

NETendances²⁰²⁶

Réseaux sociaux et divertissement en ligne

ÉDITION 2026



Académie de la
transformation
numérique

Avec la collaboration de



RECHERCHE



UNIVERSITÉ
LAVAL

Réseaux sociaux et divertissement en ligne : des usages qui évoluent, une présence qui demeure

Cette année, le temps passé sur les réseaux sociaux recule. Après la hausse importante observée en 2025, les personnes qui les utilisent y consacrent en moyenne 2 h 21 par jour, soit 80 minutes de moins que l'an dernier. Malgré cette baisse, les réseaux sociaux continuent de ponctuer nos journées. Plus de la moitié des utilisateurs et utilisatrices y retournent au moins cinq fois par jour. Chez les plus jeunes, ce réflexe est encore plus marqué. Près du tiers des 18 à 24 ans les consultent plusieurs fois par heure.

Cette édition des NETendances s'intéresse à ce qui se passe au-delà du temps d'écran, notamment à notre capacité à nous passer des réseaux sociaux, à nos façons d'y participer, aux contenus qui retiennent notre attention et aux préoccupations qui accompagnent leur utilisation. Ces différents aspects montrent notamment que les jeunes adultes entretiennent un rapport plus soutenu à ces plateformes et que les vidéos courtes prennent une place grandissante dans leurs habitudes de consommation. En parallèle, l'encadrement de l'accès des plus jeunes fait largement consensus, puisque 79 % des internautes du Québec estiment que le gouvernement devrait imposer une limite d'âge pour utiliser les réseaux sociaux.

Nos habitudes de divertissement continuent elles aussi d'évoluer. L'usage du balado se transforme, avec une consommation qui se partage de plus en plus entre les formats audio et vidéo, tandis que la diffusion en continu gagne du terrain face aux services de télévision. Dans ce contexte, le prix demeure un facteur important dans le choix des abonnements, mais aussi dans la décision d'y mettre fin.

Cette édition propose ainsi un portrait de pratiques numériques en évolution, mais toujours solidement ancrées dans le quotidien des internautes du Québec.

Bonne lecture,
L'équipe NETendances



Table des matières

Méthodologie	4
Faits saillants	5
Comparaison des plateformes sociales	6
Niveau de dépendance aux réseaux sociaux	9
Utilisation des réseaux sociaux	17
Préoccupations liées aux réseaux sociaux	22
YouTube et balados	28
Télévision et plateforme de diffusion en continu	33
Tableaux	41
Sources	76

Dépôt légal : 2026. Bibliothèque et Archives nationales du Québec Bibliothèque et Archives Canada. ISSN (PDF) : (1923-6565)

L'information contenue aux présentes ne peut être reproduite à moins d'une autorisation écrite de l'ATN. Toute utilisation doit comporter la mention complète de la source : Académie de la transformation numérique, Université Laval. NETendances 2026, Réseaux sociaux et divertissement en ligne.

REGARDS DE SPÉCIALISTES

Des spécialistes de différents domaines livrent leur analyse et leur point de vue sur les résultats de cette édition des NETendances.



Youssef Allami, Ph. D., professeur adjoint à l'École de psychologie de la Faculté des sciences sociales de l'Université Laval et chercheur régulier à l'Institut universitaire sur les dépendances

- Au-delà du temps passé : comprendre notre rapport aux réseaux sociaux
PAGE 16



Denis Martel, stratège en marketing numérique, producteur, animateur de balados et formateur

- Audio ou vidéo? Le contexte décide.
PAGE 32



Arnaud Anciaux, Ph. D., professeur agrégé au Département d'information et de communication de l'Université Laval et vice-doyen à la recherche, à la création et aux études supérieures à la Faculté des lettres et des sciences humaines

- Une disponibilité à payer confirmée, mais pas à n'importe quel prix
PAGE 40

Méthodologie

Pour réaliser le volet « **Réseaux sociaux et divertissement en ligne** » de l'enquête NETendances 2026, une collecte de données a été menée du 17 juin au 2 juillet 2026 auprès de 988 internautes du Québec de 18 ans et plus, recruté(e)s par l'intermédiaire d'un panel Web. À ces personnes répondantes ont été ajoutées des personnes non-internautes issues d'une collecte téléphonique antérieure. Les données ont ensuite été pondérées selon le genre, l'âge, la région, la langue et le niveau de scolarité afin d'ajuster la composition de l'échantillon à celle de la population adulte du Québec. Puisque la composante Web de l'échantillon repose sur un panel non probabiliste, aucune marge d'erreur d'échantillonnage n'est présentée.

Notes :

- Est considérée comme internaute toute personne ayant utilisé Internet au cours des trois derniers mois.
- Il est possible que la somme des résultats présentés ne soit pas égale à 100 % puisqu'il s'agit de pourcentages arrondis.
- Ce rapport présente parfois les résultats selon le genre, soit pour les hommes et les femmes. Le questionnaire permet également aux personnes ne s'identifiant à aucun de ces deux genres de sélectionner une autre option. En raison du faible nombre de personnes dans cette catégorie (0,1 %), les résultats propres à ce groupe ne peuvent être présentés avec une précision statistique suffisante. Les tableaux ventilés selon le genre présentent donc uniquement les résultats pour les hommes et les femmes.

Partenaires financiers

Les enquêtes NETendances sont réalisées grâce au soutien financier d'Hydro-Québec et du gouvernement du Québec.



Collaboration

L'équipe de BIP Recherche collabore à la collecte et au traitement des données.

À propos de l'Académie de la transformation numérique

L'Académie de la transformation numérique (ATN) de l'Université Laval contribue à mieux comprendre les usages et les enjeux liés au numérique et à développer les compétences nécessaires pour accompagner les transformations numériques. Elle réalise notamment les enquêtes NETendances, qui documentent l'évolution des habitudes, des usages et des perceptions des internautes du Québec.

Pour nous joindre :
info@atn.ulaval.ca

Faits saillants: Les réseaux sociaux et le divertissement en ligne en 2026

 **74 %**

Facebook demeure, encore cette année, le réseau social le plus utilisé par les internautes du Québec (74 %), suivi de Facebook Messenger (64 %) et d'Instagram (39 %).

 **64 %**

WhatsApp enregistre une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à 2025, ce qui lui permet de se hisser au **cinquième rang**.

 **39 %**



Une baisse marquée du temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux



2025: 3h41



2026: 2h21

28 %

des personnes utilisant les réseaux sociaux estiment qu'elles ne pourraient pas s'en passer plus d'une journée.

50 %

des personnes utilisant les réseaux ont un risque élevé à très élevé de dépendance aux réseaux sociaux.



Ding! Ding! Ding!

Au cours des trois derniers mois, 66 % des internautes ont interagi sur les réseaux sociaux (réagi à du contenu, rédigé un commentaire, etc.), 56 % ont partagé du contenu et 42 % ont publié du contenu.



«16 ans minimum!»

79 % des internautes du Québec considèrent que le gouvernement devrait imposer une limite d'âge pour utiliser les réseaux sociaux. Parmi elles et eux, plus de la moitié (53 %) fixeraient cette limite à 16 ans.

42 %

42 % des internautes du Québec écoutent des balados.

36 %

36 % écoutent des balados uniquement en audio et 30 % uniquement en vidéo.



62 %

des internautes ont un service de télévision.

77 %

ont un service de diffusion en continu. (dont 28 % n'ont que ce type de service).

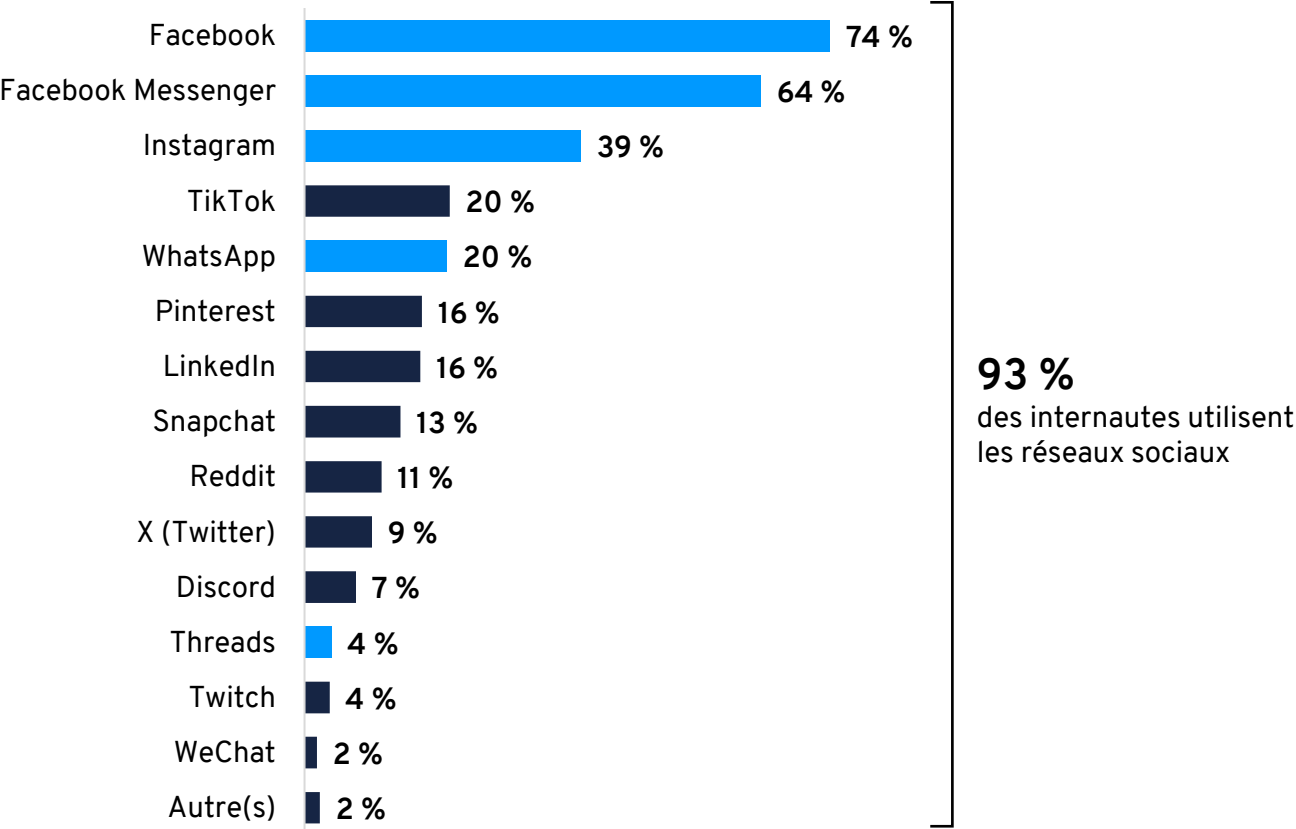
Comparaison des plateformes sociales



Meta domine toujours

l'univers des réseaux sociaux au Québec

Part des internautes ayant l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux suivants



Les plateformes de Meta occupent une place prépondérante dans les habitudes des internautes du Québec. **Facebook demeure, encore cette année, le réseau social le plus utilisé par les internautes du Québec (74 %), suivi de Facebook Messenger (64 %) et d'Instagram (39 %).**

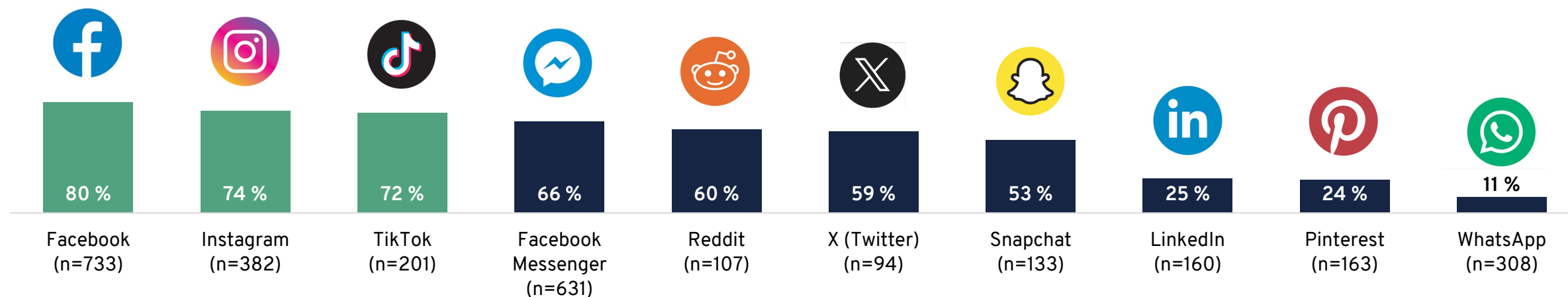
On constate également que WhatsApp enregistre une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à 2025, ce qui lui permet de se hisser au cinquième rang, tandis que TikTok et X enregistrent des reculs respectifs de 5 et 4 points de pourcentage.

Dans l'ensemble, nos résultats montrent que 93 % des internautes du Québec utilisent les réseaux sociaux. Toutefois, et sans grande surprise, cette proportion est moins élevée chez les internautes de 65 ans et plus (78 %). Certaines différences ressortent également selon l'âge : les internautes de 18 à 34 ans sont notamment plus nombreux(-euses) à utiliser Instagram (60 %), TikTok (41 %) et Snapchat (38 %). Quant à Facebook, ce réseau est davantage utilisé par les femmes (78 %) ainsi que par les internautes âgé(e)s de 35 à 54 ans (80 %).

Base : internautes du Québec (n=988)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

Facebook, Instagram et TikTok fortement ancrés dans le quotidien de leurs utilisateur(-rice)s

Part des utilisateur(-rice)s de chaque réseau social qui l'utilisent quotidiennement



D'après nos résultats, on remarque que les plateformes principalement consacrées à la consultation et au partage de contenu, que ce soit dans un fil d'actualité, des *stories* ou des communautés, sont celles qui semblent le plus fortement intégrées aux habitudes quotidiennes de leurs utilisateur(-rice)s. En effet, Facebook, Instagram et TikTok affichent tous des proportions d'utilisation quotidienne comprises entre 72 % et 80 %. À l'inverse, les réseaux répondant à des besoins plus ponctuels ou spécialisés, comme LinkedIn et Pinterest, sont utilisés quotidiennement par environ le quart de leurs utilisateur(-rice)s. La messagerie constitue un cas à part : Messenger affiche une fréquence quotidienne élevée, à 66 %, alors que celle de WhatsApp s'établit à 11 %.

Base : utilisateur(-rice)s de chacun des réseaux sociaux (n variables, voir graphique)
Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez au moins une fois par jour?

Niveau de dépendance aux réseaux sociaux



Une baisse marquée du temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

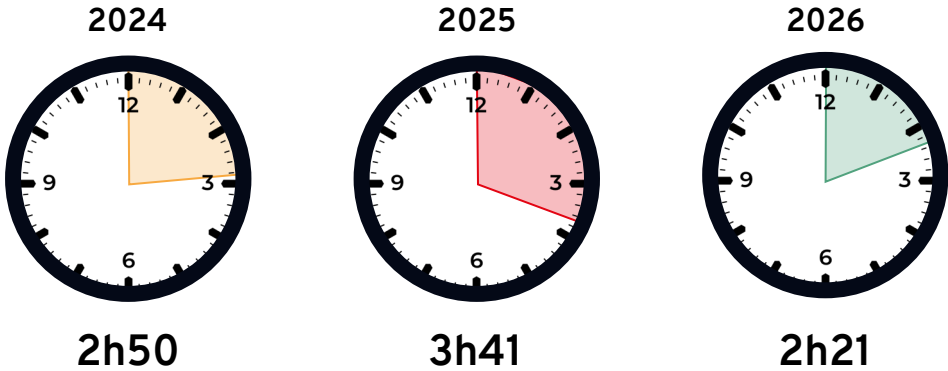
Après la hausse importante observée en 2025, on constate cette année un recul marqué du temps consacré quotidiennement aux réseaux sociaux. Cette diminution survient alors que, l’an dernier, 48 % des utilisateur(-rice)s estimaient passer trop de temps sur les réseaux sociaux et 47 % avaient mis en place différentes mesures pour en limiter l’utilisation.

Notons également que cette baisse pourrait, en partie, s’inscrire dans un contexte de diminution de l’utilisation de certaines plateformes associées à une consommation plus intensive des réseaux sociaux, comme TikTok, dont l’utilisation recule de 5 points de pourcentage en 2026.

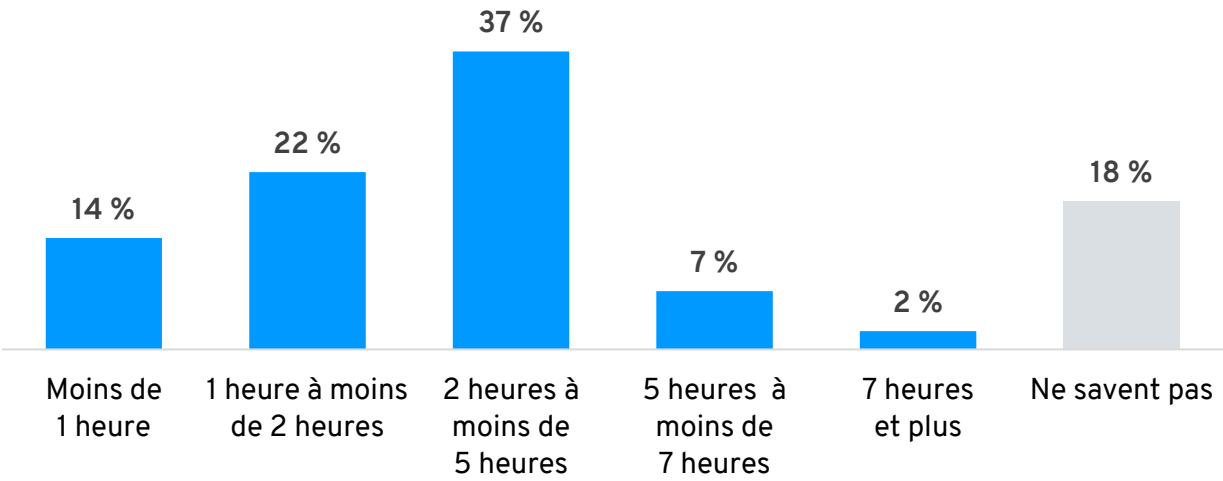
Ces résultats pourraient ainsi témoigner d’une volonté accrue de mieux contrôler le temps consacré à ces plateformes. **On remarque aussi que le recul touche l’ensemble des groupes d’âge, le temps moyen s’établissant désormais à 3h11 chez les 18 à 34 ans, à 2h13 chez les 35 à 64 ans et à 1h37 chez les 65 ans et plus**

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux?

Temps moyen par jour passé sur les réseaux sociaux par ceux et celles qui les utilisent

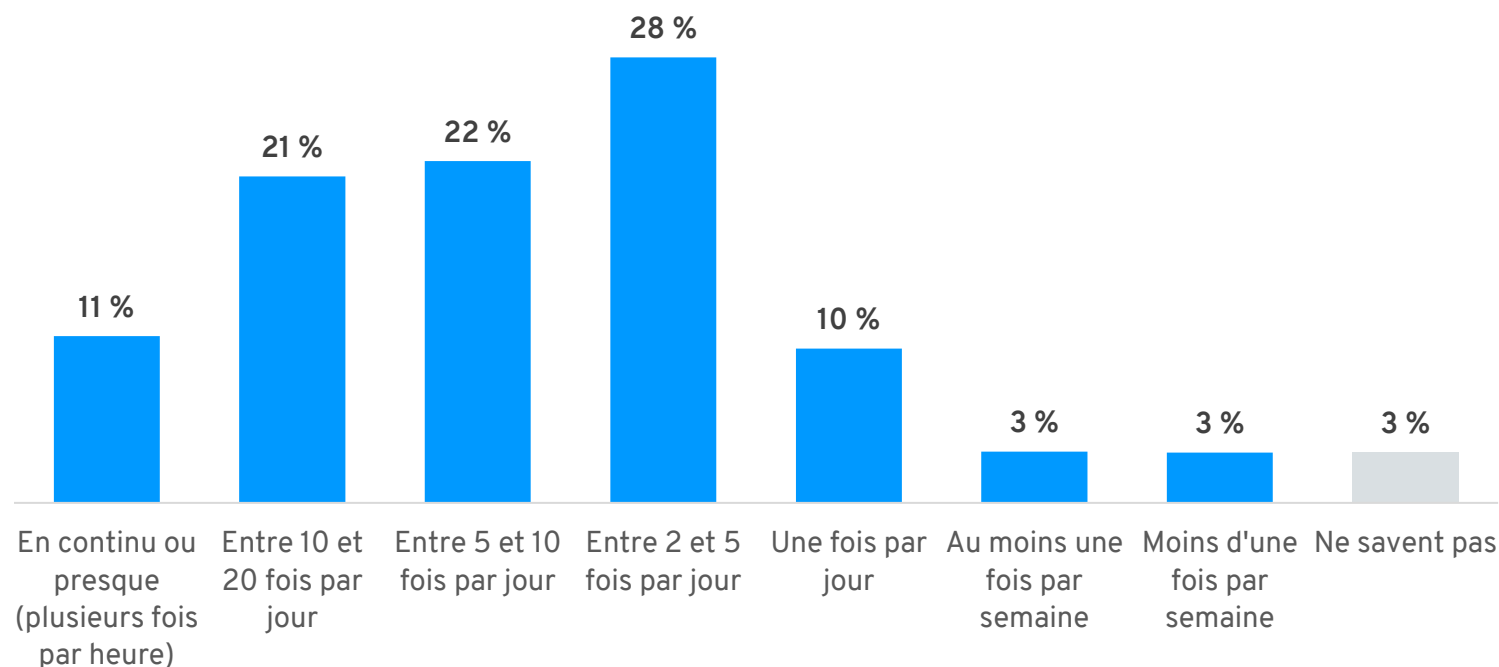


Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux par tranche d’heures passées sur ces derniers au quotidien en 2026



Plus de la moitié des utilisateur(-rice)s consultent les réseaux sociaux au moins cinq fois par jour

Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux selon la fréquence à laquelle ils et elles consultent les réseaux sociaux



Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)
En moyenne, à quelle fréquence consultez-vous vos réseaux sociaux?

