

Étude générale

Les médias sociaux

2. Qui les utilise?

Publication n° 2010-05-F
Le 3 février 2010

Michael Dewing

Division des affaires sociales
Service d'information et de recherche parlementaires

**Les médias sociaux – 2. Qui les utilise?
(Étude générale)**

La présente publication est aussi affichée en versions HTML et PDF sur Intraparl (l'intranet parlementaire) et sur le site Web du Parlement du Canada.

Dans la version électronique, les notes de fin de document contiennent des hyperliens intégrés vers certaines des sources mentionnées.

This publication is also available in English.

Les *études générales* de la Bibliothèque du Parlement présentent et analysent de façon objective et impartiale diverses questions d'actualité sous différents rapports. Elles sont préparées par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque, qui effectue des recherches et fournit des informations et des analyses aux parlementaires ainsi qu'aux comités du Sénat et de la Chambre des communes et aux associations parlementaires.

TABLE DES MATIÈRES

1	ÂGE	1
2	SEXE.....	3
3	GROUPES LINGUISTIQUES.....	4
4	NÉO-CANADIENS	5
5	CITADINS ET RURAUX.....	5

LES MÉDIAS SOCIAUX – 2. QUI LES UTILISE? *

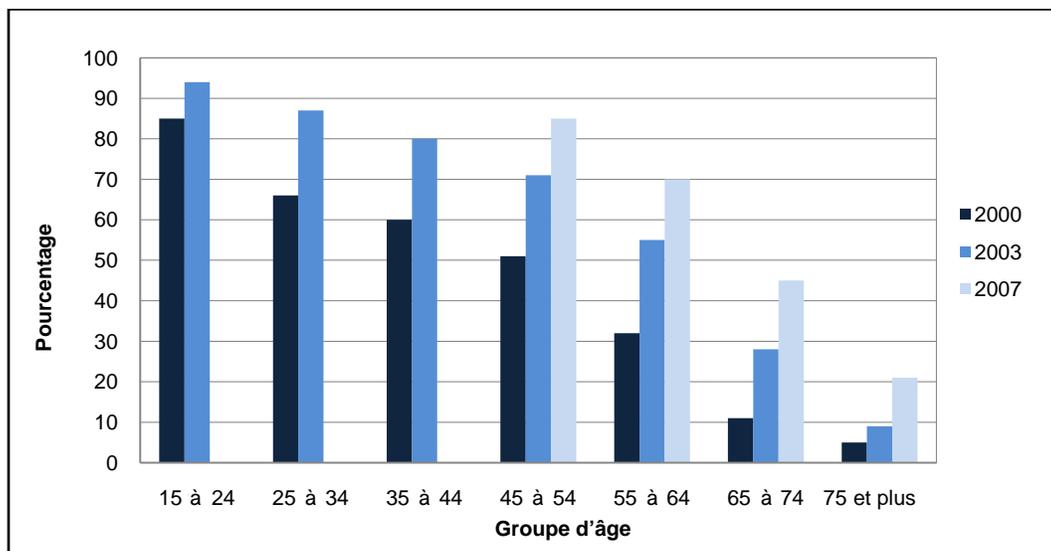
L'adoption des médias sociaux ¹ est rapide et généralisée au Canada, mais les taux d'utilisation varient considérablement d'un groupe démographique à l'autre. Le présent document examine les statistiques récentes qui démontrent des différences dans l'utilisation de l'Internet et des médias sociaux entre les Canadiens plus jeunes et plus âgés, les hommes et les femmes, les anglophones et les francophones, les immigrants et les Canadiens de naissance, ainsi que les citadins et les ruraux.

1 ÂGE

D'après Statistique Canada, l'âge est une variable importante de l'utilisation d'Internet, même lorsque des facteurs tels que le niveau d'instruction et le revenu du ménage sont pris en considération. En 2007, 94 % des personnes âgées de 15 à 24 ans utilisaient Internet et il en allait de même de la grande majorité des baby-boomers (les personnes âgées de 45 à 64 ans). Chez les personnes de 45 à 54 ans, 85 % utilisaient Internet, et cette proportion était de 70 % chez celles de 55 à 64 ans. En revanche, les personnes de plus de 65 ans étaient beaucoup moins susceptibles d'utiliser Internet, puisque les taux passaient à 45 % chez celles de 65 à 74 ans et à seulement 21 % chez celles de 75 ans et plus ².

