

# L'engouement pour les médias sociaux

au Québec



## Table des matières

Faits saillants	.4
Utilisation des médias sociaux par les adultes québécois  Les adultes québécois toujours adeptes des médias sociaux en 2011  Les médias sociaux intégrés aux activités de la génération Y (18-34 ans)  Utilisation accrue des médias sociaux chez les parents  Les médias sociaux: une question de géographie.	.5
<b>Durée d'utilisation des médias sociaux</b> .  Plus de 8 heures par semaine chez les 18 à 24 ans sur les médias sociaux.  Profil des adultes québécois sur les médias sociaux en 2011.	.6
Les activités des internautes québécois sur les médias sociaux.  Les activités sur les médias sociaux chez les internautes québécois : une hiérarchisation  Plus on est jeune, plus on est actif sur les médias sociaux  Les médias sociaux rejoignent aussi les baby-boomers et les aînés  Les internautes québécois utilisent régulièrement les médias sociaux	.8 .9 .9
Due fil toma des intermentes annéh é esis eslam l'estimité	
Profil type des internautes québécois selon l'activité réalisée sur les médias sociaux.  Consultation de contenu sur les médias sociaux.  Interactions avec d'autres sur les médias sociaux.  Entretien d'un profil sur les médias sociaux.  Relais d'information issue des médias sociaux.  Création de contenu sur les médias sociaux.	. 11 . 12 . 13 . 14
réalisée sur les médias sociaux  Consultation de contenu sur les médias sociaux  Interactions avec d'autres sur les médias sociaux  Entretien d'un profil sur les médias sociaux  Relais d'information issue des médias sociaux.	11 12 13 14 15 <b>16</b> 16

#### **MÉTHODOLOGIE**

Pour réaliser le volet « médias sociaux » de l'enquête NETendances, le CEFRIO a interrogé 1 006 adultes québécois lors d'un sondage téléphonique Omnibus de Léger Marketing. La collecte de données a été réalisée entre le 2 et le 8 mars 2011. Les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la région et la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur se situe entre  $\pm$  3,1 % pour la base des adultes québécois et  $\pm$  4,16 % pour la base des internautes utilisant un média social pour une proportion, 19 fois sur 20.

Pour le sondage, les seize régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions: la RMR de Montréal [Montréal, Laval, Lanaudière (RMR), les Laurentides (RMR) et la Montérégie (RMR)]; la RMR de Québec [Québec (RMR) et la région Chaudière-Appalaches (RMR)]; l'Est-du-Québec [Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Côte-Nord et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine]; le Centre-du-Québec [Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Québec (hors RMR), et la région Chaudière-Appalaches (hors RMR)]; et l'Ouest-du-Québec [Outaouais, Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière (hors RMR), Laurentides (hors RMR)] et Montérégie (hors RMR)].

#### **NOTES EXPLICATIVES**

- Adultes québécois : l'ensemble des répondants de 18 ans et plus, qu'ils utilisent ou non Internet.
- Internautes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.
- Internautes québécois ayant effectué au moins une activité sur les médias sociaux : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet et qui ont indiqué réaliser au moins l'une des activités nommées sur les médias sociaux, et ce, au moins une fois par mois.

#### L'engouement pour les médias sociaux au Québec

L'enquête NETendances 2011 a été réalisée par le CEFRIO, en collaboration avec Léger Marketing, et a été financée par Adviso, le Mouvement des caisses Desjardins, Services Québec et TELUS.

#### COLLABORATION

#### **ÉOUIPE PROJET**

Josée Beaudoin Vice-présidente innovation et transfert, CEFRIO

Supervision du projet

Claire Bourget
Directrice recherche et marketing,
CEFRIO

Coordination du projet

Mélanie Fontaine Chargée de projet, CEFRIO Analyse des données et rédaction

Raphaël Danjou Chargé de veille, CEFRIO

Jean-François Renaud Associé, Adviso

POUR LES AVIS D'EXPERTS : Jean-Sébastien Chouinard Chef d'équipe Stratégie, Adviso

Marie-Elodie Molle Chef d'équipe Médias sociaux, Adviso

#### **ÉQUIPE D'ÉDITION**

Anne-Marie Jolicœur Conseillère en communication, CEFRIO

Coordination de l'édition

**Brigitte Ayotte, Ayograph** Graphisme

Merci à l'équipe de Léger Marketing pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données ainsi qu'à l'équipe d'Adviso pour ses avis d'experts.

Dépôt légal : 3° trimestre 2011 Bibliothèque et Archives nationales du Québec Bibliothèque et Archives Canada ISSN (version imprimée) 1923-6565 ISSN (PDF) 1923-6573 La version PDF de ce numéro sur les médias sociaux peut être téléchargée dans la section « Publications » du site Web du CEFRIO : www.cefrio.qc.ca.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO.

Photos de la couverture : iStockphoto.com/© Abel Mitja Varela VEER.com/© solarseven

### Faits saillants

L'engouement pour les médias sociaux, loin de s'estomper, s'amplifie encore cette année. Parmi les plateformes populaires, celle de Facebook compte maintenant 750 millions d'utilisateurs actifs à travers le monde alors que l'utilisateur moyen a 130 amis¹. Au Canada seulement, d'août 2010 à mars 2011, le nombre d'inscriptions à ce site a progressé de six points de pourcentage². Twitter n'est pas en reste non plus puisqu'au 30 juin 2011 il annonçait que 200 millions de gazouillis étaient maintenant envoyés par jour³. À titre comparatif, ce chiffre s'élevait à 2 millions en janvier 2009 et à 65 millions il y a un an. En 2010, YouTube a pour sa part dépassé les 700 milliards de vidéos regardées sur son site. Il souligne d'ailleurs que le nombre de vidéos intégrées à la plateforme YouTube en 60 jours dépasse celui qu'ont créées les trois principales chaînes de télévision américaines en 60 ans⁴. Dans ce contexte, il est difficile d'ignorer le phénomène des médias sociaux.

Ainsi, afin de faire un peu de lumière sur le phénomène au Québec, le CEFRIO consacre son tout premier numéro NETendances 2011 aux médias sociaux. On constate que, chez les adultes québécois, les médias sociaux sont très présents.

#### Les Québécois toujours adeptes des médias sociaux en 2011

Au Québec, 73 % des internautes, ou 59 % des adultes, réalisent au moins une activité sur les médias sociaux minimalement une fois par mois. Les activités qu'ils préfèrent en 2011 sont de consulter du contenu (69,9 % des internautes), d'interagir (56 % des internautes) ou d'entretenir un profil (par exemple sur Facebook, LinkedIn, MySpace ou encore Twitter: 52 % des internautes), tandis que des activités comme le relais d'information (40,6 % des internautes) et la création de contenu (36 % des internautes) sont moins populaires.