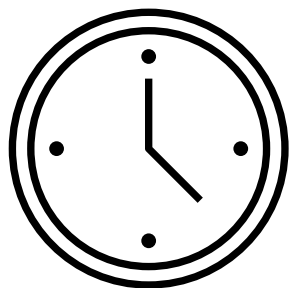
Un peu plus de la moitié des utilisateur(-rice)s (54 %) consultent les réseaux sociaux au moins cinq fois par jour, et 11 % le font plusieurs fois par heure.

Bien que le temps quotidien consacré aux réseaux sociaux ait diminué en 2026, ces résultats laissent penser que le réflexe de les consulter demeure bien ancré dans les habitudes de certains utilisateurs et utilisatrices. Dans la littérature, ce phénomène est notamment associé au concept du *checking habit*, soit le fait de consulter de manière brève, répétée et parfois automatique du contenu accessible sur son appareil.

On observe également que la fréquence de consultation est particulièrement élevée chez les plus jeunes. En effet, 30 % des 18 à 24 ans consultent les réseaux sociaux plusieurs fois par heure, tandis que 30 % des 25 à 44 ans les consultent entre 10 et 20 fois par jour. Les étudiant(e)s se distinguent également : 54 % d'entre elles et eux consultent les réseaux sociaux au moins 10 fois par jour et 38 % le font plusieurs fois par heure.

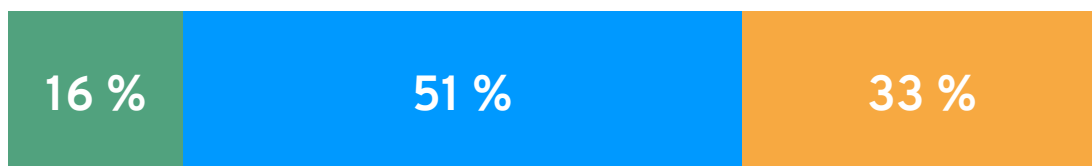
Près d'un(e) utilisateur(-rice) sur deux estime passer trop de temps sur les réseaux sociaux

Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux qui considèrent y passer trop de temps



45 % des utilisateur(-rices) de réseaux sociaux considèrent passer trop de temps sur lesdits réseaux sociaux.

Parmi elles et eux...



passent actuellement moins de temps

que la moyenne de leur tranche d'âge

passent actuellement autant de temps

que la moyenne de leur tranche d'âge

passent actuellement plus de temps

que la moyenne de leur tranche d'âge

Bien que le temps ait diminué, 45 % des utilisateurs et utilisatrices considèrent passer toujours trop de temps sur les réseaux sociaux. Cette perception est particulièrement répandue chez les 18 à 34 ans, dont 61 % partagent ce sentiment. On observe également des proportions élevées chez les étudiant(e)s (60 %), les parents d'enfants de moins de 18 ans (55 %) et les personnes qui travaillent à temps plein (52 %).

Le sentiment de passer trop de temps sur les réseaux sociaux ne semble pas uniquement lié au nombre d'heures qui leur sont consacrées. En effet, parmi ceux et celles qui jugent y passer trop de temps, seul 33 % y consacrent actuellement plus de temps que la moyenne de leur groupe d'âge. Ce décalage laisse penser qu'un certain sentiment de regret à l'égard de l'usage des réseaux sociaux peut persister, même chez les utilisateur(-rice)s dont l'utilisation correspond à celle de leur tranche d'âge, ce qui pourrait témoigner d'habitudes difficiles à modifier une fois bien ancrées dans le quotidien.

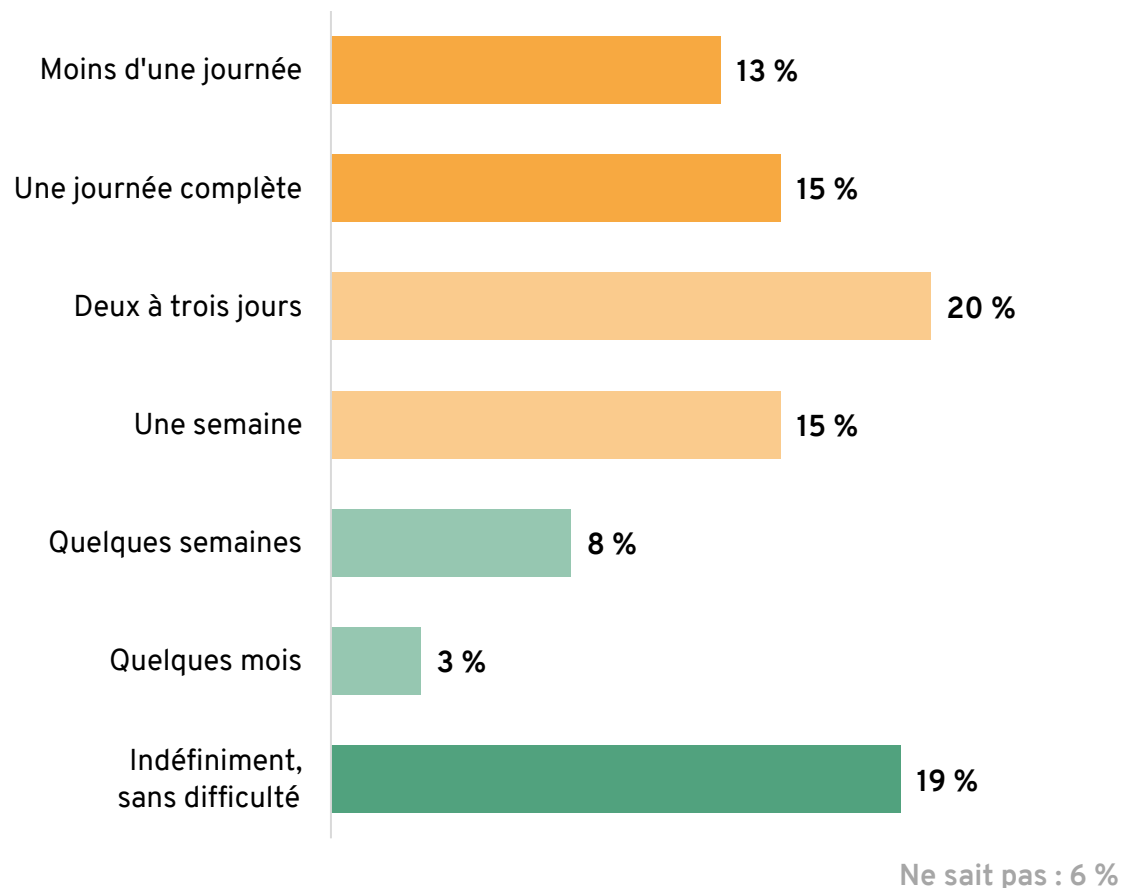
On remarque par ailleurs que les utilisatrices et utilisateurs quotidiens d'Instagram et de Facebook sont de deux à deux fois et demie plus susceptibles de considérer passer trop de temps sur les réseaux sociaux que les non-utilisateur(-rice)s de ces plateformes.

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)

En moyenne, à quelle fréquence consultez-vous vos réseaux sociaux?

Près de 3 utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux sur 10 disent ne pas pouvoir s'en passer plus d'une journée

Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux selon le temps qu'ils et elles pourraient s'en passer



Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)

À votre avis, combien de temps seriez-vous capable de vous passer complètement des réseaux sociaux?

D'après nos résultats, **28 % des utilisatrices et utilisateurs de réseaux sociaux estiment qu'ils ne pourraient pas s'en passer plus d'une journée, une proportion qui atteint 36 % chez les 18 à 24 ans.** On remarque également que les utilisatrices et utilisateurs quotidiens de Snapchat et de TikTok ont environ 2,5 à 3 fois plus chances de déclarer ne pas pouvoir passer plus d'une journée complète sans réseaux sociaux. Mis en parallèle avec le sentiment de passer trop de temps sur les réseaux sociaux observé précédemment, ce résultat fait ressortir une certaine ambivalence : certain(e)s utilisateur(-rice)s semblent exprimer le sentiment d'y passer trop de temps, tout en éprouvant de la difficulté à s'en détacher. Cela pourrait témoigner d'habitudes profondément ancrées dans le quotidien et parfois difficiles à modifier.

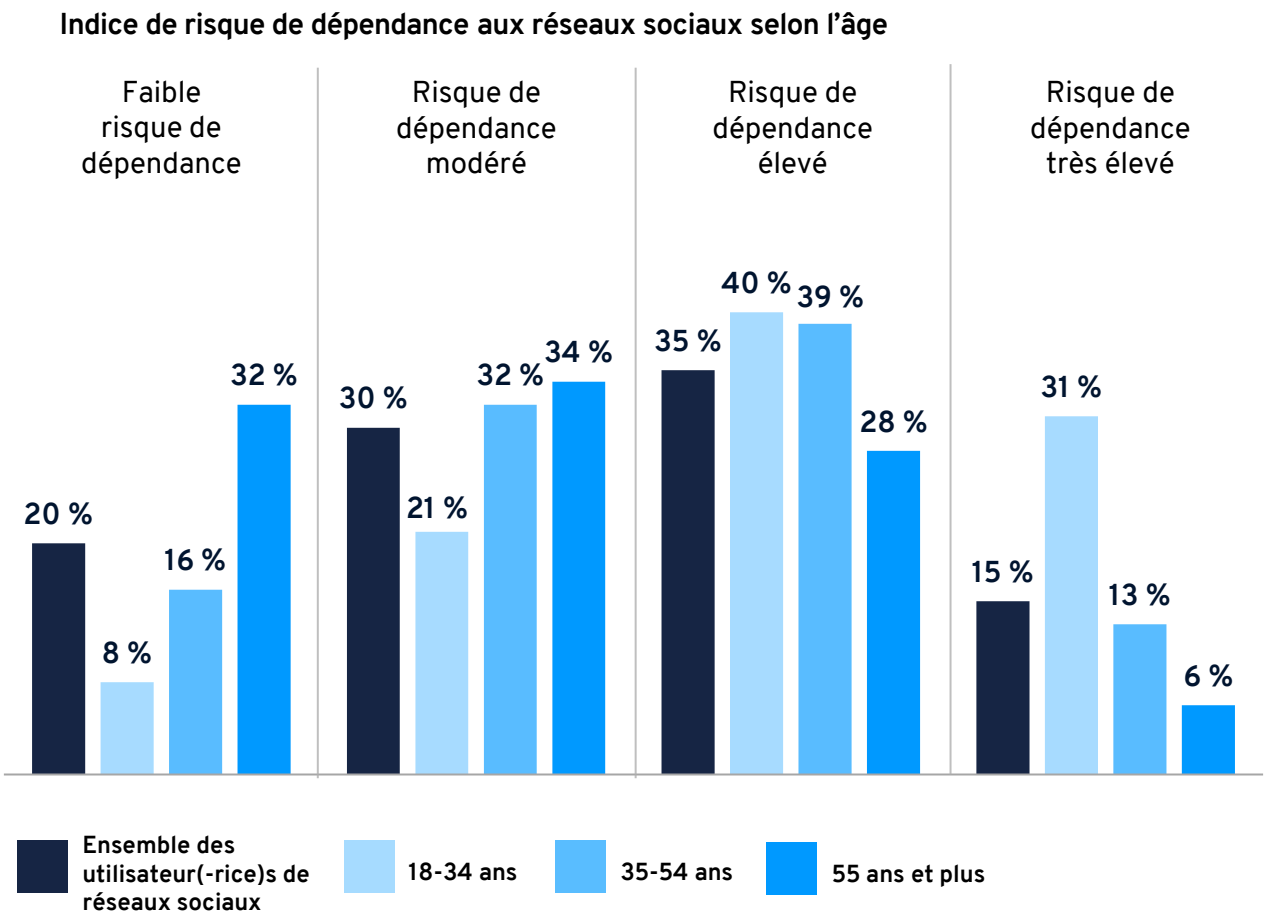
Notons tout de même que 19 % des utilisateur(-rice)s affirment pouvoir s'en passer indéfiniment sans difficulté, une proportion qui grimpe à 36 % chez les personnes de 65 ans et plus. Ces résultats semblent ainsi témoigner d'un niveau d'attachement différent selon les groupes d'âge. À noter que ces réponses traduisent avant tout la perception qu'ont les utilisateur(-rice)s de leur propre capacité à se détacher des réseaux sociaux, plutôt qu'un comportement effectivement observé.

Un risque de dépendance aux réseaux sociaux plus élevé chez les 18 à 34 ans qui les utilisent

Afin d’obtenir un portrait plus global du rapport des internautes aux réseaux sociaux, un indice de risque de dépendance a été créé en combinant plusieurs comportements liés à leur utilisation.

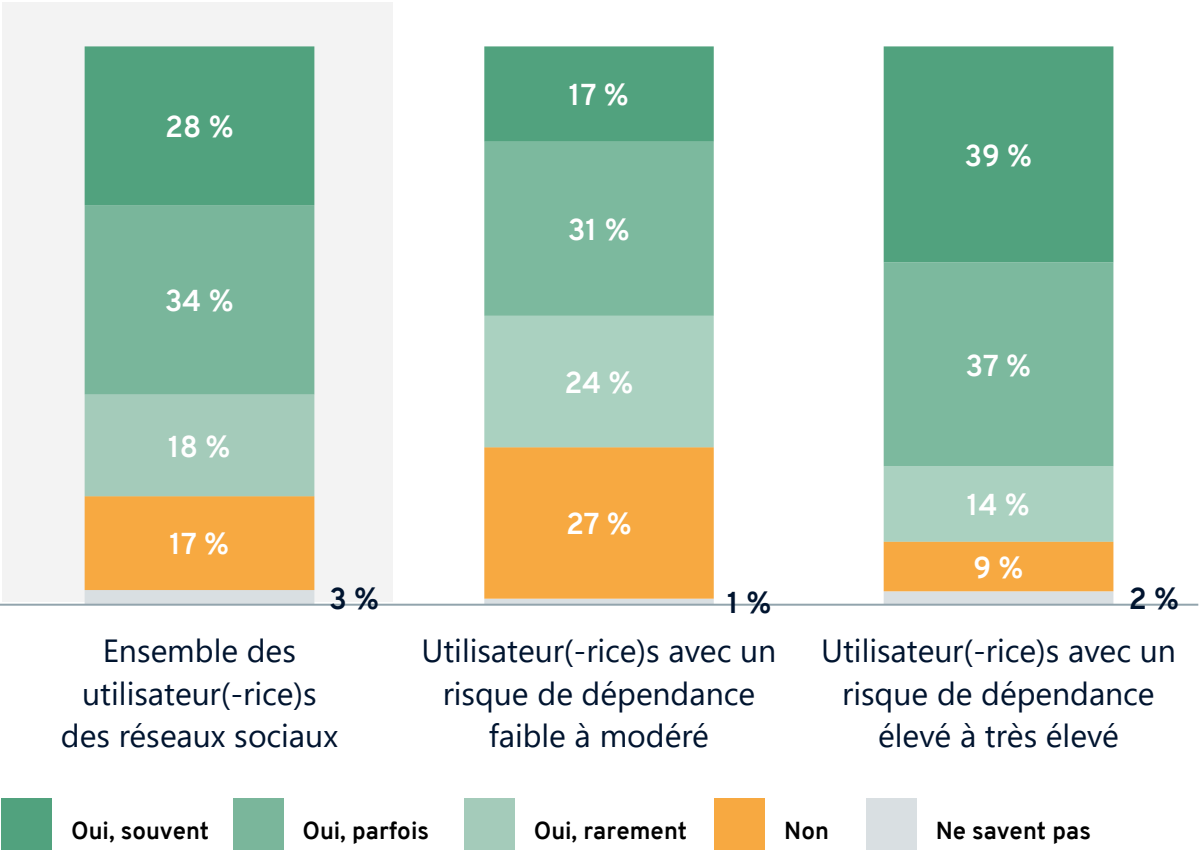
L’indice de risque de dépendance aux réseaux sociaux combine trois éléments : **le temps passé sur les réseaux sociaux, la fréquence à laquelle ils sont consultés et la capacité à s’en passer.** Ces trois dimensions contribuent chacune à la mesure du risque de dépendance, tout en représentant des aspects distincts du phénomène. Le score final correspond à la moyenne des trois dimensions.

Parmi les différentes caractéristiques sociodémographiques analysées, l’âge est la seule qui est significativement associé au niveau de risque de dépendance aux réseaux sociaux. Ainsi, 71 % des utilisateurs et utilisatrices de 18 à 34 ans présentent un niveau de risque élevé ou très élevé. Ces résultats montrent que les réseaux sociaux occupent une place particulièrement importante dans le quotidien des jeunes adultes, tant par le temps qu’elles et ils y consacrent que par la fréquence de consultation et leur difficulté à s’en passer.



Les vidéos courtes sont davantage consommées par les utilisateur(-rice)s les plus attaché(e)s aux réseaux sociaux

Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux regardant des vidéos courtes au format vertical



En 2026, 62 % des utilisatrices et utilisateurs de réseaux sociaux regardent souvent ou parfois des vidéos courtes au format vertical, comparativement à 58 % en 2025. On constate que cette pratique est davantage répandue chez les utilisatrices et utilisateurs qui présentent un niveau de risque de dépendance élevé à très élevé aux réseaux sociaux : 76 % d’entre eux regardent ce type de contenu souvent ou parfois, contre 48 % de ceux dont le niveau de risque de dépendance est faible à modéré.

Cette relation se reflète également dans le temps consacré aux réseaux sociaux. Les utilisateur(-rice)s qui regardent souvent ou parfois des vidéos courtes y passent en moyenne près de 50 minutes de plus par jour que celles et ceux qui en regardent rarement ou jamais.

On remarque enfin que les vidéos courtes sont particulièrement populaires chez les 18 à 24 ans, dont 47 % disent en regarder souvent, ainsi que chez les hommes (32 %).

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)
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?

Au-delà du temps passé : comprendre notre rapport aux réseaux sociaux

Par Youssef Allami, Ph. D.

Professeur adjoint à l'École de psychologie de la Faculté des sciences sociales de l'Université Laval
Chercheur régulier à l'Institut universitaire sur les dépendances



Les données du dernier rapport NETendances permettent de mieux comprendre la place qu'occupent les réseaux sociaux dans le quotidien des Québécois et d'examiner dans quelle mesure certaines plateformes sont associées à des comportements d'utilisation plus intensive. En s'intéressant aux réseaux sociaux utilisés, à leur fréquence d'utilisation et à la perception qu'ont les personnes répondantes de leur rapport à ces plateformes, les données permettent de dégager des constats intéressants.

Un enjeu important consiste à distinguer une utilisation fréquente d'une utilisation potentiellement problématique, étant donné que le temps consacré et la fréquence ne suffisent pas à caractériser la nature problématique d'une utilisation des réseaux sociaux. Le rapport offre quelques pistes en distinguant les personnes qui estiment y passer trop de temps, qui ne pourraient pas s'en passer plus d'une journée ou qui les consultent très fréquemment.

Les utilisateurs quotidiens d'Instagram seraient plus susceptibles de consulter les réseaux sociaux plusieurs fois par heure et de considérer y passer trop de temps, comparativement aux non-utilisateurs. Bien que cette fréquence élevée puisse refléter un besoin ou un désir de demeurer en contact avec ses proches, le fait de percevoir également son utilisation comme excessive suggère que la plateforme pourrait, chez certaines personnes, favoriser une utilisation allant au-delà de sa fonction de connexion sociale. Alors qu'une utilisation de Facebook semble être spécifiquement associée au fait de considérer passer trop de temps sur les réseaux sociaux, l'utilisation quotidienne de Snapchat ou de TikTok serait plutôt associée à la perception de ne pas pouvoir passer plus d'une journée complète sans réseaux sociaux. Ces analyses tiennent compte de l'âge des répondants et de l'utilisation des autres plateformes. Elles permettent donc d'examiner l'association propre à chaque réseau, à âge égal et en tenant compte des autres plateformes utilisées par une même personne.

