

Cahier de recherche

Centre de recherche sur la gouvernance (CERGO)

Juillet 2025

PERCEPTIONS ET ATTENTES CITOYENNES FACE À LA  
COMMUNICATION MUNICIPALE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX :  
LE CAS DU QUÉBEC

Philippe Dubois, Ph.D.

École nationale d'administration publique (Québec)

Vincent Mabillard, Ph.D.

Université libre de Bruxelles (Belgique)

Julián Villodre, Ph.D.

Université de Valence (Espagne)

Raphaël Zumofen, Ph.D.

Université de Lausanne et HES-SO Valais-Wallis (Suisse)





**RÉSUMÉ :** La recherche a déjà largement montré le potentiel des médias sociaux lorsqu'il s'agit de diffuser des informations gouvernementales et d'accroître l'engagement citoyen. Toutefois, exploiter pleinement ce potentiel reste difficile, en particulier pour les organisations publiques. Le but de cette étude est de mieux comprendre les attentes exprimées par les citoyens à l'égard des pratiques de communication municipale sur les médias sociaux. Pour ce faire, nous avons lancé, en collaboration avec 19 administrations municipales québécoises (7 grandes villes et 12 arrondissements montréalais), un questionnaire en ligne permettant de mesurer les attentes citoyennes. Ce sondage, diffusé sur les médias sociaux des partenaires, nous a permis de collecter des données inédites auprès de 2012 répondants. Il vise à cerner leurs attentes au regard des grands axes de l'engagement citoyen tels que présentés dans la littérature scientifique : tonalité des publications, nombre de réactions, support et format utilisés, etc. Les résultats descriptifs de cette étude confirment qu'une large majorité des citoyens sondés souhaitent que leur administration municipale soit présente sur les médias sociaux, surtout sur Facebook et Instagram. Toutefois, les préférences varient selon l'âge et le genre. Les jeunes adultes et les femmes sont plus sensibles aux contenus visuels, positifs et engageants, tandis que les plus âgés attendent davantage de réactivité. L'information officielle et les événements suscitent le plus d'intérêt, alors que la vie démocratique et les campagnes de prévention mobilisent assez peu. La forme et le ton des publications influencent modérément l'engagement.

**MOTS CLÉS :** médias sociaux ; communication publique ; attentes citoyennes ; politique municipale ; administration publique ; Québec

## REMERCIEMENTS

Les auteurs remercient chaleureusement pour leur précieuse collaboration les villes de Québec, Gatineau, Longueuil, Lévis, Trois-Rivières, Terrebonne et Saint-Jean-sur-Richelieu, ainsi que les arrondissements montréalais suivants : Ahuntsic-Cartierville, Anjou, Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce, Lachine, Mercier–Hochelaga-Maisonneuve, Outremont, Le Plateau-Mont-Royal, Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles, Saint-Laurent, Saint-Léonard, Le Sud-Ouest et Verdun.

Les auteurs remercient également Chutima Saravari pour son travail rigoureux sur la base de données, ainsi qu'Isabelle Godbout, coordonnatrice du CERGO, pour son assistance dans le processus d'édition de ce cahier de recherche.

## POUR CITER CE DOCUMENT

Dubois, P., Mabillard, V., Villodre, J. et Zumofen, R. (2025). Perceptions et attentes citoyennes face à la communication municipale sur les médias sociaux : le cas du Québec. Québec : Centre de recherche sur la gouvernance, École nationale d'administration publique.

ISBN : 978-2-89734-095-7 (PDF)

DOI : [10.13140/RG.2.2.28810.38088](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28810.38088)

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2025

Bibliothèque et Archives Canada, 2025

## TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	1
2. RELATION ÉTAT-CITOYEN DANS UNE PERSPECTIVE DE GOUVERNANCE PUBLIQUE. 3	
2.1 Une approche centrée sur les citoyens .....	4
2.2 L'engagement citoyen .....	5
3. CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	7
3.1. L'adoption des médias sociaux par les citoyens.....	7
3.2. L'utilisation des médias sociaux par les municipalités.....	9
4. MÉTHODE.....	12
5. RÉSULTATS DESCRIPTIFS GLOBAUX PAR QUESTION.....	16
5.1. Caractéristiques des répondants .....	17
5.2. Perceptions citoyennes : communication municipale sur les médias sociaux ....	18
5.3. Habitudes de fréquentation des pages municipales .....	21
5.4. Attentes concernant l'interactivité.....	22
5.5. Participation et engagement citoyen .....	25
6. ANALYSES DESCRIPTIVES PAR GENRE ET PAR GROUPE D'ÂGE.....	33
6.1. Pertinence de la présence municipale sur les différentes plateformes .....	33
6.2. Intérêt pour les comptes officiels municipaux .....	35
6.3. Interaction avec les contenus des pages municipales.....	37
6.4. Perceptions et attentes relatives à l'interactivité avec les pages municipales ..	46
7. CONCLUSION.....	50
RÉFÉRENCES .....	53
ANNEXE 1 : LIBELLÉ DES QUESTIONS .....	57