# Les internautes québécois relativement aussi présents que les internautes américains

C'est plus de deux internautes québécois sur trois (ou 70%) qui consultent du contenu sur les médias sociaux en 2011. Aux États-Unis, selon le North Americain Technographics Online Benchmark Survey de la firme Forrester Research Inc.<sup>5</sup>, cette proportion était de 68% en 2010, donc tout à fait comparable à la nôtre au Québec.

# Les baby-boomers et les aînés quand même nombreux à intégrer les médias sociaux

Bien que les activités sur les médias sociaux diminuent avec l'âge, il n'en demeure pas moins que c'est deux internautes québécois sur trois qui réalisent au moins une activité sur les médias sociaux entre 45 à 54 ans (69%), un peu plus de la moitié chez les 55 à 64 ans (55%) et plus du tiers chez les 65 ans et plus (39%).

#### Les internautes québécois plutôt assidus des médias sociaux

De façon quotidienne ou hebdomadaire, 60% des internautes québécois vont sur les médias sociaux pour consulter du contenu, 44% pour interagir avec d'autres utilisateurs et 42% pour entretenir leur profil.

# Les organisations dans la mire des internautes québécois sur les médias sociaux

Près du tiers des internautes québécois qui utilisent les médias sociaux y ont déjà suivi une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère (31 %), par exemple sur Facebook ou Twitter, et c'est un peu plus de la moitié de ces derniers qui ont déjà interagi avec une entreprise ou un organisme (56 %) sur un média social. Dans ce contexte, il est difficile pour les organisations québécoises d'ignorer ce moyen de communication privilégié auprès de leur clientèle.

On peut consulter les statistiques officielles de Facebook à l'adresse suivante : http://www.facebook.com/press/info.php?statistics (consulté le 7 juillet 2011).

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Internet World Stats présente de nombreuses statistiques sur l'utilisation d'Internet : www.internetworldstats.com (consulté le 4 juillet 2011).

 $<sup>^{\</sup>mbox{\tiny 3}}$  Le blogue de Twitter est accessible à http://blog.twitter.com/.

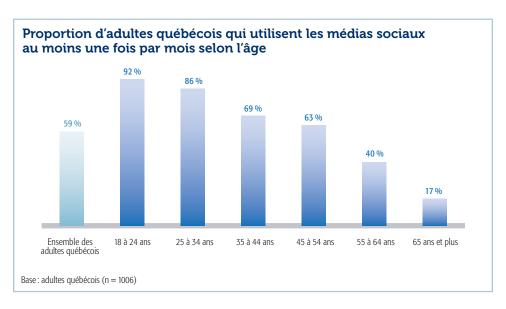
Les statistiques et bien d'autres sont disponibles sur le site Internet de YouTube: http://www.youtube.com/t/press\_statistics (consulté le 4 juillet 2011)

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> North American Technographics Online Benchmark Survey, Q2 2010 (US) de la firme Forrester Research Inc. Consulté sur le blogue (30 juin 2011): http://blogs.forrester.com/jackie\_rousseau\_anderson/10-09-28-latest\_global\_social\_media\_trends\_may\_surprise\_you. Nous référons aux *Spectators* de cette typologie pour la consultation de contenu.

# Utilisation des médias sociaux par les adultes québécois

# Les adultes québécois toujours adeptes des médias sociaux en 2011

En 2011, c'est 58,7 % des adultes, ou 73,3 % des internautes québécois, qui réalisent au moins une activité sur les médias sociaux. On sait maintenant que les activités qu'ils préfèrent sur les médias sociaux, et qu'ils réalisent au moins une fois par mois, sont de consulter du contenu, d'y interagir ou d'y entretenir un profil (par exemple sur Facebook, LinkedIn, MySpace ou encore Twitter). Relayer l'information et créer du contenu sont cependant des activités moins populaires auprès des adultes québécois, même si près du tiers d'entre eux s'y adonnent.



# Les médias sociaux intégrés aux activités de la génération Y (18-34 ans)

Presque tous les jeunes québécois de 18 à 24 ans réalisent au moins une activité sur les médias sociaux (91,8%), et ce, minimalement une fois par mois. Cette proportion est de 85,7% chez les 25 à 34 ans et de 68,5% chez les 35 à 44 ans. Elle passe ensuite à 62,8% chez les 45 à 54 ans et décroît à 40,4% chez les 55 à 64 ans pour atteindre 17,2% chez les plus de 65 ans.

# Utilisation accrue des médias sociaux chez les parents

NETendances révèle aussi que le fait d'avoir des enfants à la maison influence le comportement d'utilisation des médias sociaux chez les parents québécois puisqu'ils sont 73,2 % à y réaliser au moins une activité au moins une fois par mois contre 51,7 % chez ceux qui n'ont pas d'enfant.

## Les médias sociaux: une question de géographie

Probablement à cause de son caractère plus cosmopolite et du fait qu'ils sont davantage branchés à Internet, les adultes de la région de Montréal (64,5%) sont proportionnellement plus nombreux

#### Avis d'experts

À surveiller: le phénomène des mères blogueuses de plus en plus convoitées par les marques. Aux États-Unis, on estime que plus de la moitié des mères en ligne consultent des blogueus<sup>6</sup>, et les « mères blogueuses » sont devenues des partenaires privilégiés pour les entreprises. Aux États-Unis, les relations marques et blogueurs sont encadrées par le FTC et organisées par des régies publicitaires précises (par exemple, smile.ly), alors qu'au Québec aucune réglementation n'encadre pour le moment les relations entre bloqueurs et marques.

à réaliser des activités sur les médias sociaux au moins une fois par mois qu'ailleurs au Québec, par exemple dans le Centre-du-Québec (49,6%) ou dans l'Est-du-Québec (50,9%) où les adultes y sont les moins présents.

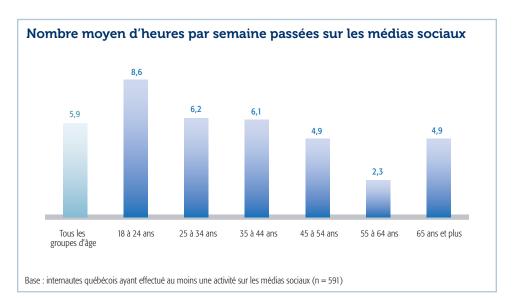
<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Cette statistique provient de eMarketer, article intituté « Moms Who Blog: A marketing Powerhouse », octobre 2010.

## Durée d'utilisation des médias sociaux

# Plus de 8 heures par semaine chez les 18 à 24 ans sur les médias sociaux

NETendances révèle sans surprise que l'âge influence grandement le nombre d'heures passées sur les médias sociaux tels que Facebook, LinkedIn, MySpace ou Twitter. Les 18 à 24 ans qui utilisent les médias sociaux y passent en moyenne 8,6 heures par semaine comparativement à 5,9 heures pour l'ensemble des adultes québécois. Par ailleurs, les adultes québécois de 65 ans et plus qui utilisent les médias sociaux y passent en moyenne deux fois plus de temps chaque semaine que les adultes de 55 à 64 ans, soit 4,9 heures par semaine en moyenne contre 2,3 heures chez les 55 à 64 ans.