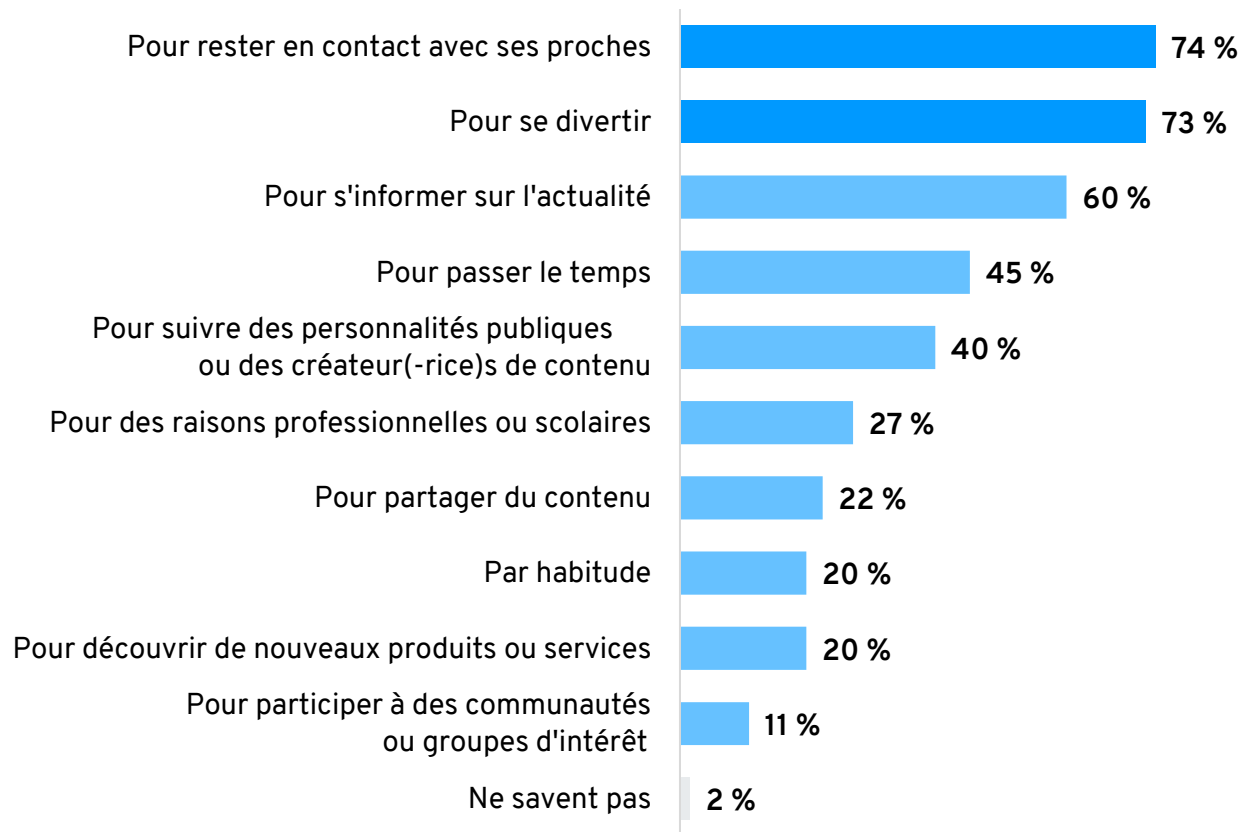
Étant donné la nature transversale de l'enquête, nous ne pouvons évidemment pas conclure qu'une plateforme donnée entraîne directement une utilisation problématique. Elle suggère néanmoins que les réseaux sociaux ne sont pas tous associés de la même manière aux comportements d'utilisation intensive. Surtout, la difficulté à s'en passer peut renvoyer à des réalités très différentes : elle peut refléter un recours important aux réseaux sociaux pour passer le temps, rechercher de la stimulation ou réguler son état émotionnel, mais aussi l'importance de ces plateformes pour maintenir des liens sociaux et demeurer connecté à son réseau.

Utilisation des réseaux sociaux



Rester en contact avec ses proches et se divertir : les principales raisons d'utiliser les réseaux sociaux

Raison d'utiliser les réseaux sociaux selon leurs utilisateur(-rice)s

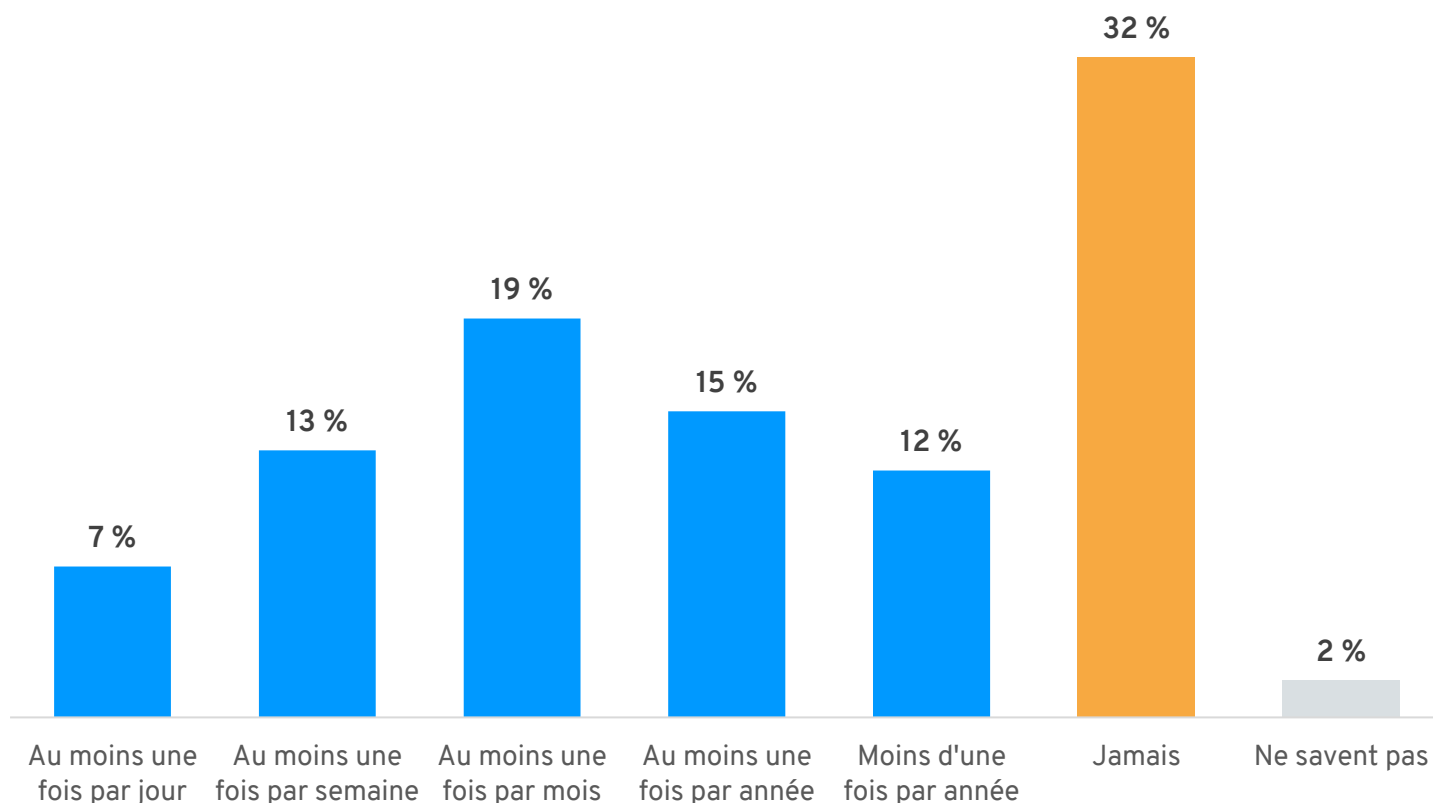


Les réseaux sociaux répondent avant tout à des besoins de connexion et de divertissement. Près des trois quarts des utilisateurs et utilisatrices les fréquentent pour rester en contact avec leurs proches (74 %) ou se divertir (73 %), tandis que 60 % les utilisent pour s'informer sur l'actualité.

Les motivations varient toutefois selon l'âge. Les personnes âgées de 18 à 34 ans se démarquent par leur utilisation des réseaux sociaux pour passer le temps (51 %), alors que les 35-44 ans sont plus nombreux(-euses) à les utiliser pour s'informer sur l'actualité (65 %). Chez les 55 ans et plus, le maintien du lien social ressort particulièrement, avec 80 % les utilisant pour rester en contact avec leurs proches.

Une personne qui utilise les réseaux sociaux sur cinq **publie du contenu au moins une fois par semaine**

Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux selon la fréquence à laquelle ils et elles publient du contenu



La fréquence de publication met en évidence des usages très contrastés des réseaux sociaux. Alors qu'une partie minoritaire des utilisateurs et utilisatrices contribue régulièrement en publiant du contenu, plusieurs adoptent plutôt une posture discrète, en intervenant seulement à l'occasion ou en ne publiant pas du tout.

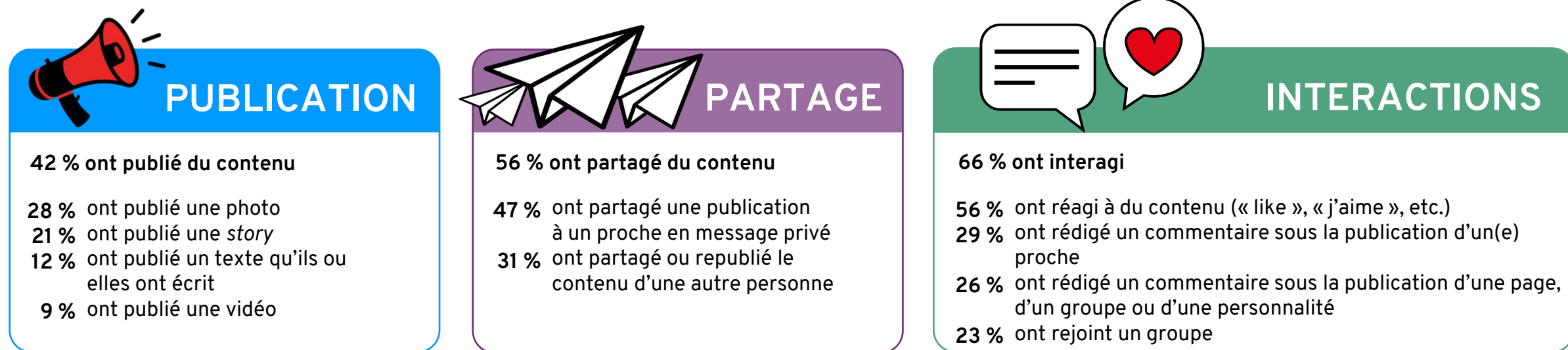
On constate ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux ne passe pas nécessairement par une participation active. Pour plusieurs personnes, ces plateformes semblent avant tout servir à consulter les publications des autres, à suivre l'actualité de leur réseau ou à accéder à différents types de contenus.

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)

En moyenne, à quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux?

La majorité des personnes qui utilisent les réseaux sociaux interagissent avec le contenu ou le partagent

Chez les utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux, au cours des 3 derniers mois...



Les usages des réseaux sociaux semblent privilégier des formes d'engagement à faible effort. Au cours des trois derniers mois, 66 % des utilisateur(-rice)s ont interagi avec du contenu, principalement en y réagissant avec un « j'aime » (56 %), et 56 % en ont partagé, le plus souvent en envoyant une publication à un(e) proche en message privé (47 %). Ces gestes constituent les formes de participation les plus courantes sur les réseaux sociaux.

À mesure que le niveau d'implication augmente, les pratiques deviennent moins répandues. Ainsi, 42 % des utilisateur(-rice)s ont publié du contenu et seulement 8 % disent avoir débattu avec une autre personne dans les commentaires d'une publication. La création de contenu, comme la confrontation d'idées, semble donc mobiliser une part plus restreinte des utilisateur(-rice)s, possiblement parce qu'elles demandent davantage de temps, d'effort ou d'exposition personnelle.

On remarque également que 16 % des utilisateur(-rice)s n'ont réalisé aucune de ces actions, une proportion qui atteint 22 % chez les 65 ans et plus.

Les observateur(-rice)s et les interactif(-ive)s composent la grande majorité des personnes qui utilisent les réseaux sociaux

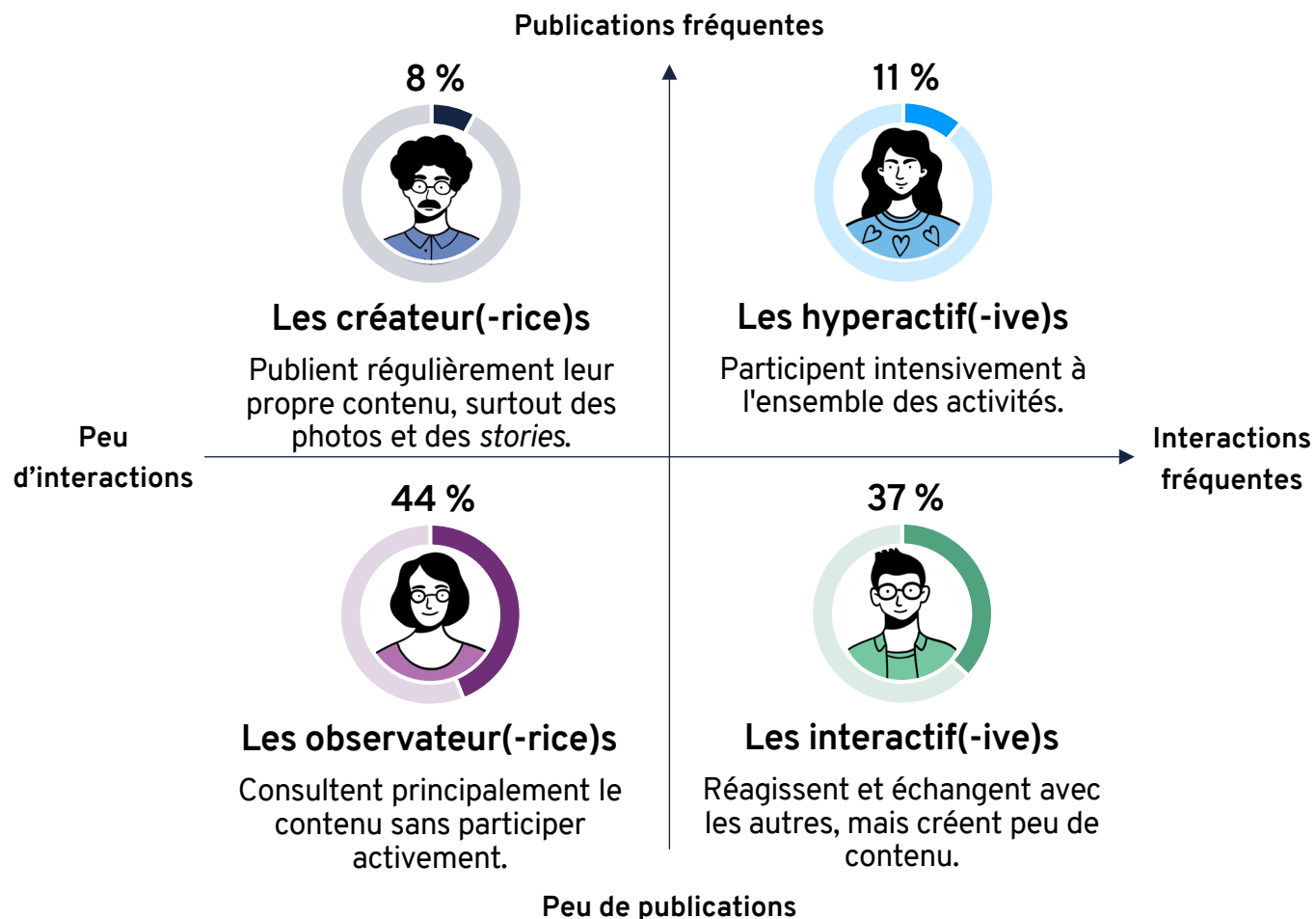
Afin de mieux comprendre les différentes façons dont les utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux utilisent les plateformes, une analyse en classes latentes a été effectuée.

Il s'agit d'une méthode statistique qui regroupe les répondant(e)s présentant des comportements similaires. L'analyse repose sur deux dimensions de l'utilisation des réseaux sociaux : les interactions (p. ex. commenter ou réagir à du contenu) et les publications (p. ex. publier ou partager du contenu). **Quatre profils distincts ont ainsi été identifiés.**

L'âge et le genre ne distinguent pas significativement ces profils. **Les différences s'observent plutôt dans les comportements liés à l'utilisation des réseaux sociaux et dans le niveau de risque de dépendance à ceux-ci (voir p.14).**

Les interactif(-ive)s se démarquent par un niveau de risque de dépendance aux réseaux sociaux moins marqué que les autres profils. Elles et ils sont moins nombreux à considérer y passer trop de temps et à les consulter plus de 10 fois par jour. Ils sont également moins susceptibles de ne pouvoir s'en passer plus d'une journée.

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)

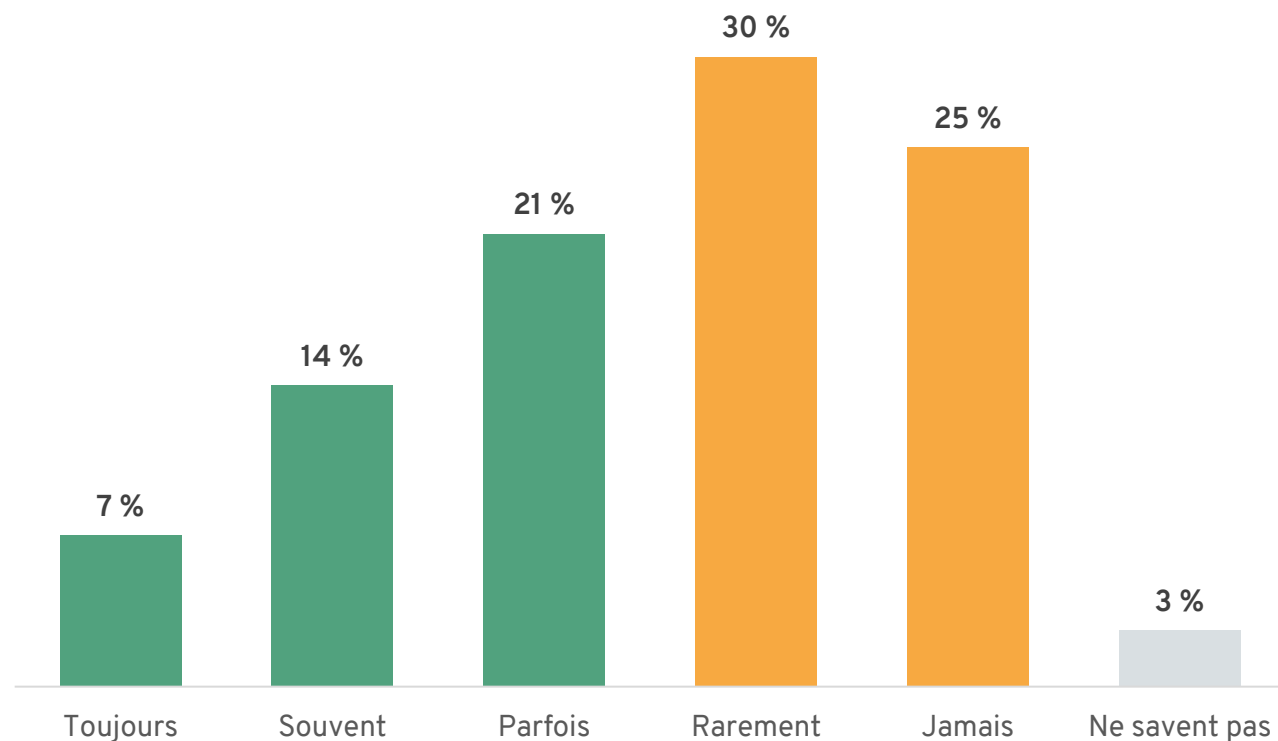


Préoccupations liées aux réseaux sociaux



La majorité des personnes qui utilisent les réseaux sociaux lit rarement ou jamais les conditions d'utilisation avant de les accepter

Part des utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux selon la fréquence à laquelle ils et elles lisent les conditions d'utilisation avant de les accepter



Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)

Lorsque vous créez un compte ou mettez à jour une application sur les réseaux sociaux, à quelle fréquence lisez-vous les conditions d'utilisation avant de les accepter?

Sans grande surprise, la lecture des conditions d'utilisation demeure une pratique peu répandue sur les réseaux sociaux. En effet, plus de la moitié des utilisateurs et utilisatrices disent les lire rarement (30 %) ou jamais (25 %) avant de les accepter, alors que seulement 21 % déclarent le faire souvent ou toujours.

Cette faible attention portée aux conditions d'utilisation peut traduire une forme d'automatisme dans l'usage des plateformes, où l'acceptation devient une étape rapidement franchie pour accéder au service. Les 18-34 ans se distinguent particulièrement : 42 % affirment ne jamais lire ces conditions avant de les accepter. Cette proportion atteint également 30 % chez les hommes.