## 1. INTRODUCTION

Le nombre de projets de gouvernement électronique<sup>1</sup> utilisant les technologies de l'information et des communications (TIC) a fortement augmenté au cours des dernières décennies. Promettant efficacité et rapidité de diffusion de l'information, les applications du Web dit « 2.0 » ont rapidement gagné en popularité. C'est notamment le cas des médias sociaux. Les avantages des médias sociaux sont souvent mis en avant dans la littérature scientifique (Faber et al., 2020) et dans les rapports publiés par des consultants, expliquant en partie leur adoption généralisée au sein des administrations municipales, régionales et nationales dans de nombreux pays (Zumofen et Mabillard, 2021). Cette adoption repose majoritairement sur la possibilité d'interagir directement et immédiatement avec les citoyens (Bertot et al. 2010) et d'améliorer la relation entre les organisations publiques et la population (Mabillard et al., 2021). L'utilisation à large échelle de ces médias par les administrations publiques vise désormais à transformer leur fonctionnement et la manière dont elles interagissent avec la population.

Directement lié à l'établissement d'une meilleure relation État-citoyens, le thème de l'engagement a été fortement étudié, évalué, et mis en exergue dans les politiques relatives à l'utilisation des médias sociaux au sein des administrations. L'engagement citoyen sur les médias sociaux est généralement défini par le niveau d'interactivité entre les administrations et les autres utilisateurs sur ces plateformes. Sa mesure repose principalement sur les réactions, partages et commentaires laissés par les utilisateurs sur les pages officielles des comptes de médias sociaux des administrations, surtout au niveau municipal (Haro-de-Rosario et al., 2018). L'engagement sert d'abord à appréhender la possibilité, pour les citoyens, de participer aux affaires sociales et politiques de leur municipalité.

Ainsi, la recherche s'est principalement concentrée sur les facteurs permettant d'accroître l'engagement citoyen, avec l'objectif d'augmenter la participation citoyenne. Nous définissons la participation comme un processus consistant à fournir des connaissances et la possibilité de participer aux activités politiques, sociales et administratives. Cette définition reprend l'approche de Rowe et Frewer (2004), pour qui la participation citoyenne est une pratique consistant à consulter et à impliquer les membres du public dans la prise de décision et l'élaboration des politiques publiques, leur permettant de collaborer avec les institutions responsables de l'élaboration de ces politiques.

---

<sup>1</sup> Le gouvernement électronique correspond aux rôles et activités de l'administration reposant sur les technologies de l'information et de la communication. Selon Brown (2005), il englobe quatre domaines de la gouvernance et de l'administration publiques : les programmes économiques et sociaux de l'État, la relation État-citoyen (démocratie électronique), les opérations internes et les relations de l'administration avec son environnement. St-Amant (2005) décrit les défis mais aussi les avantages de l'e-gouvernement pour les citoyens et pour les administrations, du point de vue des interactions notamment.

Ce processus peut, en fonction du degré de participation visé, guider la gouvernance municipale à plusieurs égards, selon les cas. Cela peut, par exemple, être une source d'information sur les besoins et les demandes des citoyens, ou encore de rétroaction sur les décisions prises par l'administration municipale. Dans certains cas, les interactions citoyennes sur les médias sociaux peuvent même influencer le développement des politiques publiques sur un territoire. Dans tous les cas, la prise en compte des informations obtenues à partir des interactions citoyennes, via leurs réactions aux différents contenus ou encore par sondages, pour ne nommer que ces exemples, peuvent varier d'un cas à un autre, augmentant ou diminuant l'effet de la participation sur la prise de décision publique.

Sur les médias sociaux, la participation rejoint le thème de l'engagement citoyen. Ce dernier est notamment mesuré par le biais de trois métriques issues des plateformes elles-mêmes : les réactions (par exemple les mentions « J'aime »), les partages/republications du contenu et les commentaires. Toutefois, si ces métriques sont facilement accessibles et utilisables, leur analyse élude plusieurs éléments, comme les données socio-démographiques des personnes ayant réagi, partagé ou commenté une publication. Surtout, elle ne permet pas de comprendre leurs motivations à le faire. Les métriques fournies par les plateformes sociales ignorent aussi les attentes des personnes n'ayant pas vu une publication. Ce sont là des sources d'informations potentiellement utiles aux praticiens de la communication publique, permettant de comprendre plus largement les dynamiques de communication entre une administration et les citoyens sous sa juridiction.

