

Numéro d'enregistrement de la ROP: 075-17
Numéro de contrat du SPAC: HT372-174180
Date d'octroi du contrat: le 10 janvier 2018
Date de livraison: Mars 2018
Coût du contrat: 87 371.60 \$

Groupes de discussion sur les médias sociaux auprès des jeunes

Sommaire exécutif

Rédigé par :
Corporate Research Associates Inc.

Rédigé pour le compte de :
Santé Canada

This report is also available in English.

Pour de plus amples renseignements sur le rapport, écrivez à :
Hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca



7071, Bayers Road, bureau 5001
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2
www.cra.ca
1 888 414-1336



Sommaire

Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : HT372-174180

Numéro d'enregistrement de la ROP : 075-17

Date d'octroi du contrat : le 10 janvier 2018

Coût du contrat : 87 371,60 \$

Contexte et objectifs

Le gouvernement du Canada utilise de plus en plus les médias sociaux pour communiquer avec les Canadiens de tous âges. Cependant, ses plateformes et tactiques de médias sociaux ne sont pas aussi efficaces avec le public de 13 à 17 ans qu'avec celui de 18 ans et plus. Comme il reçoit davantage de demandes de communication directe avec les jeunes sur une variété de sujets, Santé Canada souhaite en savoir plus sur les jeunes et sur leurs opinions et habitudes concernant les renseignements liés à la santé dans les médias sociaux, en particulier les communications gouvernementales. Dans le cadre de son enquête, Santé Canada a demandé à Corporate Research Associates Inc. de mener une étude qualitative pour mieux comprendre comment la jeunesse canadienne accède aux renseignements sur la santé en ligne et utilise les médias sociaux. Les résultats de l'étude serviront de base d'information pour la planification concernant ce public cible.

La section ci-dessous présente un aperçu de la méthodologie de recherche utilisée. Les participants étaient répartis dans deux segments : les jeunes de 13 à 15 ans et ceux de 16 à 17 ans. Un groupe de discussion a été mené avec chaque catégorie de public dans les villes suivantes : St. John's, Sudbury, Vancouver, Winnipeg, Calgary et Québec. Les discussions se déroulaient en français à Québec et en anglais dans les autres villes.

Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne fournissent qu'une orientation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis, et les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature : 

Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates

Date : le 9 mars 2018



Principaux résultats et conclusions

Les résultats *des groupes de discussion avec les jeunes sur les médias sociaux* laissent supposer qu'il existe clairement une occasion d'adapter l'information à l'intention des jeunes aux plateformes de médias sociaux les plus importantes. Les jeunes dépendent largement de leur téléphone intelligent, qui constitue leur principal outil de communication. La plupart d'entre eux ne partagent pas leur appareil avec d'autres. Peu importe l'âge, les jeunes se servent des médias sociaux pour communiquer, entrer en relation (surtout avec les amis et la famille) ou se divertir afin de combler le temps. Ils passent beaucoup d'heures en ligne, la durée d'utilisation augmentant notamment avec l'âge. Cela dit, il est important de noter que les jeunes n'identifient pas facilement combien de temps ils sont actifs en ligne; ils se considèrent simplement comme étant toujours accessibles grâce à leur appareil.

Les jeunes utilisent un vaste éventail de plateformes de médias sociaux, en particulier YouTube, Instagram et Snapchat. Facebook et Facebook Messenger sont perçus comme une plateforme destinée aux personnes plus âgées et donc sur laquelle leurs parents vont davantage. Cependant, les jeunes ont indiqué qu'ils se servaient de Facebook Messenger. Même si l'usage varie selon les plateformes, toutes sont fréquentées aux fins de divertissement et de communication personnelle et non pour obtenir des renseignements. YouTube est essentiellement un média consacré au divertissement, tandis qu'Instagram sert à partager et à voir des histoires au sein d'un public plus large. Quant à Snapchat, il a pour fonction de partager des images parmi un réseau plus proche ou personnel.

En général, les médias sociaux ne constituent pas un outil de recherche d'information active. Tel qu'il a été mentionné, il s'agit davantage d'un mode de communication personnelle et de divertissement. Cela dit, les jeunes reçoivent passivement de l'information par les différentes plateformes de façon régulière, en particulier sur des sujets d'intérêt ou pertinents à leurs yeux.

