



Regard vers l'**avenir**

OTM Junior : La génération de demain (2024)

30 avril 2024

Introduction

Nouvelle année, nouvelles données! Notre plus récent sondage couvre un éventail de sujets intéressants : l'opinion des adolescents sur l'intelligence artificielle et l'utilisation qu'ils en font; les nouveautés relatives aux jeux vidéo; une brève analyse de Snapchat; la façon dont les parents veillent à la sécurité de leurs enfants sur les réseaux sociaux; et les principaux types de vidéos regardés sur YouTube et les réseaux sociaux.

Le rapport « La génération de demain présente » un aperçu de ces sujets grâce aux toutes dernières données de l'OTM Junior 2024.

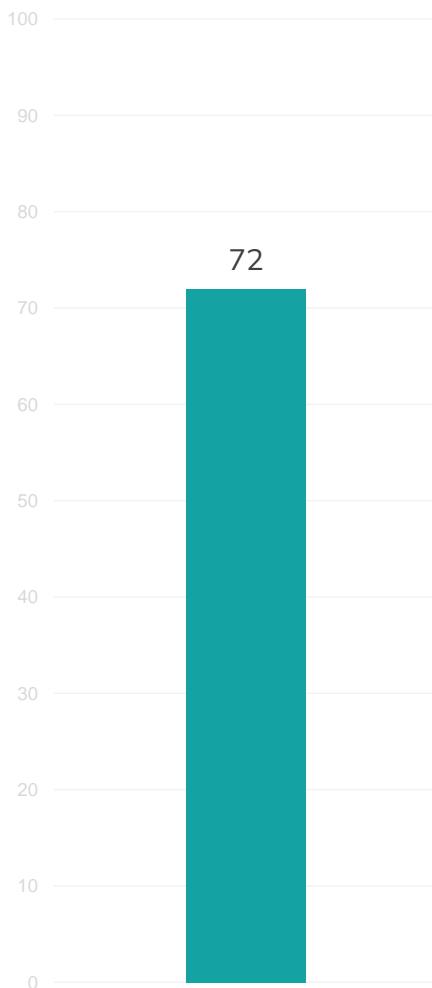


IA : connaissance,
utilisation et
opinion



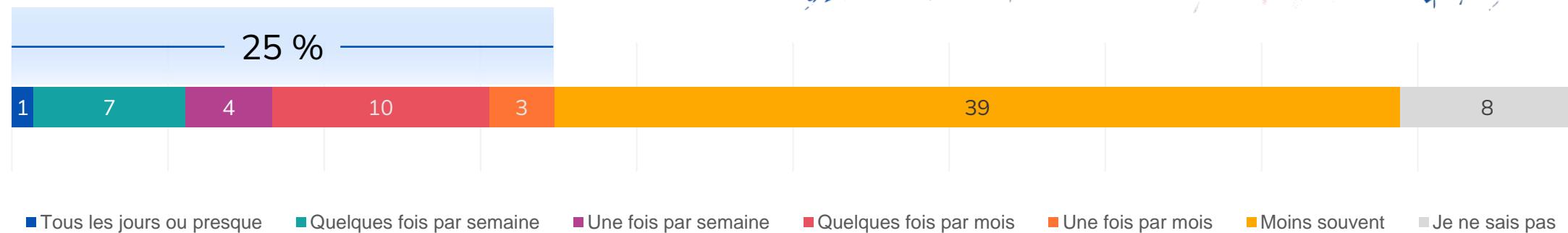
Près de trois adolescents sur quatre connaissent les outils d'intelligence artificielle (IA) générative comme ChatGPT...

Connaissance des outils d'IA générative
Adolescents de 12 à 17 ans | %



... et un sur quatre utilise l'IA générative tous les mois

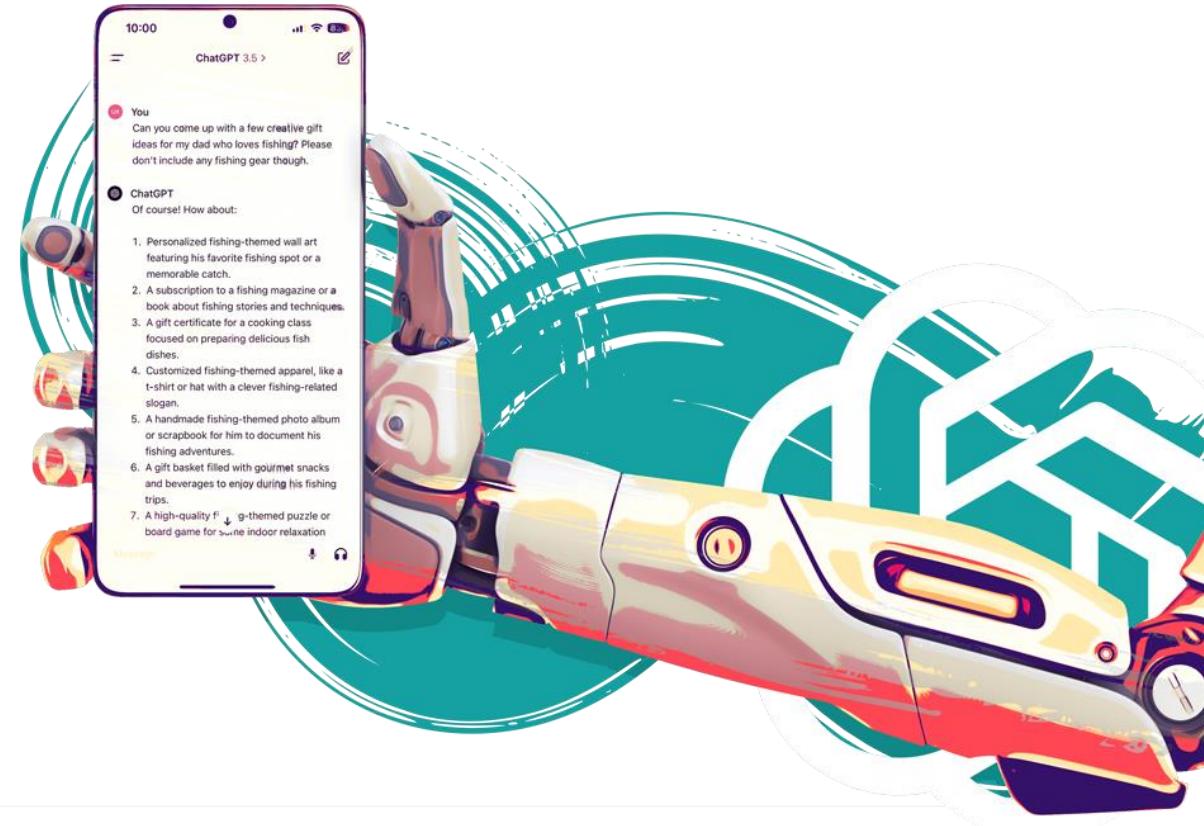
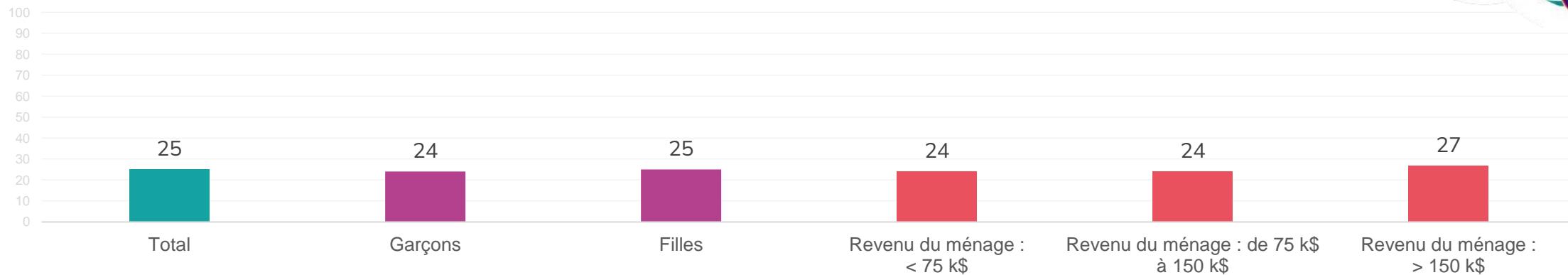
Fréquence d'utilisation des outils d'IA générative
Adolescents de 12 à 17 ans | %



L'utilisation de l'IA générative est semblable pour l'ensemble des adolescents, peu importe le genre ou le revenu du ménage...