Les personnes qui lisent les conditions d'utilisation sont plus préoccupées par l'utilisation des données personnelles

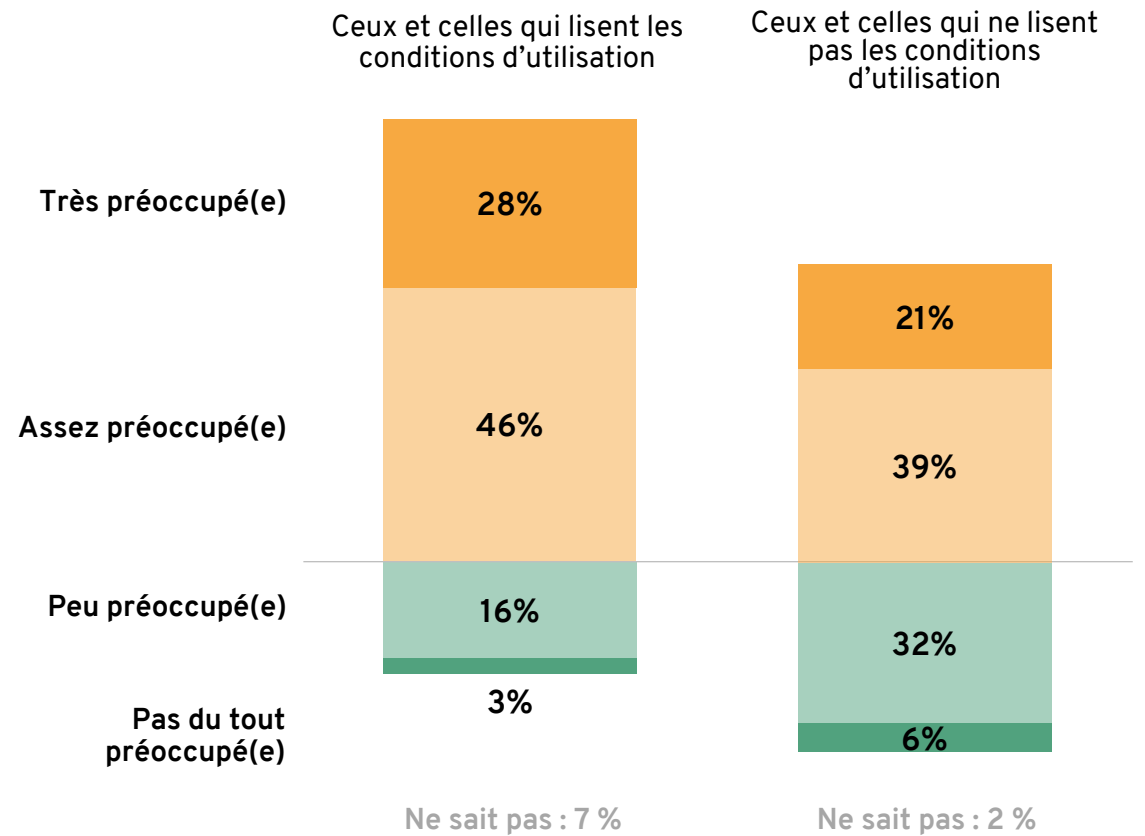
Les utilisatrices et utilisateurs qui lisent les conditions d'utilisation se montrent davantage préoccupés par l'usage de leurs données personnelles. Près des trois quarts d'entre eux se disent très ou assez préoccupés (74 %), comparativement à 60 % de celles et ceux qui ne les lisent pas. À l'inverse, ces derniers sont deux fois plus nombreux à se dire peu préoccupés (32 % contre 16 %).

Ce constat fait écho aux travaux sur la protection de la vie privée en ligne, qui montrent que la préoccupation à l'égard de l'utilisation des données personnelles est associée à une plus grande vigilance face aux pratiques des plateformes. Sigmund (2021) observe notamment que la lecture des politiques de confidentialité est plus fréquente chez les internautes davantage préoccupé(e)s par leur vie privée. La lecture des conditions d'utilisation peut ainsi être interprétée comme l'une des manifestations de cette vigilance, sans pour autant établir un lien de causalité.

De façon plus générale, la préoccupation est davantage présente chez les femmes (70 %) et les personnes de 45 ans et plus (76 %), tandis que les hommes et les 18-34 ans sont plus nombreux(-euses) à se dire peu préoccupé(e)s.

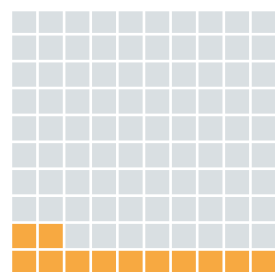
Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par l'utilisation de vos données personnelles par les réseaux sociaux?

Niveau de préoccupation face à l'utilisation des données personnelles en fonction des utilisateur(-rice)s qui lisent ou non les conditions d'utilisation



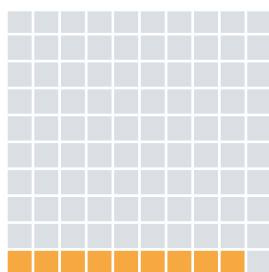
Messages indésirables, contenus choquants et harcèlement : des expériences qui touchent une part minoritaire des utilisateurs et utilisatrices

Chez les utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux, au cours des 3 derniers mois...



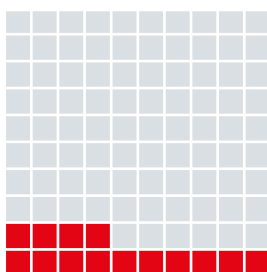
ont été exposé(e)s à
du contenu choquant

12 %



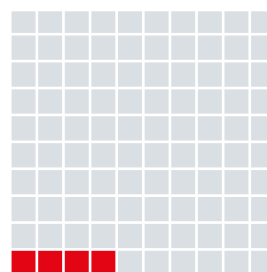
ont été témoins de
harcèlement ou
d'intimidation

9 %



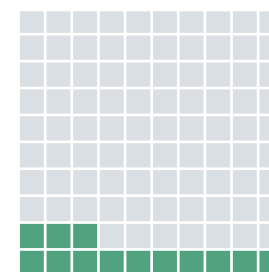
ont reçu un message
privé non désiré

14 %



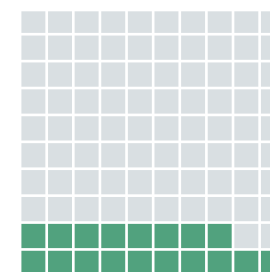
ont été victimes de
harcèlement ou
d'intimidation

4 %



ont signalé une
personne ou une page

13 %



ont bloqué une
personne ou une page

18 %

Au cours des trois derniers mois, une part non négligeable des utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux a été confrontée à des expériences indésirables. 14 % disent avoir reçu un message privé non désiré, 12 % avoir été exposé(e)s à du contenu choquant et 9 % avoir été témoins de harcèlement ou d'intimidation. Les situations de victimisation directe sont moins fréquentes, avec 4 % déclarant avoir eux-mêmes et elles-mêmes été victimes de harcèlement ou d'intimidation. Les comportements de protection apparaissent toutefois relativement répandus : 18 % des utilisateurs et utilisatrices ont bloqué une personne ou une page et 13 % en ont signalé une. Les 35-44 ans se démarquent dans l'ensemble de ces situations, étant proportionnellement plus nombreux(-euses) à avoir été exposé(e)s à des expériences négatives, mais aussi à avoir signalé ou bloqué des contenus ou des comptes.

Cette plus grande proximité avec les risques et les comportements indésirables sur les réseaux sociaux pourrait contribuer à une perception plus critique de ces environnements. Les 35-44 ans sont d'ailleurs aussi les plus nombreux(-euses) à considérer que les réseaux sociaux ne devraient pas être utilisés par des mineur(e)s.

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)

Au cours des 3 derniers mois sur les réseaux sociaux, avez-vous...?

Les utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux plutôt en confiance lorsqu'il s'agit de reconnaître le contenu généré par l'intelligence artificielle

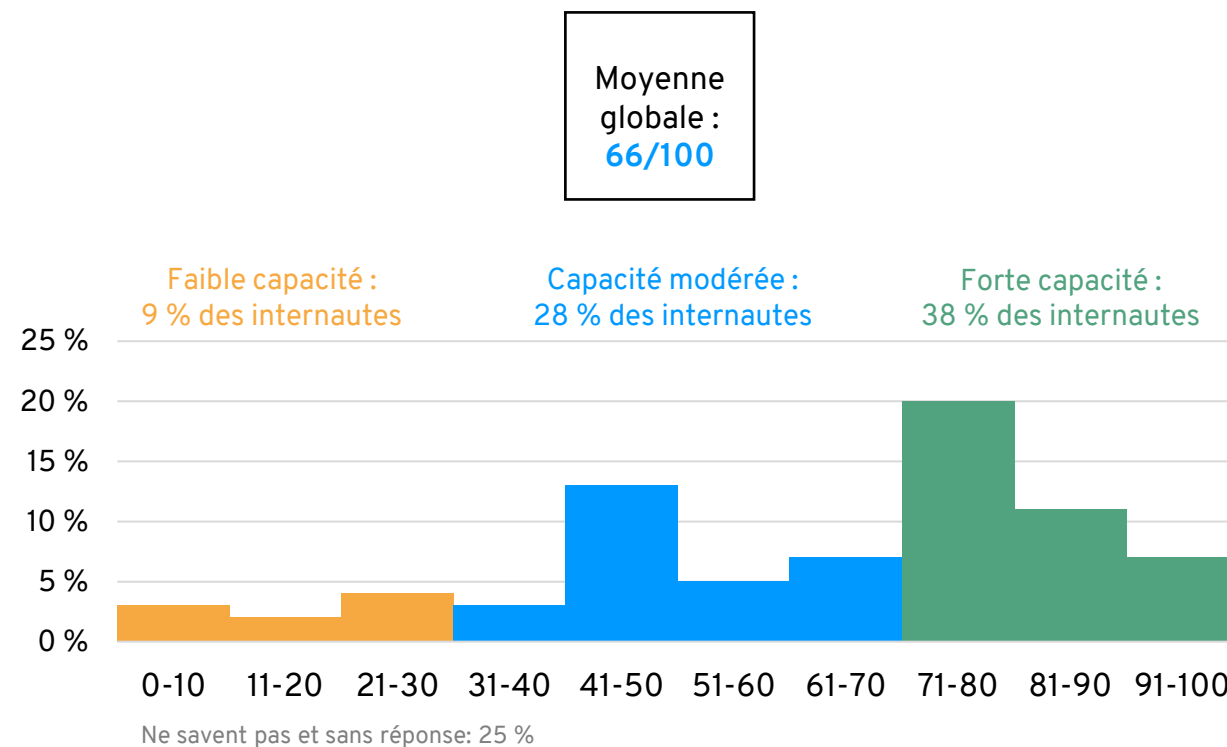
Dans l'ensemble, les utilisateur(-rice)s de réseaux sociaux évaluent assez favorablement leur capacité à détecter les contenus générés par l'intelligence artificielle, avec une **moyenne de 66 sur 100**. Cette confiance est plus élevée chez les 18-34 ans (72/100) et diminue avec l'âge, pour atteindre 59/100 chez les 55 ans et plus.

Parallèlement, les utilisateur(-rice)s estiment qu'en moyenne, 43 % des contenus qu'ils et elles rencontrent sur les réseaux sociaux seraient générés par l'IA, et 16 % pensent que cette proportion dépasse la moitié. Ce résultat témoigne de la place très rapidement acquise par l'intelligence artificielle dans la perception des contenus en ligne.

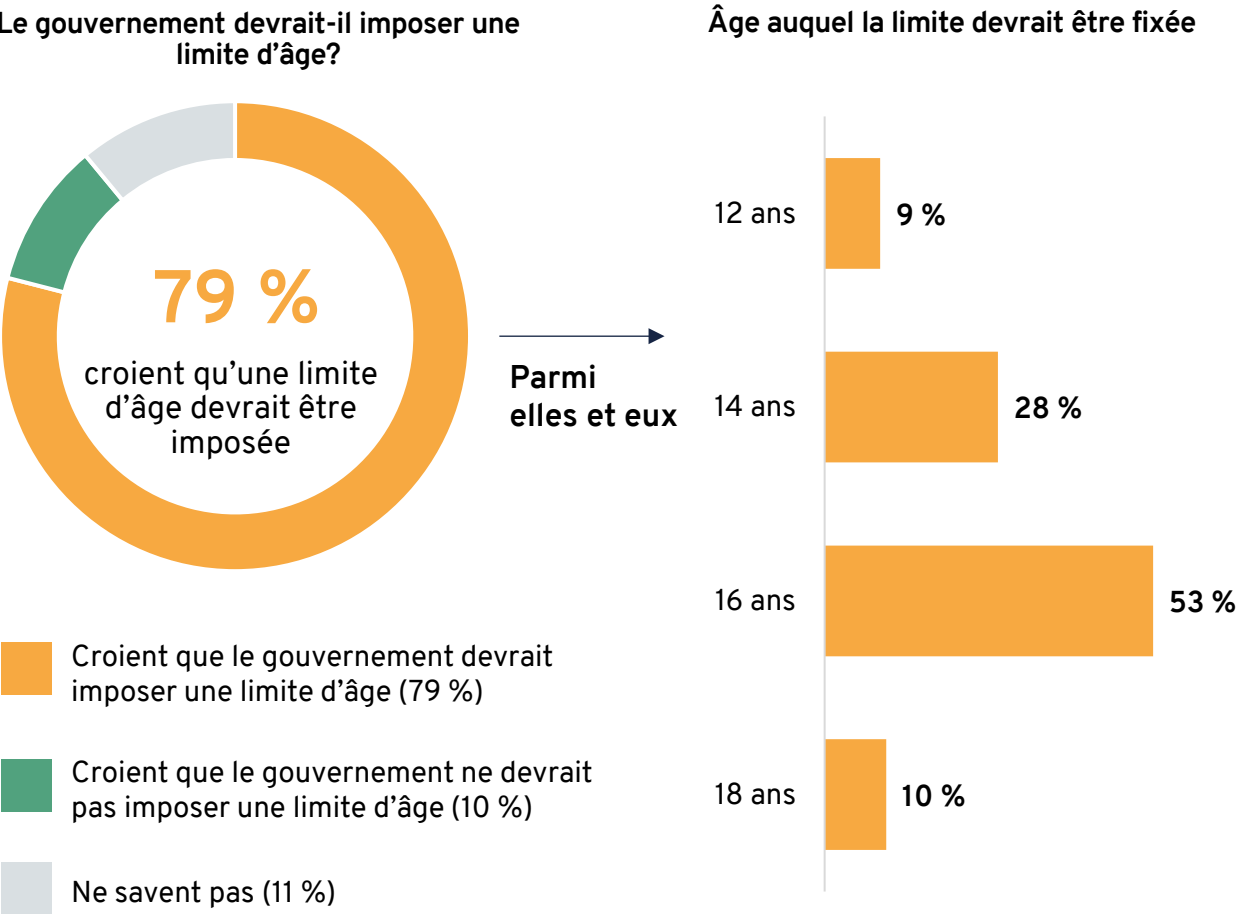
Cette perception soulève toutefois un paradoxe : les contenus générés par l'IA semblent déjà omniprésents sur les réseaux sociaux aux yeux des utilisateur(-rice)s, sans que cela ne remette nécessairement en cause leur fréquentation de ces plateformes.

Base : utilisateur(-rice)s des réseaux sociaux (n=917)
Sur une échelle de 0 à 100, dans quelle mesure croyez-vous être capable de détecter le contenu généré par l'IA sur les réseaux sociaux ?

Répartition de la capacité à détecter le contenu généré par l'intelligence artificielle sur les réseaux sociaux (échelle de 0 à 100)



Près de quatre internautes sur cinq considèrent que le gouvernement devrait **imposer une limite d'âge pour utiliser les réseaux sociaux**



La question de l'âge d'accès aux réseaux sociaux s'impose de plus en plus dans le débat public. Au Québec, la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux chez les jeunes (CSESJ) a recommandé l'instauration d'une majorité numérique interdisant l'accès avant 14 ans sans le consentement d'un(e) tuteur(-rice) légal(e).

À l'international, plusieurs gouvernements renforcent aussi l'encadrement des usages numériques chez les jeunes : l'Australie impose depuis décembre 2025 un âge minimal de 16 ans pour détenir un compte sur plusieurs grandes plateformes, tandis qu'en France, l'interdiction du téléphone portable pendant le temps scolaire a été étendue aux lycées à la rentrée 2026.

Cette volonté d'encadrement législatif trouve un large écho dans la population adulte : 79 % des internautes du Québec considèrent que le gouvernement devrait imposer une limite d'âge pour utiliser les réseaux sociaux. Parmi elles et eux, plus de la moitié (53 %) fixeraient cette limite à 16 ans. Les 35-44 ans et les parents se montrent particulièrement favorables à un encadrement plus strict : respectivement 16 % et 11 % souhaiteraient que l'âge minimal soit fixé à 18 ans.

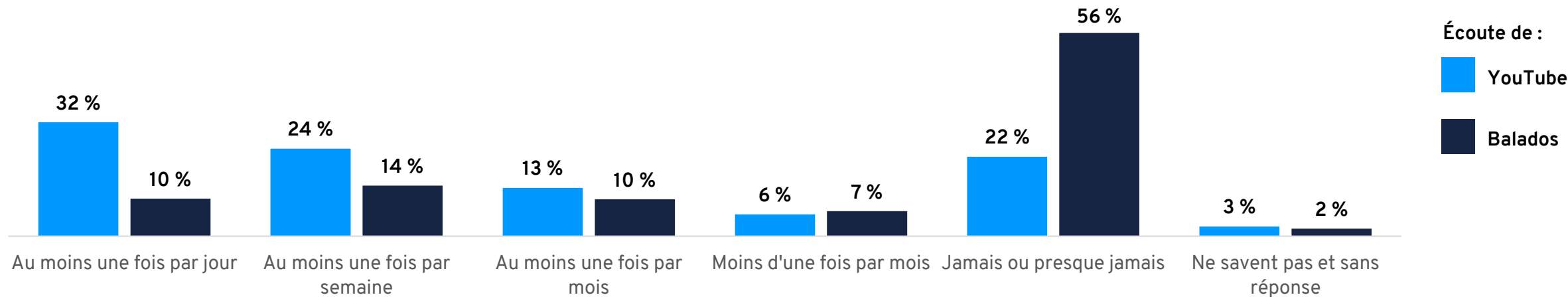
Base : internautes du Québec (n=988)
Selon vous, le gouvernement du Québec devrait-il imposer une limite d'âge pour accéder aux réseaux sociaux?

YouTube et balados



Près d'un tiers des internautes du Québec regardent des vidéos sur YouTube tous les jours

Part des internautes selon leur fréquence d'écoute de YouTube et de balados



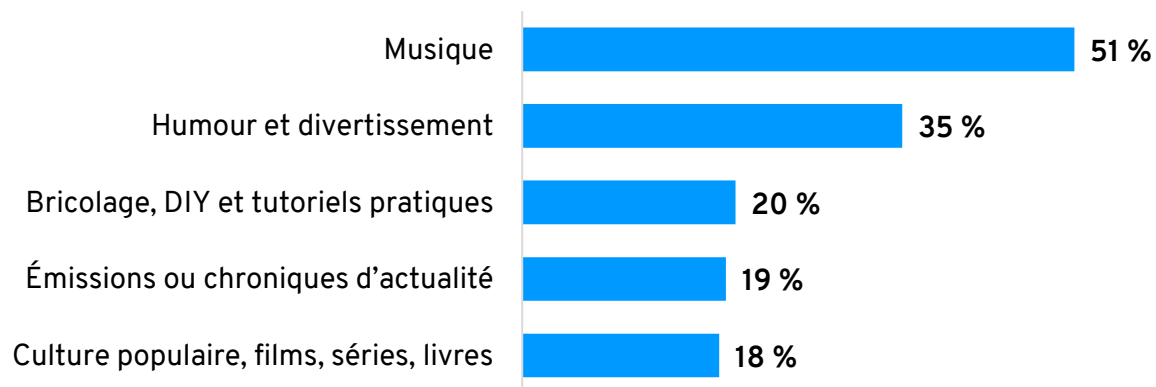
YouTube occupe une place bien ancrée dans les habitudes médiatiques des internautes du Québec : près du tiers (32 %) y regarde des vidéos tous les jours et 69 % le font au moins une fois par mois. **La consommation de balados a également progressé au cours des dernières années : la proportion d'internautes du Québec qui en écoutent est passée de 30 % en 2021 à 42 % en 2026, soit une hausse de 12 points de pourcentage.** Cette pratique demeure toutefois plus occasionnelle que l'écoute de YouTube : seul 10 % en écoutent quotidiennement.

Les hommes et les 18-34 ans se distinguent par une écoute plus fréquente de ces deux types de contenu. La proportion qui regarde des vidéos sur YouTube tous les jours atteint 46 % chez les hommes et 38 % chez les 18-34 ans, tandis que l'écoute quotidienne de balados s'élève respectivement à 15 % et 16 % dans ces deux groupes.

Base : internautes du Québec (n=988)
À quelle fréquence regardez-vous des vidéos sur YouTube? À quelle fréquence écoutez-vous des balados (podcasts)?

