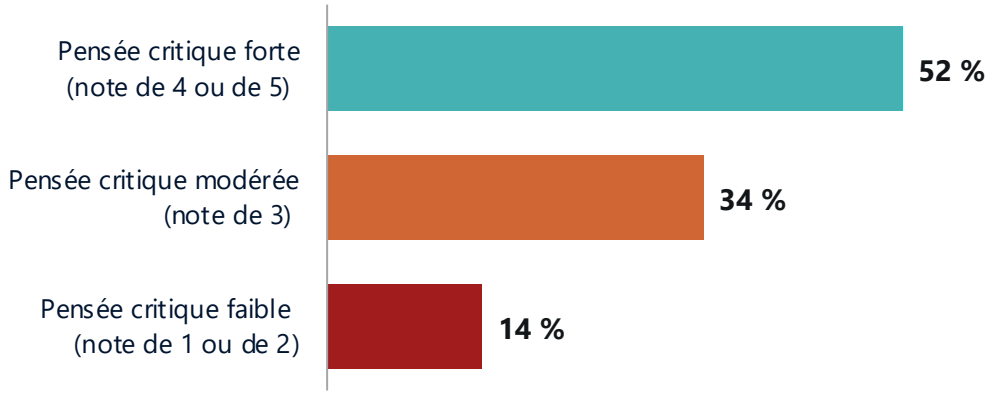
Dans un contexte où les fausses informations se multiplient, la pensée critique apparaît comme une compétence indispensable. Selon une étude, elle serait même considérée comme un **trait individuel**[3]. La pensée critique se manifeste chez les individus par diverses pratiques, notamment la tendance à réfléchir activement au message médiatique et aux intentions qui sous-tendent la diffusion du message, ainsi que la recherche de plusieurs sources d'information avant de former sa propre opinion.

Sources:
(1) Hita, M. L. R., Grégoire, Y., Lussier, B., Boissonneault, S., Vandenberghe, C., & Sénécal, S. (2023). An extended health belief model for COVID-19: understanding the media-based processes leading to social distancing and panic buying. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(1), 132-152
(2) NAMLE, State of Media Literacy Report 2020,
(3) Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I., & Pinkleton, B. E. (2018). Parental mediation in the digital era: Increasing children's critical thinking may help decrease positive attitudes toward alcohol. Journal of Health Communication, 23(1), 98–108

Mesure

Pour mesurer la pensée critique des internautes du Québec, nous avons utilisé la méthodologie développée dans le cadre d'études scientifiques[1]. Nous avons posé trois questions sur les habitudes des personnes répondantes lorsqu'elles rencontrent des nouvelles, puis avons calculé la moyenne de ces trois indicateurs afin de déterminer le degré de pensée critique de chaque individu. Pour en faciliter la lecture, nous présenterons les résultats selon trois grandes catégories: les personnes ayant une faible pensée critique (1 à 2), une pensée critique modérée (3) et une forte pensée critique (4 à 5). Le détail des réponses aux trois questions est présenté à la page suivante.

Catégorisation des internautes en fonction de leur niveau de pensée critique, basée sur une auto-évaluation de leurs habitudes en ligne



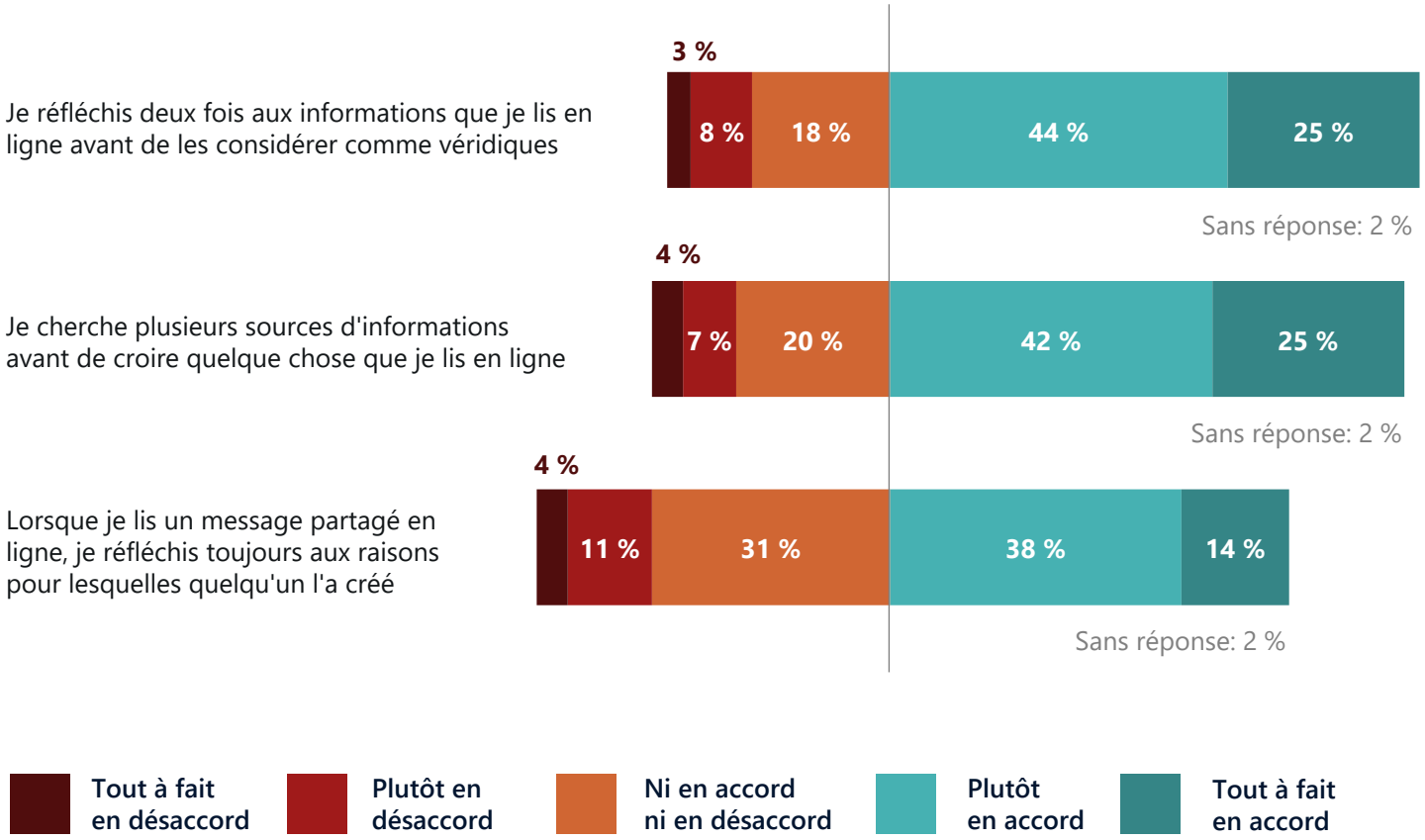
Base: adultes internautes du Québec excluant les personnes qui ont répondues « ne sait pas » à la question (n=1 236). Détail des trois questions utilisées pour établir la catégorisation présentée à la page suivante.

Une pensée critique vis-à-vis du contenu médiatique qui s'affirme chez les internautes

Alors que seulement 31 % des internautes ont une forte confiance en leur capacité à reconnaître des fausses nouvelles (page. 17), il est intéressant de constater qu'une grande majorité des personnes a réussi, malgré cela, à instaurer certaines pratiques et réflexes pour juger la qualité des informations auxquelles elle fait face. En premier lieu, 69 % des personnes réfléchissent activement aux informations avant de les prendre pour vérité et 67 % cherchent plusieurs sources pour comparer les informations avant de les croire. Enfin, dans une proportion plus faible, mais toute aussi intéressante, 52 % vont jusqu'à examiner les motivations qui sous-tendent les informations partagées en ligne.

Ces résultats sont encourageants, car ils témoignent d'une pensée critique en développement et d'une littératie médiatique plutôt solide chez les internautes du Québec, éléments clés pour naviguer de manière éclairée dans l'univers numérique moderne.

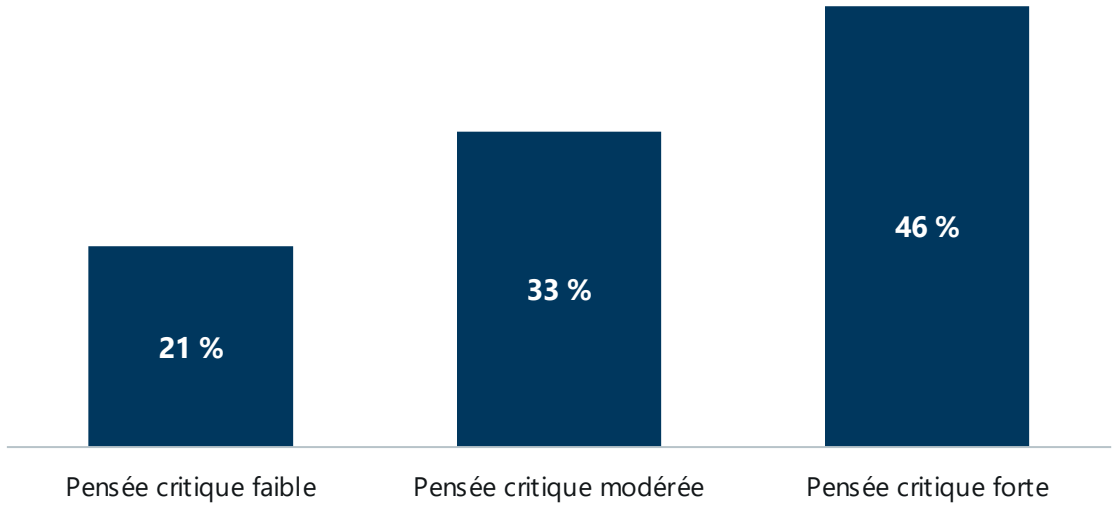
Auto-évaluation des pratiques adoptées par les internautes pour juger la qualité des informations en ligne



Base: adultes internautes du Québec (n=1 259)
Dans quelle mesure les affirmations suivantes correspondent-elles à ce que vous faites lorsque vous consultez des informations en ligne?

Les internautes ayant une forte pensée critique **se dirigent davantage vers l'actualité payante**

Part des personnes qui optent pour l'actualité payante, selon le niveau de pensée critique



Nos analyses montrent une corrélation significative entre le niveau de pensée critique et la décision de payer pour de l'information en ligne. En effet, les personnes dotées d'une forte pensée critique sont plus enclines à valoriser les sources d'information payantes, probablement perçues comme fiables et de qualité.

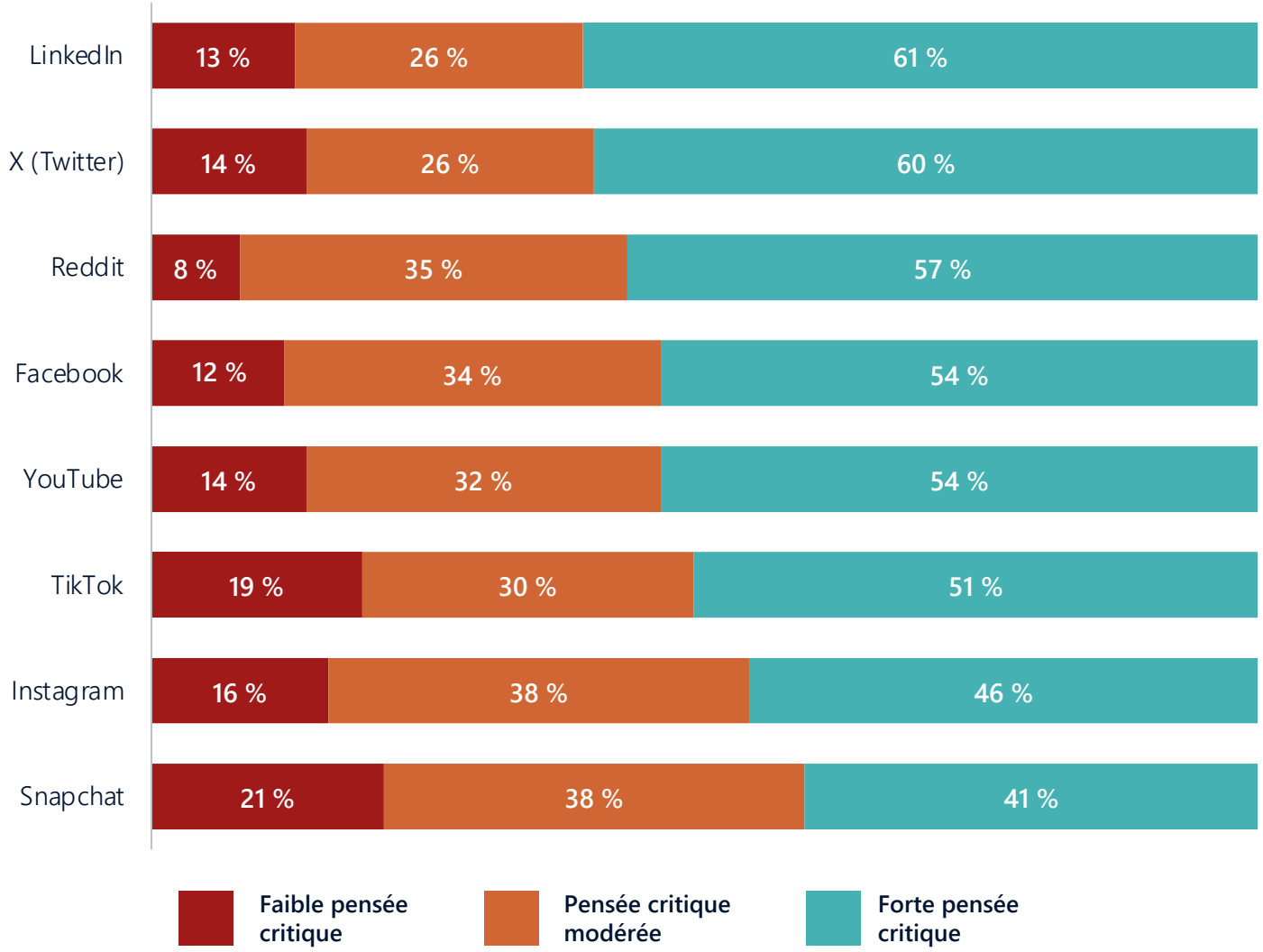
Base: personnes qui payent pour accéder à de l'actualité en ligne (n=152)
Actuellement, payez-vous pour accéder à des nouvelles ou à des actualités en ligne, que ce soit, par exemple, sous forme d'un abonnement ou d'un don à des médias d'information comme Apple News+, Le Devoir, L'actualité, La Presse+, le New York Times, etc.?

Le choix des réseaux sociaux affecté par le niveau de pensée critique

Lorsque l'on croise l'usage de différents réseaux sociaux avec le niveau de pensée critique, on constate une différence importante en termes de choix des plateformes utilisées.

En particulier, nos résultats montrent que LinkedIn est la plateforme qui regroupe une plus grande proportion d'utilisateurs et d'utilisatrices ayant une forte pensée critique (61 %), suivie de proche par X (60 %), Reddit (57 %) et Facebook (54 %). En revanche, Snapchat et Instagram accueillent majoritairement des utilisateurs et utilisatrices avec une pensée critique modérée ou faible.

Proportion de personnes utilisant les réseaux sociaux en fonction de leur pensée critique



Base: personnes qui utilisent les réseaux sociaux et qui ont répondu aux 3 questions permettant de mesurer leur niveau de pensée critique (99 ≤ n ≤ 959)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

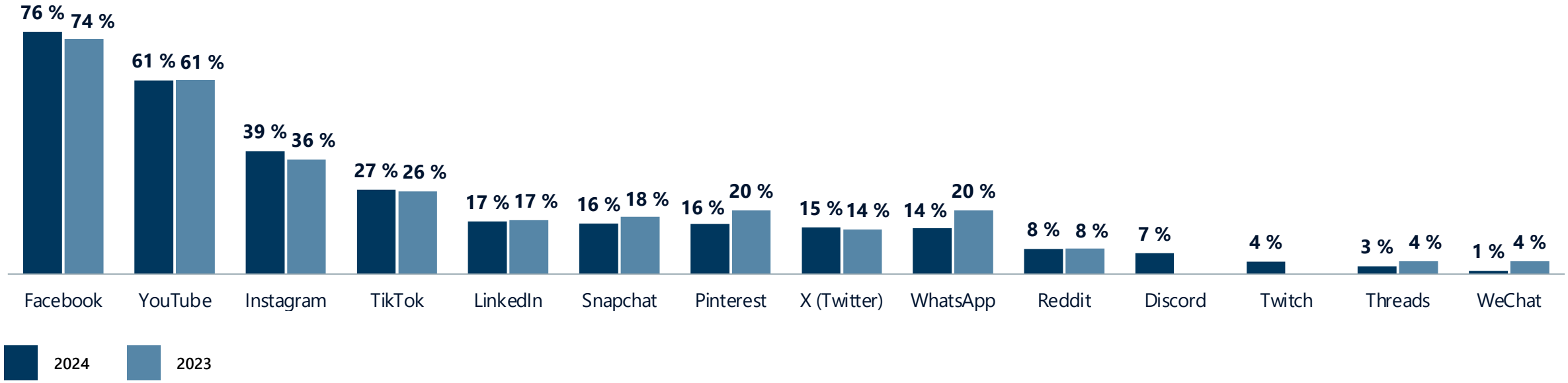
Réseaux sociaux

Au Québec, Facebook demeure le réseau social utilisé par le plus grand nombre

Toutes plateformes confondues, 92 % des internautes du Québec sont sur les réseaux sociaux (ce qui équivaut à 88 % de l'ensemble des adultes), avec, en moyenne, une présence sur 3 d'entre eux. Cette proportion monte à 95 % d'internautes chez les 18-34 ans, qui alternent en moyenne entre 4 plateformes. En 2024, la proportion de personnes utilisant les différents réseaux sociaux est restée très stable par rapport à l'année précédente. **Facebook** demeure le réseau social utilisé par la plus grande proportion d'internautes, soit environ 3 internautes sur 4.