Utilisation mensuelle des outils d'IA générative

Adolescents de 12 à 17 ans | %

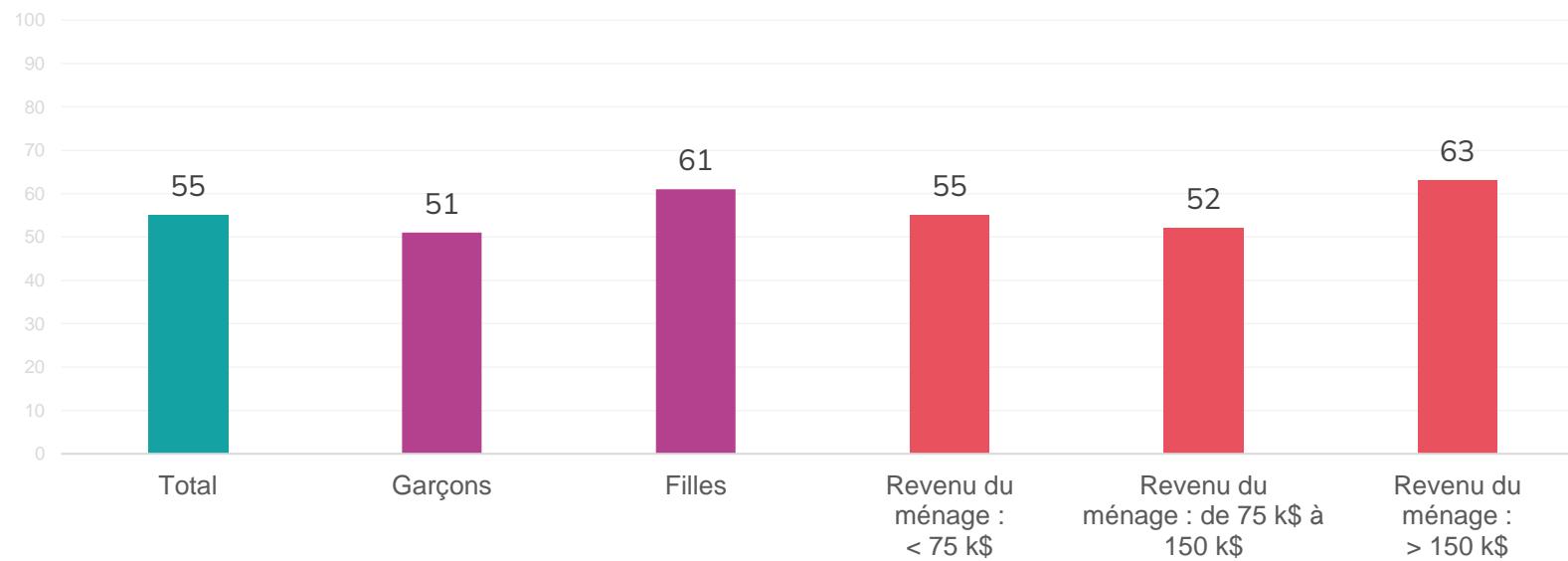


Note : Des données ont été recueillies auprès de personnes s'identifiant comme non binaires ou préférant s'auto-identifier, mais l'échantillon était insuffisant pour être comptabilisé séparément. Ces personnes sont donc incluses dans le total.

... mais certains adolescents pensent qu'utiliser l'IA pour des travaux scolaires constitue de la tricherie

Considère qu'utiliser des outils d'IA générative pour des travaux scolaires constitue de la tricherie

Adolescents de 12 à 17 ans connaissant les outils d'IA générative | %

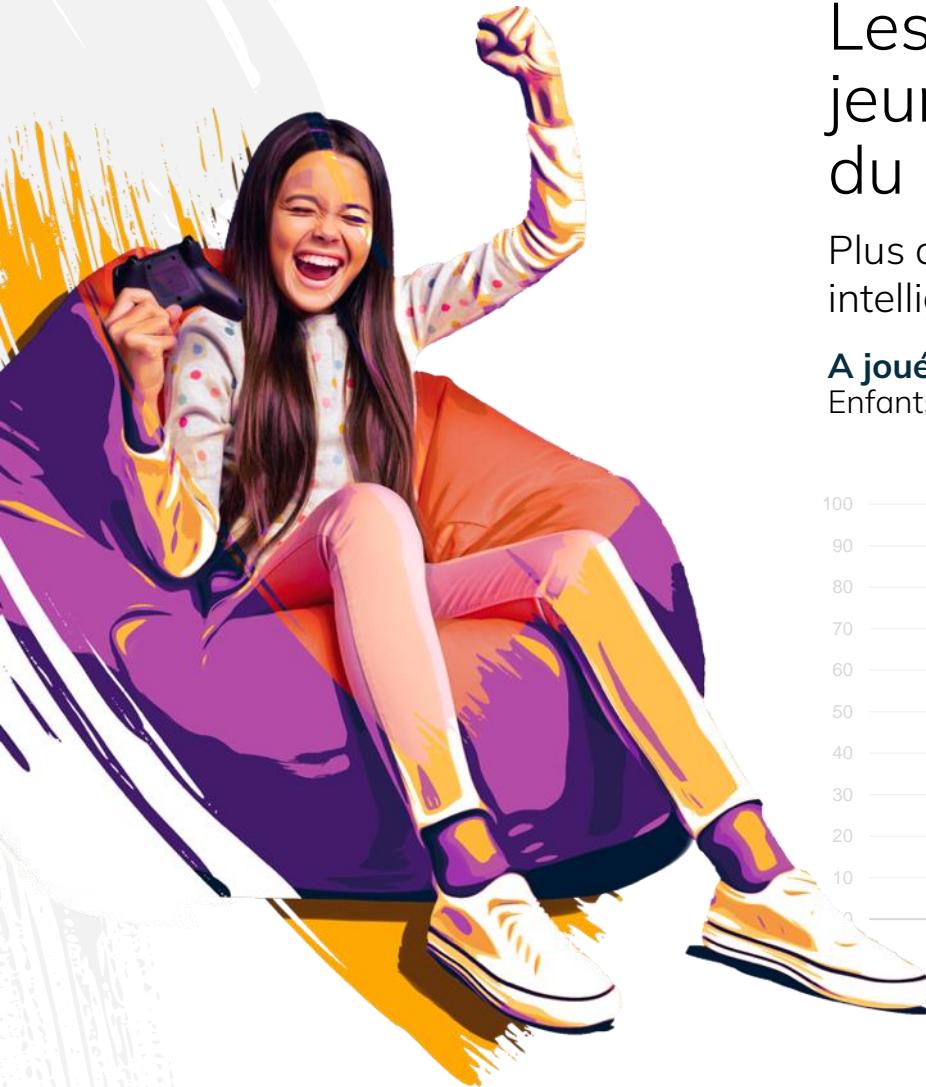


En moyenne, les filles et les jeunes de ménages plus aisés sont plus portés à considérer que l'utilisation d'outils d'IA générative pour des travaux scolaires constitue de la tricherie.