YouTube pour la musique, les balados pour les discussions : des usages façonnés par le format

Top 5 des types de contenu les plus consommés sur YouTube



Top 5 des types de contenu les plus consommés en balado



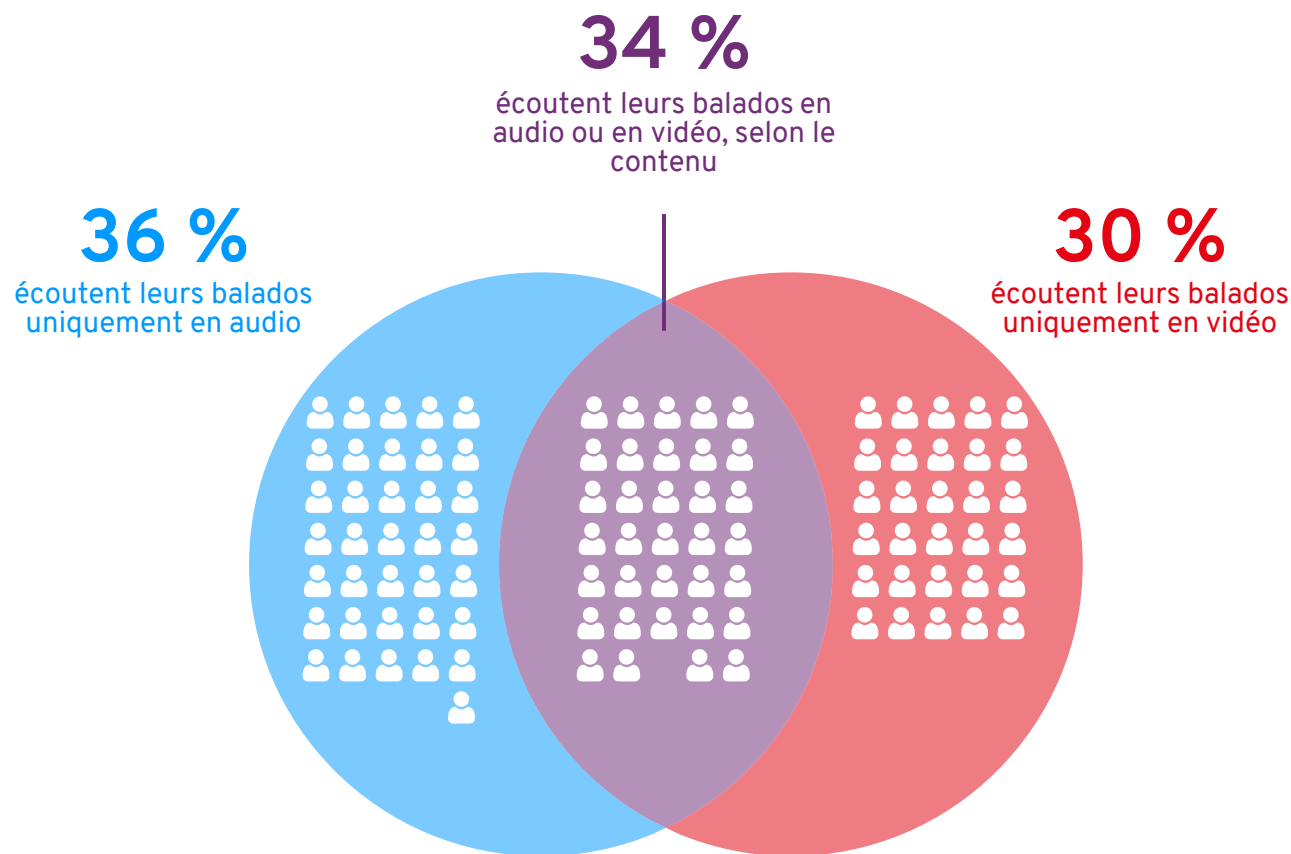
Les contenus consommés reflètent les particularités de chaque plateforme. Sur YouTube, la musique arrive largement en tête (51 %). Du côté des balados, ce sont plutôt les contenus axés sur la discussion, comme les entrevues, les talk-shows et les opinions, qui dominent (34 %). L'humour et le divertissement occupent toutefois une place importante sur les deux plateformes (28 % en balado et 35 % sur YouTube), tout comme les émissions ou chroniques d'actualité (22 % en balado et 19 % sur YouTube).

Toutefois, que ce soit sur l'une ou l'autre des plateformes, les préférences varient selon l'âge et le genre. En effet, certains types de contenu se démarquent davantage lorsqu'on regarde le classement en fonction des différents groupes. Les hommes se distinguent notamment par leur intérêt pour les jeux vidéo, tandis que les femmes accordent davantage de place aux contenus sur les modes de vie, le bien-être et la spiritualité. Chez les 18 à 34 ans, les vlogs et les jeux vidéo figurent parmi les contenus les plus consommés, alors que le bricolage et le DIY se démarquent chez les 55 ans et plus.

Base : internautes qui consomment du contenu sur YouTube (n=862) et en balado (n=554)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...A) sur YouTube? B) en balado (podcast)?

Du son à l'image : le balado devient un format hybride

Part des consommateur(-rice)s de balados selon le type de format pour leur écoute



Historiquement associé à l'audio, le balado se décline désormais largement en vidéo. En effet, on constate selon nos résultats que **70 % des consommatrices et des consommateurs de balados en écoutent en format audio, et qu'ils sont presque aussi nombreux à en consommer en format vidéo (64 %)**. Plus précisément, trois sur dix privilégient exclusivement le format vidéo, tandis que 34 % alternent entre les deux formats selon le contenu. Les émissions ou chronique d'actualité ainsi que les contenus d'éducation et de vulgarisation se prêtent davantage à l'audio, alors que les contenus liés aux jeux vidéo sont davantage consommés en vidéo.

Par ailleurs, l'audio demeure le choix privilégié par celles et ceux qui ont un mode de vie plus occupé. C'est le cas pour les travailleur(-euse)s à temps plein et les parents d'enfants de moins de 18 ans, qui sont 42 % à écouter leur balados uniquement dans ce format.

Au-delà du contenu lui-même, le choix du format semble donc étroitement lié au contexte dans lequel le balado est consommé, comme l'explique Denis Martel à la page suivante.

Base : internautes qui consomment du contenu en balado (n=554)
Sous quel format écoutez-vous des balados (*podcasts*)?

Audio ou vidéo? Le contexte décide.

Par Denis Martel

Stratège en marketing numérique, producteur, animateur de balados et formateur



« Si le contenu est roi, le contexte est Dieu. » Cette formule de Gary Vaynerchuk, bien connue en stratégie de contenu, m'est venue en tête en lisant les résultats. La répartition presque égale entre l'audio (36 %), la vidéo (30 %) et les deux selon le contenu (34 %) s'explique très bien par les contextes dans lesquels on consomme un balado.

L'audio, c'est le format des gens occupés. Au volant, à l'entraînement ou en faisant le ménage, on ne regarde pas un écran. Rien d'étonnant à ce que 42 % des parents d'enfants de moins de 18 ans écoutent uniquement en audio. On retrouve le même pourcentage chez les travailleurs à temps plein, et le milieu des affaires ajoute un réflexe qui lui est propre : optimiser les temps morts. En avion, en autobus, en train ou dans une file d'attente, le balado audio permet de se garder à jour et de se former en continu. C'est ce qui explique que l'actualité, l'éducation et la vulgarisation soient préférées en audio. Le monde de l'éducation pousse cette logique plus loin. De plus en plus d'étudiants génèrent, avec des outils comme les résumés audio de Gemini Notebook, un balado personnalisé à partir de leurs notes de cours et de leurs manuels. Un balado qui n'existe que pour une seule personne, qui sonne comme une vraie conversation et qui sert à intégrer la matière dans les moments perdus de la journée.

À l'inverse, le thème des jeux vidéo est préféré en vidéo, et c'est directement lié à la culture du *streaming* : il faut voir ce que le joueur fait à l'écran. Ce qu'on regarde sur YouTube, ce sont d'ailleurs souvent les meilleurs moments de diffusions de plusieurs heures, réalisées ailleurs et remontées en format court.

Ces données relancent un vieux débat : un balado vidéo sur YouTube est-il un balado? L'industrie a migré vers YouTube pour sa découvrabilité, bien supérieure à celle des plateformes audio, et Spotify et Apple ont suivi parce qu'une partie de l'audience tient à voir les gens qui enregistrent. Mais les publics font-ils vraiment la distinction? Pas certain, et ce flou influence probablement les réponses en sondage.

Mon critère est simple : si on ferme les yeux et qu'on comprend tout ce que la production veut offrir, ça peut être balado. Si on doit absolument voir pour suivre, c'est un vlog. Un balado vidéo doit d'abord fonctionner à l'audio seul.

Télévision et plateformes de diffusion en continu



La diffusion en continu gagne du terrain face aux services de télévision

Part des internautes selon leur abonnement à un service de télévision ou de diffusion en continu

49 %

disposent d'un service de télévision ET d'un service de diffusion en continu

28 %

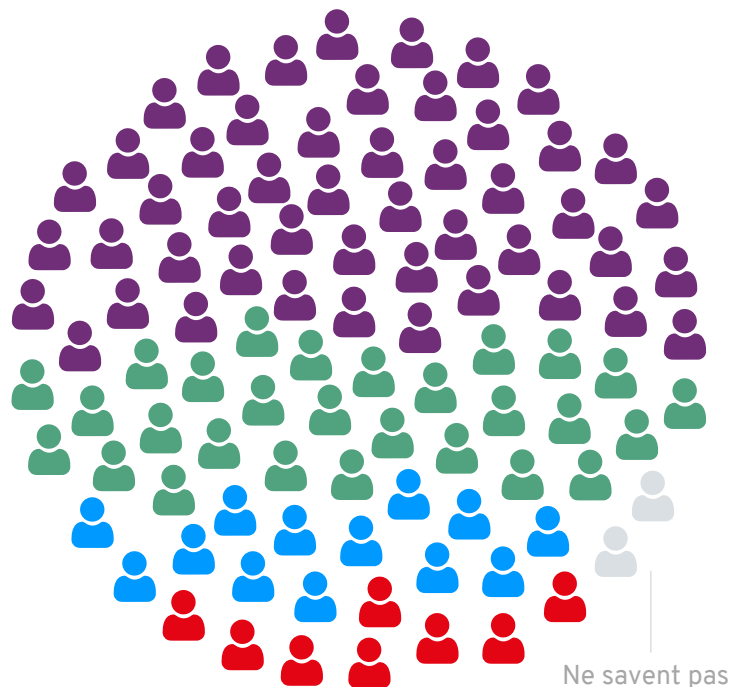
disposent d'un service de diffusion en continu seulement

13 %

disposent d'un service de télévision seulement

8 %

n'ont ni service de télévision ni service de diffusion en continu



En 2026, 77 % des internautes du Québec disposent d'au moins un service de diffusion en continu, alors que 62 % disposent d'un service de télévision. Près de la moitié des internautes (49 %) combinent d'ailleurs les deux types de services.

La proportion d'internautes qui disposent uniquement d'un service de diffusion en continu est en hausse cette année, passant de 21 % en 2025 à 28 % en 2026. À l'inverse, la part des internautes qui ne disposent ni d'un service de télévision ni d'un service de diffusion en continu recule de 13 % à 8 %.

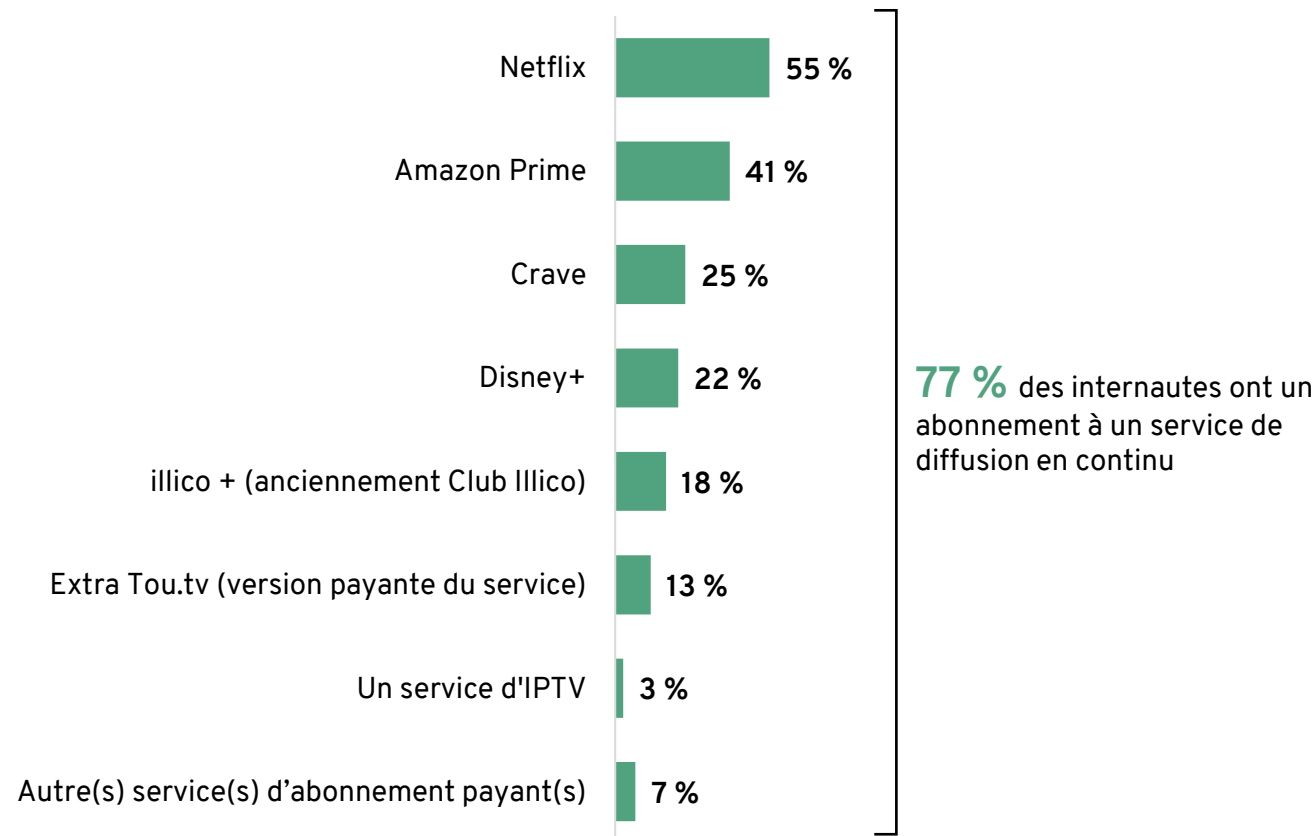
Les services de télévision demeurent particulièrement populaires auprès des internautes de 55 ans et plus (81 %). Cette proportion est toutefois en baisse de 6 points de pourcentage par rapport à 2025.

Base : internautes du Québec (n=988)

À la maison, disposez-vous d'un service de télévision (fibre optique ou câblodistribution)? Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Netflix demeure en tête des plateformes payantes de diffusion en continu

Plateformes payantes de diffusion en continu les plus utilisées par les internautes du Québec



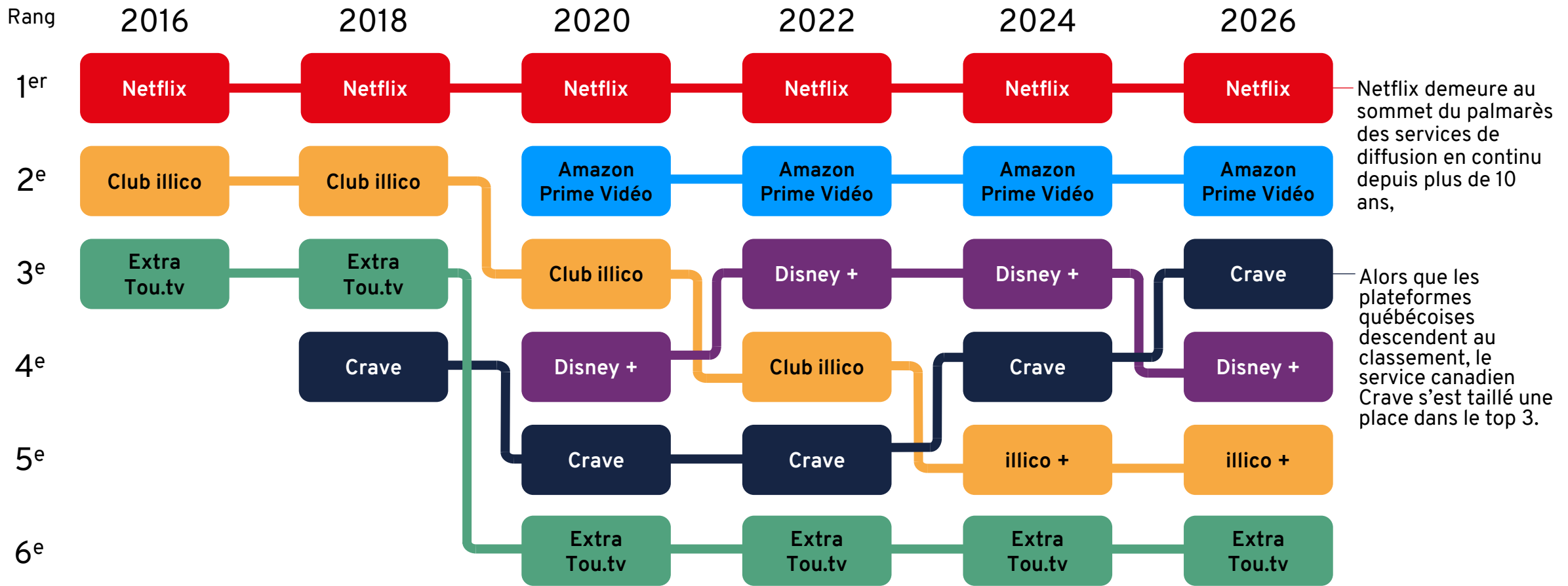
Netflix demeure la plateforme payante de diffusion en continu la plus populaire auprès des internautes du Québec. En 2026, 55 % d’entre elles et eux déclarent y être abonnés. Amazon Prime arrive au deuxième rang avec 41 %, suivi de Crave (25 %) et de Disney+ (22 %).

Si Netflix conserve depuis plusieurs années sa position dominante, le classement des autres plateformes évolue. Les services québécois illico+ (18 %) et Extra Tou.tv (13 %) occupent désormais les cinquième et sixième rangs, tandis que Crave s’est progressivement taillé une place parmi les plateformes les plus utilisées au Québec. La page suivante présente l’évolution de ces abonnements au fil des années.

Nos résultats montrent aussi que le recours à plusieurs plateformes est bien établi. En effet, près du tiers des internautes (32 %) sont abonné(e)s à trois services payants de diffusion en continu ou plus.

Base : internautes du Québec (n=988)
Disposez-vous des services d’abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Évolution du classement des différentes plateformes de diffusion en continu

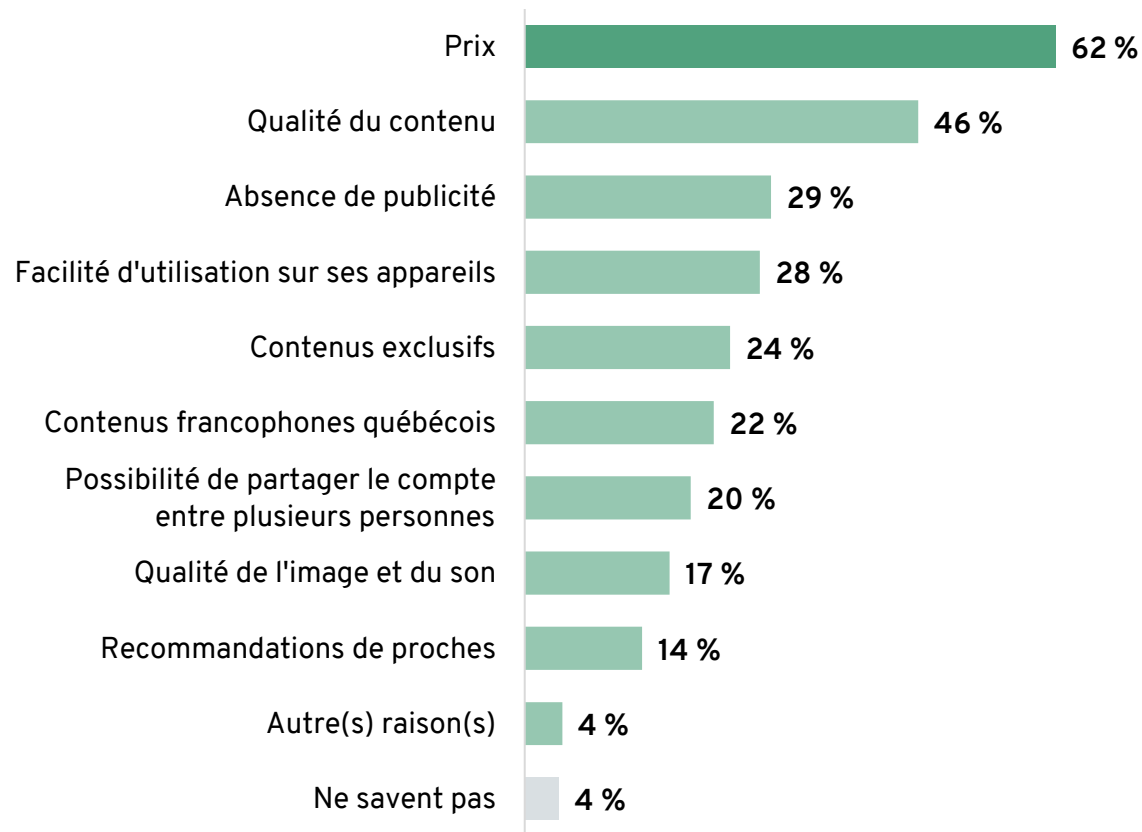


Base : internautes du Québec (n=988)
Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

Le prix :

le critère qui influence le plus le choix d'un abonnement payant

Principaux critères qui influencent le choix d'un abonnement payant à un service de diffusion en continu



Le prix arrive nettement en tête des critères qui influencent le choix d'un abonnement payant à un service de diffusion en continu. Près des deux tiers des internautes abonné(e)s à au moins un service (62 %) en tiennent compte au moment de choisir leur abonnement.