Deux nouveaux réseaux sociaux ont été mesurés cette année. D'abord **Discord**, une plateforme de communication qui permet de discuter par texte, voix ou vidéo, souvent utilisée pour des communautés ou groupes partageant des intérêts communs, rassemble 7 % des internautes du Québec. Enfin, le réseau social **Twitch**, qui permet de diffuser et de regarder du contenu en direct tout en interagissant avec le créateur ou la créatrice du contenu ainsi que le reste de l'audience, rassemble quant à lui 4 % des internautes du Québec.

Part des internautes utilisant les réseaux sociaux

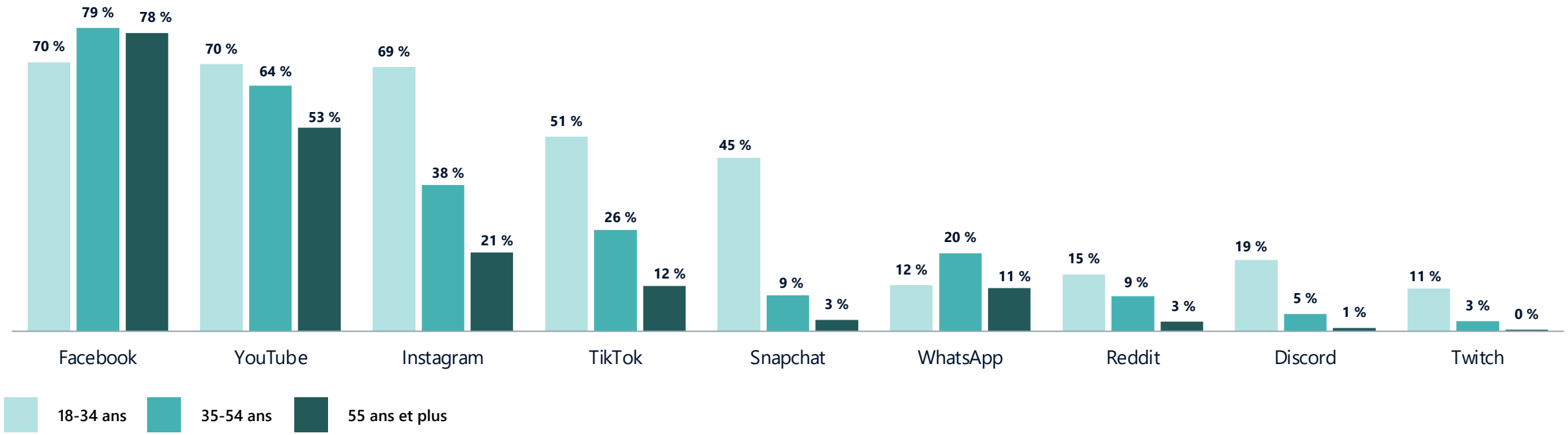


Base: internautes du Québec (2024 n=1 259, 2023 n=1220)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

Facebook, YouTube et Instagram au coude à coude chez les 18-34 ans

Sans trop de surprise, les réseaux sociaux n'ont pas la même popularité selon les tranches d'âge. **Facebook** est un peu moins populaire chez la plus jeune génération, mais reste quand même à égalité avec **YouTube** et à seulement un point de pourcentage d'écart avec **Instagram**. **TikTok** et **Snapchat** sont également nettement plus populaires chez cette génération que chez les générations plus âgées. Enfin presque 1 internaute de 18 à 34 ans sur 5 utilise **Discord**, et 1 sur 10 utilise **Twitch**. Les réseaux sociaux qui ne sont pas présentés sur cette page, comme LinkedIn ou Pinterest, ne présentaient pas de différences significatives selon les tranches d'âge.

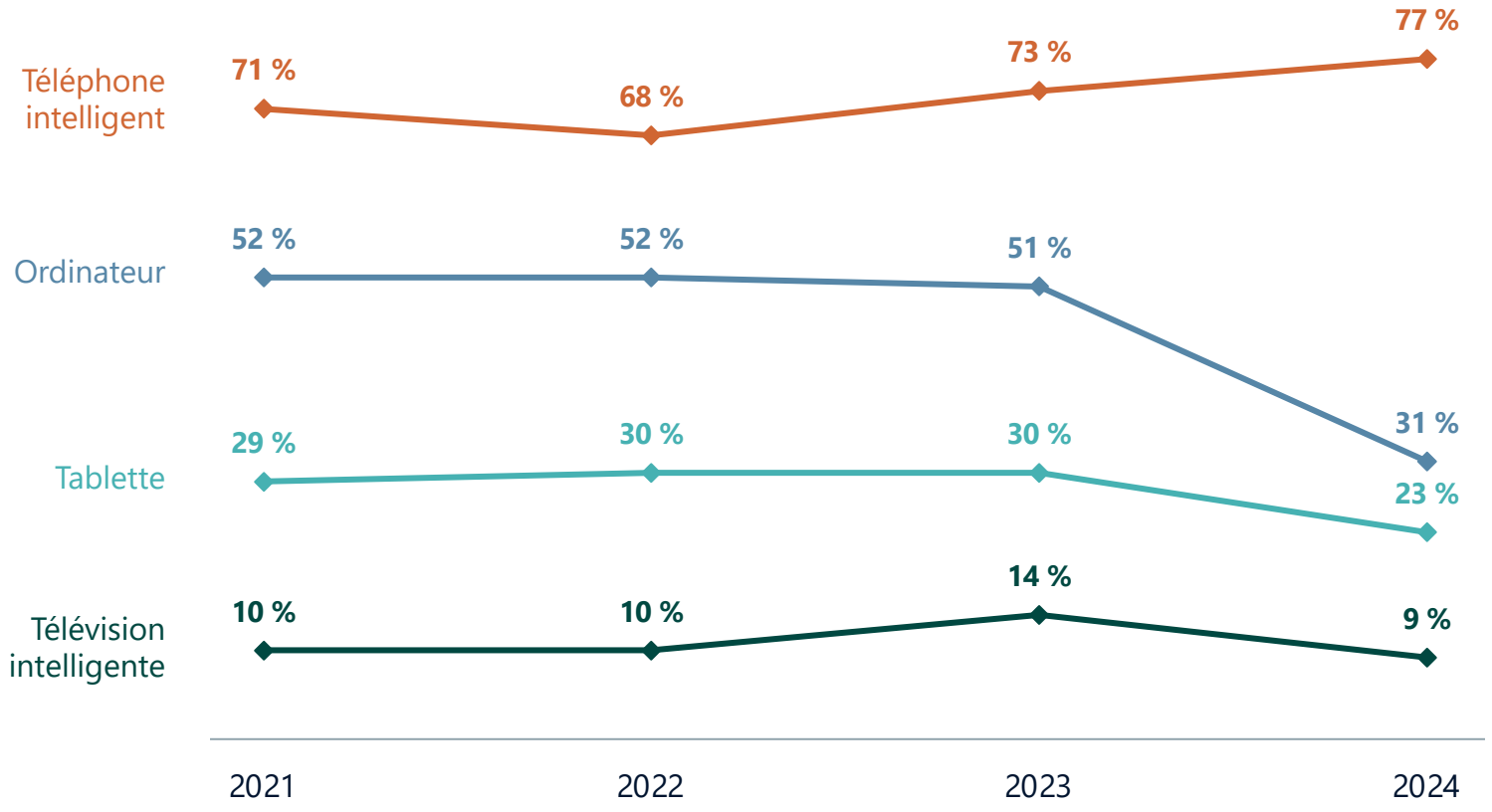
Part d'internautes utilisant certains réseaux sociaux, en fonction de leur tranche d'âge



Base: internautes du Québec (n=1 259)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

Le téléphone intelligent de plus en plus utilisé pour accéder aux réseaux sociaux

Évolution des plateformes utilisées pour accéder aux réseaux sociaux



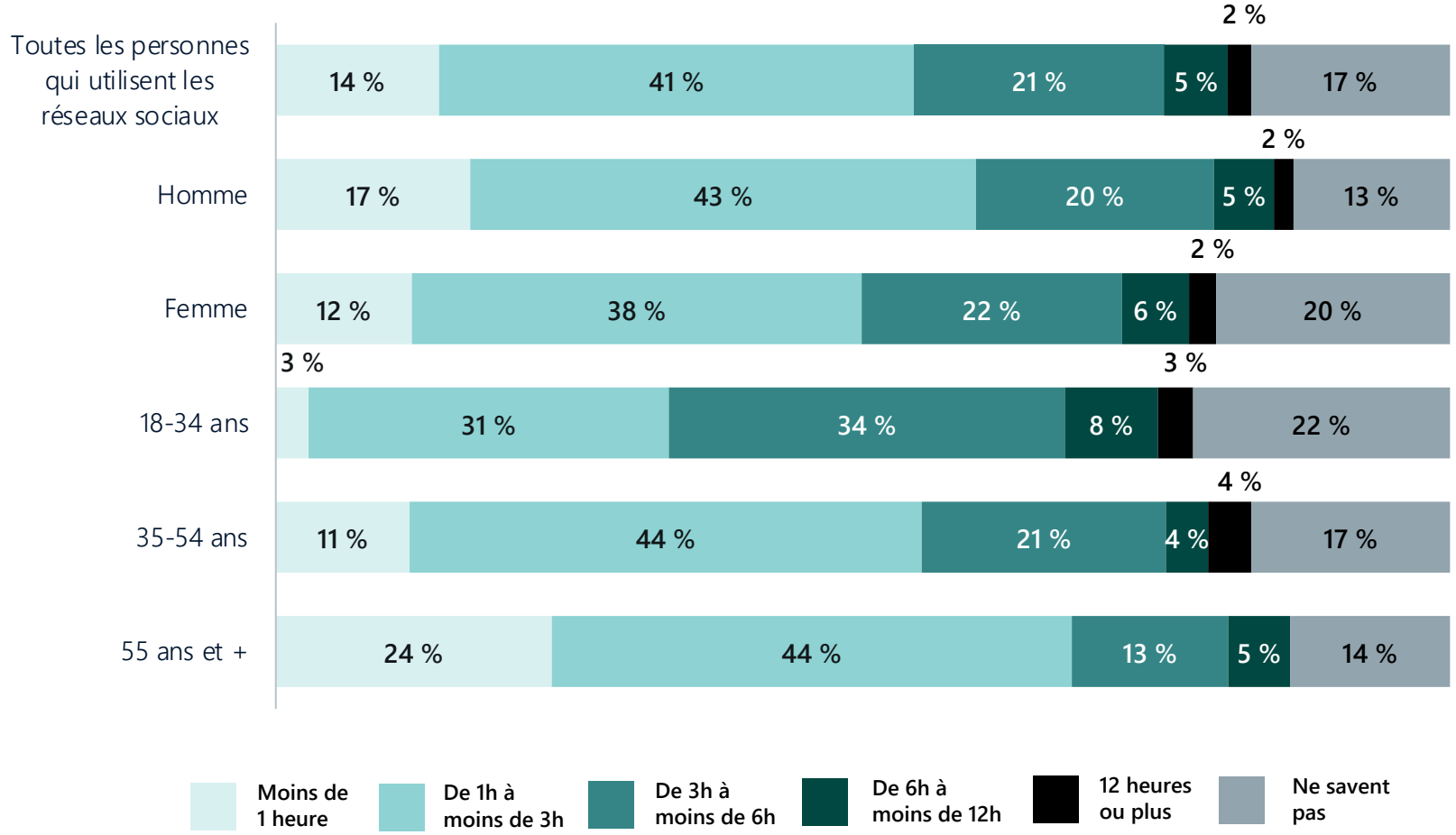
Par rapport aux années précédentes, on remarque qu'en 2024, beaucoup moins d'internautes ont déclaré utiliser leur ordinateur pour accéder le plus souvent aux réseaux sociaux. Stable entre 2021 et 2023, le pourcentage d'internautes utilisant un ordinateur portable ou de table pour accéder aux réseaux sociaux a perdu 20 points de pourcentage en une seule année. La tablette et la télévision intelligente sont aussi en déclin pour cet usage, alors que celui du téléphone intelligent augmente de façon constante depuis 2022.

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (2024 n=1 159, 2023 n=999, 2022 n=1 003, 2021 n=836)
Quel(s) appareil(s) électronique(s) utilisez-vous le plus souvent pour accéder aux réseaux sociaux?

45 % des internautes de 18 à 34 ans passent au moins 3 heures par jour sur les réseaux sociaux

Ce graphique permet de visualiser le nombre d'internautes selon le temps passé sur les réseaux sociaux. On remarque que la génération des 18-34 ans est celle qui rassemble le plus d'internautes déclarant passer au moins 6 heures quotidiennement sur les réseaux (11 %) et entre 3 et 6 heures (34 %). On voit aussi que les internautes hommes (60 %) sont plus nombreux à passer moins de 3 heures par jour sur ces plateformes que leurs homologues féminines (50 %).

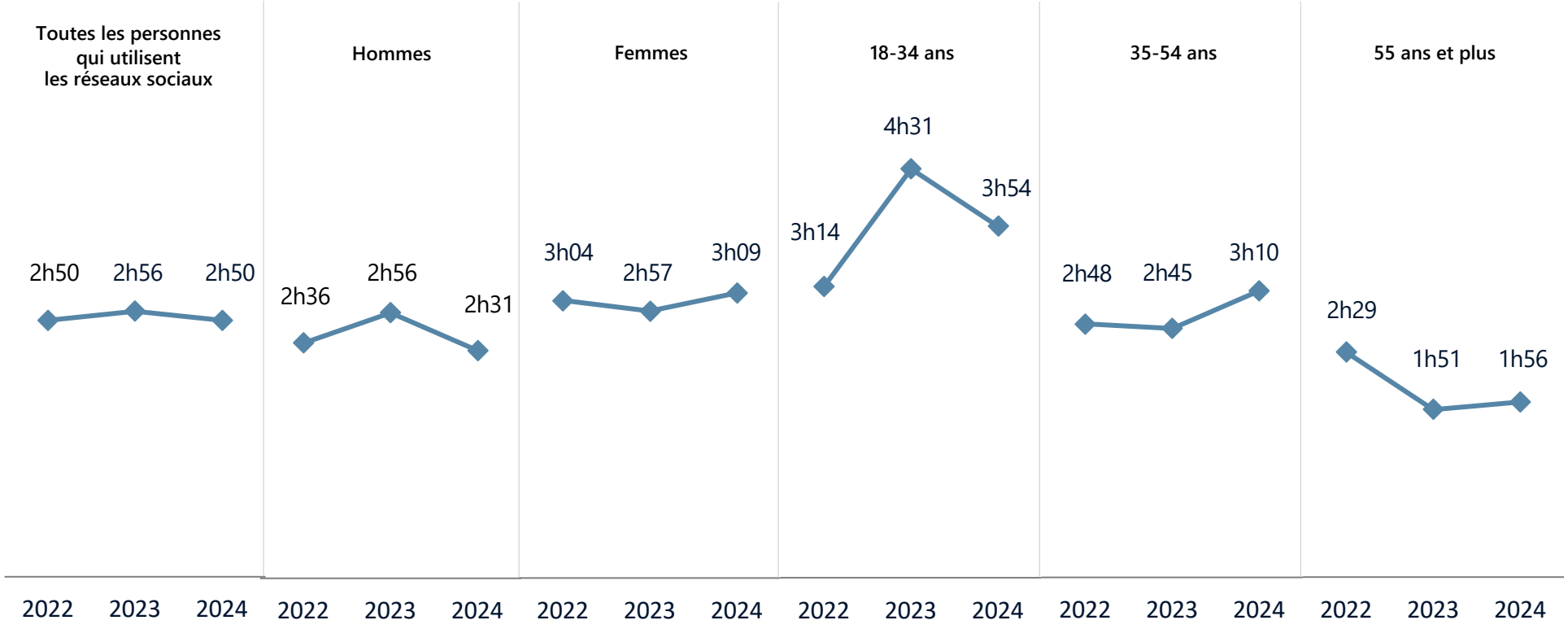
Temps passé sur les réseaux sociaux, en fonction de l'âge et du genre



Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (2024 n=1 159, 2023 n=1220)
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux?

La génération des 18-34 ans passe moins de temps sur les réseaux sociaux qu'en 2023, mais plus qu'en 2022

Temps passé sur les réseaux sociaux, en fonction de l'âge et du genre



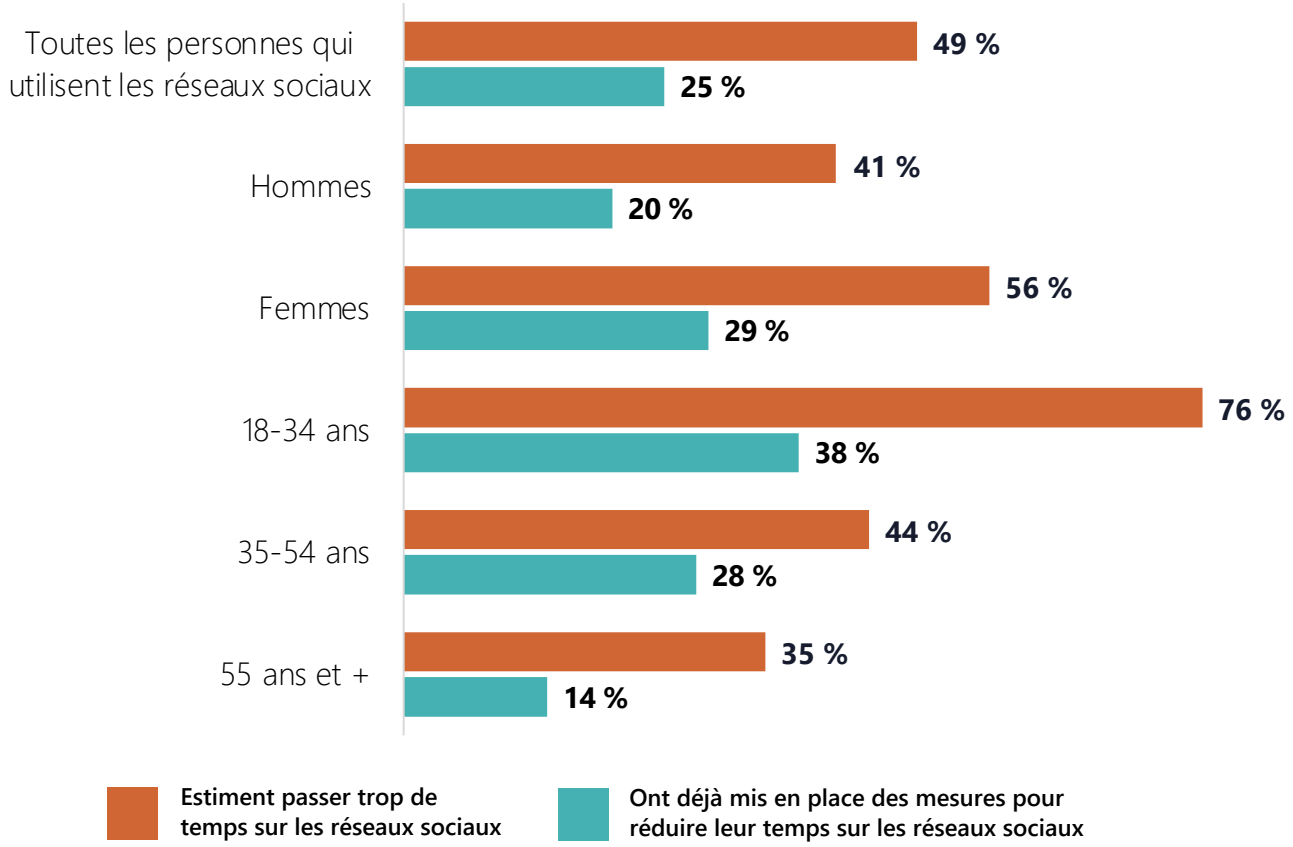
De façon globale, la moyenne du temps passé chaque jour sur les réseaux sociaux est restée stable par rapport à 2022: environ **2h50**.