Depuis 2000, on constate une augmentation de l'utilisation d'Internet dans toutes les catégories d'âge, le groupe des personnes âgées étant celui qui connaît la plus forte croissance (voir le graphique 1). En outre, comme il est probable que les personnes plus jeunes ou d'âge moyen continueront d'utiliser Internet en vieillissant, les différences liées à l'âge s'atténueront vraisemblablement avec le temps ³.

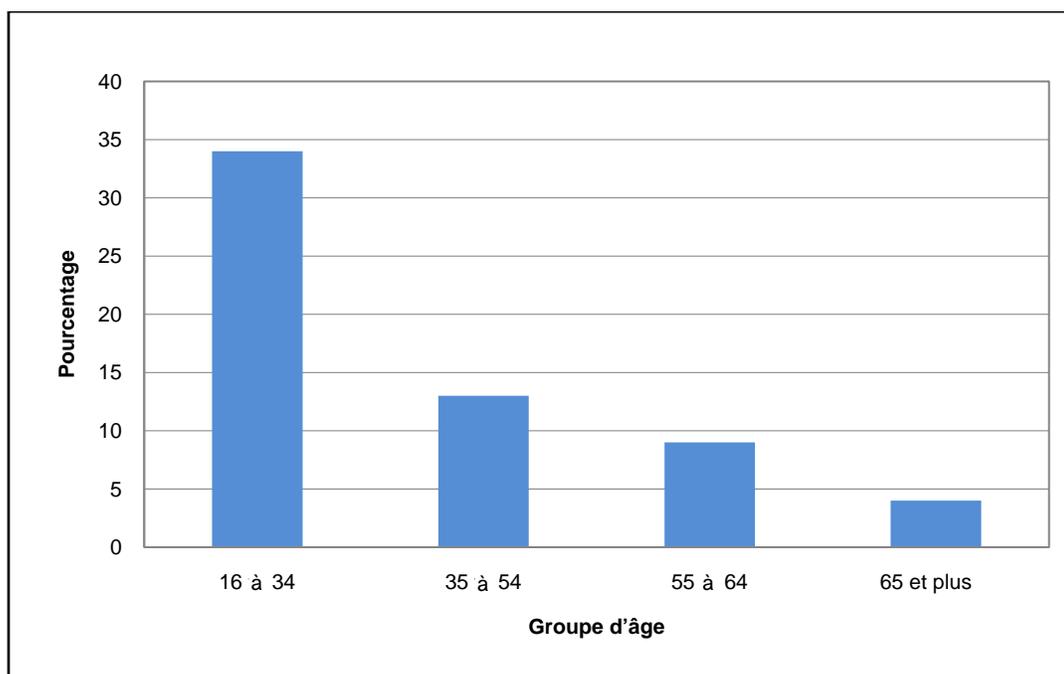
Graphique 1 – Taux d'utilisation d'Internet par groupe d'âge, certaines années



Source : Ben Veenhof et Peter Timusk, « Les activités en ligne des baby-boomers et des aînés canadiens », *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-008 au catalogue de Statistique Canada), hiver 2009, n° 88, p. 27.

Ces différences dans l'utilisation d'Internet se reflètent dans les statistiques sur les médias sociaux, qui montrent que les groupes plus jeunes utilisent beaucoup plus ces modes de communication que les groupes plus âgés. En 2007, 34 % des Canadiens âgés de 16 à 34 ans ont contribué au contenu Internet en participant à des blogues ou à des groupes de discussion ou en téléchargeant des photos, contre seulement 13 % des internautes âgés de 35 à 54 ans, 9 % des internautes de 55 à 64 ans et seulement 4 % des internautes de 65 ans et plus⁴. En juin 2009, Ipsos Reid constatait que 86 % des internautes canadiens âgés de 18 à 34 ans avaient un profil sur un site de réseautage social, contre seulement 44 % chez ceux de 55 ans et plus⁵.