Les 18 à 24 ans passent en moyenne près de 2 heures 45 minutes de plus par semaine sur les médias sociaux que l'ensemble des adultes québécois (8 heures 36 minutes chez les 18 à 24 ans contre 5 heures 54 minutes pour l'ensemble des adultes québécois).



La proportion d'individus qui utilisent les médias sociaux durant plus de 10 heures par semaine est plus grande au sein de la génération Y (18-34 ans) dans une proportion de 18 %. C'est aussi le cas des adultes qui ont une formation du primaire ou du secondaire (une proportion de 18,2 %) et des adultes au foyer (une proportion de 20,7 %) comparativement à l'ensemble de la population qui sont 12,6 % a utiliser les médias sociaux durant plus de 10 heures par semaine.

#### Avis d'experts

Les médias sociaux prennent des parts d'attention au détriment d'autres médias comme la télévision. Ils envahissent le quotidien et modifient la façon dont les Québécois consomment les autres médias. Il existe plusieurs exemples de socialisation de la télévision: un match de hockey ou une émission de *Tout le monde en parle* peut générer plusieurs centaines de *tweets* et de statuts Facebook. Dans le cas de l'émission *Tout le monde en parle*, un message du diffuseur publié dans les médias sociaux génère en moyenne 50 interactions de la communauté?

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Cette statistique provient de Seevibes, *Infopresse*, juillet-août 2011.

## Profil des adultes québécois sur les médias sociaux en 2011

	Au moins une activité par mois sur les médias sociaux / % (n = 1 006)	Nombre d'heures moyen sur les médias sociaux (n = 591)	Plus de 10 heures / % (n = 591)
Résultat global	58,7 %	5,9	12,6%
Sexe			
Homme	58,9%	5,5	10,8 %
Femme	58,6%	6,3	14,4 %
Âge			
18-24 ans	91,8%	8,6	20,0 %
25-34 ans	85,7%	6,2	16,6 %
35-44 ans	68,5%	6,1	12,9 %
45-54 ans	62,8%	4,9	8,3 %
55-64 ans	40,4%	2,3	3,2 %
65 ans et plus	17,2 %	4,9	7,1 %
Scolarité			
Secondaire ou moins	44,0%	6,7	18,2 %
Collégial	70,2%	5,2	9,1 %
Universitaire	66,2%	5,8	10,8 %
Revenu familial annuel			
Moins de 20 000 \$	38,4%	8,1	20,0%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	53,7%	6,9	18,1 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	58,7%	5,9	11,2 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	68,1 %	7,0	11,3 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	66,1 %	3,3	3,9%
100 000 \$ et plus	74,3 %	5,7	11,9 %
Région			
Montréal (RMR)	64,5%	6,7	15,0 %
Québec (RMR)	59,9%	4,3	5,7%
Est-du-Québec	50,9%	6,5	18,4 %
Centre-du-Québec	49,6%	4,3	9,8%
Ouest-du-Québec	54,8%	5,3	8,7 %
Langue maternelle			
Francophone	57,2 %	5,2	9,9%
Anglophones et allophones	68,3 %	8,1	19,9 %
Occupation			
Étudiant	85,8%	6,2	10,8 %
Professionnel	75,5%	5,5	10,2 %
Services, bureau, vente	70,8%	4,9	10,9 %
Travailleur manuel	65,6%	4,8	7,9%
Au foyer	65,1 %	7,7	20,7 %
Sans emploi	57,4%	6,6	14,8%
Retraité	23,0%	4,8	4,0%
Avec ou sans enfant			
Avec enfant(s)	73,2%	6,3	14,4 %
Sans enfant	51,7%	5,5	10,7 %

L'âge, le niveau de scolarité, l'occupation, la région habitée ou encore le fait d'avoir ou non des enfants à la maison sont des caractéristiques liées à l'utilisation des médias sociaux.

Au moins une activité sur les médias sociaux, au moins une fois par mois / Base : adultes québécois (n = 1 006). Nombre d'heures / Base : internautes québécois ayant effectué au moins une activité sur les médias sociaux (n = 591). **En caractères gras, bleu foncé** : résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance de 95 %. *En caractères italiques bleus* : résultats significativement inférieurs, dans un intervalle de confiance de 95 %.

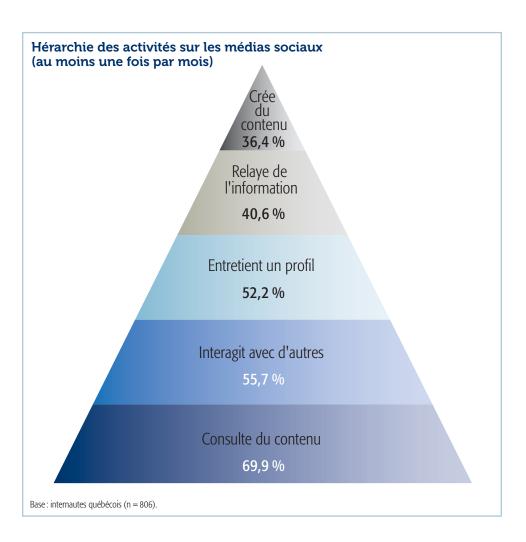
## Les activités des internautes québécois sur les médias sociaux

#### Avis d'experts

fulgurante de dernières années actifs sur les médias sociaux: publier du contenu, ou relayer de demande moins outils tels que le *J'aime* de Facebook ont facilité cette notamment par sa facilité d'utilisation sur des sites à l'extérieur de 2011, le bouton J'aime était utilisé de fois par jour sur les pages Facebook

## Les activités sur les médias sociaux chez les internautes québécois: une hiérarchisation

Au Québec, c'est 69,9 % des internautes qui consultent du contenu sur les médias sociaux, ce qui est assez comparable à la situation aux États-Unis où la proportion des internautes qui en font de même est de l'ordre de 68 %8. Si l'on compare avec les internautes américains la proportion d'internautes québécois qui entretiennent un profil, cette proportion demeure assez comparable avec une différence de 7 % (52,2 % d'internautes québécois contre 59 % d'internautes américains). Du reste, c'est 55,7 % des internautes québécois qui interagissent avec d'autres utilisateurs sur les médias sociaux, 40,6 % qui relayent de l'information issue des médias sociaux et 36,4 % qui y créent du contenu.