A vibrant, stylized photograph of a family moment. A man with glasses and a beard, wearing a blue and white striped shirt, sits on a dark couch, intensely focused on a handheld video game console. To his right, a young boy with short brown hair also plays the same game with a similar level of concentration. On the far right edge of the frame, the profile of a woman with glasses is visible, holding a white mug and smiling warmly at the scene. The background features a bright kitchen area with a white cabinet containing colorful mugs. The overall composition is framed by a dynamic, colorful border of red, yellow, and purple streaks.

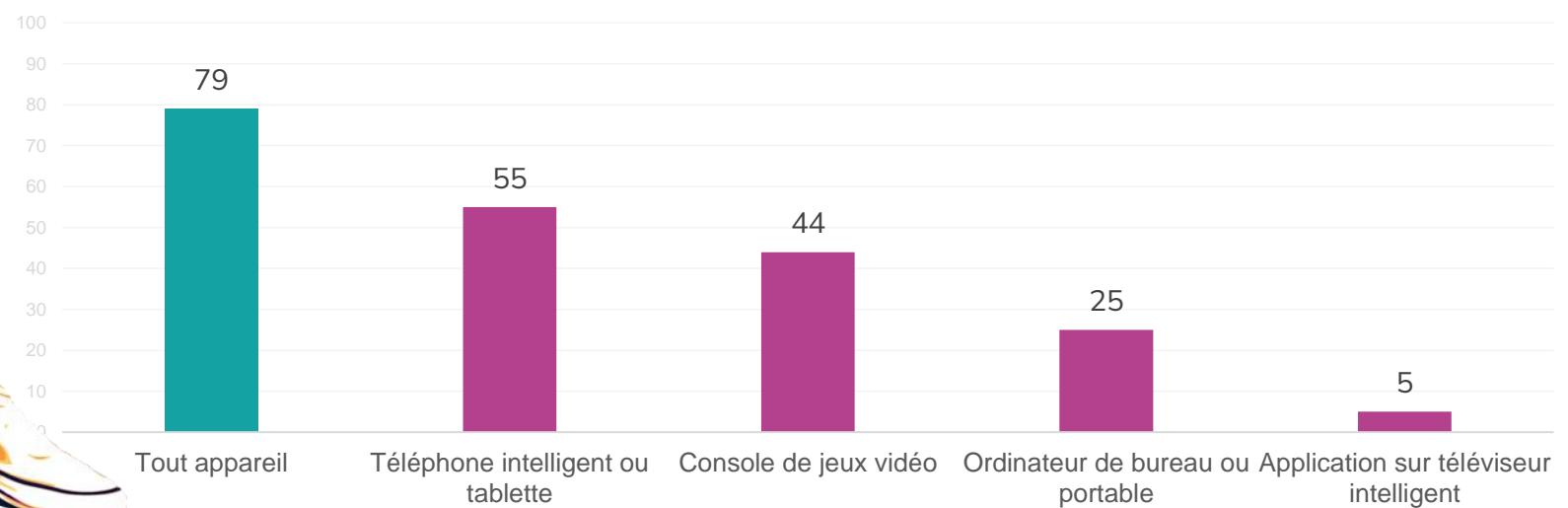
Passage au niveau
supérieur avec les
monnaies de jeux +
jeux sur Netflix



Les jeux vidéo sont importants pour la plupart des jeunes : quatre sur cinq ont joué à un jeu au cours du mois précédent

Plus de la moitié des enfants jouent sur des applications à partir d'un téléphone intelligent ou d'une tablette.

A joué à un jeu vidéo, en fonction de l'appareil utilisé*
Enfants de 2 à 17 ans | %

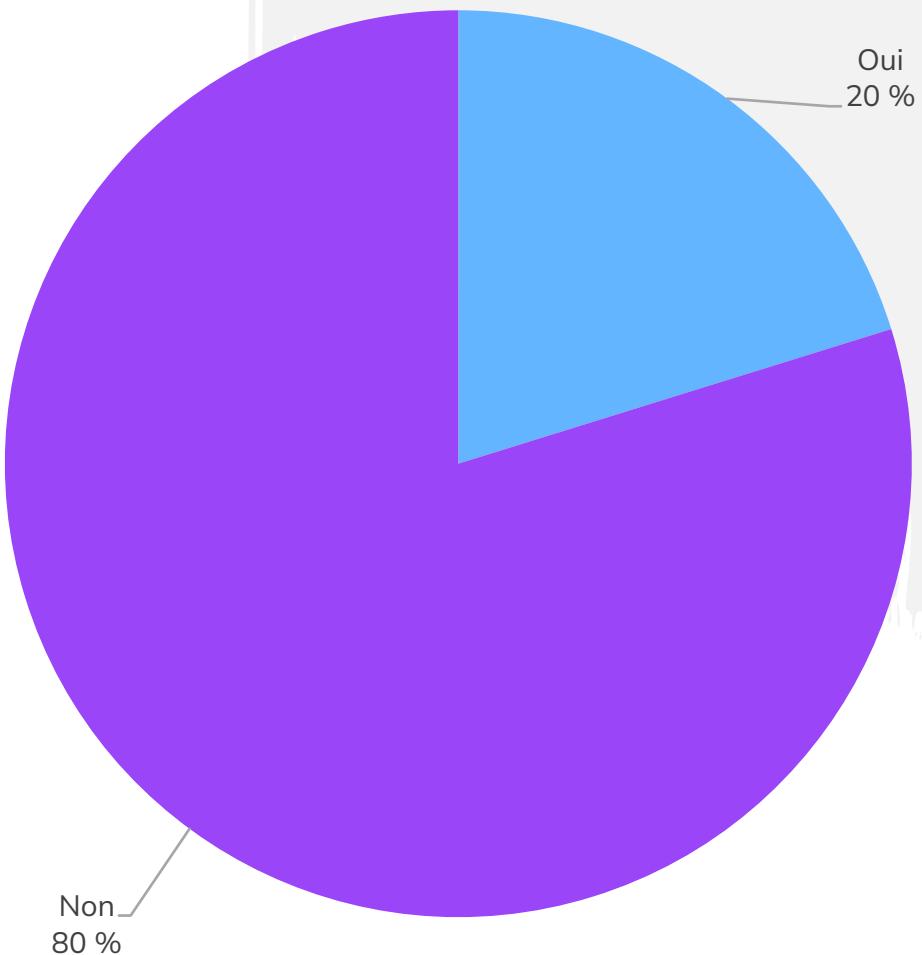


Un enfant sur cinq qui joue à des jeux vidéo a dépensé de l'argent pour acheter de la monnaie de jeu

Les noms varient d'un jeu à l'autre (V-Bucks, Robux, Minecoins, etc.), mais ces monnaies fonctionnent toutes de la même manière : elles servent à acheter du contenu additionnel, de nouvelles apparences, des armes, et plus encore.