L'importance accordée à certains critères varie toutefois selon les groupes. Le prix est particulièrement déterminant chez les 35 à 54 ans, dont 70 % le mentionnent. De son côté, le contenu francophone québécois est davantage pris en compte par les internautes de 55 ans et plus, qui sont près de 30 % à le mentionner.

Les critères privilégiés diffèrent également selon les services utilisés. Le contenu francophone québécois est davantage associé à Tou.tv Extra et à illico+, alors que le contenu exclusif ressort davantage chez les abonné(e)s de Netflix.

Base : internautes abonné(e)s à au moins un service de diffusion en continu (n=769)
Quels critères influencent le plus votre choix d'un abonnement payant pour visionner des films ou des séries?

Le prix : la principale raison de mettre fin à un abonnement

Au cours de la dernière année, 30 % des internautes ont mis fin à au moins un abonnement payant à un service de diffusion en continu. Le coût constitue la principale raison évoquée pour expliquer ce désabonnement, avec 26 % jugeant le service trop coûteux.

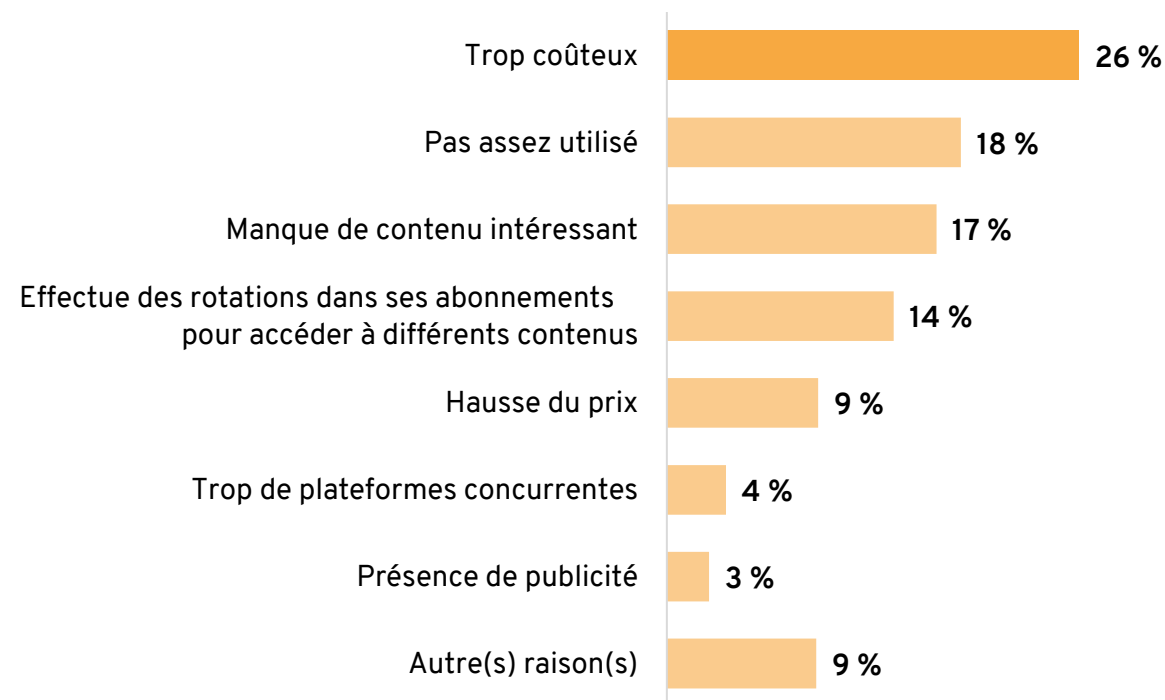
Ces résultats confirment l'importance des considérations financières dans les décisions liées aux services de diffusion en continu. Si le prix occupe le premier rang au moment de sélectionner un service, il intervient aussi dans la décision de mettre fin à un abonnement.

Notons toutefois que le désabonnement ne signifie pas nécessairement l'abandon des services de diffusion en continu.

Parmi les internautes ayant mis fin à un abonnement, seulement 5 % n'ont plus d'abonnement à un service payant. La grande majorité (95 %) a donc conservé au moins un autre abonnement ou s'est tournée vers une autre plateforme, la rotation entre les abonnements étant mentionnée par 14 % des désabonné(e)s.

30 % Des internautes ont mis fin à au moins un de leur abonnement à un service de diffusion en continu au cours de la dernière année.

Principales raisons de s'être désabonné(e) d'un service de diffusion en continu

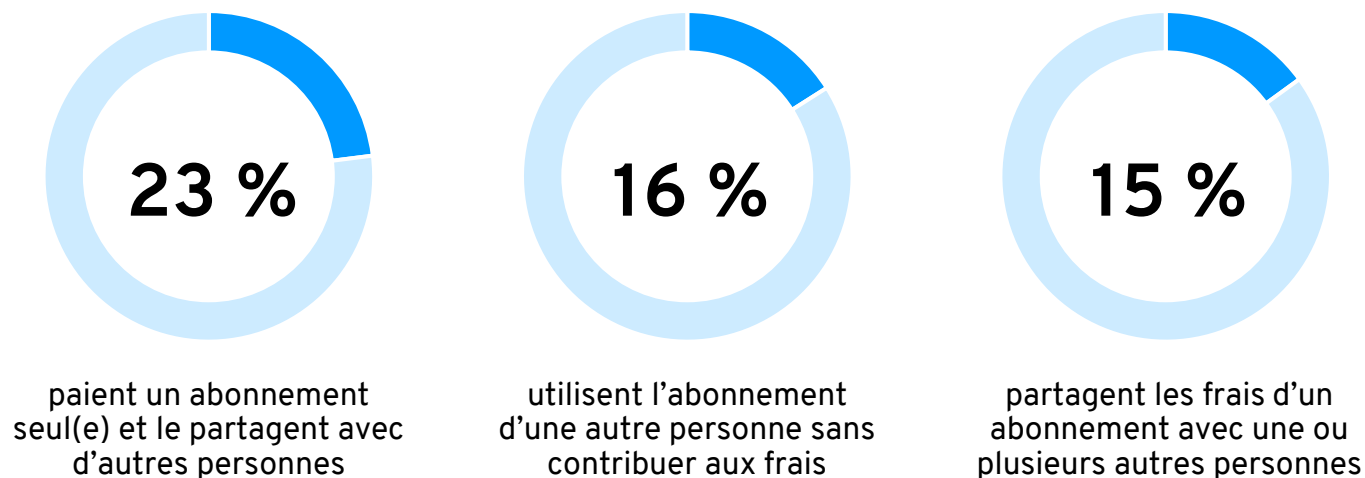


Base : internautes du Québec (n=988)

Au cours de la dernière année, avez-vous mis fin à un service d'abonnement payant pour visionner des films ou des séries? Quelle était la principale raison de vous désabonner de ce service?

Le partage d'abonnement : une pratique adoptée par plus du tiers des abonné(e)s

Parmi les internautes abonné(e)s à au moins un service de diffusion en continu



Si 59 % des internautes abonné(e)s paient seul(e)s au moins un de leurs services de diffusion en continu, le partage d'abonnement fait aussi partie des habitudes de plusieurs d'entre eux et elles.

Au total, 35 % ont recours à au moins une forme de partage. Près du quart (23 %) paient seul(e)s un abonnement qu'elles et ils partagent avec d'autres personnes, tandis que 16 % utilisent l'abonnement d'une autre personne sans contribuer aux frais et que 15 % partagent le coût d'un abonnement.

Ces pratiques varient également selon l'âge. Les internautes de 18 à 24 ans sont proportionnellement plus nombreux(-euses) à utiliser l'abonnement d'une autre personne sans en assumer les frais (31 %), tandis que le partage des coûts est davantage répandu chez les 25 à 34 ans (23 %).

Base : internautes abonné(e)s à au moins un service de diffusion en continu (n=769)
Concernant vos abonnements à des plateformes vidéo, lesquelles de ces situations correspondent le mieux à vos habitudes?

Une disponibilité à payer confirmée, mais pas à n'importe quel prix

Par Arnaud Anciaux, Ph. D.

Professeur agrégé au Département d'information et de communication de l'Université Laval et vice-doyen à la recherche, à la création et aux études supérieures de la Faculté des lettres et des sciences humaines



Au cœur de nombreux questionnements en matière de politiques publiques (découvrabilité des contenus, investissement dans les écosystèmes nationaux de l'audiovisuel, impacts sur les infrastructures, etc.), les services payants de diffusion en continu confirment leur grande popularité auprès des consommateurs et consommatrices du Québec. Si Netflix demeure le joueur principal de ce marché, de plus en plus de services – et de catalogues – distincts trouvent leur public, tandis que le recours aux services de télévision « traditionnels » continue sa lente érosion (sous l'effet combiné des *cord-cutters* et des *cord-nevers* à travers les tranches d'âges).

Depuis le début de la décennie, la hausse des abonnements multiples connaît notamment une croissance notable, passant de 20% en 2019 à 51% des internautes aujourd'hui, particulièrement notable pour les abonnements à 3 services ou plus, pratique assez restreinte (4%) en 2019 pour concerner aujourd'hui près du tiers (32%) des internautes. La question principale n'est plus de savoir si un ou une internaute dispose ou non d'un abonnement à une plateforme de streaming, mais bien d'analyser à combien et aux quelles?

Il doit être noté que ce succès n'évacue pas la question de la sensibilité au prix. Loin d'être neutre, le nombre de services fait largement écho aux revenus du ménage, tandis que le coût apparaît être le premier critère influençant tant l'abonnement que son éventuelle résiliation. C'est à l'aune de ces constats que l'on peut mieux comprendre certaines stratégies poursuivies par les acteurs au cours des dernières années.

Dans un secteur encore concurrentiel, les tentatives de concentration peuvent ouvrir la voie à la constitution d'un catalogue de droits de plus en plus large – l'opération de rachat de Warner Bros Discovery, envisagée par Netflix, mais conclue par Paramount Skydance, en est l'une des dernières et plus visibles itérations. En parallèle, les types de contenus culturels offerts sur les plateformes majeures sont de plus en plus variés et s'éloignent des seuls films et séries – ainsi par exemple du développement de la couverture d'événements en direct, notamment dans le domaine sportif, ou encore de l'hébergement de jeux vidéo.

Consolidation et diversification, deux stratégies bien traditionnelles au sein des industries culturelles, et qui contribuent depuis près d'un siècle à attirer puis retenir les consommateurs et consommatrices qui veulent... en avoir pour leur argent.

Tableaux



Liste des tableaux

Tableau 1 – Réseaux sociaux utilisés par les internautes du Québec	44
Tableau 2 – Réseaux sociaux utilisés au quotidien	46
Tableau 3 – Temps moyen passé sur les réseaux sociaux au quotidien	47
Tableau 4 – Fréquence moyenne de consultation des réseaux sociaux au quotidien	48
Tableau 5 – Perception de passer trop de temps sur les réseaux sociaux	49
Tableau 6 – Perception du temps qu’il est possible de passer sans les réseaux sociaux	50
Tableau 7 – Consommation de vidéos courtes au format vertical	51
Tableau 8 – Raisons d’utiliser les réseaux sociaux	52
Tableau 9 – Fréquence moyenne de publication sur les réseaux sociaux	54
Tableau 10 – Actions réalisées sur les réseaux sociaux	55
Tableau 11 – Fréquence de lecture des conditions d’utilisation sur les réseaux sociaux	57
Tableau 12 – Préoccupations face à l’utilisation des données personnelles par les réseaux sociaux	58
Tableau 13 – Expériences indésirables vécues sur les réseaux sociaux	59
Tableau 14 – Perception de sa capacité à détecter le contenu généré par l’intelligence artificielle sur les réseaux sociaux	61
Tableau 15 – Imposition d’une limite d’âge pour l’accès aux réseaux sociaux	62
Tableau 16 – Fréquence de consommation de contenus sur YouTube	63
Tableau 17 – Fréquence de consommation de contenus en balado	64

Notes :

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

Les chiffres en **bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d’au moins 95 %.

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.

Liste des tableaux

Tableau 18 – Types de contenu consommés sur YouTube	65
Tableau 19 – Types de contenu consommés en balado	67
Tableau 20 – Formats d’écoute des balados	69
Tableau 21 – Abonnement à un service de télévision	70
Tableau 22 – Abonnement à un service payant de diffusion en continu	71
Tableau 23 – Critères de sélection d’un abonnement à un service de diffusion en continu	72
Tableau 24 – Désabonnement d’un service de diffusion en continu	73
Tableau 25 – Raisons de se désabonner à un service de diffusion en continu	74
Tableau 26 – Partage d’abonnement aux services de diffusion en continu	75

Notes :

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

Les chiffres en **bleu** indiquent des résultats significativement inférieurs au total, dans un intervalle de confiance d’au moins 95 %.

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

Réseaux sociaux utilisés par les internautes du Québec (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Facebook	74 %	69 %	78 %	64 %	74 %	80 %	81 %	80 %	65 %	58 %	73 %	78 %	72 %	71 %	78 %	64 %	72 %	76 %
Facebook Messenger	64 %	59 %	68 %	56 %	60 %	76 %	69 %	72 %	51 %	52 %	62 %	66 %	66 %	56 %	63 %	51 %	65 %	69 %
Instagram	39 %	33 %	45 %	73 %	52 %	46 %	35 %	37 %	14 %	13 %	32 %	40 %	50 %	35 %	35 %	37 %	32 %	48 %
TikTok	20 %	16 %	24 %	53 %	35 %	17 %	20 %	17 %	1 %	3 %	20 %	22 %	20 %	28 %	23 %	17 %	16 %	23 %
WhatsApp	20 %	14 %	25 %	19 %	28 %	29 %	18 %	16 %	9 %	21 %	12 %	25 %	31 %	16 %	20 %	14 %	19 %	20 %
Pinterest	16 %	6 %	26 %	25 %	15 %	9 %	17 %	25 %	12 %	12 %	15 %	17 %	19 %	17 %	12 %	20 %	18 %	16 %
LinkedIn	16 %	19 %	14 %	24 %	18 %	17 %	19 %	20 %	5 %	11 %	10 %	15 %	28 %	7 %	12 %	15 %	13 %	27 %
Snapchat	13 %	11 %	16 %	48 %	31 %	10 %	7 %	4 %	0 %	0 %	14 %	13 %	13 %	8 %	13 %	12 %	11 %	17 %
Reddit	11 %	13 %	8 %	25 %	29 %	8 %	5 %	3 %	4 %	4 %	10 %	8 %	14 %	10 %	8 %	10 %	6 %	19 %

Base: internautes du Québec (n=988)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

TABLEAU 1

Réseaux sociaux utilisés par les internautes du Québec (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
X	9 %	12 %	7 %	7 %	10 %	11 %	12 %	11 %	8 %	4 %	8 %	8 %	13 %	13 %	9 %	8 %	9 %	11 %
Discord	7 %	12 %	3 %	25 %	15 %	9 %	3 %	1 %	0 %	1 %	8 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	4 %	12 %
Threads	4 %	4 %	4 %	8 %	3 %	4 %	7 %	3 %	0 %	0 %	5 %	3 %	3 %	7 %	6 %	5 %	1 %	3 %
Twitch	4 %	6 %	1 %	1 %	12 %	5 %	5 %	0 %	0 %	0 %	5 %	3 %	2 %	7 %	3 %	7 %	2 %	4 %
WeChat	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	4 %	2 %	3 %	0 %	1 %	1 %	3 %	2 %	0 %	1 %	2 %	5 %	1 %
Autre(s)	2 %	3 %	2 %	1 %	2 %	0 %	4 %	3 %	1 %	7 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %	1 %	0 %	3 %
Aucun réseau social	6 %	8 %	5 %	0 %	0 %	0 %	3 %	7 %	18 %	23 %	6 %	5 %	7 %	3 %	7 %	3 %	13 %	3 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base: internautes du Québec (n=988)
Quels sont les réseaux sociaux que vous avez l'habitude d'utiliser?

TABLEAU 2

Réseaux sociaux utilisés au quotidien

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Facebook (n=733)	80 %	83 %	78 %	52 %	76 %	84 %	86 %	88 %	77 %	82 %	83 %	82 %	74 %	87 %	83 %	81 %	81 %	73 %
Instagram (n=382)	74 %	70 %	76 %	86 %	87 %	70 %	63 %	69 %	*	*	79 %	73 %	67 %	74 %	67 %	66 %	73 %	76 %
TikTok (n=201)	72 %	80 %	67 %	83 %	71 %	75 %	63 %	73 %	*	*	76 %	78 %	62 %	*	58 %	*	*	80 %
Facebook Messenger (n=631)	66 %	61 %	70 %	52 %	80 %	77 %	71 %	48 %	62 %	66 %	64 %	63 %	71 %	79 %	69 %	73 %	56 %	65 %
Reddit (n=107)	60 %	67 %	50 %	*	63 %	*	*	*	*	*	71 %	*	53 %	*	*	*	*	78 %
X (n=94)	59 %	77 %	29 %	*	*	*	*	*	*	*	54 %	*	57 %	*	*	*	*	54 %
Snapchat (n=133)	53 %	58 %	49 %	82 %	48 %	*	*	*	*	*	51 %	*	57 %	*	*	*	*	70 %
LinkedIn (n=160)	25 %	27 %	22 %	*	*	*	*	25 %	*	*	16 %	*	31 %	*	*	*	*	28 %
Pinterest (n=163)	24 %	*	21 %	*	*	*	*	26 %	*	*	34 %	15 %	16 %	*	*	*	9 %	14 %
WhatsApp (n=308)	11 %	19 %	10 %	32 %	6 %	10 %	13 %	9 %	*	*	10 %	4 %	17 %	*	0 %	8 %	6 %	19 %

Base : utilisateur(-rice)s de chacun des réseaux sociaux (n variables, voir tableau)
Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez au moins une fois par jour?

TABLEAU 3

Temps moyen passé sur les réseaux sociaux au quotidien

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Moyenne	2h21	2h29	2h14	3h02	3h16	2h15	3h03	2h19	1h37	1h36	2h23	2h29	2h13	2h31	2h19	2h23	2h26	2h09
Moins de 1 heure	14 %	12 %	16 %	1 %	3 %	8 %	15 %	15 %	31 %	40 %	13 %	12 %	16 %	11 %	12 %	13 %	16 %	14 %
1 heure à moins de 2 heures	22 %	19 %	25 %	21 %	17 %	23 %	30 %	18 %	20 %	26 %	22 %	22 %	22 %	22 %	18 %	32 %	17 %	22 %
2 heures à moins de 5 heures	37 %	41 %	33 %	38 %	40 %	42 %	34 %	44 %	25 %	20 %	33 %	38 %	42 %	13 %	40 %	31 %	44 %	48 %
5 heures à moins de 7 heures	7 %	6 %	8 %	8 %	15 %	3 %	3 %	6 %	6 %	9 %	9 %	9 %	4 %	9 %	5 %	5 %	9 %	4 %
7 heures et plus	2 %	3 %	2 %	3 %	6 %	1 %	3 %	1 %	0 %	1 %	2 %	3 %	2 %	4 %	2 %	4 %	2 %	1 %
Ne savent pas	18 %	19 %	17 %	29 %	19 %	22 %	15 %	15 %	19 %	5 %	21 %	17 %	14 %	40 %	23 %	14 %	12 %	11 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 4

Fréquence moyenne de consultation des réseaux sociaux au quotidien

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
En continu ou presque (plusieurs fois par heure)	11 %	12 %	10 %	30 %	14 %	9 %	9 %	7 %	4 %	1 %	11 %	9 %	11 %	8 %	14 %	9 %	6 %	13 %
Entre 10 et 20 fois par jour	21 %	21 %	20 %	23 %	30 %	29 %	18 %	17 %	11 %	2 %	17 %	26 %	23 %	14 %	21 %	19 %	21 %	22 %
Entre 5 et 10 fois par jour	22 %	19 %	24 %	16 %	33 %	22 %	17 %	21 %	21 %	10 %	22 %	16 %	24 %	13 %	17 %	22 %	28 %	24 %
Entre 2 et 5 fois par jour	28 %	30 %	26 %	18 %	17 %	26 %	37 %	32 %	30 %	41 %	31 %	30 %	22 %	32 %	27 %	34 %	25 %	28 %
Une fois par jour	10 %	10 %	10 %	6 %	1 %	3 %	10 %	12 %	15 %	39 %	9 %	11 %	10 %	13 %	7 %	9 %	12 %	7 %
Quelques fois par semaine	3 %	2 %	3 %	0 %	0 %	3 %	5 %	3 %	5 %	1 %	2 %	3 %	4 %	4 %	1 %	5 %	1 %	3 %
Environ une fois par semaine	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	0 %	0 %	1 %
Moins d'une fois par semaine	3 %	2 %	4 %	1 %	2 %	2 %	4 %	2 %	10 %	4 %	3 %	2 %	4 %	1 %	3 %	3 %	5 %	2 %
Ne savent pas	3 %	4 %	3 %	6 %	2 %	5 %	0 %	6 %	2 %	1 %	4 %	3 %	2 %	12 %	7 %	0 %	1 %	1 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
En moyenne, à quelle fréquence consultez-vous vos réseaux sociaux?