Graphique 2 - Utilisateurs d'Internet à leur domicile ayant fourni du contenu, par groupe d'âge, en 2007



Source : B. Veenhof et al., *Répercussions de l'utilisation d'Internet par les Canadiens sur la vie sociale et la participation communautaire*, Série sur la connectivité (n° 56F0004M au catalogue de Statistique Canada), n° 16, décembre 2008, p. 23.

Les données recueillies aux États-Unis font apparaître des tendances similaires. Il ressort d'une enquête réalisée par le Pew Internet and American Life Project qu'en décembre 2008, 75 % des internautes adultes âgés de 18 à 24 ans avaient un profil sur un site de réseautage social. Ils étaient moins de 20 % chez ceux de 45 ans et plus, et à peine 7 % chez ceux de 65 ans et plus⁶.

Certains sites de réseautage social semblent plus populaires auprès de certains groupes d'âge que d'autres. Dans une autre étude réalisée aux États-Unis à l'automne 2009, le Pew Internet and American Life Project constate que les utilisateurs de Facebook sont généralement plus âgés que ceux de MySpace, l'âge médian des premiers étant de 33 ans et celui des seconds, de 26 ans. De même, l'âge médian des utilisateurs du site de réseautage professionnel LinkedIn est de

39 ans. Les auteurs de l'étude constatent par ailleurs que les internautes plus jeunes (âgés de 18 à 44 ans) sont plus susceptibles d'utiliser Twitter ou d'autres services de mises à jour de ce type que les internautes plus âgés ⁷.

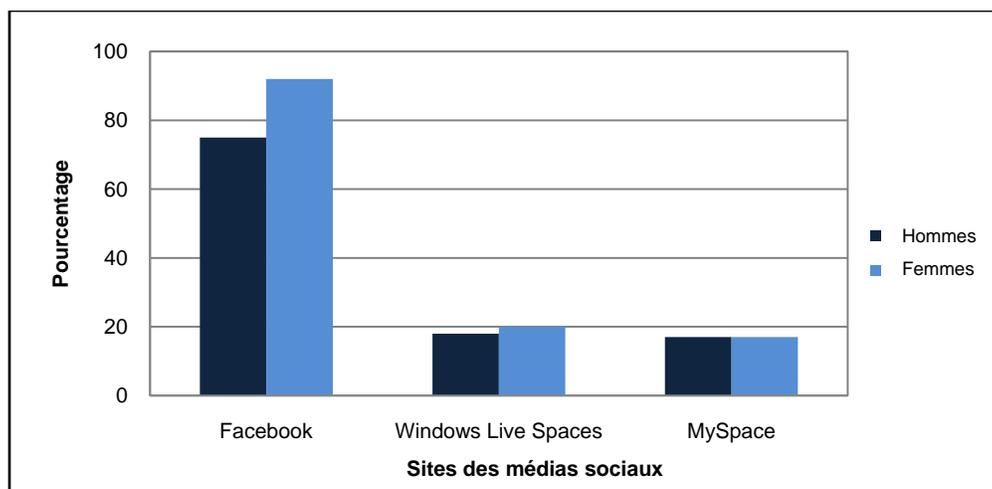
2 SEXE

Selon une étude menée par Statistique Canada en 2007, autant d'hommes que de femmes – soit un peu moins de 75 % – avaient utilisé Internet au cours de l'année précédente ⁸. Par contre, leurs habitudes étaient différentes : les hommes ont utilisé Internet à la maison plus souvent et pour des périodes plus longues que les femmes ⁹, et des données antérieures ont montré que les femmes étaient plus portées que les hommes à s'en servir pour communiquer avec les membres de leur famille et leurs amis ¹⁰. Des données recueillies aux États-Unis indiquent des habitudes semblables : un sondage mené en 2005 révèle en effet que les hommes sont plus enclins que les femmes à naviguer sur Internet, et que les femmes ont plus tendance que les hommes à utiliser Internet pour des communications personnelles ¹¹.

