



Ce que veulent les donateurs canadiens 2018 : Utilisation générale des médias sociaux

Huit Canadiens sur dix (81 %) possèdent un compte de média social, soit 91 % des milléniaux (génération Y), 85 % des membres de la génération X et 70 % des baby-boomers. Les femmes (84 %) sont plus susceptibles que les hommes (78 %) d'être actives sur au moins un compte de média social.

Parmi les plateformes de médias sociaux, Facebook demeure la plus populaire : trois Canadiens sur quatre (75 %) disent avoir un compte Facebook, loin devant Twitter (29 %), Instagram (28 %), Reddit (5 %) ou d'autres plateformes (13 %).

En outre, 4 % des Canadiens tiennent un blogue et 7 % ont un compte sur un forum ou une communauté en ligne, de sorte que seulement 19 % des Canadiens ne sont actifs sur aucune de ces plateformes de médias sociaux. Les milléniaux sont plus susceptibles que les membres de la génération X et les baby-boomers de posséder un compte sur l'une ou l'autre de ces plateformes.

Les Canadiens qui utilisent les médias sociaux sont principalement actifs sur Facebook et Instagram, environ trois sur dix se disant « très actifs » sur ces plateformes (publications, partages, mentions « J'aime » ou commentaires sur divers sujets). Les utilisateurs de Twitter sont plus passifs, la moitié d'entre eux (49 %) affirmant qu'ils ne font principalement que lire ce que d'autres personnes publient.

Près de deux Canadiens sur dix actifs sur les médias sociaux (18 %) ont versé un don à un organisme de bienfaisance en réponse à une demande publiée sur leur compte de média social. Les milléniaux (23 %) et les membres de la génération X (19 %) sont plus susceptibles que les baby-boomers (13 %) de faire un don de bienfaisance en réponse à une invitation ou une publication sur les médias sociaux.

À l'échelle régionale, les Canadiens des provinces des Prairies en Saskatchewan et au Manitoba sont les plus susceptibles d'avoir fait un don à un organisme de bienfaisance de cette façon : trois résidents sur dix (29 %) ont fait un don à la suite d'une demande sur les médias sociaux, devançant la Colombie-Britannique (23 %), l'Ontario (21 %), le Canada atlantique (19 %), l'Alberta (14 %) et le Québec (10 %).

Les taux de réponse aux sollicitations sur les médias sociaux varient d'un organisme à l'autre : à la question concernant les fois où ils avaient fait un don en réponse à une demande ou une publication sur les médias sociaux, huit Canadiens sur dix (80 %) indiquent que la demande venait le plus souvent de quelqu'un qu'ils connaissent personnellement.

Méthodologie

Les résultats du sondage auprès des Canadiens de la population générale sont basés sur un sondage mené par la firme Ipsos entre le 10 et le 17 octobre 2017 pour le compte de la l'Association des professionnels en philanthropie (AFP). Dans le cadre de ce sondage, un échantillon de 1 500 Canadiens âgés de 18 ans ou plus ont été interrogés. Une pondération a ensuite été appliquée pour équilibrer les données démographiques de telle sorte que la composition de l'échantillon reflète celle de la population adulte du Canada selon les données de recensement et que les résultats correspondent approximativement à ceux que l'on obtiendrait en sondant tout l'univers de l'échantillon. La précision des sondages en ligne d'Ipsos est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité. Dans le cas présent, le sondage est exact à +/- 2,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20, par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si tous les adultes du Canada avaient été sondés. L'intervalle de crédibilité est toujours plus important chez les sous-groupes d'une population. Les sondages et enquêtes par échantillonnage peuvent tous être exposés à d'autres sources d'erreur, y compris, entre autres, les erreurs de couverture et les erreurs de mesure.