On remarque qu'en 2023, il n'y avait pas d'écart entre le temps passé par les hommes et par les femmes sur les réseaux sociaux, mais cette année, les hommes semblent avoir réduit leur temps d'interaction avec ces plateformes (- 25 minutes) alors que les femmes l'ont, quant à elles, un peu augmenté (+ 12 minutes) créant un écart significatif entre les deux genres.

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (2024 n=1 159, 2023 n=1220)
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux?

76 % des 18-34 ans utilisant les réseaux sociaux estiment passer trop de temps sur ces plateformes

Impression de passer trop de temps devant les réseaux sociaux et mise en place de mesures pour réduire le temps sur ces plateformes, en fonction de l'âge et du genre



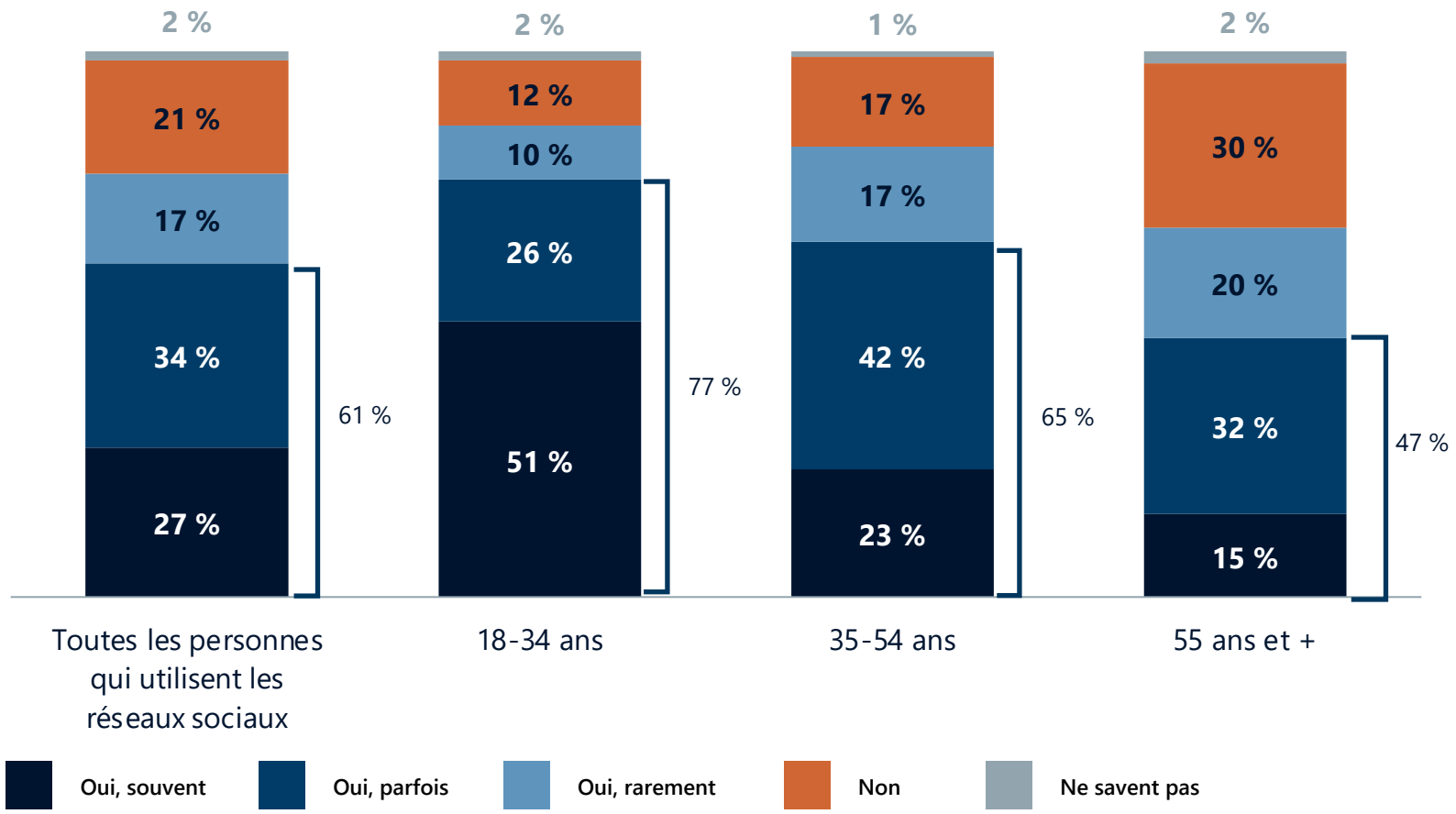
Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Considérez-vous passer trop de temps sur les réseaux sociaux?
Avez-vous déjà mis en place des mesures pour diminuer votre temps sur les réseaux sociaux?

De façon globale, près d'une personne utilisant les réseaux sociaux sur deux estime y passer trop de temps. Les femmes sont 56 % à avoir cette impression et les 18-34 ans sont 76 % à être dans cette situation. Ces deux groupes sont d'ailleurs parmi ceux qui passaient le plus de temps sur les réseaux sociaux en 2024 (voir page 28). De façon générale, nos données indiquent qu'à partir de 2h28 de temps passé sur les réseaux sociaux chaque jour, les internautes sont plus susceptibles de considérer y passer trop de temps.

De plus, les données indiquent qu'il existe une **association significative entre la perception de passer trop de temps sur les réseaux sociaux et l'instauration de mesures pour réduire ce temps**. Plus précisément, 37 % des personnes considérant passer trop de temps sur les réseaux sociaux ont déjà mis en place certaines mesures pour réduire ce temps.

Les vidéos courtes au format vertical ont conquis
la majorité des personnes utilisant les réseaux sociaux

Part des personnes utilisant les réseaux sociaux regardant des vidéos courtes au format vertical



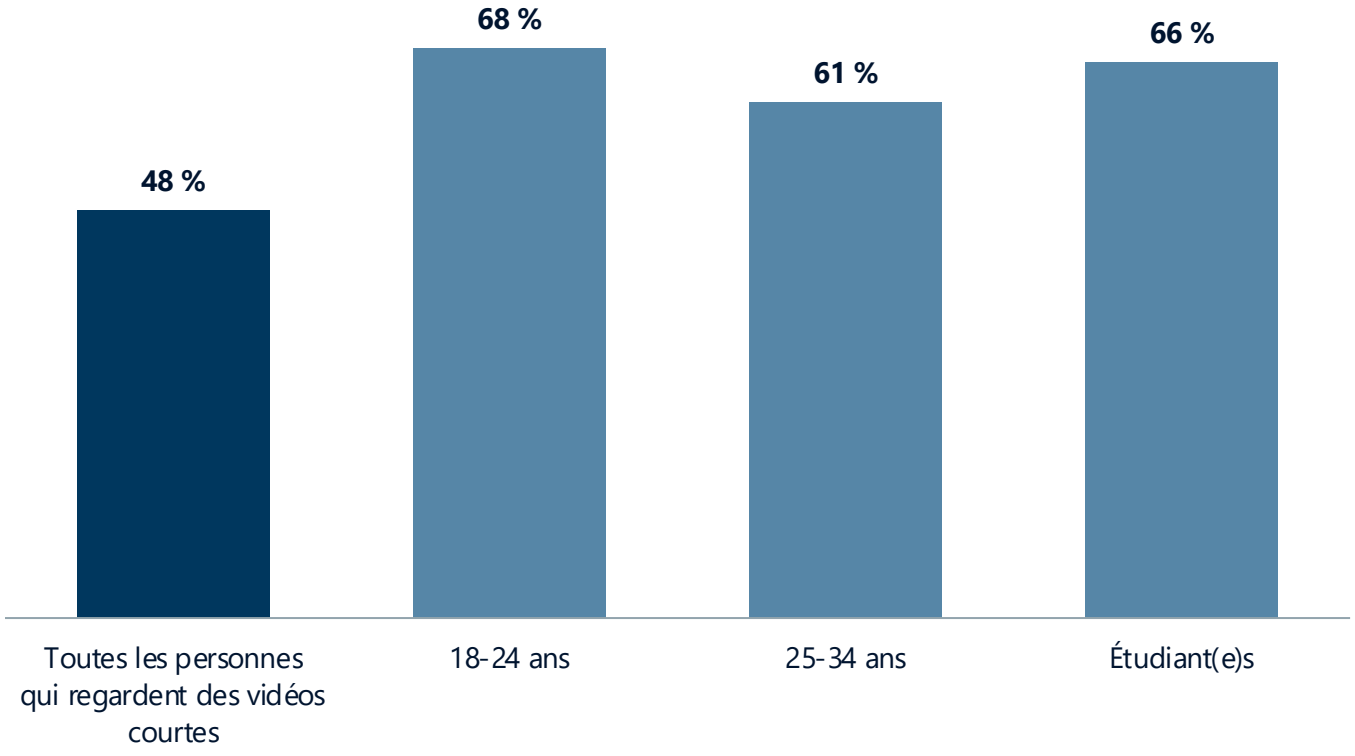
À la suite du succès fulgurant de TikTok dans les dernières années, les vidéos courtes propres à cette plateforme se sont rapidement propagées sur plusieurs autres réseaux sociaux. Souvent supportées par des algorithmes puissants, capables de suggérer des contenus adaptés aux intérêts des utilisateurs et utilisatrices, ces vidéos occupent désormais une place centrale sur Instagram, Facebook et YouTube.

Les données de notre enquête montrent que ce format séduit toutes les générations, en particulier les plus jeunes de 18 à 34 ans qui sont 77 % à en consommer régulièrement.

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Plusieurs réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Facebook et YouTube proposent des vidéos courtes au format vertical. Avez-vous l'habitude de regarder ce genre de vidéos?

48 % des personnes regardant des vidéos courtes estiment que leur temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté depuis l'apparition de ce format

Impression que son temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté depuis l'apparition des vidéos courtes



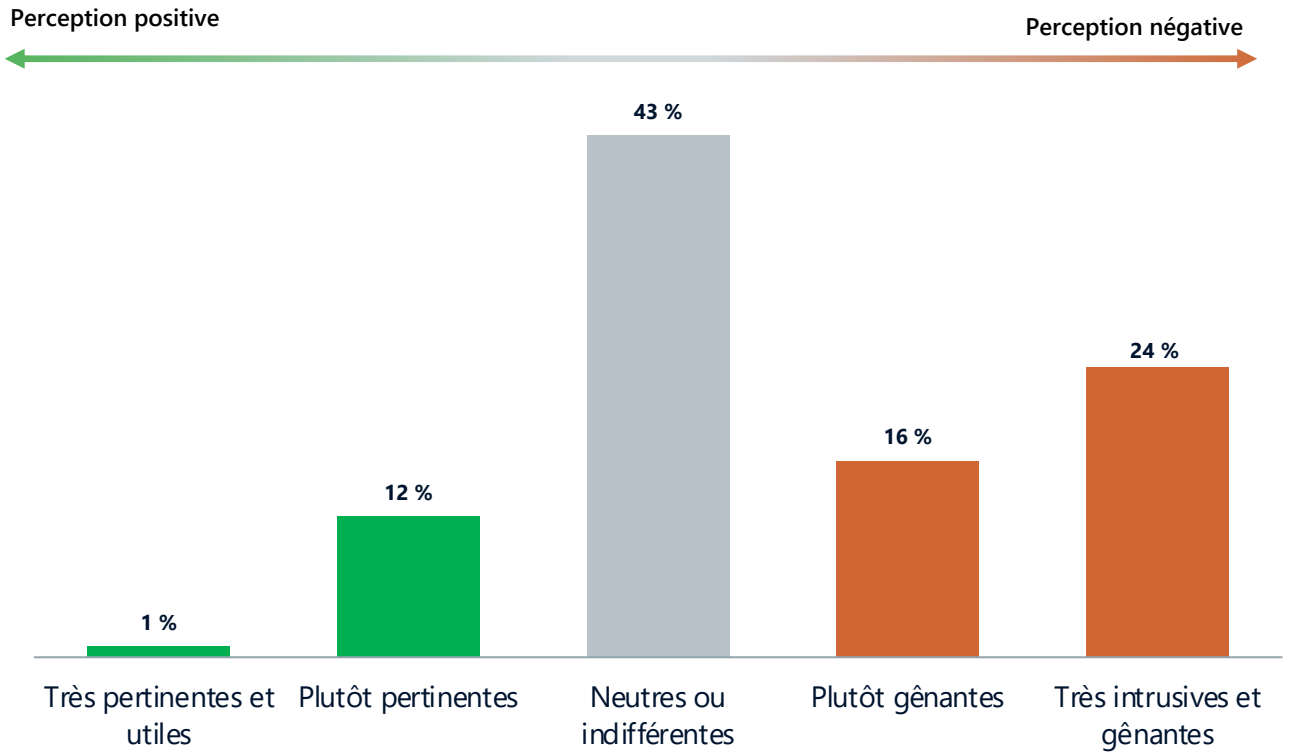
Il n'est pas étonnant de constater que presque une personne regardant des vidéos courtes sur deux estime que ce format a prolongé son temps passé sur les réseaux sociaux. Cette proportion est encore plus importante chez les plus jeunes générations et chez les étudiants et étudiantes.

Nos analyses ont démontré **que le fait d'utiliser Instagram et TikTok, deux plateformes où les vidéos courtes sont prépondérantes, augmente significativement le temps passé sur les réseaux sociaux**. En effet, les vidéos courtes, facilement accessibles, soigneusement adaptées aux intérêts de leur audience et se succédant sans interruption, possèdent un potentiel considérable pour maintenir l'engagement des utilisateurs et utilisatrices, les incitant à passer plus de temps sur ces plateformes. Ce format, qui favorise une gratification immédiate tout en offrant des contenus personnalisés et variés, crée un environnement propice à une utilisation prolongée.

Base: internautes du Québec qui regardent des vidéos courtes sur les réseaux sociaux (n=915)
Avez-vous l'impression que votre temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté depuis que vous avez commencé à regarder des vidéos courtes?

Seulement 13 % des personnes utilisant les réseaux sociaux **considèrent que les publicités ciblées sont pertinentes**

Perception des publicités ciblées sur les réseaux sociaux



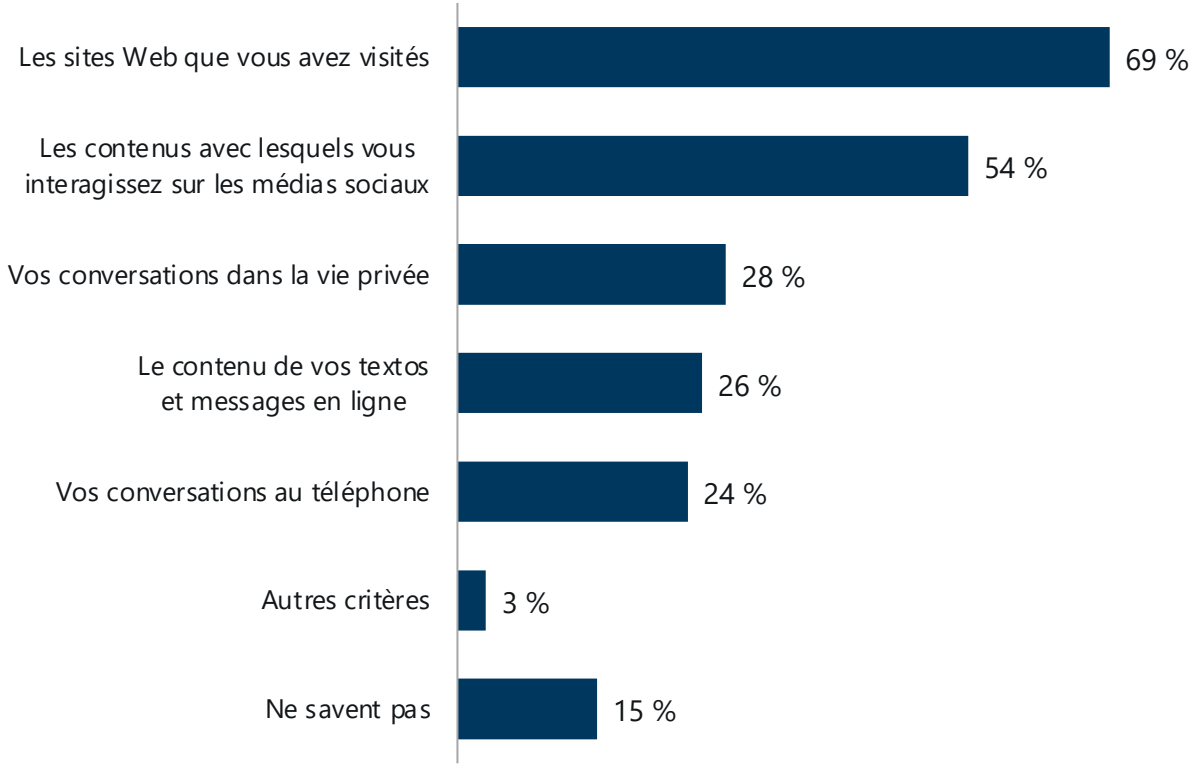
Ne savent pas: 6 %

Les publicités ciblées sur les réseaux sociaux sont des annonces publicitaires qui sont spécifiquement conçues et affichées en fonction des comportements en ligne des utilisateurs et utilisatrices. Pensées pour être pertinentes pour leur audience, notre enquête révèle que les personnes utilisant les réseaux sociaux au Québec sont en réalité peu nombreuses à les voir d'un bon œil. 43 % d'entre elles y sont plutôt indifférentes, et 40 % les trouvent carrément gênantes.