Partant de ce constat, cette étude cherche à mieux cerner les attentes citoyennes en matière de communication publique sur les médias sociaux. D'autre part, elle vise aussi à analyser dans quelle mesure les pratiques existantes (qui cherchent généralement accroître l'engagement) s'alignent avec les attentes exprimées par les citoyens québécois. Ces deux questionnements se trouvent au cœur de la démarche présentée dans ce rapport.

## 2. RELATION ÉTAT-CITOYEN DANS UNE PERSPECTIVE DE GOUVERNANCE PUBLIQUE

Le paradigme actuel de la gouvernance publique fait la part belle aux échanges entre parties prenantes, au centre desquelles se trouvent le plus souvent les citoyens. Cette approche s'inscrit dans le développement d'une société de plus en plus structurée en réseaux, reposant sur la participation croissante de diverses parties prenantes, mettant l'accent sur une dynamique davantage collective qu'au sein de modèles de gestion plus dominants antérieurement, comme la bureaucratie wébérienne et la nouvelle gestion publique (Rigaud, 2012). Cette dynamique vise à créer de la valeur publique, à approfondir les mécanismes démocratiques de nos sociétés et à comprendre les attentes de la population, notamment en encourageant la participation citoyenne. Elle tend à renforcer, du moins en principe, l'engagement de la population, appelant à une interactivité plus marquée entre administrations et citoyens (Charalabidis et Koussouris, 2012). À cet égard, les médias sociaux présentent un potentiel indéniable pour renforcer les logiques d'interactivité et de participation.

Ainsi, en tant que fer de lance du Web 2.0, les médias sociaux ont été rapidement intégrés à la stratégie de communication de nombreuses administrations publiques. Bonsón et al. (2012) expliquent que ces médias peuvent, lorsqu'ils sont utilisés adéquatement auprès du bon public cible, renforcer la transparence, améliorer la participation citoyenne, et plus généralement la fourniture des prestations étatiques, en abaissant les obstacles traditionnels à l'engagement citoyen (distance, anonymat, temps, etc.). Le temps de réaction, plus court sur les médias sociaux que pour d'autres outils de communication publique, permet également d'accroître la réactivité aux besoins et demandes des utilisateurs et ainsi dialoguer avec les citoyens sur des questions importantes. Il est néanmoins important de noter qu'il existe un écart certain entre le potentiel offert par les médias sociaux et les pratiques observées. En d'autres termes, il convient de bien distinguer l'outil de leur usage.

À ce propos, plusieurs auteurs ont exprimé des critiques et des réserves par rapport à l'adoption et l'utilisation des médias sociaux (Coutant et Stenger, 2012 ; Mabillard et al., 2024). Ainsi, selon plusieurs études, les problèmes relevés avec d'autres canaux de communication, réputés moins efficaces en matière d'interaction et d'expression citoyenne, n'ont pas disparu avec les médias sociaux. Ces études ont montré que : i) la capacité des médias sociaux à créer de l'interaction reste limitée (Williamson et Parolin, 2013) ; ii) l'encouragement à participer prend le pas sur la participation « effective » et la capacité des citoyens à influencer la prise de décision (Ertiö, 2015) ; et iii) une partie non négligeable de la population n'utilise pas les médias sociaux, pour différentes raisons (Linders, 2012). Nous ajoutons que les contenus de nature plus divertissante sont généralement plus populaires auprès des internautes que ceux à caractère officiel ou administratif. Soulignons aussi la multiplication de l'offre de plateformes sociales et la fragmentation des publics en ligne, ce qui représente un défi important pour les

organisations qui disposent de peu de moyens et qui doivent choisir quels médias sociaux investir.

Plusieurs contributions récentes ont montré que l'interactivité reste limitée entre les administrations et les citoyens, notamment au niveau municipal, et ce malgré un nombre de publications et d'abonnés parfois élevé (Dubois, 2021 ; Evans et al., 2018 ; Gintova, 2019 ; Zumofen et al., 2023). En ce sens, la communication reste encore souvent unidirectionnelle, de l'émetteur (l'organisation publique) vers ses récepteurs (les citoyens). Zheng et Zheng (2014) ajoutent que, en fonction des cas considérés, les administrations adoptent et utilisent davantage les médias sociaux à des fins de marketing politique plutôt que pour promouvoir des services publics transparents et participatifs. Il est toutefois important de noter que les situations observées en pratique varient fortement en fonction des lignes directrices en matière de communication sur les médias sociaux et des contextes politiques. Elles peuvent parfois aussi varier au sein même d'une administration ou d'un gouvernement, par exemple entre les différents services, directions ou ministères.