A acheté ou reçu une monnaie virtuelle de jeu vidéo*

Enfants de 2 à 17 ans jouant à des jeux vidéo* | %



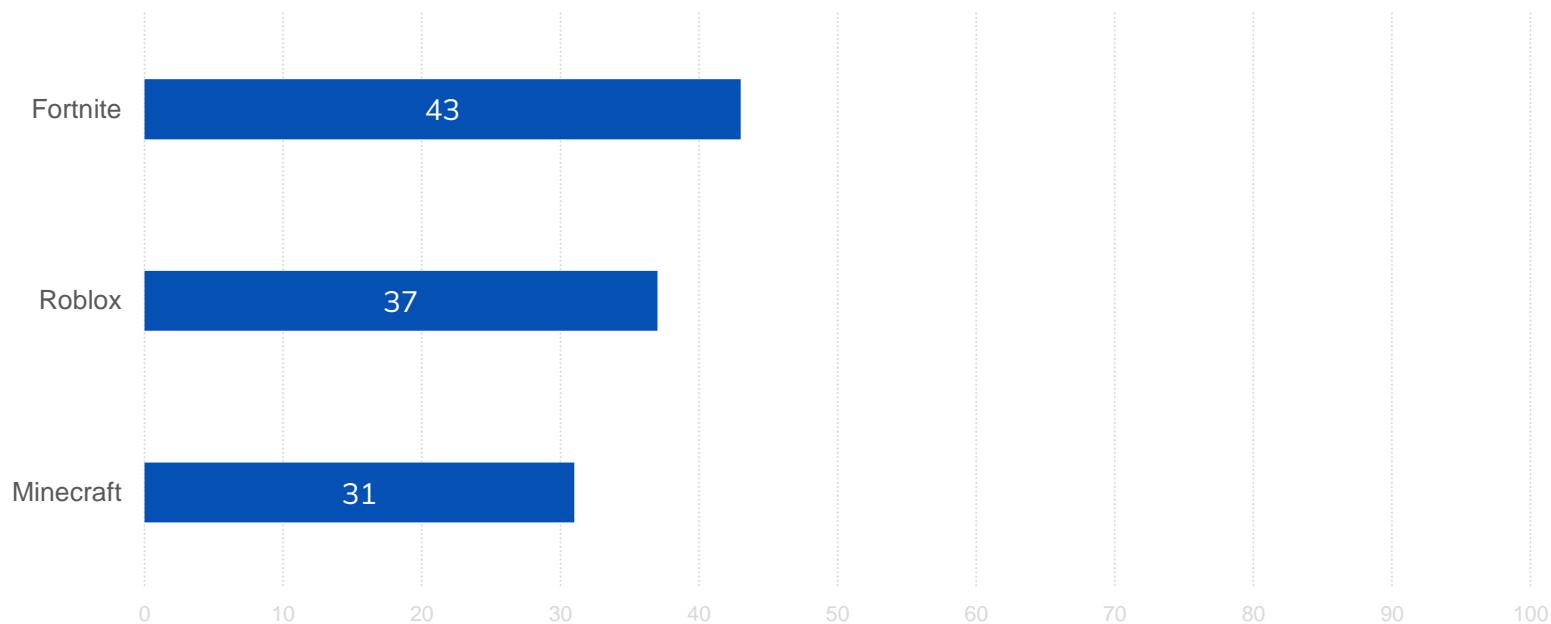


43 % des enfants qui jouent à Fortnite ont acheté un type de monnaie de jeu*

De nouvelles options de jeu (p. ex., le Fortnite Festival et le LEGO Fortnite), s'accompagnant de nouvelles façons de dépenser la monnaie virtuelle du jeu, ont été introduites à la fin de l'année dernière.

A acheté ou reçu une monnaie virtuelle de jeu vidéo, par jeu utilisé

Enfants de 2 à 17 ans jouant à des jeux vidéo* | %



* Mois précédent. Achat d'une monnaie virtuelle pour n'importe quel jeu, pas nécessairement celui auquel la personne joue (p. ex., une personne qui joue à Fortnite a pu acheter de la monnaie de Fortnite ou d'un autre jeu).

Avec le service Netflix Games, Netflix propose maintenant une bibliothèque de jeux à ses abonnés

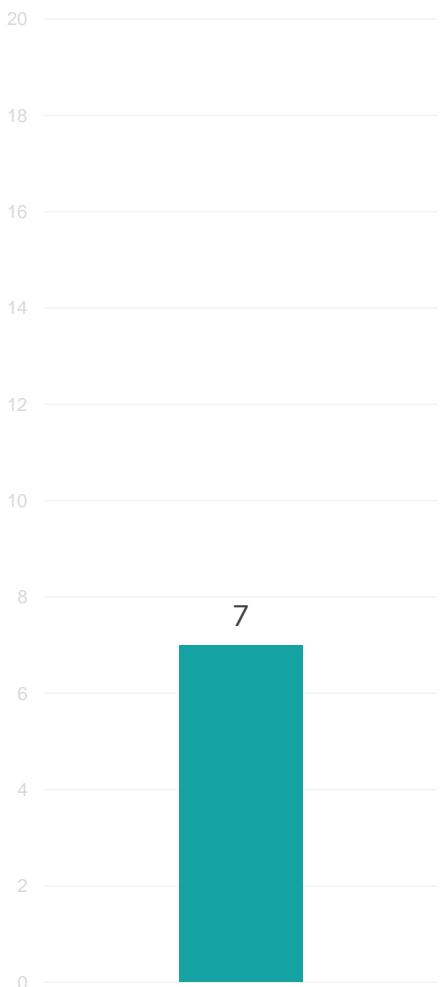
Ces jeux, offerts gratuitement aux abonnés, sont accessibles directement sur l'application Netflix sur les téléphones intelligents, les tablettes, les ordinateurs ou certains téléviseurs intelligents.

Netflix n'est pas le seul diffuseur en continu à se lancer dans l'univers des jeux vidéo.

L'abonnement à Amazon Prime donne accès à Prime Gaming, qui permet de télécharger des jeux et des contenus complémentaires.

A joué à un jeu sur Netflix Games*

Enfants de 2 à 17 ans jouant à des jeux vidéo* | %



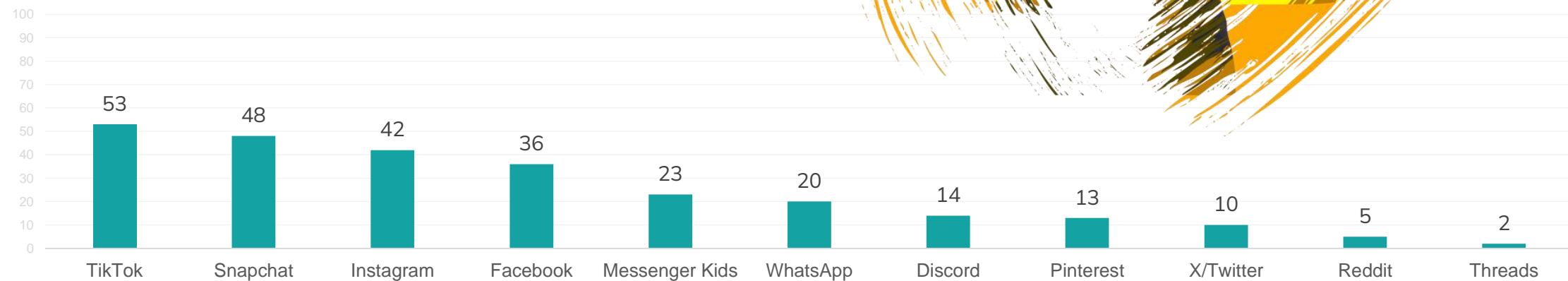


Du **côté** de
Snapchat

Snapchat est l'une des plateformes de réseaux sociaux les plus populaires auprès des enfants et adolescents...