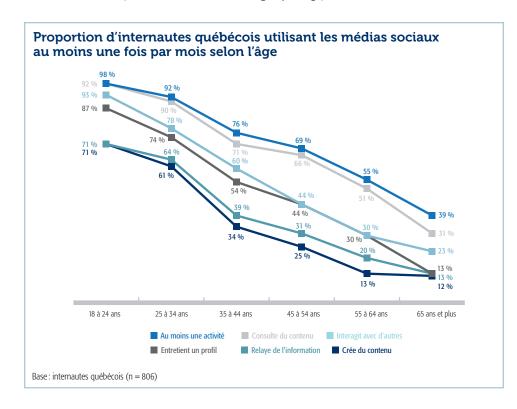


<sup>8</sup> North American Technographics Online Benchmark Survey, Q2 2010 (US) de la firme Forrester Research Inc. Consulté sur le blogue (30 juin 2011) : http://blogs.forrester.com/jackie\_rousseau\_anderson/10-09-28-latest\_global\_social\_media\_trends\_may\_surprise\_you. Nous référons aux *Spectators* pour la consultation de contenu et aux *Joiners* pour l'entretien d'un profil.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Cette statistique provient du site Techcrunch de Facebook, d'un article intitulé «Facebook Ad Sales Chief: There Are 50 Million Likes Per Day For Pages », par Carolyn Everson, le 24 mai 2011.

#### Plus on est jeune, plus on est actif sur les médias sociaux

Chez les plus jeunes adultes québécois, la navigation sur Internet inclut beaucoup de contenu «social». Chez les 18 à 24 ans, c'est presque tous les internautes québécois (98,4%) qui réalisent au moins une activité sur les médias sociaux mensuellement, dont la consultation de contenu dans cette même proportion. La portion des 25 à 34 ans qui utilisent les médias sociaux au moins une fois par mois demeure très élevée (91,7% des internautes de ce groupe d'âge).



Environ trois internautes québécois sur quatre réalisent au moins une activité par mois sur les médias sociaux et presque autant y consultent du contenu.

# Les médias sociaux rejoignent aussi les baby-boomers et les aînés

Bien que l'utilisation diminue en deçà de la proportion observée pour l'ensemble des internautes québécois à partir de 45 ans, c'est tout de même deux internautes sur trois qui réalisent au moins une activité mensuellement ou plus souvent sur les médias sociaux entre 45 à 54 ans (69,1 %), un peu plus de la moitié chez les 55 à 64 ans (54,7 %) et plus du tiers chez les 65 ans et plus (38,6 %). Il y a donc lieu de croire qu'il y a une réelle pénétration des médias sociaux chez les baby-boomers et les aînés québécois, et ce, surtout pour la consultation de contenu, l'interaction avec d'autres et l'entretien d'un profil.

# Le réseautage social a presque doublé chez les internautes américains de plus de 50 ans

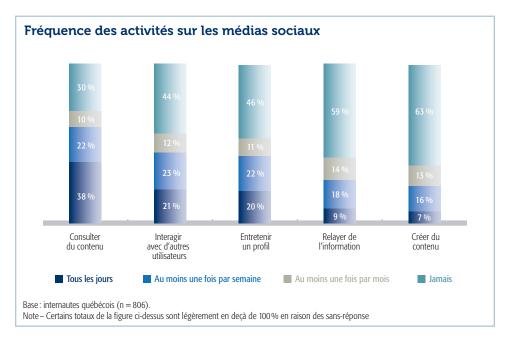
Un rapport de Pew Research Center publié en août 2010<sup>10</sup> souligne que l'usage des réseaux sociaux a presque doublé en un an, passant d'un taux de 22 % à 42 % chez les américains de plus de 50 ans. Parmi les internautes de 55 à 64 ans, près de la moitié (47 %) font du réseautage social tandis que c'est le cas d'un quart (26 %) des internautes de plus de 65 ans. Bien que les cohortes les plus jeunes soient toujours les plus grandes utilisatrices des réseaux sociaux (tels MySpace, Facebook ou LinkedIn), il n'en demeure pas moins que le taux de croissance de l'utilisation est beaucoup plus prononcé au sein des cohortes les plus âgées : le taux de croissance d'utilisation était de 13 % chez les internautes de 18 à 29 ans, de 88 % chez les internautes de 50 à 64 ans et de 100 % chez ceux de 65 ans et plus.

Pew Research Center (Pew Internet & American Life Project), 2010. Older Adults and Social Media, 11 pages et annexe. Le rapport est accessible en ligne: http://www.pewinternet.org.

# Les internautes québécois utilisent régulièrement les médias sociaux

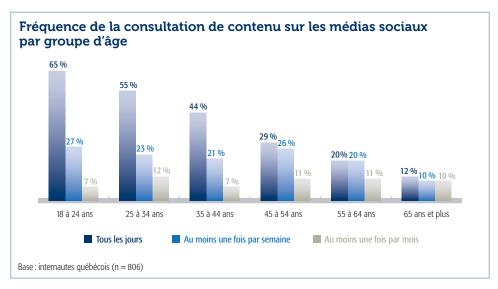
La plupart des internautes québécois qui utilisent les médias sociaux le font régulièrement, soit de façon quotidienne ou hebdomadaire. C'est le cas de 60,2 % des internautes québécois qui y consultent du contenu, de 44,1 % qui y interagissent, de 41,3 % qui y entretiennent un profil, de 26,8 % qui y relayent de l'information et de 23,2 % qui y créent du contenu.

Un peu plus de un internaute québécois sur deux entretient un profil ou interagit avec d'autres internautes sur les médias sociaux.



# Profil type des internautes québécois selon l'activité réalisée sur les médias sociaux

#### Consultation de contenu sur les médias sociaux



TAUX POUR L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS: 69,9 %

Tous les jours: 38,2 % Au moins une fois par semaine: 22,0 % Au moins une fois par mois: 9,7 %

## Profil type de ces internautes:

- La génération Y (18 à 34 ans) consulte beaucoup de contenu dans les médias sociaux (98,4% chez les 18 à 24 ans, 90% chez les 25 à 34 ans) alors qu'à partir de 45 ans ce type d'activité décline (51,4% chez les 55 à 64 ans et 31,2% chez les 65 ans et plus). Entre 18 et 34 ans, plus de la moitié consultent du contenu tous les jours (64,7% entre 18 et 24 ans et 54,9% entre 25 et 34 ans).
- Les francophones consultent moins de contenu que chez les anglophones/allophones (67 % chez les francophones contre 81,3 % chez les anglophones/allophones).
- Les internautes de la région de Montréal présentent un écart par rapport à l'ensemble des internautes du Québec puisqu'ils sont 74,3 % à consulter du contenu sur les médias sociaux, dont 41,9 % qui le font tous les jours.
- C'est le même scénario pour les internautes qui ont des enfants, qui sont 76,1 % à consulter du contenu sur les médias sociaux, dont 40,7 % tous les jours.
- Les étudiants (89,9%) et les professionnels (75,9%) sont proportionnellement plus nombreux à consulter du contenu sur les médias sociaux. Les étudiants le font d'ailleurs largement plus souvent que les autres internautes puisqu'ils sont plus de la moitié (56,9%) à y consulter du contenu tous les jours.