## 2.1 Une approche centrée sur les citoyens

Malgré ces réserves, et la différence significative entre les promesses offertes par les médias sociaux et les pratiques adoptées par les administrations publiques, on observe une tendance globale vers un engagement accru des citoyens dans la vie publique. Par exemple, l'approche consultative, qui vise à recueillir les perceptions et préférences citoyennes avant la prise de décision, est devenue de plus en plus populaire, créant des attentes plus fortes en matière de transparence et d'accessibilité des administrations selon différentes sources (voir Sorn-in et al., 2015 et Singh et al., 2022). La popularité de l'implication citoyenne va de pair avec le développement des TIC mentionné plus haut, et plus particulièrement des médias sociaux. Du point de vue théorique, Dunleavy et al. (2006) ont avancé que l'on était entré dans l'ère de la « gouvernance numérique », caractérisée par une plus grande ouverture administrative et un rôle plus fort pour le citoyen, dont les retours (*feedback*) peuvent être exploités par l'État dans la conception et la mise en œuvre des politiques publiques.

En ce sens, les médias sociaux peuvent contribuer à une approche centrée sur le citoyen plus aboutie, en lui fournissant les moyens de recevoir les informations nécessaires à leur participation aux débats publics. La mobilisation des plateformes de médias sociaux participe ainsi à la numérisation du gouvernement ; des travaux antérieurs ont montré que les médias sociaux peuvent influencer positivement l'engagement citoyen (Kende et al., 2016) et offrir des opportunités aux groupes défavorisés ou marginalisés de participer (Lupien, 2020). Toutefois, le niveau et l'ampleur de la participation citoyenne dépendent directement de l'usage qui est fait des médias sociaux (Criado et Villodre, 2021). En ce sens, notre étude vise justement à comprendre les attentes citoyennes, afin de mieux cerner les perceptions des

pratiques de communication actuelles, et de favoriser leur optimisation, notamment dans la perspective d'accroître l'engagement sur les médias sociaux.

## 2.2 L'engagement citoyen

Plusieurs contributions antérieures ont clairement montré que l'engagement citoyen et la participation figurent parmi les principaux objectifs des organisations publiques (Mergel, 2013). Cependant, la notion d'engagement citoyen reste souvent mal définie. En fonction de la perspective choisie, ce terme fait référence à la participation du public, à l'implication des parties prenantes, à la participation politique, ou à l'activisme. Selon Marchioli et Courbet (2010), l'engagement est quantifiable de manière univoque, par l'intermédiaire de divers types d'interactions (de nature différente) à un instant t. Sur les médias sociaux, il s'agit donc de l'ensemble des réactions, des commentaires et des partages (sous toutes leurs formes).

La plupart des études se basent sur l'approche et les métriques proposées par Bonsón et Ratkai (2013). Celles-ci incluent le nombre de publications, d'abonnés, de pages vues, et surtout de mentions « j'aime » (*likes*), en particulier sur Facebook. Pour ces deux auteurs, l'engagement peut être mesuré en additionnant la popularité (*popularity*: nombre moyen de *likes* par message [pour 1000 abonnés]), l'implication (*commitment*: nombre moyen de commentaires par message [pour 1000 abonnés]) et la viralité (*virality*: nombre moyen de partages par message [pour 1000 abonnés]). Kagarise et Zavattaro (2016) ajoutent que l'ampleur (mesurée par le nombre d'abonnés, de pages vues et de mentions) et la fréquence à laquelle les citoyens consultent, commentent, répondent ou ajoutent du contenu aux pages de médias sociaux du gouvernement sont toutes deux importantes. Pour Mergel (2017), ces approches restent une mesure indirecte pour appréhender l'engagement, qui devrait également être abordé par le biais de la qualité des fils de discussion. Par conséquent, cette auteure préfère une approche plus approfondie et relationnelle des interactions entre gouvernements et citoyens sur les médias sociaux. Elle montre par exemple que lorsque les chiffres habituellement utilisés pour mesurer l'engagement, comme le nombre de partages, ne correspondent pas aux perceptions citoyennes, une campagne basée sur une croyance erronée (réputation basée sur un engagement élevé) peut se retourner contre les organisations publiques.