Plateformes de médias sociaux utilisées*

Utilisateurs de médias sociaux de 7 à 17 ans | %



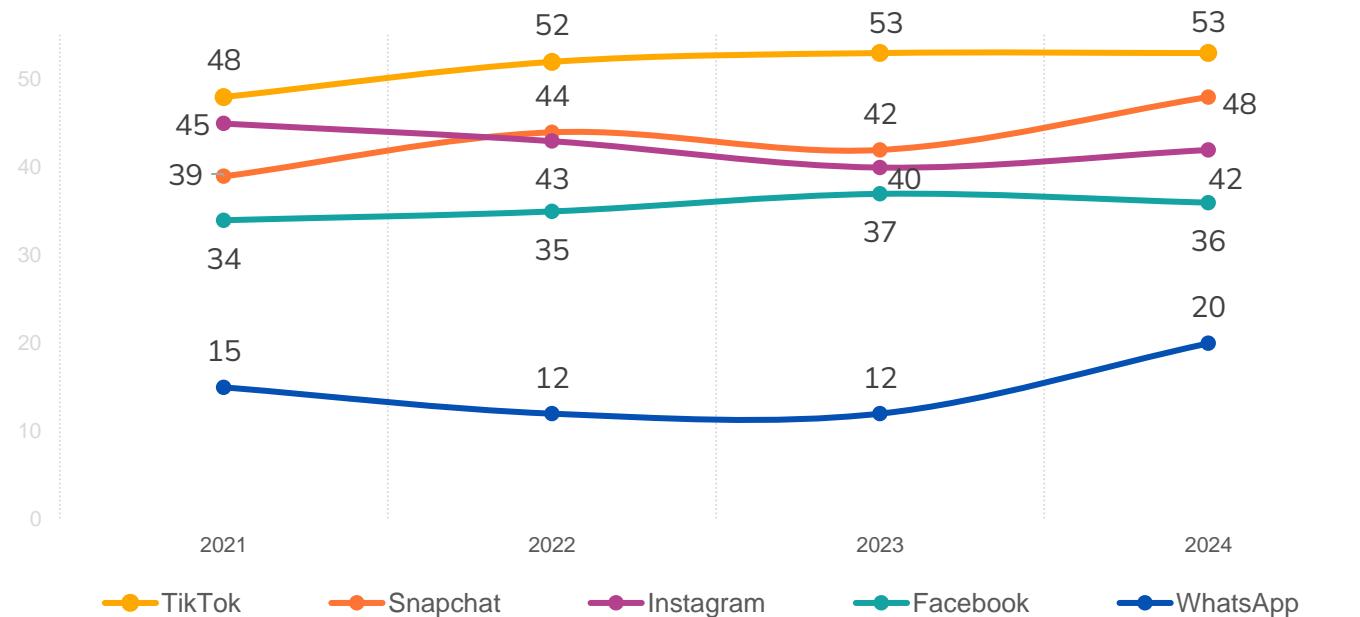


... et c'est l'une des quelques plateformes ayant connu une croissance au cours des trois dernières années

Snapchat est aussi l'une des seules plateformes, avec WhatsApp, à avoir atteint son plus haut taux d'utilisation en 2024. Les taux d'utilisation des autres plateformes majeures, comme Facebook et TikTok, n'ont que légèrement fluctué au cours des dernières années.

Plateformes de médias sociaux utilisées*

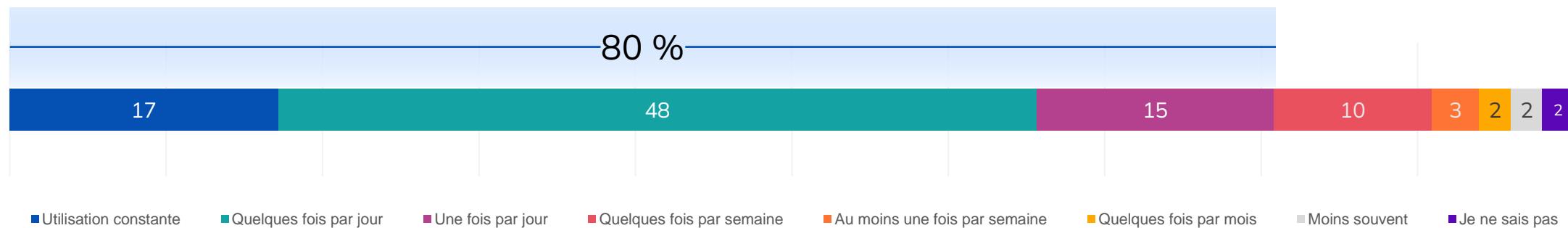
Utilisateurs de médias sociaux de 7 à 17 | %



Quatre utilisateurs de Snapchat sur cinq utilisent la plateforme tous les jours

Fréquence d'utilisation de Snapchat

Utilisateurs de Snapchat* de 7 à 17 ans | %



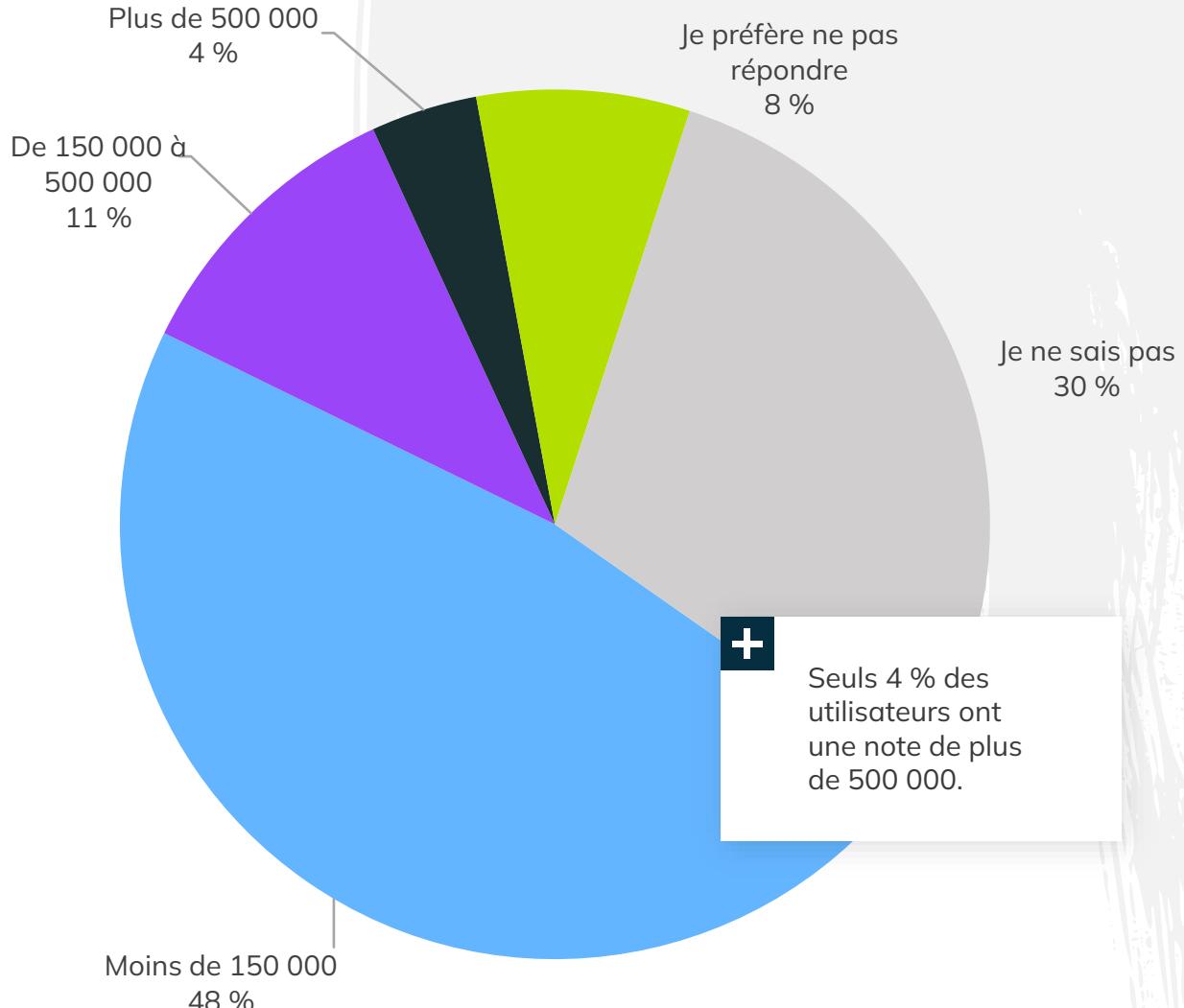
Snapchat donne aussi une note à ses utilisateurs basée sur leur utilisation de ses fonctionnalités

Le Sapscore est calculé en fonction du nombre de Snaps envoyés et reçus, du nombre de Stories publiées et « quelques autres facteurs »**.