Les différences entre les hommes et les femmes ressortent aussi dans l'utilisation des médias sociaux. Une étude menée par Ipsos Reid en 2009 sur les internautes canadiens de 18 ans et plus indique que les femmes (59 %) sont légèrement plus susceptibles que les hommes (52 %) d'avoir un profil dans un site de réseautage social et que Facebook était le site de réseautage social préféré des adultes canadiens. Chez les femmes ayant des profils personnels sur des sites de réseautage social, presque toutes (92 %) en avaient un dans Facebook. Les autres sites que les femmes interrogées préfèrent sont Windows Live Spaces (20 %) et MySpace (17 %). Quant aux hommes ayant un profil personnel sur un site de réseautage social, ils étaient moins portés à utiliser Facebook (75 %) que les femmes, mais un peu comme celles-ci, 18 % utilisaient Windows Live Spaces et 17 %, MySpace (voir le graphique 3) ¹².

Dans une autre étude menée en 2009, Ipsos Reid révèle que les femmes (36 %) sont plus susceptibles que les hommes (23 %) d'accéder à un site de réseautage social au moyen d'un appareil mobile ¹³. Dans une étude conduite par la firme de communication Le Monde de Cossette au cours de la même année, on indique que les activités de loisirs (20 %) étaient le sujet le plus discuté en ligne par les hommes, alors que les femmes y exprimaient surtout leurs sentiments (19 %) ¹⁴. L'étude montre aussi que même si les hommes (25,9 %) passent plus de temps en ligne que les femmes (22,5 %), celles-ci consacrent plus de ce temps aux sites de réseautage social que les hommes.

Graphique 3 – Pourcentage d’adultes canadiens ayant un profil personnel dans les médias sociaux, par site et sexe, 2009



Source : Ipsos Reid, *What? You Don't Have a Social Network Profile? You Are Now in the Minority*, 19 juin 2009.

3 GROUPES LINGUISTIQUES

Globalement, le taux d'utilisation d'Internet au Canada est plus élevé chez les anglophones que chez les francophones, mais cette différence est moins prononcée chez les jeunes. Il ressort d'une enquête réalisée en 2008 auprès de 12 000 Canadiens que 83 % des anglophones et 75 % des francophones avaient utilisé Internet au cours du mois écoulé (tableau 1). L'écart entre les taux d'utilisation est plus prononcé dans les groupes plus âgés. En effet, chez les anglophones âgés de 35 à 49 ans, le taux d'utilisation est de 91 %, contre 86 % chez les francophones, tandis que chez les personnes de plus de 50 ans, il atteint 70 % et 56 %, respectivement. En revanche, chez les jeunes, la différence entre anglophones et francophones est minime. En effet, l'utilisation d'Internet chez les personnes âgées de 18 à 34 ans atteint 95 % pour les anglophones et 93 % pour les francophones¹⁵. Les résultats d'enquête pour les années précédentes montrent que l'utilisation augmente dans tous les groupes d'âge, mais reste toujours plus élevée chez les anglophones.

En 2008, quelque 46 % des internautes anglophones utilisaient des sites de réseautage social, contre un peu plus de 30 % des internautes francophones¹⁶.

Tableau 1 – Pourcentage des Canadiens utilisant Internet, selon l'âge et le groupe linguistique

	2003		2005		2007		2008	
	Anglo-phones	Franco-phones	Anglo-phones	Franco-phones	Anglo-phones	Franco-phones	Anglo-phones	Franco-phones
Global	68	58	77	65	81	71	83	75
18 à 34	84	79	91	86	95	91	95	93
35 à 49	78	66	84	76	89	84	91	86
50 +	48	34	60	43	66	51	70	56

Source des données : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Rapport de surveillance des communications*, août 2009, p. 187.