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Comment qualifieriez-vous les publicités personnalisées sur les réseaux sociaux?

28 % des personnes utilisant les réseaux pensent que les publicités qu'elles y voient sont influencées **par leurs conversations dans la vie privée**

Perception des critères qui influencent les publicités ciblées sur les réseaux sociaux

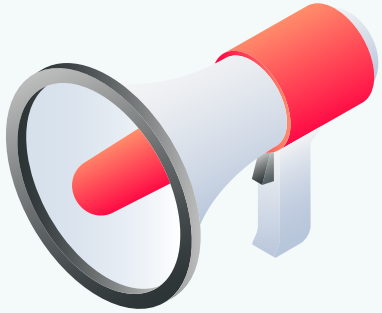


Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Selon vous, parmi cette liste, quels critères influencent les publicités que vous voyez sur les réseaux sociaux?

Lorsque l'on navigue sur les réseaux sociaux, on voit apparaitre des publicités qui correspondent souvent précisément à nos intérêts ou nos intentions d'achat du moment. Ce ciblage extrêmement précis, perçu comme gênant par 40 % des internautes (voir page 33), peut parfois laisser perplexe. Lorsque l'on interroge les internautes sur leur perception de ce qui influence ces publicités, 69 % estiment que ce sont les sites Web précédemment visités et 54 % les contenus vus, cliqués ou commentés. Ces deux facteurs sont en effet des indicateurs utilisés pour afficher de la publicité ciblée par plusieurs réseaux sociaux. Par contre, ces plateformes, notamment celles du groupe Meta, ne peuvent théoriquement pas écouter les conversations au téléphone ou dans la vie réelle[1]. Pourtant, près du quart des internautes pensent qu'ils influencent leurs publicités, suggérant un manque de compréhension du fonctionnement de ces plateformes.

(1) Centre de confidentialité Meta, Est-ce que Facebook et Instagram écoutent nos conversation, consulté en novembre 2024

AVIS DE SPÉCIALISTE



Rééquilibrer la publicité: redonner une place à la créativité dans un monde dominé par la donnée

Par Denis Martel

Stratège en marketing numérique, producteur, animateur de podcasts et formateur.

Les publicistes ont tout intérêt à tendre l'oreille: les Québécois qui utilisent les réseaux sociaux trouvent souvent les publicités personnalisées peu pertinentes ou y sont indifférents. Ce constat révèle une **lucidité des audiences face à un marketing dominé par la technologie et le profilage**, où la collecte de données et l'optimisation algorithmique prennent trop souvent le dessus sur la créativité. Si le profilage permet d'atteindre une précision sans précédent, il peut paradoxalement conduire à une **déconnexion entre les marques et le public**.

Pourtant, la créativité et les données ne s'opposent pas, elles se complètent. L'innovation ne devrait jamais éclipser les apprentissages subjectifs, car comprendre un public, c'est aussi saisir sa culture, ses références et ses sensibilités. Pensons, par exemple, à l'essai « les 36 cordes sensibles des Québécois », qu'a su dès 1978 faire vibrer Jacques Bouchard avec ses campagnes emblématiques d'une efficacité redoutable.

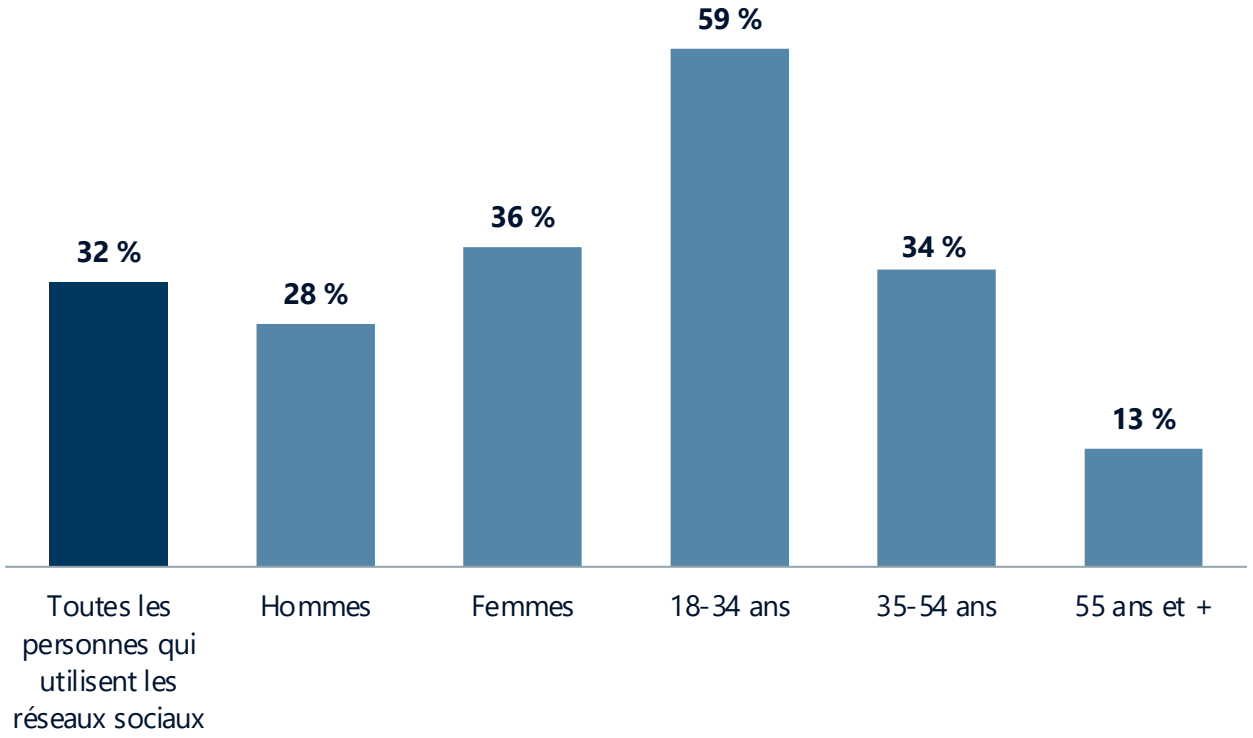
Pourquoi l'utilisation des données ne pourrait-elle pas inspirer une approche inventive, au lieu de se limiter à une personnalisation superficielle? Redonner à la créativité sa place, c'est offrir **une expérience où la publicité ne se contente pas que de cibler, mais de résonner**.

L'enquête révèle aussi un manque de compréhension quant au ciblage publicitaire, voire même une certaine paranoïa chez certains utilisateurs. Beaucoup des répondants identifient correctement des critères comme les sites visités ou les contenus avec lesquels ils interagissent. Cependant, le fait que plus d'un quart des répondants croient que leurs conversations privées, textos et appels téléphoniques influencent aussi le ciblage soulève des questions troublantes. Qu'elle soit fondée ou non, cette perception met en lumière un danger de « normalisation » des pratiques de profilage invasives et renforce, à mon sens, la nécessité d'une réflexion collective sur la méfiance légitime que nous devons cultiver envers les plateformes.

Influenceurs et influenceuses

Les influenceurs et influenceuses au cœur de l'expérience sur les réseaux sociaux des 18-34 ans

Part des personnes utilisant les réseaux sociaux qui suivent des influenceurs et influenceuses



Au Québec, 32 % des personnes présentes sur les réseaux sociaux déclarent suivre au moins un influenceur ou une influenceuse. Si on ramène cette donnée à l'ensemble de la population, ce sont 29 % des adultes du Québec qui en suivent. Nos données indiquent aussi qu'une part plus importante de femmes (36 %) que d'hommes (28 %) suivent ces personnalités, mais c'est chez les 18-34 ans que la proportion atteint le plus haut niveau, avec 59 %.

Selon une étude réalisée sur le fait de suivre des influenceurs et influenceuses (Morton, 2020), plusieurs motivations expliquent l'intérêt des jeunes pour ces personnalités: la recherche d'information et d'inspiration, le divertissement, la curiosité pour leur mode de vie, mais également l'influence de leur entourage[1].

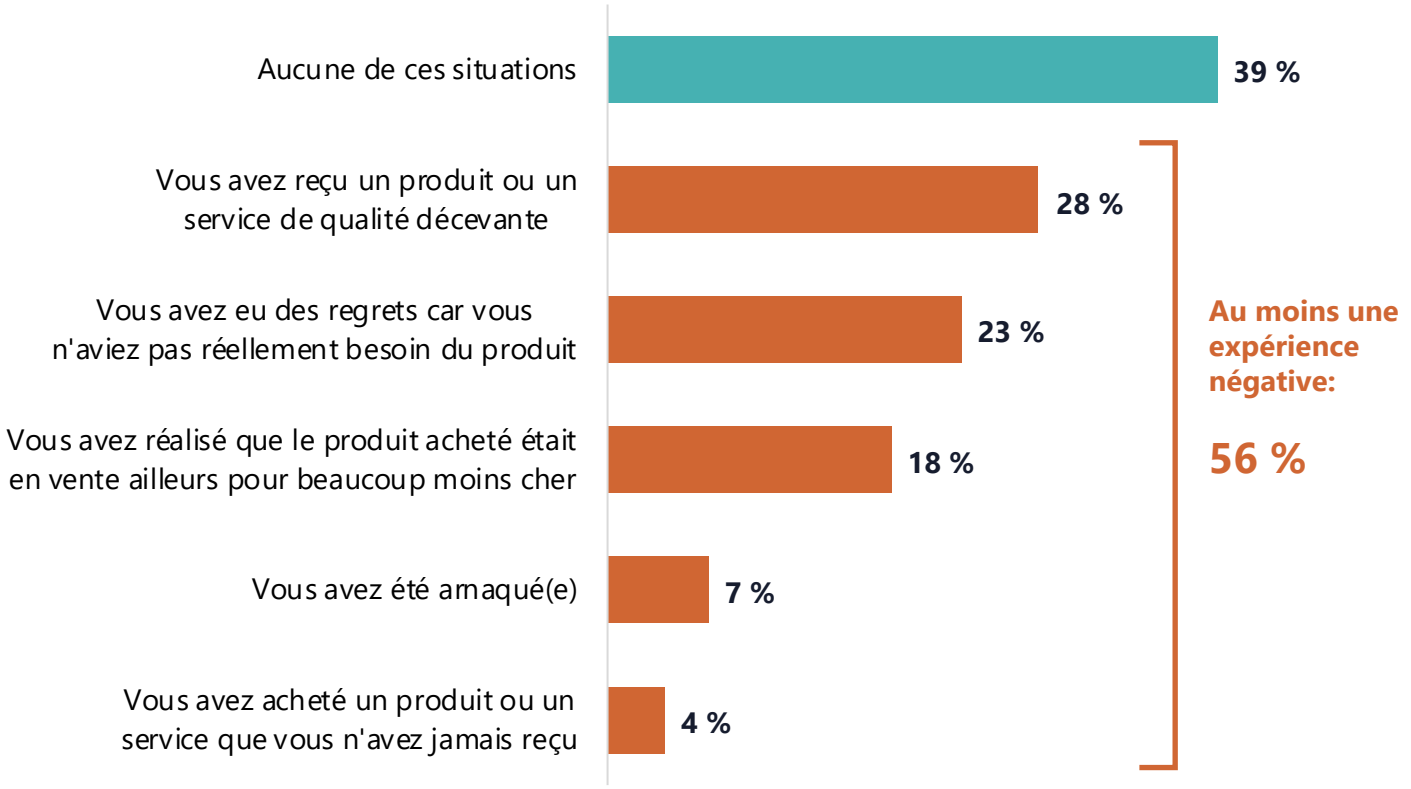
(1) Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *8*(2), 156-165.

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Suivez-vous un(e) ou plusieurs influenceur(-euse)s sur les réseaux sociaux?

Les influenceurs et influenceuses ont déclenché des achats chez 35 % des personnes qui les suivent

Les influenceurs et influenceuses sur les médias sociaux capitalisent généralement sur leur notoriété pour influencer les attitudes, l'opinion et les comportements d'achat des personnes qui les suivent. C'est d'ailleurs grâce à ce dernier élément que certaines de ces personnalités peuvent vivre de leur activité sur les réseaux sociaux, notamment via des partenariats avec des marques, des liens affiliés, la vente d'info-produits ou d'autres activités de nature commerciale. Parmi les personnes qui suivent des influenceurs et influenceuses, 35 % ont déjà acheté un produit ou un service à la suite de leurs recommandations. Parmi ces personnes, 56 % déclarent avoir vécu une expérience négative, par exemple parce que le produit était de qualité décevante (28 %) ou encore parce que le produit était disponible ailleurs pour beaucoup moins cher (18 %).

Situations rencontrées à la suite d'achats recommandés par des influenceurs et influenceuses



Base: internautes du Québec ayant déjà acheté un produit présenté par un(e) influenceur(-euse) (n=131)
Concernant les achats faits à la suite de la recommandation d'un(e) influenceur(-euse), avez-vous déjà rencontré les situations suivantes?

Curiosité et amusement: les deux émotions dominantes chez les personnes qui suivent des influenceurs et influenceuses

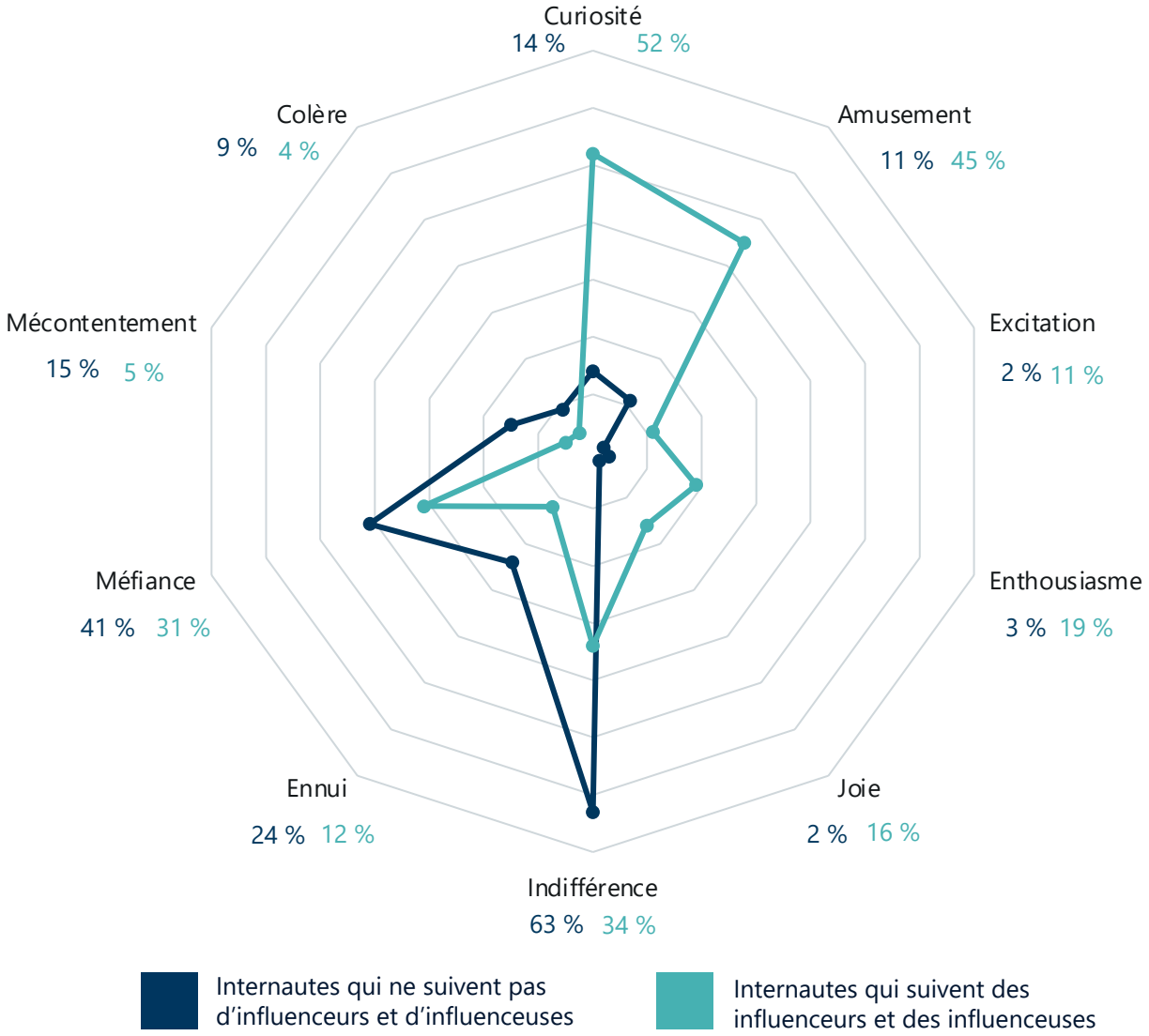
Au premier regard sur ce graphique, on s'aperçoit que les internautes qui ne suivent pas d'influenceurs et d'influenceuses ressentent surtout des émotions négatives (à gauche du radar). En effet, 76 % des internautes qui ne suivent pas ces personnalités du Web déclarent ressentir seulement des émotions négatives, parmi la liste des 10 émotions proposées.