Ce système encourage les utilisateurs à rester actifs sur la plateforme, et peut contribuer à la grande utilisation quotidienne de ce réseau social. On peut voir un lien entre l'adhésion enthousiaste à ce système et la valeur qu'accordent les adolescents à leur note ou le succès de Snapchat à promouvoir cette fonctionnalité.

Sapscore

Utilisateurs de Snapchat* de 12 à 17 ans | %



* Mois précédent.

** <https://help.snapchat.com/hc/fr-fr/articles/7012326657044-Qu-est-ce-qu-un-Sapscore>

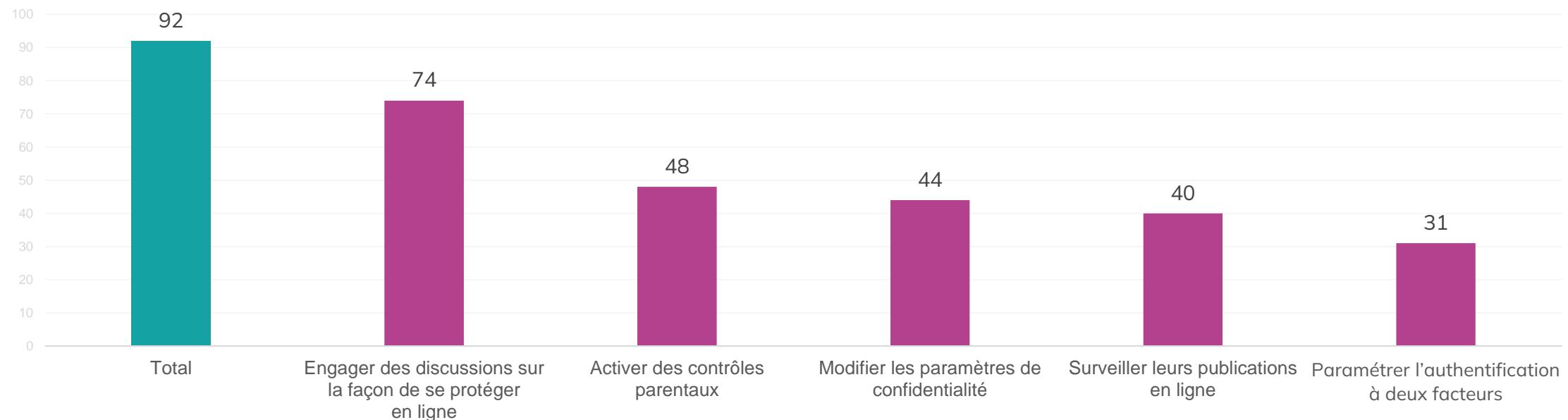


Veiller à la
sécurité des
enfants en ligne

Plus de neuf parents sur dix prennent des mesures pour veiller à la sécurité de leurs enfants sur les médias sociaux...

Mesures prises pour veiller à la sécurité de ses enfants sur les médias sociaux

Parents d'enfants de 7 à 17 ans qui utilisent les médias sociaux* | %

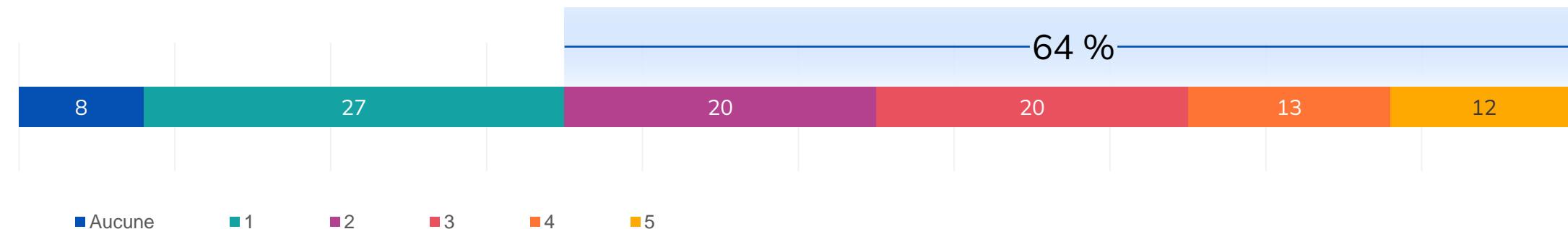


C'est l'une des approches les plus directes qui est la plus populaire : engager des discussions avec ses enfants sur la façon de se protéger en ligne.

... et 64 % des parents utilisent plus d'une méthode

Nombre de mesures prises pour veiller à la sécurité de ses enfants sur les médias sociaux

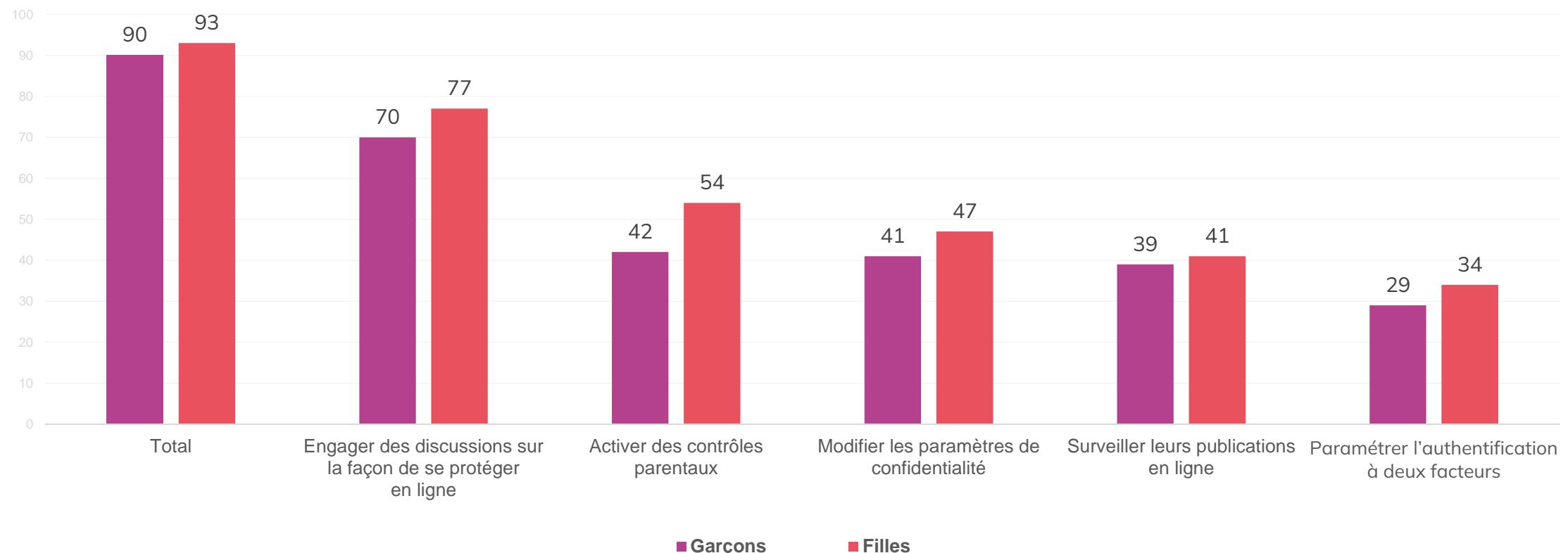
Parents d'enfants de 7 à 17 ans qui utilisent les médias sociaux* | %