4 NÉO-CANADIENS

Les néo-Canadiens tendent à utiliser Internet différemment des Canadiens de naissance. Ils sont plus susceptibles de l'utiliser pour communiquer avec des amis et des parents, en particulier avec ceux qui se trouvent dans leur pays d'origine. On a en effet constaté, en 2007, que les néo-Canadiens étaient beaucoup plus susceptibles de faire des appels téléphoniques par Internet ou d'utiliser la messagerie instantanée que les Canadiens de naissance. Cependant, les néo-Canadiens étaient légèrement moins susceptibles que les Canadiens de naissance de contribuer au contenu Internet – soit 17 % contre 21 %¹⁷.

5 CITADINS ET RURAUX

Les Canadiens qui vivent dans les régions rurales sont généralement moins susceptibles d'utiliser Internet que ceux qui vivent dans des centres urbains. En 2007, 76 % des citoyens canadiens utilisaient Internet à des fins personnelles, contre seulement 65 % des ruraux. Les Canadiens des centres urbains participaient également à une plus grande variété d'activités en ligne. Cela tient en partie au fait que bien des régions rurales n'ont pas accès à des services Internet haute vitesse. Par ailleurs, 21 % des citoyens canadiens ont contribué au contenu Internet en 2007, contre seulement 16 % des habitants des régions rurales¹⁸.

NOTES

- * Cette publication fait partie d'une série sur les médias sociaux produite par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque du Parlement. Les autres documents de cette série sont : Michael Dewing, *Les médias sociaux – 1. Introduction*, publication n° 2010-03-F, 3 février 2010; Alysia Davies, *Les médias sociaux – 3. La protection des renseignements personnels : l'exemple de Facebook*, publication n° 2010-06-F, 8 février 2010; Amanda Clarke, *Les médias sociaux – 4. Usages politiques et conséquences pour la démocratie représentative*, publication n° 2010-10-F, 22 mars 2010; Havi Echenberg, *Les médias sociaux – 5. Utilisation au Parlement du Royaume-Uni*, publication n° 2010-11-F, 25 mars 2010.
1. On trouvera une définition des médias sociaux, un aperçu de leur évolution et de leur développement et une analyse de leurs effets et conséquences dans Dewing (2010).
 2. Ben Veenhof et Peter Timusk, « [Les activités en ligne des baby-boomers et des aînés canadiens](#) », *Tendances sociales canadiennes* (n° 11-008 au catalogue de Statistique Canada), hiver 2009, n° 88, p. 27.
 3. *Ibid.*
 4. Ben Veenhof et al., [Répercussions de l'utilisation d'Internet par les Canadiens sur la vie sociale et la participation communautaire](#), Série sur la connectivité, (n° 56F0004M au catalogue de Statistique Canada), n° 16, décembre 2008, p. 22.
 5. « [More than half of online Canadians are social networking: Ipsos Reid](#) », *Marketing Magazine*, 22 juin 2009.
 6. Amanda Lenhart, [Adults and Social Network Websites](#), Washington (D.C.), Pew Internet and American Life Project, janvier 2009.

7. Susannah Fox, Kathryn Zickuhr et Aaron Smith, [Twitter and Status Updating, Fall 2009](#), Washington (D.C.), Pew Internet and American Life Project, 21 octobre 2009.
8. Statistique Canada, « [Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet](#) », *Le Quotidien*, 12 juin 2008.
9. *Ibid.*
10. Veenhof *et al.* (2008), tableau 3.
11. Deborah Fallows, [How Women and Men Use the Internet](#), Pew Internet and American Life Project, Washington (D.C.), 28 décembre 2005.
12. Ipsos Reid, *What? You Don't Have a Social Network Profile? You Are Now in the Minority*, 19 juin 2009.
13. Ipsos Reid, *Two in Ten (17%) Cellphone and Smartphone Users Typically Access the Internet on a Daily Basis from their Phone*, 19 mai 2009.
14. Le Monde de Cossette, [Enquête des médias sociaux](#), 2009.
15. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, [Rapport de surveillance des communications](#), août 2009, p. 187.
16. *Ibid.*, p. 188.
17. Veenhof *et al.* (2008), p. 18 et 19.
18. *Ibid.*, p. 22.