#### Avis d'experts

Les investissements publicitaires des entreprises doivent évoluer vers le Web : les jeunes, notamment, utilisent de plus en plus les médias sociaux au détriment de la télévision. Les habitudes changent et eMarketer estime que le quart de la télévision regardée par les 18-35 ans est en ligne<sup>12</sup>.

#### Les réseaux sociaux transforment la façon de s'informer

Selon une étude menée par le Consortium canadien de recherche sur les médias<sup>11</sup>, les réseaux sociaux transforment la façon dont se tiennent informés les Canadiens. Les principaux résultats montrent que :

- chez les Canadiens qui font usage des réseaux sociaux, plus de deux sur trois les considèrent comme un moyen de se tenir informés;
- chez les Canadiens qui font usage des réseaux sociaux, plus de la moitié croient qu'ils y tirent un champ d'information plus large que s'ils se fiaient uniquement aux médias classiques ;
- un Canadien sur trois, un sur deux chez les plus jeunes adultes, estime que les réseaux sociaux sont une source d'information;
- un Canadien sur quatre considère que l'information issue des réseaux sociaux est fiable;
- les Canadiens qui font usage des réseaux sociaux sont deux fois plus susceptibles de tirer leurs nouvelles de leur réseau d'amis ou leur réseau familial qu'auprès des organisations ou des journalistes qu'ils suivent.

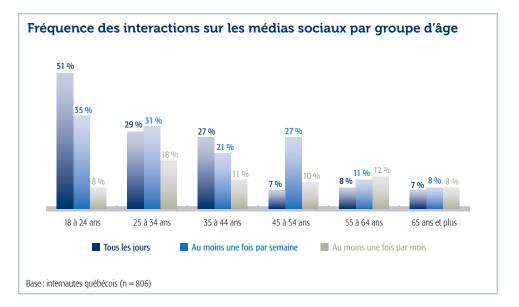
<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Consortium canadien de recherche sur les médias, 2011. Social Networks transforming how Canadians get the News, avril, 5 pages. Le rapport est disponible en ligne: http://mediaresearch.ca/. (Le texte présentant les principaux résultats est une traduction libre.)

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Source: eMarketer, «Live TV Losing Younger Adults», septembre 2010.

#### Interactions avec d'autres sur les médias sociaux

TAUX POUR L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS: 55,7 %

Tous les jours : 20,8 %
Au moins une fois
par semaine : 23,3 %
Au moins une fois
par mois : 11,6 %



## Profil type de ces internautes:

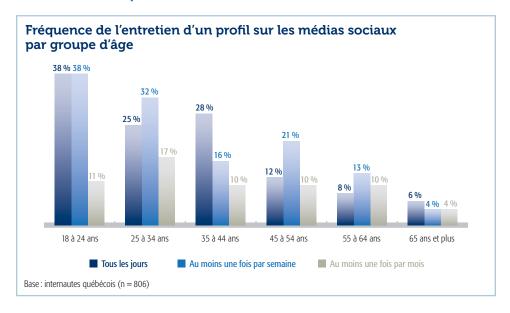
- Les internautes âgés entre 18 et 34 ans interagissent largement dans les médias sociaux (93,4% chez les 18 à 24 ans, 78% chez les 25 à 34 ans). À partir de 45 ans, ce type d'activité décline (43,8% chez les 45 à 54 ans, 30,2% chez les 55 à 64 ans et 23,1% chez les 65 ans et plus). Les personnes de plus de 65 ans préfèrent interagir sur les médias sociaux qu'y entretenir un profil (+10%). Les générations les plus jeunes d'internautes sont plus nombreuses à interagir sur les médias sociaux tous les jours. C'est le cas notamment des 18 à 24 ans dans une proportion de 50,6%, des 25 à 34 ans dans une proportion de 29,3% et des 35 à 44 ans dans une proportion de 27,1%.
- Les internautes qui ont des enfants (62 %) sont plus nombreux à interagir sur des médias sociaux que ceux qui n'en ont pas (51,4 %). Ils sont d'ailleurs plus nombreux à le faire tous les jours (24,1 % chez les internautes avec enfants contre 18,2 % des internautes sans enfant).
- Les étudiants qui naviguent sur Internet, généralement plus jeunes, interagissent davantage que les autres sur les médias sociaux (90,5%). C'est d'ailleurs 45,6 % des internautes étudiants qui interagissent tous les jours sur les médias sociaux.

## Échange de renseignements dans les médias sociaux : l'exemple de la santé

Selon les propos rapportés par Christine Thoër, chercheuse au Groupe de recherche Médias et santé de l'UQAM, dans le blogue Internet et Santé, l'avènement des médias sociaux améliore certains aspects liés à la compréhension des individus face à leur santé, en même temps qu'il pose d'importants défis. Comme les renseignements sur la santé échangés au sein des médias sociaux sont ancrés dans la réalité des individus, ils sont généralement mieux compris et favorisent leur empowerment face à leur état de santé. Néanmoins, des questions liées à la confidentialité d'information personnelle diffusée très largement, à la qualité des renseignements échangés et au fait que les professionnels de la santé se font plutôt rares dans ces réseaux demeurent des enjeux importants<sup>13</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Christine Toër, 2011. « Quand les échanges entre pairs facilitent la circulation et la production de connaissances », dans Blogue Internet et santé : http://blogsgrms.com/internetsante/. Consulté le 1<sup>er</sup> juillet 2011.

## Entretien d'un profil sur les médias sociaux



TAUX POUR L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS: 52,2 %

Tous les jours : 19,8 % Au moins une fois par semaine : 21,5 % Au moins une fois par mois : 10,9 %

#### Profil type de ces internautes:

- Les internautes de la génération Y (18 à 34 ans) ont un profil sur les médias sociaux dans des proportions supérieures aux internautes des autres groupes d'âge (86,8 % chez les 18 à 24 ans et 74 % chez les 25 à 34 ans). C'est une activité moins populaire chez les internautes de plus de 45 ans (43,6 % chez les 45 à 54 ans, 30,4 % chez les 55 à 64 ans et 13,1 % chez les 65 ans et plus). Par ailleurs, 38,2 % des internautes de 18 à 24 ans entretiennent leur profil tous les jours. Ce taux est de 25,1 % pour la cohorte des 25 à 34 ans, alors qu'il remonte à 28,4 % chez les 35 à 44 ans qui démontrent ainsi une assiduité supérieure aux 25 à 34 ans.
- Les internautes qui ont des enfants à la maison sont plus enclins à entretenir un profil sur les médias sociaux (de 59,6% entretiennent un profil sur les médias sociaux, dont 24,5% tous les jours, contre 47,2% chez les internautes qui n'ont pas d'enfant).
- Les étudiants (80,3%) sont plus nombreux à entretenir un profil sur les médias sociaux que les autres. Ils sont d'ailleurs près de la moitié qui le font tous les jours (46,3%).