Ces limites requièrent d'autres types d'analyse de l'engagement. Il peut s'agir d'adopter le point de vue des administrations publiques en documentant, par exemple, la perception de l'engagement par les responsables de communication, ou encore leur évaluation de la qualité des interactions). Il peut aussi s'agir d'adopter le point de vue des citoyens – ce qui est l'objet de cette étude – en cherchant à comprendre leurs intérêts et leurs motivations concernant la communication publique sur les médias sociaux. Cette approche permet de pallier les limites de la perspective orientée purement sur les métriques décrite plus haut. Elle permet également de se pencher sur les objectifs de communication stratégique et sur les attentes

et caractéristiques des usagers. Il convient donc de dépasser l'analyse proposée par Bonsón et Ratkai (2013) et d'intégrer les différentes composantes de la communication État-citoyen sur les médias sociaux, comme décrit dans la Figure 1.

**Figure 1**

Mesures de l'engagement citoyen sur les médias sociaux



Source : Auteurs.

Dans ce contexte, de nombreuses contributions (par exemple Bellström et al., 2016 ; Skoric et al., 2016) ont examiné les facteurs favorisant l'engagement, en se concentrant principalement sur le contenu (types de messages publiés par les administrations et types de commentaires publiés par les citoyens). D'autres publications ont investigué l'influence du format (texte, photo, vidéo) et du moment de la publication (semaine, fin de semaine, vacances), ainsi que l'association entre l'engagement et divers aspects liés à la politique de communication (fréquence, modération, etc.) des administrations publiques. Les résultats ont montré que l'interactivité (pourcentage de réponses des administrations publiques aux commentaires publiés) influence significativement et positivement l'engagement citoyen, tandis que la simple activité (le nombre total de publications) a un effet négatif sur l'engagement citoyen (voir notamment Haro-de-Rosario et al, 2018).

Ces facteurs et les résultats associés se concentrent cependant sur la perspective de l'administration et éludent la perspective citoyenne, encore trop souvent inexplorée. En effet, peu de contributions ont analysé la manière dont l'engagement est perçu du point de vue des citoyens. L'une de ces études se concentre sur la perception qu'ont les citoyens de l'importance des médias sociaux (Wirtz et Kurtz, 2016), montrant que seuls quelques-uns d'entre eux (sur un échantillon de 717 personnes) ont jugé importante la présence de leur administration municipale sur les médias sociaux. Plus récemment, Wirtz et al. (2020) ont démontré que l'attractivité des comptes de médias sociaux dépend surtout des connexions entre usagers et de l'attrait des contenus publiés par les administrations publiques et les autres utilisateurs (sur un échantillon de 164 personnes). Ces deux études n'abordent toutefois pas la question de l'engagement. Encore une fois, notre étude vise à combler les

lacunes identifiées dans la littérature pour dégager des tendances relatives aux perceptions citoyennes de l'engagement, et plus généralement à leurs attentes en matière de communication publique sur les médias sociaux.

### 3. CONTEXTE DE L'ÉTUDE

#### 3.1. L'adoption des médias sociaux par les citoyens

Cette étude se penche sur l'activité des municipalités sur les médias sociaux dans le contexte canadien, plus particulièrement au Québec. À l'instar de nombreux autres pays, les médias sociaux ont été largement adoptés par la population, qui les utilise très fréquemment. Selon les travaux des chercheurs Mai et Gruzd (2022) du *Social Media Lab* (Toronto Metropolitan University), plus de 50 % des adultes canadiens sont actifs sur Facebook, YouTube et Instagram, et environ 40 % sur LinkedIn. Leur étude, conduite auprès d'un échantillon de 1 500 Canadiens, montre également que ces plateformes reculent face à l'arrivée de nouveaux acteurs comme TikTok. Ainsi, la proportion d'adultes utilisateurs de Facebook est passée de 83 % à 80 % entre 2020 et 2022, et de 64 % à 62 % dans le cas de YouTube. En revanche, Instagram est resté stable. TikTok, pour sa part, est passé de 15 % à 26 % sur la même période, notamment en raison de sa forte popularité auprès des plus jeunes générations. La fréquence d'utilisation de cette plateforme a aussi augmenté entre 2020 et 2022, tandis qu'on observe une baisse pour Facebook, YouTube et Instagram (Mai et Gruzd, 2022). Au Québec plus précisément, les données de l'enquête NETendances 2024 montrent que 92 % des internautes adultes sont présents sur les médias sociaux. En moyenne, ils seraient actifs sur 3 plateformes (ATN, 2024). Deux plateformes seulement – Facebook et YouTube – sont utilisées par une majorité, les autres rejoignant des publics plus restreints. Le Tableau 1 présente les 5 médias sociaux les plus utilisés par les Québécois selon les plus récentes données de l'enquête NETendances (2024).