Du côté des internautes qui en suivent, deux émotions sont prédominantes: la curiosité et l'amusement. Plus précisément, 52 % des personnes qui suivent des influenceurs et influenceuses éprouvent de la curiosité. Selon la théorie de la comparaison sociale[1], les individus ont tendance à se comparer aux autres pour évaluer leurs propres vies et niveau de réussite. Les influenceurs et influenceuses qui partagent des détails personnels sur leur vie créent donc un point de comparaison, pouvant générer cette curiosité chez les personnes abonnées. D'un autre côté, 45 % des personnes abonnées se sentent amusées par les influenceurs et les influenceuses.

(1) Caliskan, F., Idug, Y., Uvet, H., Gligor, N., & Kayaalp, A. (2024). Social comparison theory: A review and future directions. *Psychology & Marketing*, *41*(11), 2823-2840.

Base: : internautes du Québec qui suivent des influenceur(-euse)s sur les réseaux sociaux (n=376), et internautes qui ne suivent pas d'influenceur(-euse)s (n=883)
Parmi les réactions affectives suivantes, cochez celles que vous ressentez personnellement lorsque vous pensez aux influenceurs et influenceuses sur les réseaux sociaux?

Émotions ressenties vis-à-vis des influenceurs et des influenceuses



AVIS DE SPÉCIALISTE

Perception et influence dans l'univers numérique

Par Nataly Lévesque, Ph. D
Docteure en marketing d'influence et chargée de cours à l'Université Laval

À l'ère numérique, le marketing d'influence est devenu central dans les stratégies de communication, soutenu par l'essor des médias socionumériques. Les marques collaborent avec des influenceurs qui, en véritables **canaux de communication humains,** influencent non seulement les choix de consommation, mais aussi **les opinions et comportements de leurs abonnés**. Pourtant, la dernière étude du NETendances révèle que peu d'adultes affirment suivre des influenceurs sur les médias socionumériques. Ce chiffre est cependant susceptible de tromper, **car la définition même du terme « influenceur » reste floue**. Un influenceur est, à la base, une personne qui utilise les plateformes socionumériques pour partager ses opinions auprès d'une communauté d'abonnés et exercer une influence sur leurs attitudes et comportements. Les types d'influenceurs sont variés (p. ex. divertissement, actualité, vulgarisation), chacun répondant à des besoins différents.

Un influenceur ne se limite pas à la promotion de produits; il peut aussi influencer des idées ou des modes de vie. Les nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés) se concentrent souvent sur des sujets de niche comme la santé ou la forme physique. Ils ne font pas nécessairement de collaboration ou de placement de produit. Ces influenceurs parlent de leur sujet, offrent des conseils et partagent leur expertise. Leur approche spécialisée les rend souvent perçus comme plus authentiques et crédibles que certains macro-influenceurs de type *lifestyle* (100 000 abonnés et plus), qui abordent des sujets variés. **Ce caractère spécialisé des nano-influenceurs leur permet de bénéficier de taux d'engagement plus élevés, ainsi que d'une influence directe et plus personnelle auprès de leur audience.**

La perception du métier d'influenceur peut sembler biaisée, en partie à cause des controverses entourant cette profession. Comme dans tout domaine, la pratique de l'influence varie en fonction des individus et de leur éthique. Cependant, des personnes exerçant une influence significative, comme des journalistes ou des experts, ne sont pas perçues comme des influenceurs en raison de la conception étroite de ce rôle. Par exemple, un animateur de radio qui partage ses opinions en ligne et relaie des informations sur ses médias socionumériques influence-t-il les idées de ses abonnés? Une médecin qui vulgarise des enjeux de santé publique, sans proposer de produits ou services, influence-t-elle ses abonnés? **Cette diversité dans les rôles d'influenceurs montre bien que l'influence dépasse largement le cadre des collaborations commerciales sur les médias socionumériques.**

En élargissant notre perspective, il devient évident que **le pourcentage d'adultes suivant des influenceurs est en réalité bien plus élevé qu'il n'y paraît**. Un influenceur, au fond, est un leader d'opinion qui, par sa présence en ligne, exerce une influence notable, souvent au-delà de la simple promotion de produits. **Ainsi, l'influence ne se limite plus aux simples collaborations commerciales; elle englobe un éventail plus vaste de pratiques, où l'opinion et l'expertise jouent un rôle clé dans l'engagement des abonnés.**

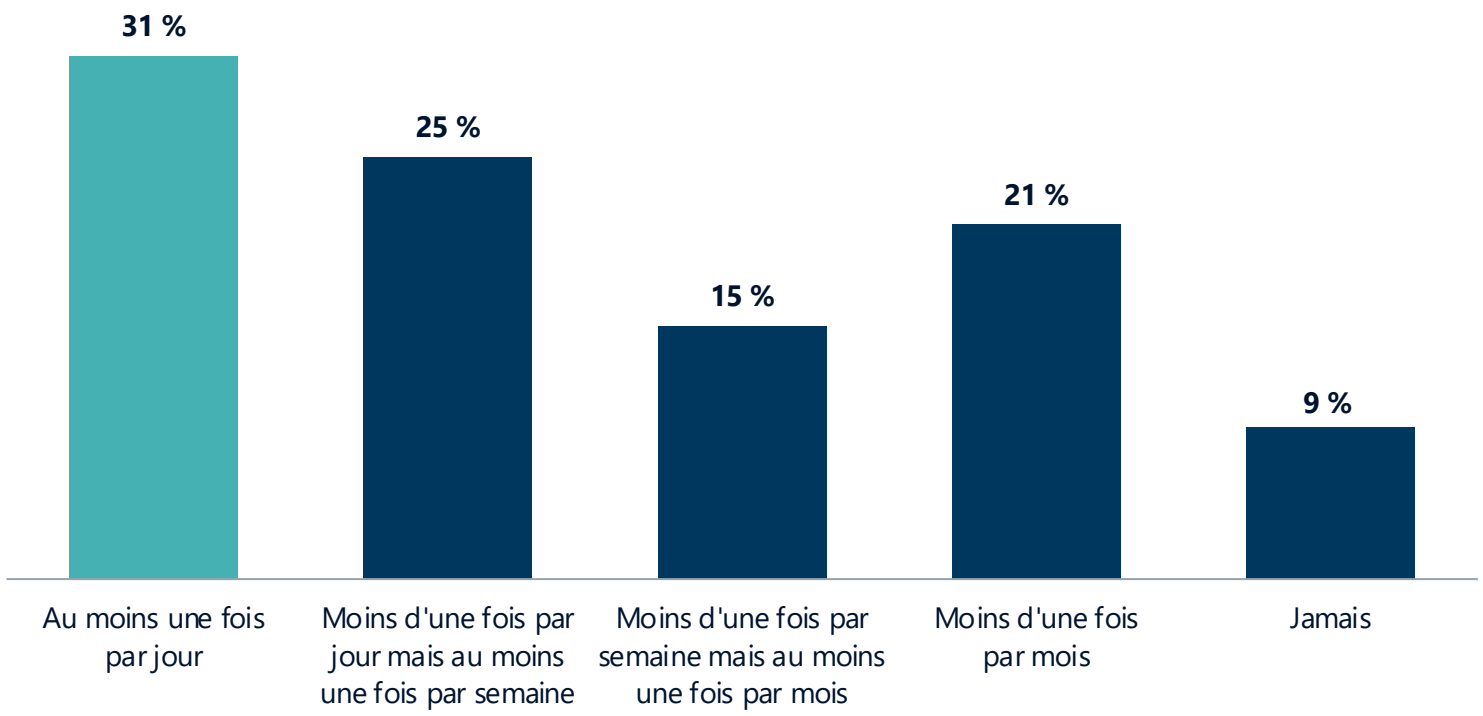
YouTube et les podcasts

Plus de 3 internautes sur 10 consultent YouTube quotidiennement

Alors qu'un peu plus de 3 internautes sur 10 consultent la plateforme quotidiennement, **les hommes (28 %) sont beaucoup plus nombreux que les femmes (12 %) à y retourner plusieurs fois par jour**.

La génération des 35-54 ans est elle aussi plus habituée à utiliser YouTube plusieurs fois par jour (28 %). Enfin, les personnes qui ne sont pas natives du Canada (40 %) sont, elles aussi, beaucoup plus propices à y revenir plusieurs fois dans une journée que celles nées au Canada (17 %).

Fréquence de consultation de YouTube



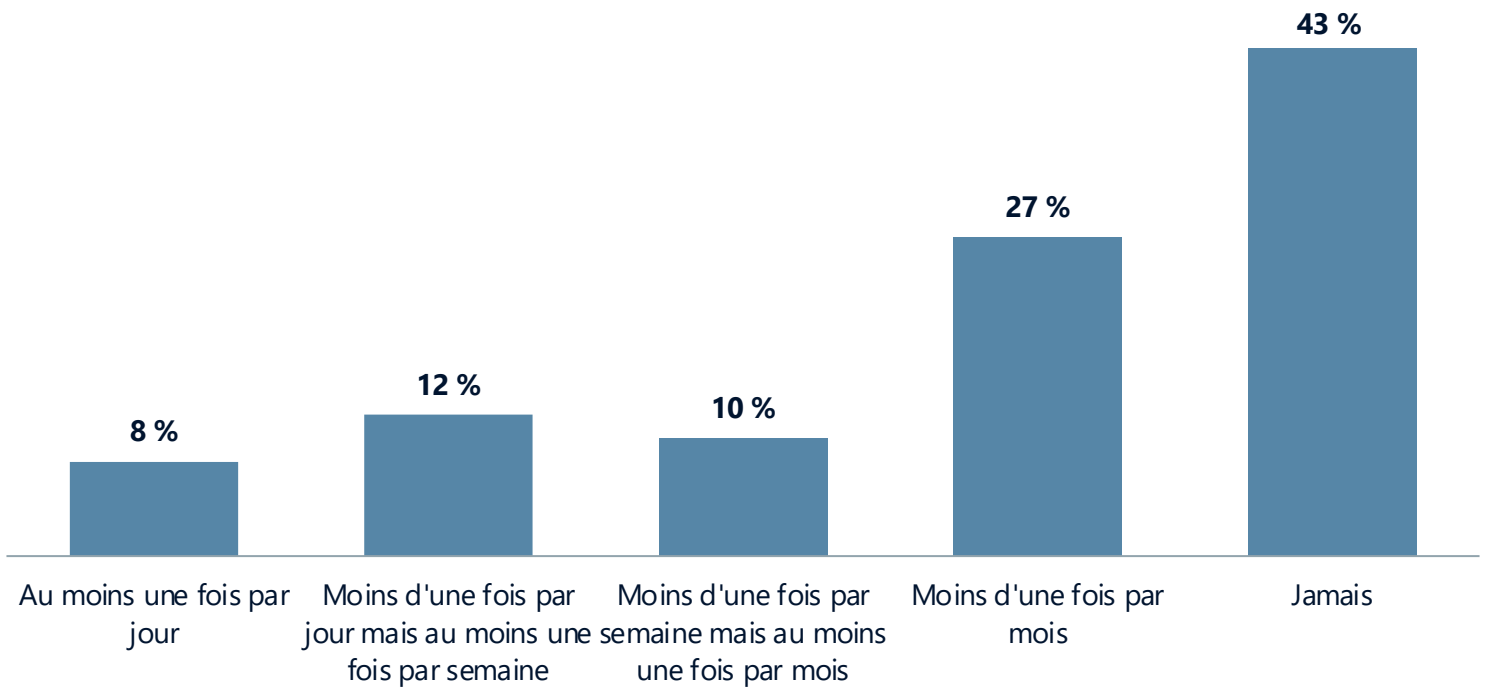
Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence regardez-vous des vidéos sur YouTube?

20 % des internautes écoutent des podcasts au moins une fois par semaine

Alors que 31 % des internautes consultent YouTube tous les jours, seulement 8 % en font de même pour les podcasts, suggérant un usage moins ancré dans les habitudes du quotidien.

Par contre, 20 % des internautes en consomment au moins chaque semaine, autant chez les hommes que chez les femmes. Cet usage hebdomadaire est d'ailleurs particulièrement installé chez les moins de 45 ans. En effet, 28 % des internautes de 18 à 24 ans, 30 % des 25-34 ans et 28 % des 35-44 ans consultent ce format au moins une fois par semaine, une proportion qui descend à 18 % chez les 45-64 ans, et à 6 % chez les 65 ans et plus.

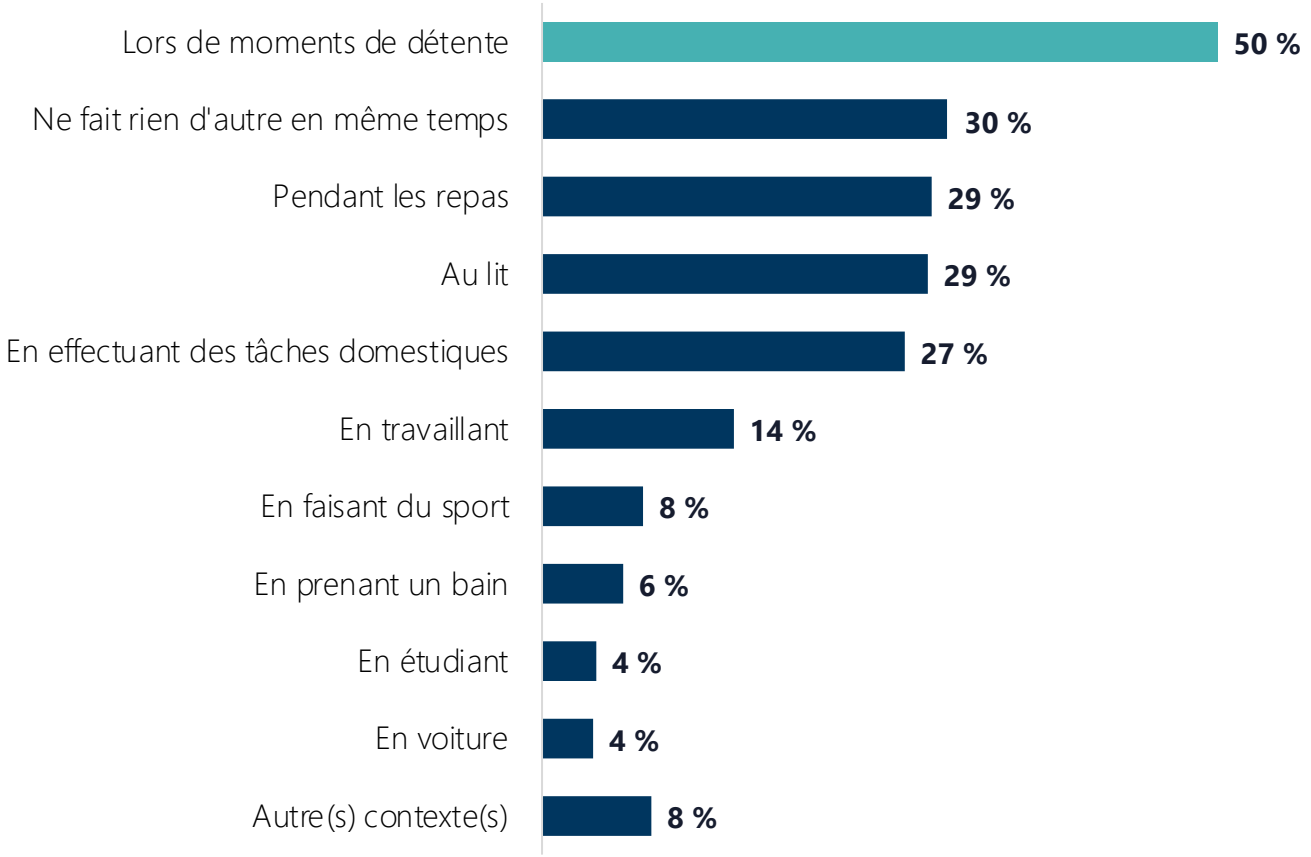
Fréquence d'écoute de podcasts



Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence écoutez-vous des balados (podcasts)?

La moitié des personnes utilisant YouTube regardent des vidéos pour se détendre

Contexte d'utilisation de YouTube



Base: internautes du Québec qui utilisent YouTube (n=767)
Dans quel(s) contexte(s) regardez-vous des vidéos sur YouTube?