Les internautes de 18 à 24 ans et ceux de 35 à 44 ans sont plus nombreux que les autres à entretenir un profil tous les jours. Ils représentent près de 40 % des internautes de 18 à 24 ans et près d'un tiers des internautes de 35 à 44 ans.

## Utilisation de Facebook dans les pays du G8

Selon les statistiques de l'Internet World Stats<sup>14</sup>, alors que Facebook comptait sur un ratio de 48 % d'utilisateurs au Canada au 31 août 2010, il a progressé de 6,7 points de pourcentage pour s'établir à 54,7 % sept mois plus tard, soit au 31 mars 2011. À titre comparatif, voici le classement de la proportion des utilisateurs de Facebook pour les pays membres du Groupe des huit (G8) tiré des statistiques du 31 mars 2011. Selon cette classification, le Canada est le pays du G8 où il y a la plus forte proportion d'utilisateurs de Facebook.

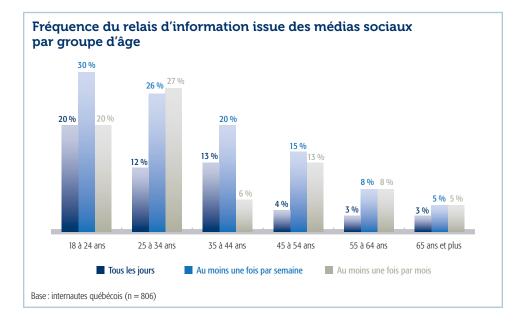
Pays membre du G8	Population estimée en 2011	Nombre d'utilisateurs	Proportion d'utilisateurs de Facebook (%)
Canada	34 030 589	18 619 280	54,7 %
États-Unis	313 232 044	154 971 340	49,5 %
Royaume-Uni	62 698 362	30 257 300	48,3 %
France	65 102 719	21 819 200	33,5 %
Italie	61 016 804	19 221 180	31,5 %
Allemagne	81 471 834	17 929 680	22,0%
Russie	138 739 892	4 422 880	3,2 %
Japon	126 475 664	3 059 000	2,4%
Total mondial	6 930 055 154	664 032 460	9,6%

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Les données issues de cet encart proviennent de l'Internet World Stats. Ces chiffres, et bien d'autres, sont disponibles sur son site Internet : www.internetworldstats.com (consulté le 4 juillet 2011).

#### Relais d'information issue des médias sociaux

TAUX POUR L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS : 40,6%

Tous les jours: 9,1 % Au moins une fois par semaine: 17,7 % Au moins une fois par mois: 13,7 %



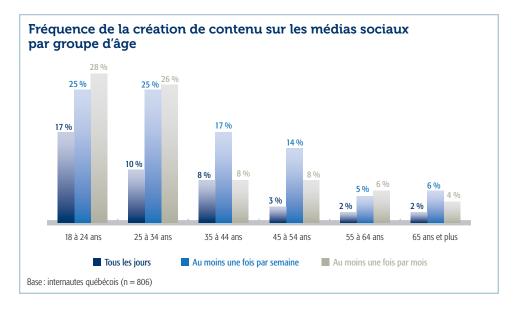
Le relais de contenu à partir des médias sociaux est une activité réservée aux plus jeunes. La génération Y (18 à 34 ans) est plus active que les autres (66,5 % chez les 18 à 34 ans contre 40,6 % pour l'ensemble). Cette activité chute à partir de 35 à 44 ans qui ne sont que 39,2 %

à y relayer du contenu.

## Profil type de ces internautes:

- 70,9% des 18 à 24 ans et 63,7% des 25 à 34 ans relayent de l'information issue des médias sociaux. C'est une activité qui est moins populaire que les précédentes chez ces groupes d'âge; 20,2% des internautes de 18 à 24 ans relayent du contenu tous les jours et 30,3% le font au moins une fois par semaine. À partir de 65 ans, seulement 13,1% relayent du contenu des médias sociaux, ce qui est largement sous la proportion de 40,6% observée pour l'ensemble des internautes québécois.
- Les internautes de la RMR de Montréal sont plus actifs (45,8 %) sur le plan du relais de contenus des médias sociaux. Il s'agit d'une proportion supérieure à l'ensemble des internautes du Québec.
- Les internautes qui ont des enfants relayent de l'information en plus forte proportion que ceux qui n'ont pas d'enfant à la maison (47,9 % chez ceux qui ont des enfants contre 36,7 % chez ceux qui n'en ont pas).
- En ce qui a trait à l'occupation, les internautes qui sont aux études sont les plus susceptibles de transférer du contenu des médias sociaux (dans une proportion de 79,2%) comparativement à ceux qui ont une autre occupation. Ils sont d'ailleurs très assidus puisqu'une majorité (56,6%) le font minimalement une fois par semaine, soit 22,7% qui le font tous les jours et 33,9% qui le font au moins une fois par semaine.

#### Création de contenu sur les médias sociaux



TAUX POUR L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES QUÉBÉCOIS: 36,4 %

Tous les jours: 7,1 % Au moins une fois par semaine: 16,1 % Au moins une fois par mois: 13,3 %

## Profil type de ces internautes:

- Sur le plan de la création de contenu sur les médias sociaux, par exemple sur les blogues, les différences liées à l'âge sont très significatives. Alors que c'est 36,4% des internautes québécois qui créent du contenu sur les médias sociaux, ce qui demeure une très forte proportion, elle représente près du double (70,6%) chez les internautes de 18 à 24 ans et 60,8% chez les 25 à 34 ans. Entre 35 et 44 ans, la proportion des internautes qui créent du contenu sur les médias sociaux rejoint l'ensemble (33,9%), alors qu'elle décroît à partir de 45 ans (25,2% chez les 45 à 54 ans, 12,6% chez les 55 à 64 ans et 11,7% chez les 65 ans et plus).
- Créer du contenu sur les médias sociaux est une activité beaucoup moins quotidienne par rapport aux autres activités, même chez les jeunes internautes où l'activité demeure néanmoins soutenue. Entre 18 et 24 ans, 17,2 % créent du contenu sur les médias sociaux tous les jours et 25,2 % le font au moins une fois par semaine. Elle demeure également régulière chez les 25 à 34 ans qui sont 10,3 % à réaliser cette activité tous les jours et 24,9 %, une fois par semaine.
- Dans la RMR de Montréal, les internautes créent plus de contenu sur les médias sociaux qu'ailleurs au Québec (dans une proportion de 43 %).
- Les étudiants (dans une proportion de 70,3 %) créent davantage de contenu que les internautes qui ont une autre occupation (dont 18,5 % le font tous les jours et 26,7 %, au moins une fois par semaine).