Les parents de filles sont plus portés à engager la discussion sur la sécurité en ligne, à activer des contrôles parentaux et à utiliser l'authentification à deux facteurs

Mesures prises pour veiller à la sécurité de ses enfants sur les médias sociaux

Parents d'enfants de 7 à 17 ans qui utilisent les médias sociaux* | %

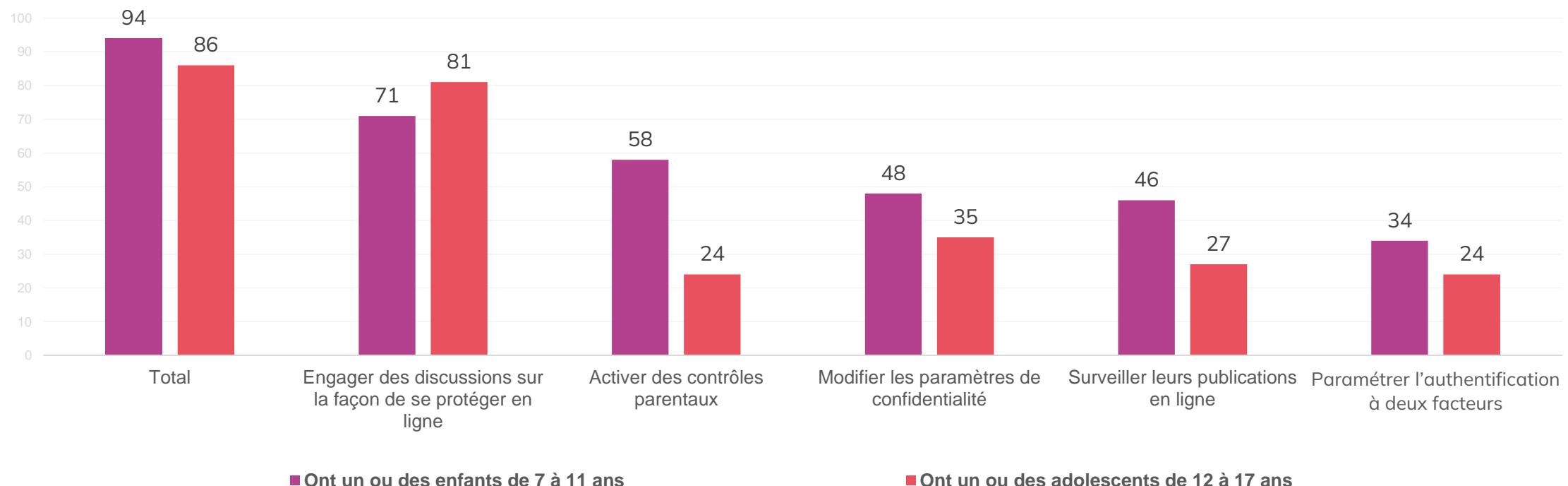


Selon l'âge de leurs enfants, les parents prennent diverses mesures pour veiller à leur sécurité en ligne

Ils sont plus susceptibles de parler à leurs adolescents qu'à leurs enfants de 7 à 11 ans des façons de se protéger en ligne. D'autres mesures, comme l'activation des contrôles parentaux, sont beaucoup plus populaires chez les parents d'enfants de 7 à 11 ans que chez les parents d'adolescents.

Mesures prises pour veiller à la sécurité de ses enfants sur les médias sociaux

Parents d'enfants de 7 à 17 ans qui utilisent les médias sociaux* | %



Principaux
types de
contenus **vidéo**
en ligne

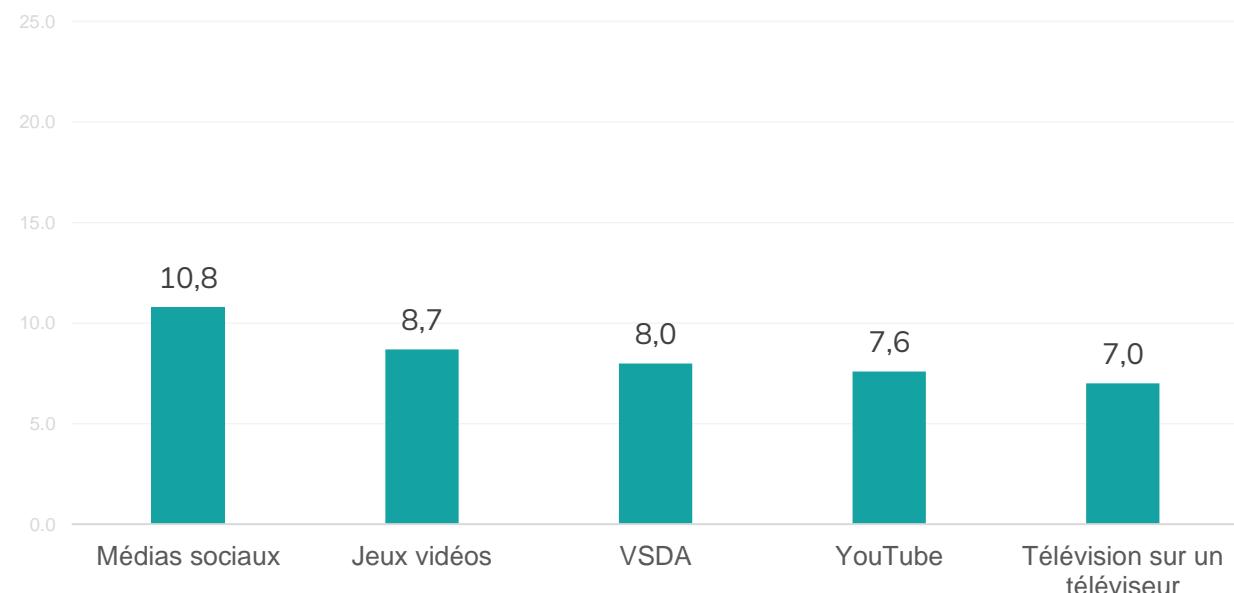


Les adolescents passent beaucoup de temps sur les médias sociaux et sur YouTube

Avec l'énorme succès de TikTok et le nombre croissant de vidéos en format court sur Instagram et Facebook, une grande portion du temps passé sur les médias sociaux est probablement consacrée au visionnement de contenu.