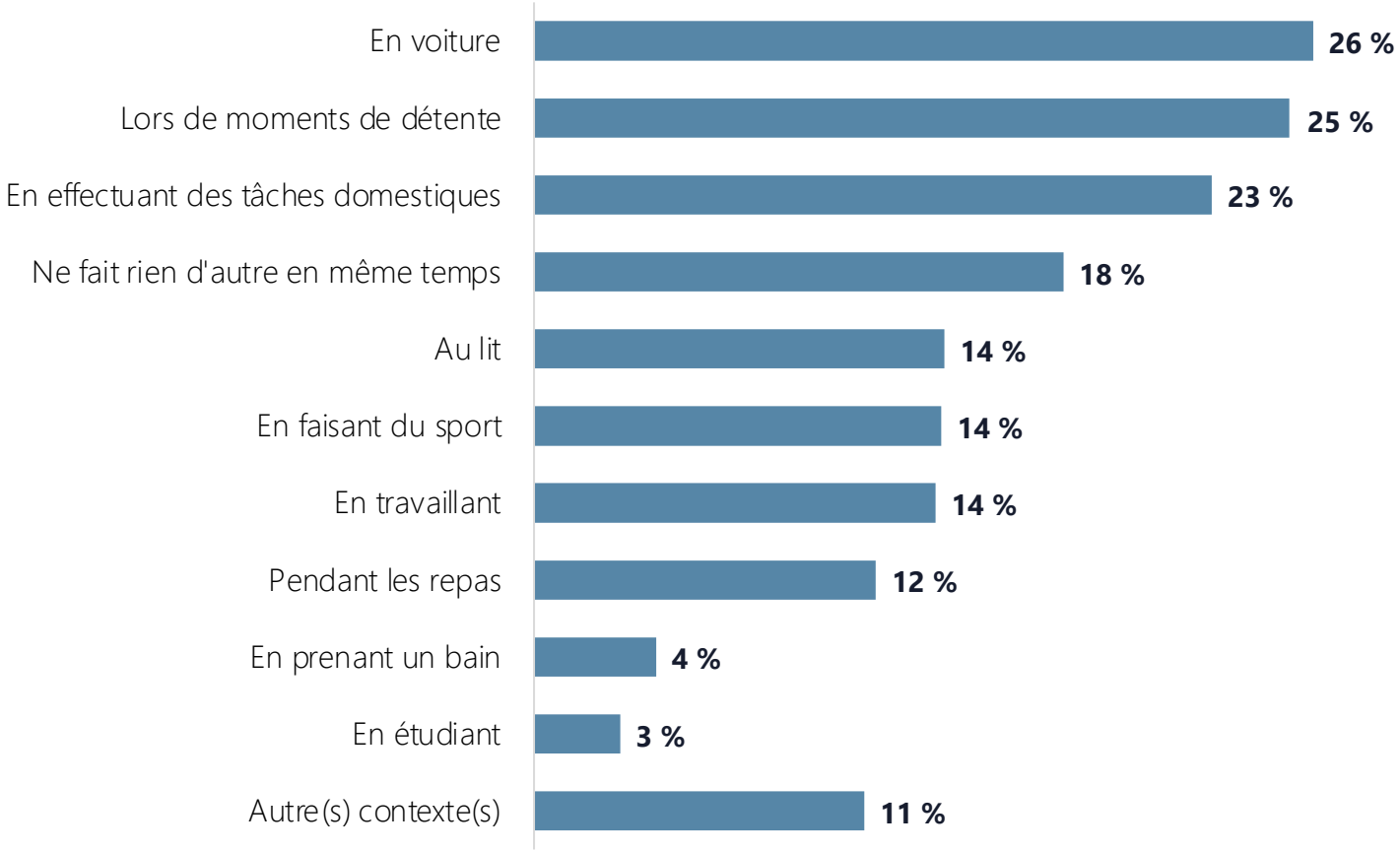
De façon globale, YouTube est largement utilisé lors de moments de détente, et cette proportion explose chez les générations plus âgées. En effet, **61 % des 55-64 ans et 80 % des 65 ans et plus qui utilisent YouTube le font pour se détendre**. Les 18-24 ans déclarent plutôt regarder YouTube au lit (65 %) et pendant leurs repas (46 %).

Notons que les personnes francophone (53 %) sont beaucoup plus nombreuses que les anglophones (40 %) à utiliser YouTube dans des moments de détente.

Enfin, les femmes (32 %) sont plus nombreuses que les hommes (22 %) à écouter YouTube pendant qu'elles effectuent des tâches domestiques. Cette proportion monte à 37 % chez les 18-34 ans.

Les podcasts en voiture ou pour se détendre
pour près d'un quart des personnes qui en consomment

Contexte d'écoute de podcast



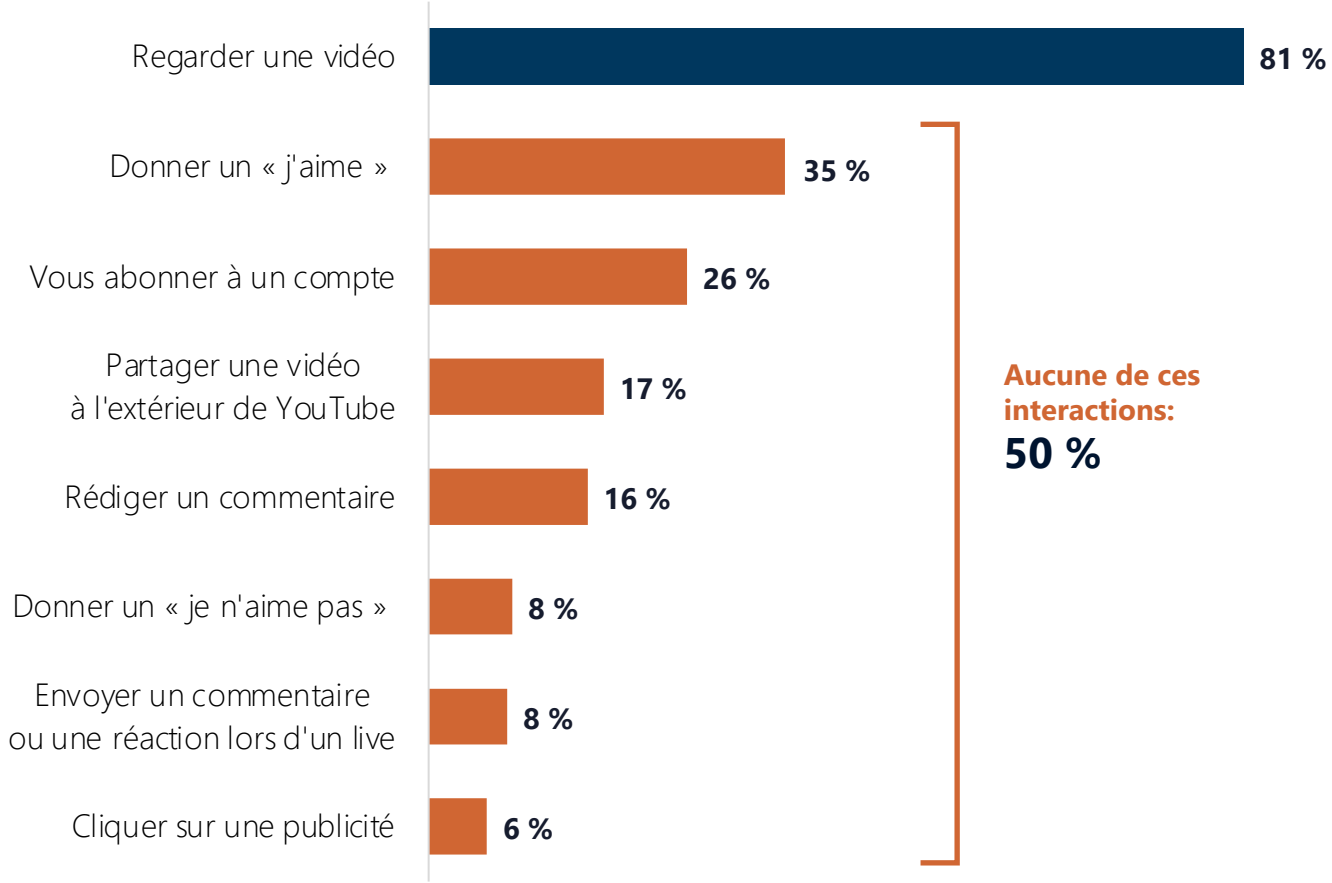
Grâce à leur format audio facilement accessible sur les applications mobiles et à leur durée variable, les podcasts sont de bons supports pour accompagner des trajets en voiture. Si 26 % des personnes consommant des podcasts le font en voiture, cette proportion monte à 42 % chez les 18-34 ans, à 37 % chez les personnes dont le revenu familial est supérieur à 100 000 $ et à 42 % chez les personnes étudiantes.

Les podcasts sont aussi de bons formats pour accompagner leurs auditeurs et auditrices pendant les tâches ménagères. Notons que les auditrices de podcasts féminines (31 %) sont plus nombreuses que leurs homologues masculins (14 %) à avoir adopté cette habitude.

Base: internautes du Québec qui écoutent des podcasts (n=720)
Dans quel(s) contexte(s) écoutez-vous des balados (podcasts)?

1 personne utilisant YouTube sur 2 a interagi de façon active avec du contenu sur la plateforme dans le dernier mois

Interactions réalisées sur YouTube au cours du dernier mois



Alors que le visionnement d'une vidéo sur YouTube est une action passive, donner un « j'aime », commenter ou encore s'abonner à un compte sont des actions actives qui permettent notamment de soutenir les créateurs et créatrices de contenus.

Alors que 81 % des personnes utilisant YouTube ont regardé au moins une vidéo dans le dernier mois, seulement 50 % ont réalisé une action active, notamment donner un « j"aime » (35 %), s'abonner à un compte (26 %) et rédiger un commentaire (16 %).

Base: internautes du Québec qui utilisent YouTube (n=767)
Parmi les interactions suivantes, lesquelles avez-vous réalisées au courant du dernier mois sur YouTube?

AVIS DE SPÉCIALISTE

Le podcast pour créer des connexions émotionnelles durables

Par Denis Martel

Stratège en marketing numérique, producteur, animateur de podcasts et formateur.

Les contextes d'écoute du podcast révélés par cette enquête montrent que **les auditeurs privilégient des cadres intimes et propices à la concentration**. En voiture, avec des écouteurs ou lors de moments de détente: autant d'occasions de se concentrer et de s'immerger pleinement dans le contenu. Cette attention soutenue augmente la **rétention des informations** et permet aux hôtes et hôtesses de podcasts de **créer des liens profonds avec leur audience**. Et lorsqu'ils travaillent avec des marques, celles-ci en bénéficient aussi. YouTube, souvent qualifié de « nouvelle télé », offre également cette opportunité en rejoignant un public réceptif dans un cadre informel, créant ainsi des occasions uniques d'engagement émotionnel.

Les chiffres du NETendances sur la fréquence d'écoute des podcasts (8 % quotidiennement et 20 % au moins une fois par semaine) suggèrent que ce format répond davantage à un **besoin d'informations riches et argumentées**, plutôt qu'à un relai immédiat de l'actualité. On voit également émerger l'usage du podcast comme **support d'apprentissage et de développement personnel**. Une visite sur la page d'accueil d'une application de podcasts vous le confirmera rapidement: ces contenus sont parmi les plus populaires. On peut donc supposer qu'une part importante des auditeurs de podcasts les voient comme des **outils de formation continue et de perfectionnement**.

Enfin, il est important de souligner que **la frontière est parfois floue entre les podcasts et les vidéos**. En effet, les auditeurs consomment du contenu audio en vidéo, sans toujours l'identifier comme un « podcast » puisqu'il est hébergé sur YouTube. Aussi, de nombreux podcasts sont filmés afin d'être également postés en vidéos sur YouTube. Bien que les chiffres du NETendances n'indiquent pas clairement de cannibalisation de YouTube sur les statistiques d'écoute des podcasts, on peut supposer qu'il existe un flou dans la perception des supports qui influence les statistiques d'écoute récoltées via des sondages.

Faconnez l'avenir du numérique au Québec

Devenez partenaire des enquêtes NETendances 2025

Accédez à des données exclusives
Obtenez un accès privilégié aux analyses les plus pointues et aux tendances émergentes, vous permettant d'affiner vos planifications stratégiques.

Posez vos questions à un échantillon représentatif de la population québécoise
Prenez part à la conversation et ajoutez vos propres questions à nos questionnaires. Affinez votre compréhension des enjeux numériques grâce à des données directement alignées avec vos priorités.

Générez une visibilité stratégique et bâtissez votre crédibilité
Associez votre image à un acteur clé du numérique et renforcez votre influence auprès des principaux décideurs du secteur au Québec.

Soyez le moteur du changement numérique au Québec
Soutenez les initiatives de transformation numérique des plus grands acteurs du marché et positionnez-vous comme un pilier du progrès technologique au Québec.

Montrez votre engagement pour l'avenir du numérique au Québec
Contactez-nous dès maintenant pour devenir partenaire du NETendances en 2025

Astrid Alemao
Spécialiste en recherche marketing
et responsable des partenariats
astrid.alemao@atn.ulaval.ca

ATN Académie de la transformation numérique | UNIVERSITÉ LAVAL

Tableaux

Tableaux

Tableau 1 – Fréquence de consultation de l'actualité 51
Tableau 2 – Médias utilisés pour consulter l'actualité 52
Tableau 3 – Accès payant aux nouvelles 53
Tableau 4 - Confiance envers les médias traditionnels et les médias sociaux 54
Tableau 5 – Fréquence des fausses nouvelles rencontrées sur Internet 55
Tableau 6 – Confiance en sa capacité à reconnaître les fausses nouvelles 56
Tableau 7 – Moyens jugés les plus efficaces pour réduire les conséquences des fausses nouvelles 57
Tableau 8 – Utilisation des réseaux sociaux 58
Tableau 9 – Appareils utilisés pour accéder aux réseaux sociaux 60
Tableau 10 – Temps passé sur les réseaux sociaux 61
Tableau 11 – Visionnement de vidéos courtes 62
Tableau 12 – Impression que son temps sur les réseaux sociaux a augmenté depuis l'apparition des vidéos courtes 63
Tableau 13 – Perception des publicités ciblées sur les réseaux sociaux 64
Tableau 14 – Perception des facteurs influençant les publicités ciblées vues sur les réseaux sociaux 65
Tableau 15 – Suivre des influenceurs et influenceuses 66
Tableau 16 – Émotions ressenties vis-à-vis des influenceurs et influenceuses 67
Tableau 17 – Fréquence de visionnement de vidéos sur YouTube 68
Tableau 18 – Actions réalisées sur YouTube 69
Tableau 19 – Contexte d'écoute de vidéos sur YouTube 70
Tableau 20 – Fréquence de consultation de podcasts 71
Tableau 21 – Contexte d'écoute de podcasts 72

Notes :

Les chiffres en vert indiquent des résultats significativement supérieurs au total, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 % – en **gras vert**, 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 %.

Lorsque des données ont été remplacées par le symbole *, cela signifie que l'échantillon de personnes répondantes était trop faible pour que les données soient représentatives.

TABLEAU 1

Fréquence de consultation de l'actualité

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Plusieurs fois par jour	**40 %**	**44 %**	**36 %**	**17 %**	**25 %**	33 %	40 %	**48 %**	**56 %**	**61 %**	35 %	39 %	**48 %**	29 %	**31 %**	41 %	44 %	38 %	**48 %**
Une fois par jour	**23 %**	21 %	26 %	19 %	17 %	29 %	17 %	26 %	29 %	26 %	23 %	24 %	24 %	21 %	27 %	19 %	17 %	27 %	26 %
Plusieurs fois par semaine	**14 %**	15 %	14 %	**23 %**	18 %	10 %	19 %	13 %	9 %	6 %	14 %	14 %	15 %	17 %	14 %	19 %	20 %	18 %	12 %
Une fois par semaine	**7 %**	**10 %**	**5 %**	11 %	**15 %**	**15 %**	8 %	**1 %**	**0 %**	1 %	9 %	10 %	**4 %**	1 %	10 %	10 %	2 %	10 %	6 %
Plusieurs fois par mois	**3 %**	2 %	4 %	**10 %**	5 %	3 %	4 %	1 %	**0 %**	0 %	2 %	4 %	4 %	1 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Une fois par mois	**1 %**	**0 %**	**2 %**	**7 %**	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	**2 %**	0 %	0 %	1 %
Moins d'une fois par mois	**1 %**	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	**2 %**	1 %	1 %	0 %
Presque jamais	**5 %**	**2 %**	**8 %**	4 %	8 %	6 %	4 %	7 %	3 %	2 %	6 %	5 %	3 %	10 %	4 %	4 %	**14 %**	4 %	**3 %**
Jamais	**3 %**	4 %	3 %	**7 %**	3 %	2 %	5 %	2 %	3 %	0 %	**5 %**	2 %	**1 %**	**8 %**	**5 %**	2 %	1 %	1 %	1 %
Sans réponse	**2 %**	3 %	1 %	0 %	**6 %**	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	**0 %**	**14 %**	**5 %**	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence consultez-vous les actualités ou les nouvelles? Il peut s'agir des nouvelles locales, provinciales, nationales ou internationales, auxquelles vous accédez par le Web, la télévision, les journaux ou la radio.

TABLEAU 2

Médias utilisés pour consulter l'actualité

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Télévision	**60 %**	57 %	62 %	**40 %**	**30 %**	**46 %**	64 %	**76 %**	**79 %**	**92 %**	60 %	61 %	58 %	**41 %**	65 %	65 %	54 %	67 %	58 %
Radio	**40 %**	39 %	40 %	**21 %**	32 %	45 %	42 %	44 %	40 %	**58 %**	36 %	45 %	43 %	29 %	**24 %**	44 %	44 %	41 %	45 %
Presse écrite	**13 %**	15 %	11 %	9 %	**4 %**	10 %	11 %	15 %	**19 %**	**34 %**	10 %	11 %	**19 %**	7 %	15 %	13 %	11 %	13 %	13 %
Réseaux sociaux	**38 %**	**34 %**	**42 %**	**59 %**	**63 %**	44 %	**27 %**	**28 %**	**23 %**	29 %	38 %	42 %	36 %	31 %	29 %	39 %	46 %	34 %	42 %
Sites Web offrant du contenu d'information	**46 %**	45 %	46 %	**34 %**	47 %	49 %	52 %	49 %	45 %	**31 %**	**38 %**	46 %	**59 %**	**24 %**	**32 %**	**60 %**	47 %	45 %	**54 %**
Forums de discussion, blogues ou wikis	**5 %**	6 %	4 %	5 %	**11 %**	**10 %**	3 %	3 %	**1 %**	6 %	**3 %**	7 %	**9 %**	0 %	3 %	7 %	8 %	6 %	7 %
Applications mobiles d'information	**26 %**	27 %	25 %	21 %	23 %	**34 %**	25 %	24 %	24 %	30 %	**19 %**	**33 %**	**33 %**	13 %	**15 %**	27 %	26 %	27 %	**35 %**
Autre(s)	**5 %**	5 %	5 %	4 %	2 %	7 %	**9 %**	4 %	6 %	2 %	6 %	4 %	5 %	10 %	5 %	3 %	3 %	1 %	6 %
Ne savent pas	**2 %**	2 %	2 %	2 %	3 %	0 %	3 %	3 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	4 %	4 %	0 %	2 %	1 %	0 %
Sans réponse	**2 %**	3 %	1 %	0 %	**6 %**	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	**0 %**	**14 %**	**5 %**	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
Parmi les options suivantes, lesquelles utilisez-vous… pour vous informer, que ce soit pour les nouvelles ou l'actualité?