**Tableau 1**

Médias sociaux les plus populaires auprès des internautes québécois (2024)

Média social	Proportion d'internautes québécois adultes utilisant ces médias
Facebook	76 %
YouTube	61 %
Instagram	39 %
TikTok	27 %
LinkedIn	17 %

Source : ATN (2024)

Sauf pour le cas de Facebook qui est une plateforme de type « généraliste », on remarque que les médias sociaux les plus populaires sont ceux qui misent fortement sur la vidéo comme format privilégié (YouTube, TikTok, et dans une moindre mesure Instagram). Les données de l'ATN (2024) permettent aussi de se pencher plus spécifiquement sur les internautes québécois âgés de 18 à 34 ans. Pour cette tranche d'âge, on observe un classement légèrement différent. Facebook (70 %) et YouTube (70 %) restent les médias sociaux les plus populaires, précédant Instagram (69 %), TikTok (51 %), Snapchat (45 %) et Reddit (15 %).

Concernant les autres médias sociaux, soulignons que X (anciennement Twitter) n'est utilisé que par 15 % des internautes adultes québécois (ATN, 2024), une proportion similaire qu'il y a 10 ans où 13 % des répondants à l'étude de NETendances déclaraient être des utilisateurs de la plateforme (CEFRIQ, 2014). Son adoption par les organisations publiques et les élites politiques plus généralement semble avoir été favorisée par sa grande popularité auprès des journalistes et des leaders d'opinion. Toutefois, X ne semble jamais avoir été un média social « grand public ».

Une étude du Centre d'études sur les médias (2024) a montré que les médias sociaux sont utilisés à des fins d'information par un quart des Canadiens, en forte baisse par rapport à la dernière enquête de 2016. Au Québec, cette proportion atteindrait 38 % en 2024, une baisse de 6 points de pourcentage depuis 2022 selon les données NETendances (ATN, 2024). De manière générale, l'utilisation des plateformes de médias sociaux comme source d'information décline dans le monde, même si les sources en ligne restent largement privilégiées, au détriment de la presse écrite notamment (Zumofen et Mabillard, 2021). Selon les données du *Digital News Report* produit par le *Reuters Institute*, cette baisse est fortement influencée par la chute de Facebook comme source d'information (-10 % entre 2014 et 2024). Tandis que la situation de X reste assez stable entre 2014 et 2024, le nombre de personnes utilisant Instagram (+13 %), WhatsApp (+9 %) et YouTube (+8 %) pour s'informer a fortement augmenté sur la même période. Des plateformes comme TikTok, proposant des vidéos en format (très) court, semblent notamment avoir le vent en poupe auprès des plus jeunes (Newman et al., 2024).

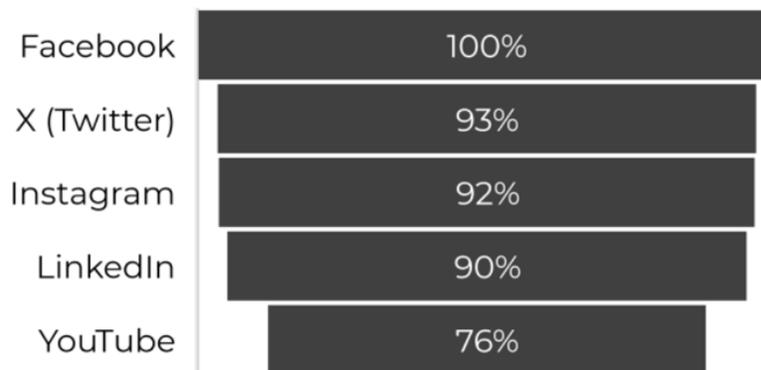
Les pratiques informationnelles varient aussi selon les générations. Au Québec, les médias dits « traditionnels » comme la télévision, la radio et la presse écrite demeurent le support le plus populaire pour s'informer chez 46 % des 18-34 ans, alors que cette proportion grimpe à 84 % chez les 55 ans et plus. À l'inverse, les médias sociaux sont le support le plus populaire à des fins d'information chez 64 % des 18-34 ans, contre seulement 27 % chez les 55 ans et plus (ATN, 2024).