TABLEAU 5

Perception de passer trop de temps sur les réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui	45 %	45 %	45 %	55 %	64 %	49 %	38 %	47 %	23 %	18 %	39 %	47 %	55 %	26 %	38 %	36 %	51 %	53 %
Non	50 %	50 %	50 %	41 %	28 %	46 %	55 %	49 %	76 %	75 %	54 %	51 %	42 %	64 %	53 %	57 %	47 %	43 %
Ne savent pas	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %	6 %	7 %	3 %	1 %	6 %	7 %	3 %	3 %	10 %	9 %	7 %	1 %	4 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Considérez-vous passer trop de temps sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 6

Perception du temps qu’il est possible de passer sans les réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d’âge							Niveau d’éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Moins d'une journée	13 %	13 %	14 %	36 %	14 %	12 %	16 %	11 %	2 %	1 %	18 %	9 %	8 %	11 %	16 %	12 %	8 %	13 %
Une journée complète	15 %	14 %	15 %	23 %	22 %	11 %	20 %	10 %	8 %	2 %	14 %	14 %	15 %	15 %	18 %	7 %	9 %	20 %
Deux à trois jours	20 %	20 %	20 %	11 %	24 %	22 %	17 %	26 %	23 %	4 %	18 %	18 %	24 %	15 %	17 %	20 %	29 %	22 %
Une semaine	15 %	13 %	17 %	7 %	13 %	18 %	13 %	18 %	11 %	31 %	12 %	23 %	16 %	11 %	10 %	23 %	19 %	14 %
Quelques semaines	8 %	7 %	9 %	6 %	5 %	7 %	9 %	6 %	16 %	13 %	8 %	8 %	9 %	13 %	7 %	7 %	7 %	7 %
Quelques mois	3 %	4 %	2 %	1 %	1 %	5 %	8 %	3 %	1 %	2 %	3 %	2 %	3 %	6 %	4 %	4 %	1 %	3 %
Indéfiniment, sans difficulté	19 %	21 %	18 %	9 %	13 %	16 %	15 %	21 %	32 %	45 %	20 %	17 %	19 %	19 %	20 %	18 %	23 %	18 %
Ne savent pas	6 %	8 %	4 %	7 %	7 %	9 %	3 %	7 %	6 %	2 %	6 %	9 %	5 %	12 %	8 %	9 %	4 %	3 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
À votre avis, combien de temps seriez-vous capable de vous passer complètement des réseaux sociaux?

TABLEAU 7

Consommation de vidéos courtes au format vertical

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui, souvent	28 %	32 %	25 %	47 %	33 %	34 %	23 %	23 %	14 %	28 %	28 %	33 %	27 %	31 %	25 %	22 %	27 %	30 %
Oui, parfois	34 %	37 %	31 %	20 %	35 %	36 %	43 %	39 %	32 %	15 %	36 %	25 %	37 %	36 %	35 %	35 %	31 %	39 %
Oui, rarement	18 %	17 %	19 %	16 %	19 %	22 %	9 %	16 %	19 %	35 %	20 %	20 %	14 %	12 %	20 %	29 %	18 %	16 %
Oui, mais n'en regarde plus	1 %	1 %	2 %	4 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	4 %	2 %	1 %	0 %	1 %
Non, jamais	16 %	12 %	19 %	11 %	11 %	6 %	19 %	17 %	32 %	19 %	14 %	17 %	18 %	17 %	11 %	12 %	22 %	12 %
Ne savent pas	3 %	1 %	4 %	1 %	3 %	1 %	5 %	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	3 %	0 %	7 %	1 %	2 %	2 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
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 8

Raisons d'utiliser les réseaux sociaux (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Pour rester en contact avec ses proches	74 %	76 %	73 %	82 %	70 %	76 %	58 %	72 %	91 %	81 %	76 %	72 %	72 %	72 %	80 %	76 %	70 %	76 %
Pour se divertir	73 %	71 %	74 %	79 %	76 %	70 %	74 %	68 %	77 %	63 %	74 %	75 %	70 %	70 %	73 %	66 %	78 %	75 %
Pour s'informer sur l'actualité	60 %	60 %	60 %	50 %	50 %	64 %	67 %	56 %	72 %	67 %	64 %	61 %	53 %	57 %	65 %	60 %	57 %	59 %
Pour passer le temps	45 %	46 %	45 %	56 %	47 %	46 %	45 %	37 %	45 %	44 %	52 %	41 %	38 %	42 %	53 %	44 %	50 %	46 %
Pour suivre des personnalités publiques ou des créateur(-rice)s de contenu	40 %	43 %	37 %	38 %	44 %	50 %	34 %	32 %	43 %	33 %	39 %	42 %	41 %	41 %	48 %	37 %	36 %	41 %
Pour des raisons professionnelles ou scolaires	27 %	27 %	27 %	31 %	15 %	33 %	26 %	26 %	34 %	31 %	26 %	29 %	28 %	23 %	32 %	20 %	26 %	27 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous les réseaux sociaux?

TABLEAU 8

Raisons d'utiliser les réseaux sociaux (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Pour partager du contenu	22 %	22 %	23 %	22 %	27 %	16 %	28 %	23 %	11 %	35 %	23 %	12 %	28 %	22 %	24 %	24 %	21 %	24 %
Par habitude	20 %	20 %	20 %	19 %	18 %	16 %	22 %	20 %	23 %	23 %	20 %	16 %	22 %	25 %	24 %	19 %	16 %	21 %
Pour découvrir de nouveaux produits ou services	20 %	21 %	18 %	22 %	20 %	12 %	21 %	20 %	25 %	24 %	23 %	12 %	20 %	25 %	20 %	15 %	24 %	20 %
Pour participer à des communautés ou groupes d'intérêt	11 %	11 %	11 %	13 %	6 %	6 %	18 %	8 %	20 %	5 %	10 %	14 %	11 %	6 %	10 %	10 %	12 %	12 %
Autre(s) raison(s)	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Ne savent pas	2 %	2 %	2 %	4 %	2 %	1 %	0 %	2 %	0 %	5 %	2 %	2 %	1 %	3 %	0 %	2 %	0 %	1 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous les réseaux sociaux?

TABLEAU 9

Fréquence moyenne de publication sur les réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Au moins une fois par jour	7 %	8 %	7 %	12 %	3 %	4 %	10 %	8 %	7 %	14 %	8 %	8 %	6 %	17 %	12 %	6 %	2 %	3 %
Au moins une fois par semaine	13 %	15 %	11 %	11 %	12 %	12 %	12 %	19 %	13 %	6 %	16 %	8 %	11 %	15 %	13 %	12 %	20 %	9 %
Au moins une fois par mois	19 %	18 %	21 %	22 %	26 %	20 %	20 %	18 %	13 %	8 %	15 %	19 %	27 %	16 %	22 %	20 %	18 %	24 %
Au moins une fois par année	15 %	13 %	17 %	10 %	17 %	22 %	16 %	12 %	12 %	8 %	13 %	22 %	14 %	4 %	12 %	17 %	16 %	17 %
Moins d'une fois par année	12 %	10 %	13 %	9 %	10 %	17 %	17 %	9 %	6 %	14 %	13 %	10 %	12 %	9 %	15 %	15 %	17 %	10 %
Jamais	32 %	35 %	29 %	34 %	27 %	25 %	23 %	33 %	47 %	51 %	34 %	31 %	29 %	33 %	24 %	31 %	26 %	36 %
Ne savent pas	2 %	2 %	2 %	3 %	5 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	2 %	2 %	1 %	6 %	2 %	0 %	1 %	1 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
En moyenne, à quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 10

Actions réalisées sur les réseaux sociaux (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Réagi au contenu d'une autre personne ou page (« like », « j'aime »...)	56 %	50 %	61 %	59 %	55 %	55 %	56 %	56 %	58 %	49 %	52 %	52 %	64 %	33 %	58 %	54 %	57 %	62 %
Envoyé une publication à un(e) proche en message privé	47 %	48 %	45 %	48 %	44 %	53 %	49 %	45 %	43 %	39 %	41 %	46 %	56 %	26 %	42 %	36 %	49 %	61 %
Partagé ou republié le contenu d'une autre personne (texte, photo ou vidéo)	31 %	33 %	30 %	41 %	27 %	29 %	24 %	33 %	38 %	31 %	32 %	25 %	33 %	38 %	36 %	29 %	25 %	33 %
Rédigé un commentaire sous la publication d'un(e) proche	29 %	23 %	35 %	12 %	26 %	29 %	28 %	34 %	32 %	48 %	25 %	28 %	36 %	22 %	33 %	32 %	21 %	35 %
Publié une photo	28 %	26 %	29 %	29 %	31 %	33 %	33 %	23 %	22 %	16 %	26 %	25 %	34 %	25 %	25 %	26 %	27 %	32 %
Rédigé un commentaire sous la publication d'une page, d'un groupe ou d'une personnalité	26 %	28 %	24 %	34 %	20 %	28 %	26 %	34 %	14 %	24 %	26 %	25 %	27 %	21 %	28 %	16 %	26 %	30 %
Rejoint un groupe	23 %	22 %	23 %	20 %	21 %	32 %	26 %	20 %	15 %	18 %	22 %	25 %	22 %	30 %	18 %	23 %	18 %	25 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Au cours des 3 derniers mois, sur les réseaux sociaux, avez-vous...?

TABLEAU 10

Actions réalisées sur les réseaux sociaux (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Publié une story	21 %	16 %	26 %	56 %	31 %	24 %	18 %	9 %	8 %	1 %	18 %	23 %	26 %	16 %	24 %	14 %	19 %	26 %
Publié un texte écrit par soi	12 %	17 %	8 %	11 %	5 %	12 %	12 %	18 %	17 %	8 %	15 %	5 %	12 %	14 %	17 %	7 %	17 %	9 %
Publié une vidéo	9 %	10 %	8 %	15 %	13 %	12 %	8 %	6 %	2 %	5 %	8 %	6 %	13 %	13 %	7 %	7 %	4 %	12 %
Débatu avec une autre personne dans les commentaires d'une publication	8 %	12 %	4 %	7 %	8 %	6 %	11 %	14 %	3 %	7 %	10 %	5 %	8 %	11 %	9 %	2 %	15 %	8 %
Aucune de ces actions	16 %	18 %	14 %	17 %	10 %	12 %	17 %	18 %	20 %	25 %	18 %	21 %	11 %	25 %	15 %	17 %	11 %	12 %
Ne savent pas	2 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	3 %	2 %	0 %	0 %	2 %	2 %	1 %	1 %	4 %	0 %	2 %	1 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Au cours des 3 derniers mois, sur les réseaux sociaux, avez-vous...?

TABLEAU 11

Fréquence de lecture des conditions d'utilisation sur les réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Toujours	7 %	7 %	8 %	4 %	8 %	4 %	11 %	5 %	9 %	12 %	7 %	7 %	7 %	8 %	8 %	5 %	7 %	7 %
Souvent	14 %	13 %	15 %	10 %	13 %	16 %	21 %	15 %	10 %	10 %	17 %	10 %	13 %	9 %	17 %	18 %	9 %	12 %
Parfois	21 %	20 %	22 %	12 %	17 %	19 %	18 %	21 %	37 %	30 %	24 %	25 %	15 %	26 %	34 %	25 %	18 %	14 %
Rarement	30 %	28 %	31 %	22 %	22 %	35 %	30 %	38 %	27 %	27 %	29 %	29 %	30 %	40 %	21 %	24 %	38 %	28 %
Jamais	25 %	30 %	21 %	46 %	40 %	26 %	17 %	20 %	12 %	13 %	21 %	25 %	33 %	16 %	15 %	28 %	25 %	36 %
Ne savent pas	3 %	2 %	3 %	6 %	1 %	1 %	3 %	1 %	5 %	8 %	2 %	4 %	3 %	1 %	4 %	1 %	3 %	2 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Lorsque vous créez un compte ou mettez à jour une application sur les réseaux sociaux, à quelle fréquence lisez-vous les conditions d'utilisation avant de les accepter?

TABLEAU 12

Préoccupations face à l’utilisation des données personnelles par les réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d’âge							Niveau d’éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Très préoccupé(e)	24 %	21 %	27 %	9 %	14 %	23 %	32 %	28 %	33 %	31 %	20 %	30 %	28 %	20 %	32 %	17 %	15 %	24 %
Assez préoccupé(e)	41 %	40 %	43 %	30 %	42 %	37 %	42 %	51 %	44 %	39 %	42 %	40 %	41 %	41 %	43 %	45 %	53 %	37 %
Peu préoccupé(e)	25 %	28 %	23 %	42 %	37 %	30 %	18 %	14 %	12 %	27 %	26 %	20 %	27 %	22 %	18 %	27 %	26 %	33 %
Pas du tout préoccupé(e)	4 %	6 %	3 %	7 %	3 %	3 %	5 %	4 %	7 %	2 %	5 %	6 %	2 %	7 %	5 %	6 %	3 %	4 %
Ne savent pas	5 %	5 %	4 %	12 %	4 %	7 %	3 %	3 %	3 %	1 %	6 %	4 %	3 %	10 %	2 %	4 %	3 %	1 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par l’utilisation de vos données personnelles par les réseaux sociaux?

TABLEAU 13

Expériences indésirables vécues sur les réseaux sociaux (1 de 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
été exposé(e) à du contenu généré par l'intelligence artificielle	34 %	39 %	30 %	35 %	34 %	45 %	38 %	37 %	19 %	17 %	29 %	38 %	41 %	31 %	32 %	30 %	36 %	39 %
bloqué une personne ou une page	18 %	18 %	17 %	13 %	19 %	24 %	14 %	22 %	11 %	16 %	13 %	21 %	24 %	20 %	22 %	12 %	13 %	20 %
reçu un message privé non désiré	14 %	14 %	14 %	7 %	8 %	21 %	15 %	13 %	10 %	28 %	12 %	17 %	16 %	11 %	17 %	14 %	18 %	11 %
signalé une personne ou une page	13 %	15 %	10 %	22 %	19 %	23 %	7 %	4 %	4 %	7 %	12 %	12 %	15 %	9 %	11 %	7 %	9 %	19 %
été exposé(e) à des contenus choquants	12 %	15 %	9 %	21 %	15 %	20 %	11 %	4 %	5 %	5 %	10 %	11 %	17 %	9 %	8 %	9 %	7 %	19 %
été témoin d'intimidation	7 %	7 %	7 %	9 %	8 %	12 %	5 %	6 %	3 %	3 %	7 %	6 %	7 %	10 %	8 %	7 %	4 %	8 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Au cours des 3 derniers mois sur les réseaux sociaux, avez-vous...?

TABLEAU 13

Expériences indésirables vécues sur les réseaux sociaux (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
été témoin de harcèlement	6 %	7 %	5 %	11 %	9 %	10 %	3 %	2 %	2 %	1 %	5 %	4 %	9 %	16 %	5 %	4 %	3 %	7 %
été victime d'intimidation	3 %	5 %	1 %	5 %	2 %	6 %	2 %	0 %	2 %	1 %	4 %	2 %	2 %	6 %	3 %	6 %	2 %	2 %
été victime de harcèlement	2 %	4 %	1 %	3 %	2 %	5 %	3 %	2 %	0 %	0 %	4 %	1 %	1 %	9 %	0 %	2 %	1 %	4 %
été victime de piratage	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	0 %	0 %	8 %	1 %	5 %	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %
Aucune de ces situations	46 %	40 %	51 %	40 %	43 %	35 %	46 %	44 %	67 %	57 %	50 %	43 %	40 %	45 %	45 %	42 %	46 %	48 %
Ne savent pas	3 %	4 %	3 %	6 %	3 %	3 %	5 %	0 %	5 %	3 %	5 %	2 %	2 %	10 %	4 %	4 %	4 %	0 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Au cours des 3 derniers mois sur les réseaux sociaux, avez-vous...?

TABLEAU 14

Perception de sa capacité à détecter le contenu généré par l’intelligence artificielle 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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Moyenne	66	67	64	74	70	69	66	64	54	52	66	66	65	72	65	66	63	67
0 sur 100	1 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	3 %	2 %	0 %
1 à 25 sur 100	5 %	5 %	5 %	0 %	2 %	2 %	5 %	6 %	13 %	11 %	4 %	6 %	6 %	4 %	6 %	4 %	4 %	4 %
26 à 50 sur 100	20 %	21 %	19 %	17 %	22 %	23 %	22 %	16 %	18 %	20 %	19 %	21 %	21 %	11 %	12 %	16 %	25 %	26 %
51 à 75 sur 100	23 %	22 %	24 %	12 %	24 %	24 %	24 %	33 %	23 %	5 %	19 %	25 %	29 %	13 %	19 %	22 %	28 %	27 %
76 à 100 sur 100	27 %	29 %	25 %	35 %	35 %	34 %	26 %	25 %	10 %	9 %	26 %	32 %	25 %	23 %	24 %	25 %	25 %	32 %
Ne savent pas	25 %	24 %	26 %	37 %	17 %	16 %	21 %	18 %	37 %	55 %	32 %	15 %	18 %	48 %	39 %	30 %	16 %	12 %

Base : internautes qui utilisent les réseaux sociaux (n=917)
Sur une échelle de 0 à 100, dans quelle mesure croyez-vous être capable de détecter le contenu généré par l'IA sur les réseaux sociaux?

TABLEAU 15

Imposition d’une limite d’âge pour l’accès aux réseaux sociaux

	Total	Genre		Tranche d’âge							Niveau d’éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui, jusqu'à 12 ans	7 %	7 %	7 %	20 %	6 %	6 %	5 %	7 %	7 %	0 %	6 %	11 %	7 %	9 %	12 %	5 %	8 %	5 %
Oui, jusqu'à 14 ans	22 %	21 %	24 %	16 %	29 %	24 %	22 %	23 %	14 %	25 %	23 %	17 %	23 %	18 %	14 %	28 %	24 %	26 %
Oui, jusqu'à 16 ans	42 %	40 %	44 %	47 %	46 %	31 %	43 %	45 %	39 %	45 %	41 %	41 %	43 %	27 %	42 %	43 %	39 %	46 %
Oui, jusqu'à 18 ans	8 %	9 %	7 %	3 %	5 %	16 %	10 %	6 %	5 %	6 %	8 %	11 %	6 %	12 %	7 %	6 %	6 %	9 %
Non, le gouvernement ne devrait pas imposer de limite d'âge	10 %	15 %	6 %	12 %	7 %	11 %	12 %	12 %	11 %	7 %	10 %	10 %	12 %	17 %	9 %	9 %	10 %	10 %
Ne savent pas	10 %	8 %	12 %	0 %	7 %	12 %	6 %	7 %	22 %	15 %	11 %	10 %	8 %	13 %	16 %	6 %	12 %	4 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=988)
Selon vous, le gouvernement du Québec devrait-il imposer une limite d'âge pour accéder aux réseaux sociaux?

TABLEAU 16

Fréquence de consommation de contenus sur YouTube

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Plusieurs fois par jour	19 %	27 %	13 %	17 %	21 %	29 %	14 %	25 %	9 %	16 %	20 %	21 %	18 %	37 %	21 %	16 %	21 %	15 %
Une fois par jour	12 %	20 %	5 %	25 %	14 %	16 %	10 %	10 %	4 %	8 %	14 %	9 %	11 %	4 %	10 %	16 %	10 %	18 %
Plusieurs fois par semaine	15 %	14 %	15 %	20 %	20 %	20 %	13 %	11 %	11 %	3 %	13 %	13 %	18 %	21 %	12 %	13 %	12 %	17 %
Une fois par semaine	10 %	8 %	11 %	12 %	10 %	8 %	13 %	12 %	5 %	6 %	9 %	10 %	11 %	7 %	5 %	9 %	9 %	13 %
Plusieurs fois par mois	8 %	6 %	9 %	4 %	10 %	10 %	11 %	5 %	6 %	10 %	7 %	7 %	11 %	6 %	10 %	6 %	3 %	10 %
Une fois par mois	5 %	4 %	7 %	7 %	7 %	2 %	9 %	7 %	3 %	0 %	6 %	6 %	5 %	1 %	6 %	10 %	6 %	6 %
Moins d'une fois par mois	6 %	5 %	7 %	2 %	5 %	5 %	8 %	5 %	10 %	8 %	5 %	8 %	7 %	7 %	5 %	6 %	11 %	5 %
Presque jamais	12 %	6 %	17 %	3 %	4 %	8 %	10 %	15 %	23 %	23 %	12 %	15 %	9 %	3 %	14 %	15 %	13 %	9 %
Jamais	10 %	8 %	12 %	9 %	5 %	1 %	8 %	7 %	26 %	22 %	12 %	8 %	8 %	9 %	12 %	8 %	15 %	5 %
Ne savent pas	2 %	1 %	3 %	1 %	4 %	0 %	2 %	2 %	3 %	0 %	2 %	3 %	2 %	1 %	6 %	0 %	1 %	1 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=988)
À quelle fréquence regardez-vous des vidéos sur YouTube?