TABLEAU 3

Accès payant aux nouvelles

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Oui	**12 %**	13 %	11 %	14 %	7 %	16 %	**7 %**	9 %	16 %	**25 %**	**8 %**	12 %	**19 %**	7 %	**3 %**	15 %	12 %	10 %	**18 %**
Non	**84 %**	82 %	86 %	79 %	84 %	82 %	88 %	**90 %**	84 %	**71 %**	86 %	86 %	**80 %**	78 %	87 %	85 %	88 %	89 %	81 %
Ne savent pas	**2 %**	2 %	2 %	7 %	2 %	0 %	5 %	1 %	0 %	1 %	3 %	1 %	1 %	0 %	5 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Sans réponse	**2 %**	3 %	1 %	0 %	**6 %**	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	**0 %**	**14 %**	**5 %**	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
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 etc.?

TABLEAU 4

Confiance envers les médias traditionnels et les médias sociaux

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Médias traditionnels (note moyenne)	**6,9**	6,7	7	6,4	5,9	6,5	7,1	7,2	7,3	8	6,7	6,7	7,2	6,5	7,2	6,9	6,3	7,3	6,8
Faible confiance (note de 0 à 3)	**47 %**	47 %	48 %	**35 %**	**27 %**	43 %	54 %	**57 %**	**56 %**	**63 %**	45 %	46 %	52 %	43 %	50 %	51 %	41 %	56 %	47 %
Confiance modérée (note de 4 à 7)	**40 %**	38 %	42 %	50 %	47 %	41 %	37 %	**32 %**	39 %	34 %	39 %	42 %	40 %	24 %	40 %	39 %	39 %	39 %	41 %
Forte confiance (note de 8 à 10)	**9 %**	11 %	8 %	7 %	**18 %**	14 %	6 %	9 %	5 %	**1 %**	11 %	10 %	**6 %**	15 %	4 %	10 %	**20 %**	**3 %**	11 %
Ne savent pas / Sans réponse	**3 %**	3 %	3 %	8 %	7 %	2 %	3 %	2 %	0 %	2 %	4 %	2 %	2 %	18 %	6 %	1 %	0 %	2 %	1 %
Média sociaux (note moyenne)	**4,1**	3,9	4,3	5,1	4,8	4,5	4,1	3,5	3,6	2,9	4,3	4,1	3,8	3,9	4	4,3	3,7	3,8	4,2
Faible confiance (note de 0 à 3)	**8 %**	8 %	8 %	7 %	10 %	**16 %**	6 %	4 %	5 %	8 %	**10 %**	7 %	**5 %**	10 %	9 %	**12 %**	**1 %**	4 %	8 %
Confiance modérée (note de 4 à 7)	**50 %**	47 %	52 %	**66 %**	56 %	45 %	**59 %**	**40 %**	49 %	**29 %**	50 %	54 %	48 %	35 %	45 %	48 %	53 %	53 %	51 %
Forte confiance (note de 8 à 10)	**38 %**	41 %	36 %	**22 %**	**27 %**	37 %	32 %	**52 %**	43 %	**60 %**	35 %	37 %	**45 %**	35 %	39 %	36 %	46 %	42 %	39 %
Ne savent pas / Sans réponse	**4 %**	4 %	4 %	5 %	7 %	2 %	3 %	4 %	4 %	4 %	5 %	2 %	3 %	20 %	8 %	3 %	0 %	1 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
Veuillez indiquer, sur une échelle de 0 à 10, le niveau de confiance que vous accordez aux médias traditionnels - tels que les journaux, la télévision et la radio - pour ce qui est de rapporter les nouvelles de manière complète, précise et équitable. / (...) vous accordez aux médias sociaux - tels que X (Twitter), Facebook, Instagram et YouTube - (...)
-> faible, modérée et forte + moyenne seulement

TABLEAU 5

Fréquence des fausses nouvelles rencontrées sur Internet

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Très souvent	**7 %**	8 %	7 %	5 %	9 %	9 %	5 %	**12 %**	5 %	2 %	7 %	**11 %**	7 %	10 %	8 %	6 %	8 %	11 %	6 %
Régulièrement	**30 %**	32 %	27 %	31 %	36 %	28 %	31 %	29 %	23 %	29 %	26 %	30 %	**36 %**	21 %	**21 %**	35 %	33 %	31 %	33 %
Peu souvent	**37 %**	36 %	37 %	44 %	33 %	37 %	37 %	34 %	41 %	33 %	33 %	41 %	40 %	**19 %**	32 %	39 %	39 %	32 %	41 %
Jamais	**7 %**	**9 %**	**5 %**	5 %	3 %	**12 %**	7 %	**3 %**	10 %	14 %	**10 %**	5 %	4 %	11 %	8 %	7 %	4 %	12 %	5 %
Ne savent pas	**17 %**	11 %	22 %	15 %	12 %	12 %	19 %	22 %	20 %	19 %	21 %	13 %	13 %	24 %	27 %	13 %	16 %	14 %	13 %
Sans réponse	**2 %**	3 %	1 %	0 %	**6 %**	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	**0 %**	**14 %**	**5 %**	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence rencontrez-vous des articles de presse en ligne que vous jugez inexacts?

TABLEAU 6

Confiance en sa capacité à reconnaître les fausses nouvelles

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Faible confiance (note de 0 à 3)	**31 %**	**37 %**	**26 %**	36 %	27 %	**45 %**	27 %	32 %	28 %	**17 %**	28 %	36 %	34 %	39 %	**17 %**	28 %	36 %	33 %	**38 %**
Confiance modérée (note de 4 à 7)	**56 %**	**50 %**	**61 %**	56 %	55 %	**46 %**	60 %	60 %	58 %	63 %	56 %	54 %	58 %	**32 %**	59 %	63 %	52 %	60 %	55 %
Forte confiance (note de 8 à 10)	**6 %**	6 %	6 %	6 %	6 %	4 %	6 %	5 %	6 %	12 %	7 %	6 %	4 %	9 %	4 %	4 %	9 %	6 %	5 %
Ne savent pas	**5 %**	4 %	6 %	2 %	5 %	4 %	5 %	4 %	9 %	5 %	6 %	3 %	4 %	5 %	15 %	5 %	3 %	1 %	2 %
Sans réponse	**2 %**	3 %	1 %	0 %	**6 %**	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	**0 %**	**14 %**	**5 %**	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
Sur une échelle de 0 à 10, évaluez votre niveau de confiance en votre capacité à reconnaître des fausses nouvelles en ligne.

TABLEAU 7

Moyens jugés les plus efficaces pour réduire les conséquences des fausses nouvelles

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Des lois régulatrices	**26 %**	26 %	26 %	**8 %**	**15 %**	21 %	30 %	**34 %**	**36 %**	37 %	25 %	29 %	26 %	22 %	29 %	**34 %**	20 %	30 %	22 %
De la sensibilisation dans les écoles sur la fiabilité des informations	**13 %**	14 %	10 %	**22 %**	**20 %**	15 %	11 %	11 %	5 %	1 %	10 %	16 %	15 %	12 %	6 %	13 %	17 %	10 %	**18 %**
Des campagnes gouvernementales de sensibilisation destinées au grand public	**7 %**	6 %	7 %	5 %	10 %	6 %	5 %	5 %	8 %	10 %	5 %	6 %	**11 %**	5 %	**16 %**	6 %	8 %	5 %	**4 %**
Une meilleure modération des plateformes qui diffusent les fausses nouvelles (comme Facebook, X (Twitter) ou YouTube)	**34 %**	34 %	35 %	40 %	38 %	34 %	28 %	37 %	31 %	30 %	35 %	34 %	34 %	**15 %**	**24 %**	30 %	35 %	**45 %**	**42 %**
Autre	**4 %**	**6 %**	**2 %**	0 %	1 %	**7 %**	3 %	1 %	**8 %**	2 %	4 %	3 %	2 %	0 %	1 %	5 %	5 %	1 %	**6 %**
Ne savent pas	**15 %**	11 %	19 %	23 %	11 %	15 %	22 %	10 %	12 %	19 %	19 %	11 %	12 %	32 %	20 %	12 %	14 %	9 %	8 %
Sans réponse	**2 %**	3 %	1 %	0 %	**6 %**	2 %	1 %	1 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	**0 %**	**14 %**	**5 %**	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
Quel serait, selon vous, le moyen le plus efficace de réduire les conséquences des fausses nouvelles sur internet?

TABLEAU 8

Utilisation des réseaux sociaux (1 sur 2)

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Au moins un réseau social	**92 %**	91 %	94 %	99 %	93 %	94 %	94 %	93 %	92 %	65 %	92 %	94 %	91 %	80 %	89 %	93 %	92 %	96 %	97 %
Facebook	**76 %**	**71 %**	**81 %**	**61 %**	75 %	79 %	79 %	82 %	81 %	**56 %**	79 %	80 %	**70 %**	**60 %**	**67 %**	76 %	85 %	84 %	82 %
Instagram	**39 %**	**32 %**	**45 %**	**85 %**	**59 %**	41 %	35 %	**30 %**	**13 %**	**11 %**	36 %	**46 %**	40 %	22 %	28 %	43 %	37 %	37 %	42 %
X (Twitter)	**15 %**	**17 %**	**12 %**	19 %	14 %	**21 %**	10 %	13 %	16 %	5 %	13 %	12 %	**19 %**	4 %	8 %	**24 %**	12 %	**8 %**	18 %
LinkedIn	**17 %**	18 %	15 %	**6 %**	16 %	21 %	17 %	**27 %**	**7 %**	14 %	**10 %**	16 %	**28 %**	13 %	**7 %**	19 %	13 %	11 %	**26 %**
Snapchat	**16 %**	15 %	17 %	**66 %**	**33 %**	14 %	**5 %**	**7 %**	**0 %**	**0 %**	18 %	17 %	13 %	10 %	10 %	13 %	18 %	16 %	12 %
Threads	**3 %**	3 %	3 %	2 %	3 %	4 %	3 %	3 %	0 %	1 %	2 %	**6 %**	1 %	0 %	3 %	2 %	5 %	1 %	3 %
TikTok	**27 %**	23 %	30 %	**67 %**	**41 %**	27 %	26 %	**16 %**	**11 %**	**1 %**	30 %	29 %	**19 %**	19 %	**16 %**	32 %	25 %	27 %	26 %
Twitch	**4 %**	**6 %**	**2 %**	**15 %**	**9 %**	3 %	2 %	**1 %**	**0 %**	0 %	**6 %**	**1 %**	2 %	4 %	5 %	3 %	0 %	5 %	3 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

TABLEAU 8

Utilisation des réseaux sociaux (2 sur 2)

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Discord	**7 %**	**10 %**	**3 %**	**22 %**	**16 %**	6 %	**3 %**	**2 %**	**0 %**	1 %	7 %	6 %	6 %	6 %	5 %	5 %	7 %	7 %	7 %
YouTube	**61 %**	62 %	59 %	71 %	69 %	64 %	64 %	61 %	**50 %**	**36 %**	63 %	56 %	61 %	57 %	60 %	65 %	54 %	63 %	64 %
Pinterest	**16 %**	**7 %**	**24 %**	**26 %**	16 %	18 %	14 %	19 %	**9 %**	**5 %**	15 %	19 %	15 %	10 %	10 %	20 %	11 %	16 %	16 %
WhatsApp	**14 %**	**11 %**	**18 %**	16 %	10 %	**27 %**	13 %	12 %	13 %	**3 %**	**10 %**	14 %	**22 %**	8 %	14 %	18 %	12 %	10 %	18 %
WeChat	**1 %**	1 %	0 %	3 %	0 %	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Reddit	**8 %**	**10 %**	**6 %**	**18 %**	**13 %**	10 %	8 %	4 %	**2 %**	**0 %**	5 %	9 %	**11 %**	3 %	6 %	8 %	9 %	6 %	9 %
Autre(s)	**2 %**	**3 %**	**1 %**	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %	**5 %**	3 %	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %	**7 %**	0 %	0 %	2 %
Aucun réseau social	**6 %**	6 %	5 %	**0 %**	**0 %**	4 %	5 %	5 %	8 %	**32 %**	4 %	4 %	**9 %**	6 %	6 %	7 %	8 %	4 %	**2 %**
Ne savent pas / Sans réponse	**2 %**	3 %	2 %	1 %	7 %	2 %	1 %	2 %	0 %	4 %	3 %	2 %	1 %	14 %	6 %	0 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

TABLEAU 9

Appareils utilisés pour accéder aux réseaux sociaux

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Téléphone intelligent	**77 %**	77 %	76 %	**90 %**	**98 %**	**89 %**	**89 %**	**69 %**	**39 %**	**48 %**	75 %	79 %	78 %	69 %	**58 %**	81 %	78 %	**64 %**	**88 %**
Ordinateur portable ou de table	**31 %**	31 %	32 %	21 %	**20 %**	23 %	26 %	37 %	**46 %**	**71 %**	28 %	33 %	**36 %**	31 %	42 %	39 %	26 %	37 %	**24 %**
Tablette électronique	**23 %**	25 %	22 %	22 %	**5 %**	17 %	24 %	26 %	**40 %**	37 %	24 %	27 %	20 %	20 %	20 %	24 %	26 %	27 %	22 %
Télévision connectée	**9 %**	**12 %**	**6 %**	**18 %**	8 %	11 %	7 %	6 %	9 %	9 %	11 %	8 %	6 %	10 %	**23 %**	8 %	5 %	7 %	7 %
Autre(s)	**1 %**	0 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %
Ne savent pas	**0 %**	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Quel(s) appareil(s) électronique(s) utilisez-vous le plus souvent pour accéder aux réseaux sociaux?

TABLEAU 10

Temps passé sur les réseaux sociaux

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Temps passé sur les réseaux sociaux (moyenne quotidienne, en minutes)	**170**	151	189	256	216	234	140	132	104	94	202	162	121	217	205	250	142	134	133
Impression de passer trop de temps sur les réseaux sociaux (total oui)	**49 %**	**41 %**	**56 %**	**75 %**	**77 %**	45 %	43 %	42 %	**25 %**	41 %	47 %	54 %	48 %	43 %	**33 %**	**62 %**	56 %	53 %	44 %
Mise en place de mesures pour réduire son temps sur les réseaux sociaux (total oui)	**25 %**	**20 %**	**29 %**	**52 %**	29 %	**36 %**	19 %	**15 %**	**9 %**	25 %	**18 %**	**33 %**	**32 %**	**46 %**	16 %	31 %	25 %	27 %	21 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux? / Considérez-vous passer trop de temps sur les réseaux sociaux? / Avez-vous déjà mis en place des mesures pour diminuer votre temps sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 11

Visionnement de vidéos courtes

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
TOTAL OUI	**79 %**	**83 %**	**75 %**	**91 %**	86 %	85 %	82 %	79 %	**64 %**	**48 %**	79 %	79 %	79 %	74 %	81 %	78 %	83 %	76 %	80 %
Oui, souvent	**27 %**	27 %	28 %	**57 %**	**47 %**	24 %	23 %	**21 %**	**11 %**	**8 %**	27 %	30 %	27 %	17 %	23 %	26 %	**38 %**	26 %	28 %
Oui, parfois	**34 %**	**39 %**	**29 %**	**23 %**	28 %	**46 %**	37 %	40 %	26 %	21 %	36 %	29 %	32 %	34 %	27 %	39 %	31 %	28 %	39 %
Oui, rarement	**17 %**	16 %	17 %	11 %	**9 %**	14 %	21 %	17 %	**25 %**	18 %	15 %	19 %	18 %	20 %	**30 %**	13 %	11 %	19 %	**11 %**
Oui, mais je n'en regarde plus	**1 %**	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %
Non, jamais	**19 %**	**16 %**	**23 %**	**8 %**	12 %	15 %	16 %	20 %	**34 %**	**46 %**	21 %	18 %	18 %	25 %	17 %	21 %	16 %	22 %	19 %
Ne savent pas	**2 %**	2 %	2 %	2 %	2 %	0 %	2 %	2 %	2 %	6 %	1 %	3 %	3 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Plusieurs réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Facebook et YouTube proposent des vidéos courtes au format vertical. Avez-vous l'habitude de regarder ce genre de vidéos?

TABLEAU 12

Impression que son temps sur les réseaux sociaux a augmenté depuis l'apparition des vidéos courtes

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Oui	**48 %**	48 %	49 %	**68 %**	**61 %**	49 %	50 %	41 %	**22 %**	*	48 %	52 %	47 %	27 %	**32 %**	52 %	46 %	43 %	**57 %**
Non	**47 %**	48 %	48 %	**25 %**	**34 %**	50 %	46 %	55 %	**73 %**	*	48 %	44 %	49 %	64 %	**62 %**	41 %	54 %	54 %	**39 %**
Ne savent pas	**4 %**	5 %	3 %	8 %	5 %	1 %	4 %	3 %	5 %	*	4 %	4 %	5 %	9 %	6 %	7 %	0 %	4 %	3 %

Base: internautes du Québec qui regardent des vidéos courtes sur les réseaux sociaux (n=915)
Plusieurs réseaux sociaux comme TikTok, Instagram, Facebook et YouTube proposent des vidéos courtes au format vertical. Avez-vous l'habitude de regarder ce genre de vidéos?