Les publicités sur les médias sociaux sont vues comme un irritant pour la plupart des jeunes et une chose qu'ils essaient d'éviter. La grande majorité n'a pas recours à un bloqueur de publicités, préférant simplement sauter ou ignorer le message lorsque possible. Les jeunes sont conscients qu'ils font l'objet d'un marketing actif de la part des entreprises. En conséquence, beaucoup n'apprécient pas le flux constant de publicités, celles-ci étant en lien avec les récentes recherches qu'ils ont pu faire au moment de parcourir de l'information. Cela dit, les jeunes reconnaissent également que toutes les publicités ne se valent pas et qu'il est à la fois acceptable et approprié de recevoir des messages informatifs sur des sujets importants ou pertinents pour eux. Ils semblent également se rappeler certaines des publicités les plus percutantes, ce qui porte à croire qu'ils y sont plus réceptifs qu'ils le laissent entendre.

S'ils ont une question, ils se reporteront d'abord à Google ou à Wikipédia pour trouver une réponse. Par contre, ils consulteront tout naturellement plusieurs liens à partir de leur recherche générale pour vérifier la validité des renseignements en ligne. D'après les résultats, bien que les jeunes n'affirment pas fréquemment chercher des renseignements liés à la santé, ils ont diverses questions concernant ce sujet. Ils se tournent en général vers la famille, un professionnel de la santé, un ami ou Internet lorsqu'ils ont besoin de renseignements sur la santé, mais ils privilégient la recherche en ligne si la question est plus personnelle ou embarrassante. Dans l'ensemble des groupes et des villes, les jeunes s'entendaient sur le fait qu'il n'y a pas qu'une seule source fiable leur permettant de trouver des renseignements sur la



santé. Par ailleurs, beaucoup ont mentionné faire confiance à leurs parents, à des adultes de confiance ou à des professionnels de la santé.

Les résultats indiquent qu'il existe clairement une occasion pour le gouvernement d'adapter les renseignements sur la santé à l'intention des jeunes aux principales plateformes de médias sociaux. Même si les jeunes affirment avoir une mauvaise compréhension générale du gouvernement, ils le considèrent – en particulier Santé Canada – comme une source fiable et digne de confiance.

Les jeunes préfèrent avoir accès à l'information au moment qui leur convient et ils souhaitent être en mesure d'y accéder de manière autonome. Ils n'ont pas envie de se sentir bombardés d'information, préférant choisir de se renseigner sur ce qui est le plus pertinent pour eux. Les jeunes approuvent et accueillent favorablement l'intégration d'outils utiles pour accéder aux renseignements pertinents et importants par les diverses plateformes. Ils souhaitent être en mesure de trouver facilement l'information recherchée, dans un format qu'ils trouvent intéressant et attrayant.

Ils ont clairement formulé comment le gouvernement devrait leur communiquer des renseignements pertinents sur la santé. En particulier, ils aimeraient avoir un site central où ils pourraient s'informer à leur guise. Un tel site serait conçu en gardant les jeunes à l'esprit : visuel (p. ex., comprenant des vidéos), pertinent quant au sujet, vif, avec du texte bref et fiable (p. ex., en montrant des histoires vraies) et facile à comprendre. Idéalement, il y aurait aussi une fonctionnalité interactive où ils peuvent poser des questions et obtenir des réponses rapides et faciles à comprendre en temps opportun, notamment au moyen du clavardage.

En ce qui a trait aux types de médias sociaux qui conviendraient le mieux à la présentation de renseignements sur la santé aux jeunes, les résultats semblent indiquer qu'une stratégie numérique doit être élaborée dans les différentes plateformes. Ainsi, l'inclusion de publicités ciblées sur YouTube, d'histoires sur Instagram et d'un fil Découvrir sur Snapchat permettrait aux jeunes d'accéder au contenu de leur choix. Facebook s'avère également une plateforme importante que l'on ne peut ignorer, surtout en raison de son utilisation accrue par les parents et du rôle de ces derniers à titre d'influence clé pour la plupart des jeunes. De plus, le développement d'une variété d'applications faisant la promotion de renseignements ciblés au sujet de la santé et orientant les jeunes vers le site approprié s'avère justifié et souhaitable.

Enfin, le recours à des stratégies de communication traditionnelles (assemblées dans les écoles, médias traditionnels, etc.) ne saurait être négligé, particulièrement dans la promotion de toute stratégie numérique pour les jeunes.