Estimation des heures hebdomadaires consacrées aux différents types de contenu*

Adolescents de 12 à 17 ans | Heures par semaine type

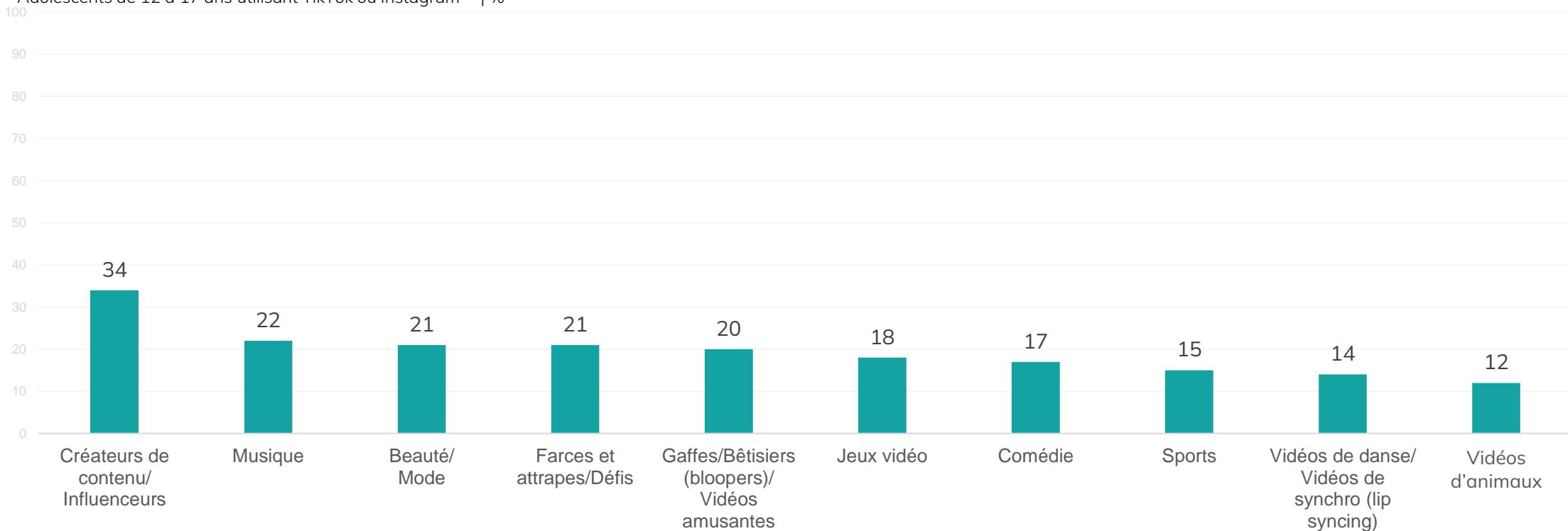


* Comprend le temps total passé sur les médias sociaux, non seulement pour le visionnement de vidéos sur les médias sociaux. Estimation calculée à partir des réponses aux questions sur le temps consacré au visionnement au cours d'un jour de semaine type ou d'un jour de week-end type.

Les vidéos de créateurs de contenu, de musique et de beauté mode intéressent beaucoup les adolescents qui regardent des vidéos sur les plateformes comme Instagram et TikTok

Types de contenu préférés sur TikTok ou Instagram*

Adolescents de 12 à 17 ans utilisant TikTok ou Instagram** | %



* Les répondants pouvaient choisir jusqu'à 3 types de contenu dans une liste de 19 options; on voit ici les 10 types de contenu les plus populaires.

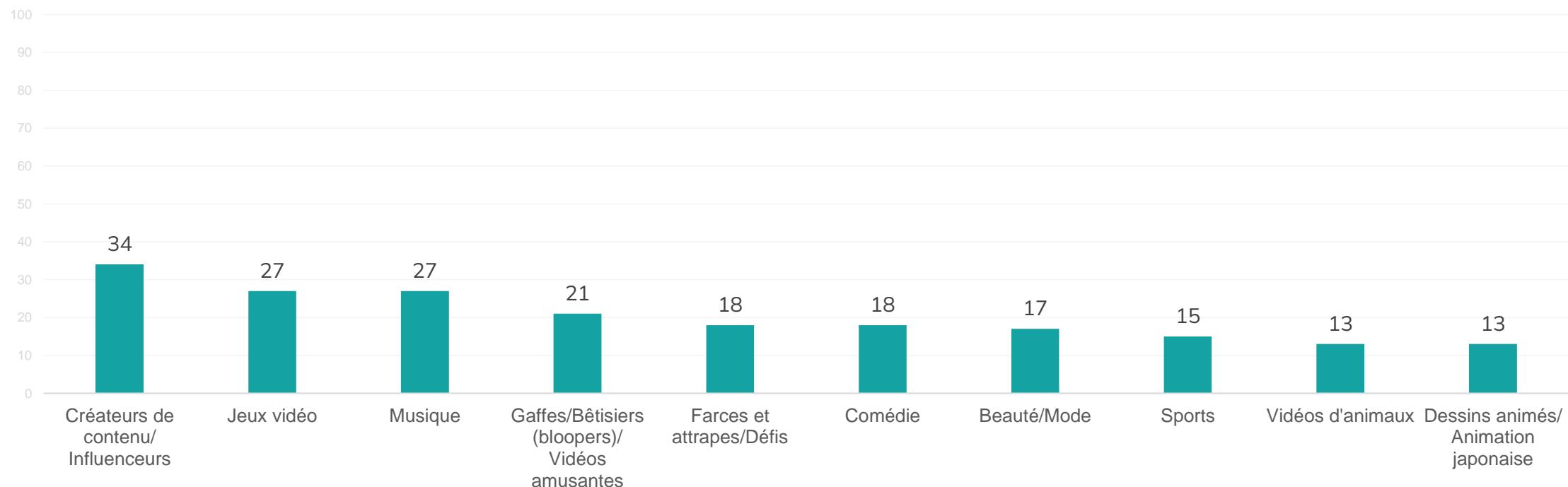
** Mois précédent sur une de ces deux plateformes.

Les vidéos des créateurs de contenu et de musique sont aussi parmi les principaux types de contenu que regardent les adolescents sur YouTube

Les contenus de jeux vidéo sont plus populaires sur YouTube que sur les médias sociaux.

Types de contenu préférés sur YouTube*

Adolescents de 12 à 17 ans utilisant YouTube** | %



* Les répondants pouvaient choisir jusqu'à 3 types de contenu dans une liste de 19 options; on voit ici les 10 types de contenu les plus populaires.

** Tous les mois.

Méthodologie et utilisations permises

Méthodologie

L'OTM Junior, une division de l'Observateur des technologies médias, est la première étude annuelle sur les jeunes et les médias au Canada. Diverses questions ont été posées à un groupe de répondants en ligne composé de 1 972 ménages canadiens, répartis à parts égales entre francophones et anglophones. Les parents ont répondu à la première partie du sondage sur la composition du ménage et les technologies possédées par la famille (services de télévision, abonnement à Netflix, etc.). La seconde partie du sondage consiste en une série de questions sur les habitudes de consommation des médias des enfants et des adolescents âgés de 2 à 17 ans présents dans le domicile. Les parents ont répondu pour les enfants âgés de 2 à 11 ans, et devaient consentir à ce que leurs adolescents répondent par eux-mêmes. Sur les 1 972 ménages sondés, il a été possible de recueillir des données sur 2 798 enfants. L'OTM Junior est un produit du service de recherche de CBC/Radio-Canada. Les données ont été recueillies par Ad hoc Research entre le 14 février et le 27 mars 2024.

Utilisations permises

Le présent rapport est destiné à l'usage exclusif de votre organisation. Toute distribution à l'extérieur de votre organisation est interdite sans autorisation préalable. Il est permis d'en extraire des données ou d'y faire référence dans des discours, des présentations ou des rapports rédigés par des membres de votre organisation, sous réserve que « OTM Junior 2024 » soit clairement cité comme étant la source de ces extraits ou références.



Veuillez visiter le [portail de l'OTM](#) pour accéder aux rapports, aux tableaux des sommaires des données et à l'outil d'analyse de données interactif de l'organisme.