TABLEAU 13

Perception des publicités ciblées sur les réseaux sociaux

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
TOTAL PERTINENTES	**12 %**	12 %	13 %	**37 %**	16 %	13 %	10 %	**7 %**	**3 %**	2 %	12 %	10 %	14 %	**28 %**	8 %	9 %	8 %	12 %	10 %
Très pertinentes et utiles	**1 %**	2 %	0 %	2 %	**3 %**	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	**3 %**	0 %	0 %	**3 %**	0 %	1 %	1 %
Plutôt pertinentes	**12 %**	10 %	13 %	**35 %**	13 %	12 %	10 %	7 %	**3 %**	2 %	12 %	9 %	12 %	**28 %**	8 %	6 %	8 %	11 %	9 %
Neutres ou indifférentes	**43 %**	42 %	42 %	38 %	49 %	41 %	42 %	41 %	41 %	48 %	**52 %**	42 %	**27 %**	**18 %**	41 %	**53 %**	53 %	**32 %**	45 %
TOTAL GÊNANTES	**40 %**	41 %	38 %	**24 %**	31 %	40 %	44 %	47 %	46 %	37 %	**31 %**	45 %	**52 %**	41 %	39 %	34 %	36 %	**54 %**	41 %
Plutôt gênantes	**16 %**	15 %	17 %	13 %	12 %	16 %	19 %	18 %	16 %	23 %	14 %	18 %	18 %	21 %	16 %	16 %	15 %	16 %	15 %
Très intrusives et gênantes	**24 %**	26 %	21 %	**11 %**	19 %	24 %	25 %	29 %	30 %	14 %	**17 %**	27 %	**33 %**	20 %	24 %	17 %	21 %	**38 %**	26 %
Ne savent pas	**5 %**	5 %	6 %	1 %	4 %	5 %	3 %	5 %	10 %	13 %	5 %	3 %	7 %	13 %	12 %	5 %	3 %	3 %	3 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Comment qualifieriez-vous les publicités personnalisées sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 14

Perception des facteurs influençant les publicités ciblées vues sur les réseaux sociaux

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Les sites Web que vous visitez	**69 %**	**64 %**	**73 %**	65 %	63 %	**78 %**	73 %	72 %	67 %	**42 %**	**64 %**	74 %	73 %	52 %	**51 %**	71 %	63 %	**80 %**	**76 %**
Les contenus avec lesquels vous interagissez sur les médias sociaux	**54 %**	**50 %**	**58 %**	**69 %**	59 %	60 %	60 %	54 %	**36 %**	**24 %**	**45 %**	**62 %**	**65 %**	53 %	**40 %**	**39 %**	**66 %**	58 %	**63 %**
Le contenu de vos textos et messages en ligne	**26 %**	**22 %**	**30 %**	**36 %**	**39 %**	27 %	24 %	20 %	**17 %**	18 %	**19 %**	31 %	**35 %**	31 %	**10 %**	22 %	28 %	30 %	**34 %**
Vos conversations au téléphone	**24 %**	22 %	27 %	24 %	**46 %**	29 %	24 %	**14 %**	**14 %**	**7 %**	22 %	25 %	28 %	11 %	**15 %**	20 %	20 %	25 %	**34 %**
Vos conversations dans la vie privée	**28 %**	25 %	31 %	33 %	**43 %**	**36 %**	26 %	23 %	**16 %**	**4 %**	**23 %**	**35 %**	**33 %**	21 %	**12 %**	28 %	22 %	33 %	**39 %**
Autre	**3 %**	3 %	3 %	0 %	4 %	3 %	3 %	4 %	3 %	1 %	3 %	4 %	3 %	5 %	2 %	3 %	2 %	4 %	3 %
Ne savent pas	**15 %**	14 %	15 %	14 %	14 %	9 %	15 %	12 %	18 %	42 %	19 %	9 %	10 %	20 %	27 %	18 %	13 %	5 %	10 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Selon vous, parmi cette liste, quels critères influencent les publicités que vous voyez sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 15

Suivre des influenceurs et influenceuses

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Oui	**32 %**	**28 %**	**36 %**	**60 %**	**58 %**	**44 %**	**22 %**	**20 %**	**7 %**	**9 %**	30 %	33 %	36 %	25 %	**22 %**	41 %	38 %	31 %	35 %
Non	**65 %**	69 %	62 %	**34 %**	**36 %**	**52 %**	**77 %**	**80 %**	**92 %**	**88 %**	66 %	65 %	62 %	71 %	74 %	59 %	61 %	64 %	65 %
Ne savent pas	**3 %**	4 %	2 %	5 %	6 %	3 %	1 %	0 %	1 %	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %	4 %	0 %	1 %	5 %	0 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Suivez-vous un(e) ou plusieurs influenceur(-euse)s sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 16

Emotions ressenties vis-à-vis des influenceurs et influenceuses

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Joie	**7 %**	5 %	8 %	12 %	**15 %**	9 %	5 %	4 %	**0 %**	0 %	7 %	**11 %**	5 %	7 %	9 %	**15 %**	2 %	5 %	5 %
Colère	**7 %**	7 %	7 %	10 %	6 %	6 %	6 %	8 %	5 %	15 %	6 %	9 %	8 %	4 %	3 %	**12 %**	12 %	4 %	5 %
Excitation	**5 %**	5 %	5 %	**12 %**	9 %	8 %	2 %	3 %	**0 %**	0 %	6 %	5 %	4 %	5 %	3 %	**10 %**	2 %	1 %	3 %
Mécontentement	**12 %**	11 %	12 %	6 %	7 %	10 %	9 %	14 %	17 %	**35 %**	11 %	13 %	13 %	10 %	16 %	12 %	17 %	14 %	**7 %**
Amusement	**23 %**	21 %	24 %	26 %	**33 %**	**30 %**	27 %	17 %	**12 %**	**2 %**	21 %	25 %	25 %	11 %	23 %	31 %	21 %	19 %	24 %
Ennui	**20 %**	21 %	20 %	14 %	24 %	25 %	19 %	19 %	16 %	**36 %**	**16 %**	**28 %**	24 %	14 %	17 %	20 %	26 %	19 %	23 %
Curiosité	**27 %**	**22 %**	**32 %**	25 %	**43 %**	**35 %**	29 %	21 %	**14 %**	**11 %**	27 %	27 %	27 %	29 %	31 %	29 %	30 %	25 %	25 %
Méfiance	**39 %**	38 %	40 %	29 %	**25 %**	37 %	32 %	**49 %**	47 %	**65 %**	37 %	43 %	38 %	28 %	36 %	46 %	48 %	43 %	36 %
Indifférence	**55 %**	55 %	55 %	55 %	**41 %**	59 %	50 %	61 %	59 %	65 %	57 %	51 %	54 %	46 %	52 %	59 %	53 %	57 %	55 %
Enthousiasme	**8 %**	**5 %**	**11 %**	9 %	10 %	**17 %**	8 %	6 %	**1 %**	0 %	10 %	7 %	7 %	**20 %**	4 %	13 %	12 %	4 %	7 %

Base: internautes du Québec qui utilisent les réseaux sociaux (n=1 159)
Parmi les réactions affectives suivantes, cochez celles que vous ressentez personnellement lorsque vous pensez aux influenceurs et influenceuses sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 17

Fréquence de visionnement de vidéos sur YouTube

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Au moins une fois par jour	**31 %**	**39 %**	**23 %**	36 %	36 %	**46 %**	30 %	**26 %**	**18 %**	**19 %**	34 %	**25 %**	29 %	**20 %**	27 %	**45 %**	30 %	28 %	30 %
Moins d'une fois par jour, mais au moins une fois par semaine	**24 %**	25 %	24 %	29 %	24 %	28 %	**32 %**	26 %	17 %	**5 %**	23 %	29 %	25 %	26 %	23 %	22 %	22 %	24 %	**30 %**
Moins d'une fois par semaine, mais au moins une fois par mois	**15 %**	**11 %**	**18 %**	18 %	13 %	**7 %**	19 %	15 %	**17 %**	14 %	14 %	15 %	**16 %**	8 %	16 %	15 %	13 %	**22 %**	13 %
Moins d'une fois par mois	**21 %**	**16 %**	**26 %**	16 %	17 %	12 %	16 %	**26 %**	**32 %**	**33 %**	20 %	22 %	22 %	29 %	25 %	14 %	**25 %**	17 %	19 %
Jamais	**9 %**	9 %	9 %	**1 %**	9 %	7 %	**3 %**	6 %	**16 %**	**29 %**	9 %	9 %	8 %	**18 %**	9 %	4 %	10 %	10 %	8 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence regardez-vous des vidéos sur YouTube?

TABLEAU 18

Actions réalisées sur YouTube

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Regarder une vidéo	**81 %**	80 %	82 %	72 %	85 %	**93 %**	84 %	81 %	**70 %**	*	78 %	87 %	83 %	95 %	74 %	79 %	**63 %**	83 %	84 %
Rédiger un commentaire	**16 %**	**20 %**	**12 %**	9 %	13 %	**31 %**	9 %	17 %	13 %	*	**20 %**	14 %	**10 %**	8 %	**5 %**	**27 %**	**35 %**	20 %	**10 %**
Donner un « j'aime » (pouce vers le haut)	**35 %**	36 %	35 %	38 %	36 %	42 %	32 %	34 %	29 %	*	40 %	36 %	27 %	21 %	34 %	51 %	46 %	28 %	29 %
Donner un « je n'aime pas » (pouce vers le bas)	**8 %**	9 %	8 %	2 %	7 %	14 %	5 %	7 %	12 %	*	8 %	10 %	8 %	9 %	5 %	13 %	2 %	6 %	8 %
Partager une vidéo à l'extérieur de YouTube	**17 %**	15 %	20 %	19 %	25 %	22 %	17 %	16 %	**4 %**	*	16 %	18 %	19 %	12 %	10 %	**29 %**	14 %	13 %	19 %
Vous abonner à un compte	**26 %**	28 %	24 %	25 %	23 %	**41 %**	26 %	25 %	**13 %**	*	29 %	21 %	23 %	18 %	21 %	35 %	38 %	19 %	25 %
Cliquer sur une publicité	**6 %**	5 %	7 %	4 %	9 %	10 %	7 %	3 %	3 %	*	8 %	5 %	3 %	1 %	5 %	**18 %**	5 %	4 %	**2 %**
Envoyer un commentaire ou une réaction lors d'une diffusion en direct (live)	**8 %**	8 %	8 %	2 %	3 %	**17 %**	5 %	10 %	9 %	*	**11 %**	4 %	**4 %**	10 %	4 %	**19 %**	**20 %**	3 %	**3 %**
Aucune de ces interactions	**8 %**	**5 %**	**11 %**	5 %	3 %	4 %	7 %	12 %	12 %	*	8 %	6 %	10 %	1 %	11 %	8 %	12 %	5 %	9 %
Ne savent pas	**2 %**	2 %	1 %	6 %	3 %	0 %	2 %	0 %	0 %	*	3 %	1 %	0 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %

Base: internautes du Québec qui utilisent YouTube (n=767)
Parmi les interactions suivantes, lesquelles avez-vous réalisées au courant du dernier mois sur YouTube?

TABLEAU 19

Contexte d'écoute de vidéos sur YouTube

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Vous ne faites rien d'autre à côté	**30 %**	33 %	27 %	38 %	**17 %**	37 %	30 %	37 %	23 %	*	28 %	30 %	34 %	34 %	27 %	26 %	36 %	34 %	26 %
En travaillant	**14 %**	14 %	14 %	20 %	19 %	**26 %**	14 %	**6 %**	**3 %**	*	10 %	20 %	19 %	8 %	**5 %**	18 %	11 %	18 %	20 %
En étudiant	**4 %**	4 %	3 %	**21 %**	7 %	1 %	0 %	**0 %**	0 %	*	**1 %**	7 %	**8 %**	16 %	8 %	4 %	4 %	2 %	3 %
En effectuant des tâches domestiques	**27 %**	**22 %**	**32 %**	32 %	**41 %**	**40 %**	22 %	**14 %**	17 %	*	24 %	32 %	30 %	8 %	28 %	**38 %**	26 %	21 %	29 %
Au lit	**29 %**	26 %	31 %	**65 %**	33 %	31 %	24 %	28 %	**3 %**	*	28 %	34 %	27 %	7 %	29 %	**39 %**	41 %	24 %	23 %
En voiture	**4 %**	5 %	3 %	2 %	**10 %**	5 %	4 %	1 %	0 %	*	4 %	3 %	5 %	0 %	1 %	7 %	3 %	0 %	4 %
En faisant du sport	**8 %**	5 %	9 %	**15 %**	9 %	9 %	7 %	5 %	**0 %**	*	5 %	**3 %**	**14 %**	0 %	4 %	7 %	5 %	**21 %**	7 %
Pendant vos repas	**29 %**	28 %	30 %	**46 %**	39 %	**44 %**	21 %	**9 %**	24 %	*	31 %	**21 %**	30 %	31 %	32 %	**42 %**	24 %	34 %	**21 %**
En prenant votre bain	**6 %**	6 %	5 %	10 %	6 %	**12 %**	7 %	3 %	**0 %**	*	7 %	5 %	5 %	1 %	7 %	5 %	8 %	9 %	8 %
Lors de moments de détente ou de relaxation	**50 %**	50 %	50 %	**30 %**	**31 %**	**38 %**	54 %	**61 %**	**81 %**	*	51 %	53 %	47 %	36 %	58 %	54 %	50 %	46 %	51 %
Autre(s)	**8 %**	9 %	7 %	9 %	8 %	8 %	6 %	10 %	9 %	*	8 %	8 %	8 %	9 %	12 %	4 %	3 %	**20 %**	5 %

Base: internautes du Québec qui utilisent Youtube (n=767)
Dans quel(s) contexte(s) regardez-vous des vidéos sur YouTube?

TABLEAU 20

Fréquence de consultation de podcasts

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Au moins une fois par jour	8 %	10 %	6 %	9 %	12 %	**12 %**	6 %	7 %	5 %	0 %	7 %	8 %	10 %	7 %	4 %	9 %	9 %	8 %	**13 %**
Moins d'une fois par jour, mais au moins une fois par semaine	12 %	11 %	13 %	**19 %**	18 %	15 %	12 %	10 %	**3 %**	1 %	**7 %**	**17 %**	**17 %**	7 %	11 %	13 %	13 %	13 %	14 %
Moins d'une fois par semaine, mais au moins une fois par mois	10 %	11 %	9 %	**17 %**	13 %	15 %	10 %	8 %	**2 %**	9 %	**8 %**	11 %	**15 %**	11 %	**3 %**	**17 %**	16 %	9 %	11 %
Moins d'une fois par mois	27 %	27 %	28 %	33 %	24 %	28 %	26 %	27 %	28 %	24 %	28 %	27 %	26 %	27 %	29 %	29 %	24 %	24 %	28 %
Jamais	43 %	42 %	44 %	**22 %**	**33 %**	**29 %**	46 %	48 %	**62 %**	**66 %**	**50 %**	37 %	**33 %**	48 %	52 %	33 %	38 %	46 %	34 %

Base: internautes du Québec (n=1 259)
À quelle fréquence écoutez-vous des balados (podcasts)?

TABLEAU 21

Contexte d'écoute de podcasts

		Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux					
	Total	Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus	Primaire ou Secondaire	Collégial	Universitaire	Moins de 20k $	20-39k $	40-59k $	60-79k $	80- 99k $	100k $ et plus
Vous ne faites rien d'autre à côté	18 %	**25 %**	**11 %**	16 %	13 %	11 %	**9 %**	**32 %**	20 %	*	23 %	14 %	13 %	11 %	**34 %**	18 %	**38 %**	15 %	**7 %**
En travaillant	14 %	13 %	13 %	14 %	**22 %**	**25 %**	7 %	**4 %**	**4 %**	*	11 %	18 %	14 %	7 %	8 %	14 %	12 %	7 %	**18 %**
En étudiant	3 %	4 %	2 %	**11 %**	3 %	4 %	1 %	0 %	0 %	*	2 %	**6 %**	2 %	4 %	3 %	3 %	0 %	4 %	4 %
En effectuant des tâches domestiques	23 %	**14 %**	**31 %**	26 %	27 %	28 %	19 %	21 %	16 %	*	**14 %**	29 %	**30 %**	10 %	22 %	15 %	19 %	27 %	26 %
Au lit	14 %	15 %	13 %	21 %	9 %	12 %	15 %	20 %	9 %	*	15 %	15 %	12 %	15 %	21 %	13 %	7 %	10 %	18 %
En voiture	26 %	26 %	27 %	**38 %**	**45 %**	32 %	22 %	**12 %**	**7 %**	*	**15 %**	**34 %**	**36 %**	9 %	**13 %**	19 %	25 %	38 %	**37 %**
En faisant du sport	14 %	**9 %**	**17 %**	19 %	12 %	**22 %**	18 %	**5 %**	**2 %**	*	11 %	14 %	18 %	4 %	10 %	21 %	11 %	14 %	15 %
Pendant vos repas	12 %	13 %	10 %	**21 %**	15 %	16 %	7 %	**5 %**	6 %	*	14 %	**6 %**	11 %	25 %	10 %	19 %	9 %	8 %	10 %
En prenant votre bain	4 %	5 %	4 %	3 %	4 %	**10 %**	3 %	2 %	1 %	*	4 %	5 %	4 %	1 %	2 %	2 %	2 %	9 %	7 %
Lors de moments de détente ou de relaxation	25 %	**18 %**	**32 %**	**11 %**	25 %	25 %	29 %	25 %	**40 %**	*	31 %	19 %	22 %	44 %	28 %	32 %	23 %	19 %	20 %
Autre(s)	11 %	12 %	10 %	10 %	8 %	5 %	17 %	13 %	19 %	*	12 %	10 %	10 %	18 %	13 %	15 %	6 %	13 %	**5 %**

Base: internautes du Québec qui écoutent des podcast (n=720)
Dans quel(s) contexte(s) écoutez-vous des balados (podcasts)?

NETendances 2024

Une initiative de l'Académie de la transformation numérique

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.

Nos publications

- Maison intelligente · 09/24
- **Nouveau** · Assurance de dommages · 10/24
- Actualités en ligne et réseaux sociaux · 11/24
- Portrait numérique des foyers québécois · 12/24
- **Nouveau** · Intelligence artificielle générative et cybersécurité · 01/25
- La famille numérique · 02/25
- Les personnes aînées connectées · 03/25
- **Édition spéciale** · 20 ans de commerce en ligne au Québec · 04/25
- Services gouvernementaux en ligne · 05/25
- Services municipaux en ligne · 05/25
- **Fiches** · Portrait numérique des régions · 07/25
- **Fiches** · Portrait numérique des générations · 08/25

Restez à l'affût
atn.ulaval.ca/infolettre

ATN Académie de la transformation numérique

UNIVERSITÉ LAVAL