### 3.2. L'utilisation des médias sociaux par les municipalités

Concernant l'utilisation des médias sociaux par les administrations locales, nos données montrent que l'ensemble des 213 municipalités canadiennes de 20 000 habitants et plus au 31 décembre 2024 sont très présentes sur Facebook (100 %), X (93 %), Instagram (92 %) et LinkedIn (90 %) (Figure 2). Elles mettent aussi en exergue l'appétence des villes pour une présence multi-plateformes, puisqu'une grande majorité d'entre elles (88 %) ont une page sur au moins trois médias sociaux (Figure 3). À l'exception d'Instagram, nous observons un « plateau » pour les autres plateformes à partir de 2015-2016. Ce phénomène s'explique par l'omniprésence des municipalités sur Facebook, l'impopularité croissante de X et, sur YouTube, la difficulté à produire du contenu de qualité, gourmand en ressources, notamment pour les plus petites municipalités (Figure 4). Nous ne possédons pas de données équivalentes pour les médias sociaux plus récents, comme TikTok, mais nous remarquons sur la Figure 2 que peu de municipalités sont pour le moment présentes sur ce type de plateformes. Cela peut en partie s'expliquer par l'adoption, en février 2023, de directives par les gouvernements du Canada et du Québec interdisant l'installation et l'utilisation de l'application TikTok sur leurs appareils mobiles. Cette directive fut imitée par plusieurs villes québécoises, mais semble aujourd'hui appliquée de manière variable d'une administration municipale à une autre.

**Figure 2**

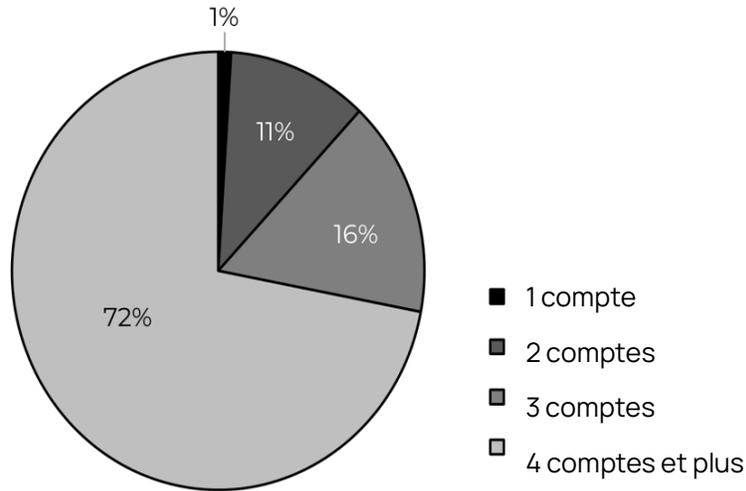
Proportion des municipalités canadiennes de 20 000 habitants et plus présentes sur les médias sociaux (décembre 2024)



Note : Additionnés, les autres comptes (TikTok, Snapchat, etc.) n'atteignent que 13 %.

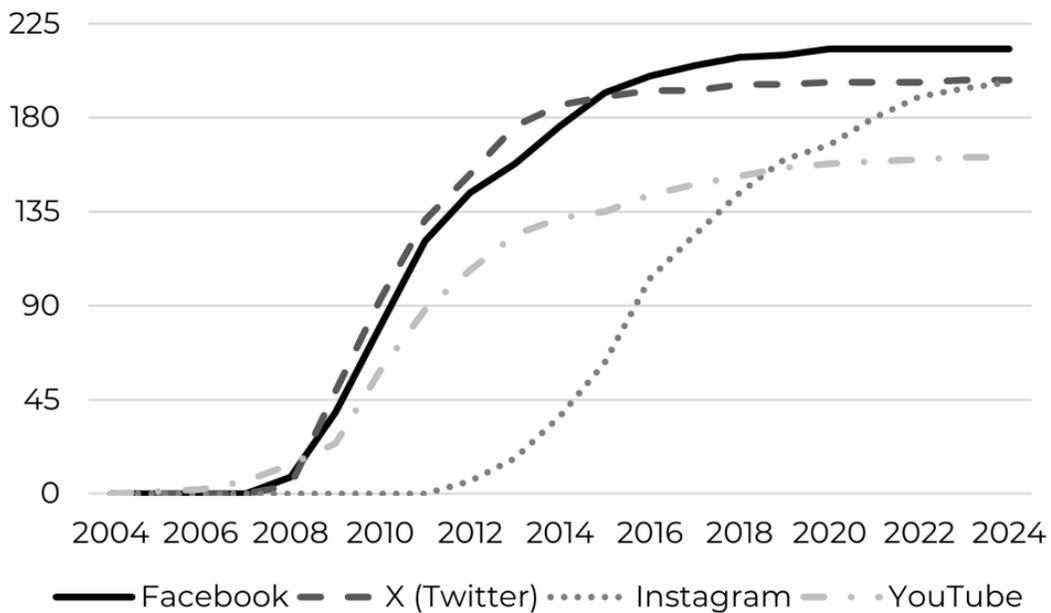
**Figure 3**

Répartition des municipalités canadiennes de 20 000 habitants et plus selon leur nombre de comptes sur les médias sociaux (décembre 2024)



**Figure 4**

Évolution du nombre de comptes de médias sociaux utilisés par les municipalités canadiennes de 20 000 habitants et plus (2004 - 2024)



Note : Comptes pour lesquels les données d'inscription sont disponibles.