TABLEAU 17

Fréquence de consommation de contenus en balado

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Plusieurs fois par jour	5 %	8 %	2 %	3 %	11 %	2 %	9 %	4 %	2 %	0 %	5 %	4 %	6 %	3 %	4 %	3 %	3 %	10 %
Une fois par jour	6 %	8 %	4 %	5 %	9 %	9 %	5 %	1 %	6 %	0 %	6 %	5 %	6 %	12 %	2 %	6 %	7 %	7 %
Plusieurs fois par semaine	9 %	11 %	7 %	7 %	15 %	13 %	6 %	10 %	2 %	1 %	9 %	8 %	9 %	8 %	3 %	8 %	16 %	9 %
Une fois par semaine	5 %	6 %	5 %	5 %	9 %	8 %	2 %	7 %	2 %	2 %	5 %	6 %	5 %	6 %	3 %	10 %	4 %	5 %
Plusieurs fois par mois	6 %	7 %	6 %	2 %	12 %	10 %	9 %	3 %	2 %	6 %	3 %	7 %	12 %	4 %	5 %	10 %	5 %	7 %
Une fois par mois	4 %	3 %	4 %	2 %	7 %	3 %	4 %	2 %	3 %	6 %	3 %	4 %	5 %	0 %	5 %	4 %	4 %	4 %
Moins d'une fois par mois	7 %	4 %	10 %	6 %	6 %	6 %	7 %	11 %	5 %	9 %	4 %	13 %	8 %	2 %	10 %	3 %	9 %	6 %
Presque jamais	15 %	14 %	15 %	20 %	11 %	17 %	13 %	16 %	13 %	12 %	14 %	16 %	15 %	9 %	19 %	11 %	9 %	17 %
Jamais	42 %	38 %	45 %	50 %	17 %	31 %	43 %	45 %	60 %	61 %	49 %	36 %	33 %	51 %	50 %	43 %	41 %	35 %
Ne savent pas	1 %	2 %	1 %	1 %	4 %	1 %	0 %	0 %	3 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=988)
À quelle fréquence écoutez-vous des balados (podcasts)?

TABLEAU 18

Types de contenu consommés sur YouTube (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Humour et divertissement	35 %	42 %	28 %	42 %	36 %	37 %	39 %	35 %	28 %	21 %	37 %	34 %	33 %	43 %	32 %	23 %	34 %	40 %
Musique	51 %	47 %	55 %	52 %	47 %	55 %	54 %	50 %	49 %	43 %	52 %	48 %	50 %	56 %	62 %	43 %	41 %	50 %
Émissions ou chroniques d'actualité	19 %	24 %	13 %	14 %	10 %	19 %	19 %	26 %	22 %	22 %	19 %	19 %	18 %	27 %	14 %	18 %	19 %	15 %
Discussion (talk-show, entrevue, opinion)	17 %	20 %	15 %	27 %	12 %	20 %	14 %	21 %	13 %	17 %	15 %	19 %	20 %	17 %	16 %	12 %	17 %	20 %
Jeux vidéo	13 %	24 %	2 %	32 %	19 %	18 %	13 %	5 %	3 %	0 %	17 %	13 %	7 %	18 %	12 %	10 %	7 %	19 %
Vlogs (vie quotidienne, voyages, routines, etc.)	15 %	16 %	14 %	37 %	21 %	9 %	10 %	15 %	5 %	6 %	14 %	12 %	17 %	14 %	14 %	16 %	10 %	18 %
Éducation et vulgarisation (science, histoire, société)	17 %	18 %	15 %	24 %	12 %	24 %	21 %	16 %	7 %	9 %	12 %	20 %	23 %	32 %	12 %	11 %	18 %	17 %

Base : internautes qui consomment du contenu sur YouTube (n=862)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...A) sur YouTube?

TABLEAU 18

Types de contenu consommés sur YouTube (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Mode de vie, bien-être et spiritualité	13 %	8 %	18 %	11 %	13 %	12 %	12 %	19 %	15 %	9 %	10 %	16 %	17 %	20 %	16 %	6 %	9 %	13 %
Bricolage, DIY et tutoriels pratiques	20 %	21 %	18 %	15 %	13 %	19 %	21 %	29 %	21 %	14 %	14 %	23 %	26 %	19 %	13 %	7 %	30 %	23 %
Technologie et gadgets (tests, nouvelles, tutoriels)	14 %	21 %	6 %	12 %	13 %	20 %	12 %	11 %	13 %	12 %	15 %	14 %	12 %	15 %	8 %	14 %	15 %	15 %
Culture populaire, films, séries, livres	18 %	22 %	15 %	23 %	11 %	17 %	22 %	20 %	21 %	12 %	20 %	15 %	17 %	41 %	15 %	13 %	20 %	15 %
Affaires et entreprises	6 %	11 %	1 %	19 %	2 %	7 %	7 %	4 %	4 %	3 %	6 %	3 %	8 %	6 %	3 %	2 %	4 %	12 %
Sport	12 %	21 %	3 %	8 %	10 %	15 %	19 %	8 %	11 %	10 %	9 %	13 %	16 %	8 %	11 %	17 %	6 %	15 %
Autre(s)	10 %	10 %	11 %	4 %	8 %	5 %	14 %	9 %	22 %	16 %	14 %	7 %	7 %	10 %	9 %	17 %	9 %	10 %
Ne savent pas	5 %	4 %	6 %	3 %	1 %	6 %	4 %	3 %	12 %	12 %	6 %	7 %	3 %	8 %	5 %	10 %	4 %	3 %

Base : internautes qui consomment du contenu sur YouTube (n=862)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...A) sur YouTube?

TABLEAU 19

Types de contenu consommés en balado (1 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Humour et divertissement	28 %	27 %	28 %	13 %	37 %	34 %	37 %	19 %	20 %	1 %	28 %	26 %	28 %	34 %	32 %	30 %	22 %	32 %
Musique	12 %	14 %	9 %	6 %	10 %	11 %	15 %	8 %	21 %	17 %	10 %	9 %	15 %	11 %	8 %	10 %	8 %	16 %
Émissions ou chroniques d'actualité	22 %	30 %	14 %	8 %	13 %	26 %	23 %	41 %	18 %	21 %	24 %	18 %	24 %	31 %	14 %	19 %	37 %	22 %
Discussion (talk-show, entrevue, opinion)	34 %	22 %	46 %	26 %	43 %	36 %	30 %	27 %	30 %	38 %	32 %	31 %	38 %	30 %	40 %	20 %	27 %	37 %
Jeux vidéo	7 %	14 %	0 %	9 %	15 %	9 %	8 %	1 %	0 %	1 %	9 %	9 %	4 %	13 %	4 %	9 %	3 %	12 %
Vlogs (vie quotidienne, voyages, routines, etc.)	8 %	8 %	7 %	8 %	10 %	5 %	13 %	5 %	2 %	11 %	8 %	3 %	11 %	9 %	11 %	8 %	4 %	8 %
Éducation et vulgarisation (science, histoire, société)	17 %	15 %	20 %	6 %	17 %	21 %	23 %	17 %	18 %	12 %	10 %	12 %	31 %	22 %	6 %	19 %	15 %	25 %

Base : internautes qui consomment du contenu en balado (n=554)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...B) en balado (podcast)?

TABLEAU 19

Types de contenu consommés en balado (2 de 2)

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Mode de vie, bien-être et spiritualité	14 %	8 %	20 %	24 %	15 %	14 %	26 %	7 %	1 %	4 %	11 %	12 %	19 %	26 %	11 %	10 %	12 %	16 %
Bricolage, DIY et tutoriels pratiques	7 %	11 %	2 %	10 %	3 %	2 %	5 %	21 %	2 %	2 %	10 %	5 %	4 %	9 %	5 %	3 %	20 %	3 %
Technologie et gadgets (tests, nouvelles, tutoriels)	5 %	9 %	2 %	6 %	3 %	8 %	9 %	5 %	2 %	2 %	4 %	6 %	7 %	10 %	5 %	7 %	3 %	6 %
Culture populaire, films, séries, livres	12 %	13 %	12 %	5 %	13 %	12 %	23 %	5 %	13 %	15 %	10 %	9 %	18 %	14 %	11 %	15 %	6 %	16 %
Affaires et entreprises	8 %	9 %	6 %	3 %	8 %	11 %	12 %	2 %	2 %	9 %	6 %	4 %	12 %	9 %	0 %	12 %	7 %	11 %
Sport	11 %	19 %	2 %	6 %	8 %	18 %	16 %	8 %	7 %	3 %	8 %	15 %	11 %	9 %	7 %	15 %	9 %	14 %
Autre(s)	6 %	7 %	5 %	2 %	5 %	6 %	17 %	2 %	5 %	3 %	5 %	7 %	6 %	3 %	4 %	2 %	1 %	9 %
Ne savent pas	14 %	13 %	14 %	22 %	5 %	11 %	10 %	15 %	23 %	32 %	18 %	15 %	8 %	21 %	21 %	13 %	11 %	7 %

Base : internautes qui consomment du contenu en balado (n=554)
Habituellement, quels types de contenu consommez-vous...B) en balado (podcast)?

TABLEAU 20

Formats d'écoute des balados

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Uniquement en audio	36 %	32 %	39 %	40 %	38 %	36 %	46 %	27 %	26 %	30 %	26 %	37 %	47 %	25 %	19 %	25 %	36 %	50 %
Uniquement en vidéo	30 %	34 %	26 %	37 %	31 %	28 %	28 %	29 %	23 %	43 %	38 %	32 %	18 %	39 %	52 %	39 %	18 %	19 %
Les deux, selon le contenu	34 %	34 %	35 %	24 %	31 %	36 %	26 %	43 %	51 %	26 %	36 %	31 %	35 %	36 %	29 %	36 %	47 %	31 %

Base : internautes qui consomment du contenu en balado (n=554)
Sous quel format écoutez-vous des balados (podcasts)?

TABLEAU 21

Abonnement à un service de télévision

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui	61 %	65 %	58 %	43 %	44 %	39 %	62 %	72 %	85 %	92 %	66 %	54 %	58 %	59 %	63 %	63 %	68 %	55 %
Non	36 %	32 %	39 %	49 %	52 %	60 %	33 %	26 %	11 %	5 %	31 %	41 %	40 %	32 %	33 %	35 %	30 %	43 %
Ne savent pas	3 %	2 %	3 %	8 %	3 %	1 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	4 %	2 %	4 %	4 %	0 %	1 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=988)
À la maison, disposez-vous d'un service de télévision (fibre optique ou câblodistribution)?

TABLEAU 22

Abonnement à un service payant de diffusion en continu

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Netflix	55 %	54 %	56 %	72 %	67 %	55 %	62 %	59 %	38 %	20 %	56 %	60 %	50 %	39 %	40 %	49 %	55 %	69 %
Amazon Prime	41 %	41 %	41 %	56 %	50 %	49 %	50 %	33 %	26 %	13 %	40 %	36 %	44 %	34 %	27 %	35 %	41 %	59 %
Crave	25 %	24 %	25 %	37 %	36 %	27 %	23 %	23 %	13 %	14 %	23 %	30 %	25 %	25 %	17 %	14 %	20 %	38 %
Disney+	22 %	23 %	22 %	31 %	40 %	30 %	25 %	6 %	16 %	1 %	23 %	21 %	22 %	23 %	10 %	19 %	26 %	31 %
illico +	18 %	21 %	15 %	16 %	8 %	15 %	13 %	24 %	30 %	20 %	21 %	14 %	16 %	11 %	19 %	22 %	22 %	18 %
Extra Tou.tv	13 %	12 %	13 %	11 %	13 %	11 %	14 %	13 %	16 %	7 %	13 %	10 %	14 %	6 %	13 %	11 %	17 %	16 %
Un service d'IPTV	3 %	6 %	0 %	4 %	5 %	4 %	3 %	0 %	2 %	0 %	3 %	4 %	2 %	0 %	4 %	5 %	1 %	3 %
Autre(s) service(s) d'abonnement payant(s)	7 %	10 %	4 %	5 %	3 %	4 %	12 %	17 %	1 %	7 %	9 %	3 %	7 %	4 %	6 %	9 %	12 %	6 %
Aucun de ces services	21 %	19 %	23 %	9 %	11 %	20 %	14 %	20 %	34 %	49 %	22 %	20 %	19 %	39 %	27 %	19 %	21 %	11 %
Ne savent pas	1 %	1 %	0 %	1 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=988)
Disposez-vous des services d'abonnement payants suivants pour visionner des films ou des séries sur Internet?

TABLEAU 23

Critères de sélection d'un abonnement à un service de diffusion en continu

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Prix	62 %	60 %	65 %	34 %	63 %	69 %	70 %	67 %	72 %	36 %	63 %	61 %	63 %	50 %	67 %	62 %	67 %	62 %
Qualité du contenu	46 %	48 %	45 %	31 %	52 %	44 %	55 %	47 %	36 %	62 %	41 %	49 %	52 %	52 %	34 %	45 %	43 %	55 %
Absence de publicité	29 %	27 %	30 %	25 %	27 %	24 %	30 %	31 %	31 %	48 %	28 %	24 %	34 %	19 %	32 %	34 %	24 %	31 %
Facilité d'utilisation sur vos appareils	28 %	24 %	31 %	36 %	20 %	24 %	29 %	33 %	21 %	40 %	24 %	31 %	31 %	32 %	29 %	25 %	16 %	32 %
Contenus exclusifs	24 %	26 %	23 %	30 %	24 %	30 %	22 %	26 %	14 %	13 %	21 %	27 %	28 %	28 %	25 %	20 %	12 %	34 %
Contenus francophones québécois	22 %	23 %	21 %	8 %	15 %	19 %	26 %	28 %	31 %	38 %	23 %	20 %	23 %	28 %	20 %	21 %	26 %	22 %
Possibilité de partager le compte entre plusieurs personnes	20 %	15 %	24 %	8 %	27 %	31 %	15 %	22 %	11 %	4 %	15 %	23 %	25 %	13 %	12 %	21 %	11 %	29 %
Qualité de l'image et du son	17 %	17 %	17 %	23 %	16 %	22 %	11 %	15 %	16 %	17 %	17 %	19 %	16 %	29 %	17 %	28 %	10 %	16 %
Recommandations de proches	14 %	14 %	14 %	21 %	13 %	7 %	13 %	17 %	18 %	5 %	13 %	11 %	16 %	10 %	15 %	13 %	20 %	13 %
Autre(s) raison(s)	4 %	4 %	5 %	4 %	2 %	3 %	7 %	8 %	1 %	5 %	4 %	2 %	6 %	10 %	5 %	2 %	4 %	4 %
Ne savent pas	4 %	4 %	4 %	7 %	2 %	5 %	3 %	4 %	7 %	0 %	5 %	4 %	3 %	10 %	7 %	4 %	1 %	1 %

Base : internautes abonné(e)s à au moins un service de diffusion en continu (n=769)
Quels critères influencent le plus votre choix d'un abonnement payant pour visionner des films ou des séries?

TABLEAU 24

Désabonnement d'un service de diffusion en continu

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Oui	30 %	33 %	28 %	39 %	34 %	34 %	35 %	30 %	20 %	17 %	29 %	25 %	37 %	23 %	34 %	27 %	32 %	37 %
Non	65 %	63 %	67 %	52 %	59 %	65 %	62 %	65 %	76 %	74 %	66 %	68 %	60 %	67 %	61 %	70 %	65 %	62 %
Ne savent pas	4 %	4 %	5 %	9 %	7 %	1 %	0 %	5 %	3 %	6 %	4 %	7 %	3 %	6 %	6 %	1 %	2 %	2 %
Sans réponse	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	2 %	1 %	0 %	0 %	4 %	0 %	2 %	0 %	0 %

Base : internautes du Québec (n=998)
Au cours de la dernière année, avez-vous mis fin à un service d'abonnement payant pour visionner des films ou des séries?

TABLEAU 25

Raisons de se désabonner à un service de diffusion en continu

	Total	Genre		Tranche d'âge							Niveau d'éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Trop coûteux	26 %	20 %	32 %	21 %	33 %	29 %	24 %	19 %	*	*	29 %	26 %	21 %	*	26 %	44 %	23 %	22 %
Pas assez utilisé	18 %	17 %	20 %	7 %	16 %	22 %	31 %	6 %	*	*	18 %	14 %	20 %	*	13 %	15 %	13 %	18 %
Manque de contenu intéressant	17 %	22 %	12 %	2 %	11 %	9 %	14 %	44 %	*	*	21 %	12 %	13 %	*	11 %	12 %	44 %	12 %
Effectue des rotations dans ses abonnements pour accéder à différents contenus	14 %	18 %	10 %	37 %	12 %	12 %	11 %	9 %	*	*	14 %	14 %	14 %	*	19 %	9 %	5 %	23 %
Hausse du prix	9 %	10 %	9 %	1 %	24 %	11 %	12 %	3 %	*	*	5 %	9 %	15 %	*	1 %	10 %	7 %	14 %
Trop de plateformes concurrentes	4 %	6 %	1 %	10 %	1 %	6 %	0 %	2 %	*	*	2 %	9 %	4 %	*	9 %	7 %	1 %	3 %
Présence de publicité	3 %	2 %	3 %	6 %	2 %	2 %	5 %	0 %	*	*	2 %	5 %	3 %	*	4 %	0 %	2 %	2 %
Autre(s) raison(s)	9 %	6 %	13 %	16 %	2 %	9 %	4 %	16 %	*	*	9 %	10 %	10 %	*	15 %	1 %	5 %	7 %
Ne savent pas	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	*	*	0 %	1 %	0 %	*	1 %	0 %	0 %	0 %

Base : internautes s'étant désabonné(e)s à au moins un service de diffusion en continu (n=300)
Quelle était la principale raison de vous désabonner de ce service?

TABLEAU 26

Partage d’abonnement aux services de diffusion en continu

	Total	Genre		Tranche d’âge							Niveau d’éducation			Revenus familiaux				
		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 25k \$	25-49k \$	50-69k \$	70-99k \$	100k \$ et plus
Paie son propre abonnement seul(e)	59 %	67 %	52 %	43 %	48 %	56 %	74 %	63 %	70 %	63 %	72 %	49 %	46 %	69 %	66 %	72 %	65 %	52 %
Paie un abonnement seul(e), qui est partagé avec d'autres personnes	23 %	22 %	24 %	26 %	26 %	28 %	16 %	21 %	19 %	27 %	14 %	30 %	33 %	7 %	18 %	16 %	15 %	34 %
Utilise l'abonnement de quelqu'un d'autre sans contribuer aux frais	16 %	16 %	15 %	31 %	19 %	11 %	11 %	22 %	8 %	4 %	17 %	12 %	16 %	20 %	14 %	11 %	22 %	16 %
Partage les frais avec une ou plusieurs autres personnes, incluant son conjoint(e)	15 %	17 %	14 %	4 %	23 %	15 %	11 %	27 %	8 %	10 %	15 %	12 %	18 %	1 %	5 %	12 %	22 %	21 %
Ne savent pas	4 %	5 %	4 %	7 %	6 %	4 %	1 %	5 %	4 %	1 %	5 %	4 %	4 %	10 %	5 %	2 %	7 %	1 %

Base : internautes abonné(e)s à au moins un service de diffusion en continu (n=769)
Concernant vos abonnements à des plateformes vidéo, lesquelles de ces situations correspondent le mieux à vos habitudes?

Sources

CSESJ. (2015). *Rapport de la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes*. Assemblée nationale du Québec.

Sigmund, T. (2021). *Attention paid to privacy policy statements*. *Information*, 12(4), 144. <https://doi.org/10.3390/info12040144>

Toutes les images de ce rapport proviennent d'Adobe Stock.

NETendances²⁰²⁶

Publications 2026

Réseaux sociaux et divertissement en ligne

Maison intelligente et écoresponsable

Information, désinformation et cybersécurité

Intelligence artificielle générative

Commerce en ligne

Services gouvernementaux en ligne



Académie de la
transformation
numérique

atn.ulaval.ca

Allions nos forces humaines et numériques

L'Académie de la transformation numérique, initiative conjointe de l'Université Laval et du gouvernement du Québec, accompagne les individus et les organisations dans le développement des compétences essentielles et l'analyse des usages afin de relever les défis du numérique.

Restons connectés

Facebook: @atn.ulaval

LinkedIn: @atn.ulaval

Abonnez-vous à notre infolettre

atn.ulaval.ca/infolettre