Les internautes québécois de 18 à 24 ans et ceux qui sont étudiants sont près de deux fois plus susceptibles de créer du contenu sur les médias sociaux que dans l'ensemble de la population internaute.

## À surveiller! De nouvelles tendances dans la « blogosphère »

Selon le *Technorati's State of the Blogosphere 2010* <sup>15</sup>, la sphère des blogues n'en est plus à ses débuts. Elle est maintenant en phase de transition. Les frontières entre les réseaux sociaux, les microblogues et les blogues seraient d'ailleurs de plus en plus minces. Plusieurs tendances sont à surveiller dans le domaine du blogue, à commencer par la tendance à la mobilité qui influence la façon de « bloguer » (plus courte et plus spontanée). Toujours selon cette source, il faudra également surveiller les femmes et les mères blogueuses qui ont une influence dans la sphère du blogue, dans les médias courants et sur les marques. Plus important encore, les résultats de cette étude révèlent que près de la moitié des blogueurs (48 %) estiment que, d'ici cinq ans, davantage d'internautes tireront leurs nouvelles et leur divertissement des blogues que des médias traditionnels.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Jon Sobel, 2010. *Technorati's State of the Blogosphere* 2010, novembre. Les faits saillants sont disponibles en ligne: http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/ (consulté le 4 juillet 2011).

# Les Québécois et les organisations en dialogue sur les médias sociaux

Un adulte québécois sur cinq a déjà suivi une organisation sur les médias sociaux et c'est près du tiers des adultes québécois qui ont déjà interagi avec l'une d'entre-elles sur les médias sociaux. Avec un Québécois sur cinq qui a déjà suivi une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère sur un média social (par exemple sur Facebook ou Twitter) et près du tiers des adultes québécois qui ont déjà interagi sur un média social avec un organisme ou une entreprise, les organisations québécoises ne peuvent plus ignorer ce moyen de communication avec la population.

# Un tiers des internautes québécois sur les médias sociaux ont déjà « suivi » une organisation

Parmi les internautes utilisant les médias sociaux, 31,3 % y ont déjà suivi une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère (par exemple sur Facebook, Twitter ou une autre plateforme). Cette proportion atteint 43,9 % chez les 25 à 34 ans alors qu'elle n'est plus que de 11,3 % chez les séniornautes de 65 ans et plus.

# Suivre une entreprise pour les nouveautés, des réponses et des aubaines!

Chez les internautes québécois, les trois principales raisons de suivre une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère sur les médias sociaux sont 1) être au courant des nouveautés (19,2 %), 2) trouver des réponses à leurs questions (16,8 %) et 3) trouver des aubaines ou des promotions (14 %). Se divertir (13 %), interagir avec une communauté ayant les mêmes intérêts (10,2 %), converser un lien avec l'entreprise ou la marque (8,3 %) sont des raisons qui expliquent dans une moindre mesure ce phénomène.

# Les entreprises suivies sur les réseaux sociaux en France: une arme à double tranchant!

Une étude réalisée par Wunderman/Mediaprism<sup>16</sup> auprès de 5 368 internautes français rapporte que 71 % d'entre eux qui sont fans d'une marque sur un réseau social l'aimaient ou l'achetaient déjà. C'est en effet 61 % des fans qui se considèrent comme des clients ordinaires, même s'ils sont très exigeants (ils veulent des offres commerciales, des actualités, des interactions, de l'inspiration, du service et du divertissement). Par ailleurs, les Français sont intraitables lorsqu'ils sont déçus par une marque qu'ils suivent: ils sont 65 % à se désinscrire, 52 % à ne plus l'acheter et 47 % à la déconseiller. Selon cette étude, pour être suivie, une marque doit donc avoir des choses particulières à communiquer et écouter ses fans.

#### Avis d'experts

Votre communauté est plus qu'un nombre de fans! Il est démontré que suivre une marque sur les médias sociaux, que ce soit sur Facebook ou Twitter, augmente considérablement les intentions d'achat. En plus d'être informés sur vos produits régulièrement et de recevoir vos promotions, vos fans seront davantage portés à vous recommander

#### Proportion d'internautes qui ont interagi avec une entreprise, un organisme ou un ministère par secteur d'activité



Base: internautes québécois ayant effectué au moins une activité sur les médias sociaux (n = 591)

## La moitié des internautes québécois sur les médias sociaux entrent en interaction avec les organisations

Plus de la moitié des adultes québécois qui utilisent les médias sociaux y ont déjà interagi avec une entreprise ou un organisme (56,4%). Trois secteurs suscitent davantage d'interactions. Il s'agit du secteur des arts, des spectacles, des loisirs et de l'industrie culturelle (36,5%), du secteur public (gouvernements, ministères, organismes et administrations publiques) (28%) et du secteur des entreprises de biens de consommation (27,5%). À l'opposé, les secteurs les moins sollicités sont ceux des services d'enseignement (17%), des entreprises du domaine des technologies (16,5%) et des entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques (16,2%).

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Les propos de l'étude de Wunderman/Mediaprism « Marques et réseaux : je t'aime, moi non plus » sont rapportés par Catherine Heurtebise dans *Marketing Magazine*, le 12 avril 2011 : http://www.e-marketing.fr/Breves/Marques-et-reseaux-sociaux-je-t-aime-moi-non-plus-38613.htm (consulté le 1e<sup>et</sup> juillet 2011).

## À chaque entreprise ou organisme son interlocuteur!

Le pouvoir d'attraction des entreprises, organismes et ministères sur les internautes québécois varie selon leur secteur. Ainsi, on peut définir un profil particulier selon chaque secteur d'activité:

Secteur d'activité	Taux	Profil des internautes québécois qui interagissent
Entreprises ou organismes dans les arts, spectacles, loisirs et industrie culturelle	36,5 %	<ul><li>Diplômés universitaires (44,8%)</li><li>Étudiants (55,9%)</li></ul>
Gouvernements, ministères, organismes et administrations publiques	28,0 %	<ul> <li>Âgés de 45 à 54 ans (35,7%) et de 55 à 64 ans (41,5%)</li> <li>Retraités (37,3%)</li> </ul>
Entreprises de biens de consommation	27,5%	<ul> <li>Diplômés du collégial (33,3 %)</li> <li>Revenu familial brut entre 60 k\$ et 79 k\$ par année (42,2 %)</li> <li>Cols blancs (services, bureau, vente) (35,3 %)</li> </ul>
Institutions financières	26,4%	<ul> <li>Âgés de 45 à 54 ans (38,2%)</li> <li>Résident dans l'Ouest-du-Québec (41,3%)</li> </ul>
Entreprises d'hébergement et services de restauration	24,3 %	<ul><li>Des femmes (28,7%)</li><li>Âgés de 55 à 64 ans (33,2%)</li></ul>
Entreprises dans l'industrie de l'information et des télécommunications	23,3 %	<ul> <li>Âgés de 25 à 34 ans (30,3 %)</li> <li>Revenu familial brut entre 60 k\$ et 79 k\$ par année (37,9 %)</li> <li>Avec enfants à la maison (27,7 %)</li> </ul>
Services d'enseignement	17,0%	<ul> <li>Revenu familial brut de 100 k\$ et plus par année (27 %)</li> <li>Résident dans l'Ouest-du-Québec (27,1 %)</li> <li>Sont au foyer (29,7 %)</li> <li>Avec enfants à la maison (22,2 %)</li> </ul>
Entreprises dans le domaine des technologies	16,5 %	<ul> <li>Des hommes (21,5 %)</li> <li>Âgés de 25 à 34 ans (22,6 %)</li> </ul>
Entreprises de services professionnels, scientifiques et techniques	16,2 %	Revenu familial brut entre 60 k\$ et 79 k\$ par année (30,5 %)

En caractères gras, bleu foncé: résultats significativement supérieurs, dans un intervalle de confiance de 95 %.

# E-gouvernement: 53% des agences de l'État de New York utilisent les médias sociaux

Un rapport de l'État de New York rapporte les résultats d'un sondage sur l'e-gouvernement<sup>17</sup>. Entre autres, le sondage révèle que 53 % des agences de l'État de New York utilisent les médias sociaux pour favoriser l'engagement des citoyens, donner de l'information au public et rendre le gouvernement plus ouvert et plus transparent. Ce sondage dévoile aussi que les plateformes issues des médias sociaux les plus populaires au sein de ces agences sont Facebook, YouTube et Twitter.

Tile Etat de New York, 2010. The Status of e-Government and Social Networking in the Empire State 2010. A Report on the Progress Made by State Agencies to Deliver Citizen Services Over the Internet, août, 38 pages.

# Défis et enjeux

Les données de NETendances 2011 montrent jusqu'à quel point les médias sociaux sont maintenant ancrés dans les habitudes des Québécois lorsqu'ils utilisent Internet. Il est vrai que l'utilisation des médias sociaux varie, dans une large mesure, notamment selon le groupe d'âge. Ce sont effectivement les cohortes les plus jeunes qui les adoptent dans une plus forte proportion, tandis que les médias sociaux se forgent plus lentement une place au sein des cohortes les plus âgées. Certaines données tirées d'un rapport de Pew Research Center publié en août 2010<sup>18</sup> tendent justement à démontrer que ce sont dans ces groupes plus âgés de la population que l'on retrouve la croissance plus marquée de l'utilisation de certains médias sociaux. Ainsi, il y a tout lieu de croire en une réelle pénétration des médias sociaux chez les baby-boomers et les aînés québécois, et ce, surtout en ce qui concerne la consultation de contenu, les interactions et l'entretien d'un profil. La création de contenu, par exemple la réalisation d'un blogue, demeure une activité privilégiée par les cohortes les plus jeunes.

D'un point de vue organisationnel, les médias sociaux ouvrent de nouvelles possibilités de dialogue et de collaboration. NETendances 2011 révèle que c'est un Québécois sur cinq qui a déjà suivi une marque, une entreprise, un organisme ou un ministère sur les médias sociaux (par exemple sur une plateforme comme Facebook). Sans spécifiquement suivre une organisation, c'est près de un Québécois sur trois qui a déjà interagi avec une entreprise ou un organisme de différents secteurs sur les médias sociaux. Il n'est donc pas inutile de rappeler le grand intérêt pour les organisations québécoises de favoriser un dialogue constructif avec les clients, citoyens et usagers.

Au fur et à mesure que le phénomène des médias sociaux se généralise surviennent différents enjeux. Dans le contexte, par exemple, d'une pénurie de main-d'œuvre, les organisations peuvent maintenant se tourner vers les médias sociaux, comme celui de LinkedIn, pour rejoindre les nouveaux travailleurs. Parallèlement, les jeunes doivent comprendre que toute information personnelle qu'ils rendent publique sur les réseaux sociaux peut aussi être consultée par de futurs employeurs potentiels.

Plusieurs questions au sujet de la protection de la vie privée et de la confidentialité sont également portées de part et d'autre de la société civile. Les médias sociaux démultiplient également les possibilités de mobilisation en facilitant celle d'un très grand nombre de citoyens. Pour s'en convaincre on a qu'à évoquer l'ampleur des révoltes au sein du monde arabe de la fin de 2010-début 2011. Plus récemment encore, c'était au tour des Espagnols et des Grecs d'utiliser ces canaux de mobilisation pour manifester leur consternation face à la crise économique qui sévit dans leur pays respectif. Bref, les médias sociaux semblent ouvrir de multiples possibilités et accroissent le nombre d'opportunités qui amènent son lot de nouveautés et... d'inconnu. Qu'on aime ou pas, les médias sociaux semblent s'être installés à demeure.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Pew Research Center (Pew Internet & American Life Project), 2010. Older Adults and Social Media, 11 pages et annexe. Le rapport est accessible en ligne: http://www.pewinternet.org.

Le CEFRIO est un centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il regroupe plus de 150 membres universitaires, industriels et gouvernementaux ainsi que 60 chercheurs associés et invités. Sa mission: contribuer à faire du Québec une société numérique grâce à l'usage des technologies comme levier de l'innovation sociale et organisationnelle. Le CEFRIO, en tant que centre de liaison et transfert, réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquêtes et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC à l'échelle québécoise et canadienne. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 64 % par ses propres projets et à 36 % par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.

Développement économique, Innovation et Exportation

Québec \* \*

Principal partenaire financier du CEFRIO

#### Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO.

#### Bureau de Québec

888, rue Saint-Jean Bureau 575 Québec (Québec) G1R 5H6 Canada Tél.: 418 523-3746

#### Bureau de Montréal

550, rue Sherbrooke Ouest Tour Ouest, bureau 471 Montréal (Québec) H3A 1B9 Canada Tél.: 514 840-1245

Courriel: info@cefrio.qc.ca • Site Internet: www.cefrio.qc.ca

#### Les thèmes des prochains numéros de NETendances 2011

#### 1. Les médias sociaux

- 2. Le divertissement en ligne
- 3. La mobilité
- 4. Le gouvernement en ligne
- 5. Le commerce électronique et les services bancaires en ligne
- 6. L'informatisation du Québec
- 7. Les diverses générations d'internautes
- 8. Internet comme source d'information

Merci à nos partenaires!