Or, précisons encore qu'il ne faut pas confondre *présence* et *activité*. Comme expliqué par Zumofen et al. (2024), plusieurs municipalités peuvent, à la suite de leur inscription, délaisser une plateforme, ou ne pas l'utiliser fréquemment, la rendant peu utile et ne permettant pas d'y développer une communauté. C'est notamment le cas sur X, boudé par un nombre croissant d'élus et d'organisations publiques dans la foulée de son rachat par Elon Musk et en raison de la perception d'une dégradation importante de la qualité des échanges couplée à celle de la montée des discours haineux sur la plateforme<sup>2</sup>. Plusieurs organisations publiques ont ainsi annoncé leur retrait de X, comme l'Université du Québec à Rimouski, le Collège des médecins, Lobbyisme Québec, ou le Protecteur du citoyen et la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse<sup>3</sup>. D'autres, comme l'Université de Montréal, continuent d'y publier des contenus, mais indiquent ne plus interagir avec les utilisateurs<sup>4</sup>. Notons toutefois que le mouvement de départ de cette plateforme précède son rachat. Plusieurs organisations comme la Ville de Trois-Rivières y possèdent encore un compte officiel, mais celui-ci est inactif depuis juin 2022. Elle était, en 2024, la seule des 11 grandes villes québécoises à avoir officiellement annoncé son retrait de la plateforme (Mabillard et al., 2024, p. 88), bien que la majorité d'entre elles semble y entretenir une présence minimale ou ne plus alimenter leurs profils respectifs avec de nouveaux contenus.

En dépit d'une popularité accrue des médias sociaux au sein de la population québécoise et d'une forte adoption de ces outils par les administrations municipales, on constate qu'ils ne sont pas encore le moyen privilégié par les citoyens pour interagir avec leur municipalité. Des données de l'étude NETendances montrent que d'autres moyens de communication tels que les sites Web (25 %) et les courriels (25 %) sont plus populaires auprès des citoyens pour faire part de leurs commentaires à leur administration municipale, contre seulement 6 % qui opteraient pour les médias sociaux (ATN, 2023). Il est ainsi pertinent de s'intéresser aux attentes des citoyens concernant l'utilisation de ces outils à des fins de communication publique en contexte local.

---

<sup>2</sup> « Le maire de Laval Stéphane Boyer ferme son compte X », *Courrier Laval*. <https://courrierlaval.com/le-maire-de-laval-stephane-boyer-ferme-son-compte-x/>

<sup>3</sup> « Vague de départs de X parmi les institutions québécoises », *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/840679/lobbyisme-quebec-quitte-x-question-valeurs?>

<sup>4</sup> « Des organisations québécoises se joignent à la vague de départs de X », *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/2025-01-21/des-organisations-quebecoises-se-joignent-a-la-vague-de-departs-de-x.php>

#### 4. MÉTHODE

Cette étude se concentre sur les 11 municipalités québécoises de plus de 100 000 habitants, incluant les 19 arrondissements de la Ville de Montréal. En raison d'une activité plus intense et d'un nombre d'abonnés généralement plus élevé, nous avons privilégié la collaboration avec les villes les plus peuplées de la province, qui totalisent ensemble près de la moitié de la population du Québec. Cette approche nous a permis de contacter un total de 30 administrations municipales (ville et arrondissements)<sup>5</sup>, dont 19 (7 villes et 12 arrondissements) ont répondu favorablement à notre invitation à collaborer à cette démarche de recherche (63,3 %). Il s'agit d'une proportion élevée comparativement à d'autres études portant sur le même sujet. La liste des organisations partenaires se trouve dans le Tableau 2 ci-dessous.

Avant de contacter les villes et arrondissements, nous avons créé un questionnaire reprenant les facteurs de l'engagement mentionnés plus haut. Nous avons opté pour une enquête par sondage afin de recueillir un maximum de réponses parmi les personnes suivant les publications de leur ville ou arrondissement sur les médias sociaux (Facebook principalement). L'enquête par questionnaire en ligne présente plusieurs avantages : elle permet de réduire les coûts, toucher un large public, et faciliter les rappels (Gingras et Belleau, 2015). Cette méthode présente toutefois certains inconvénients : le plus important concerne le caractère non probabiliste de l'échantillon. Dans le cadre de cette étude, le contrôle sur les répondants nous échappe, rendant de fait impossible toute tentative qui viserait à maîtriser les caractéristiques de la population sur les médias sociaux (déjà très difficile à cerner en elle-même). Ainsi, ce rapport cherche d'abord à dégager des tendances pour les administrations municipales participantes, et non pas à généraliser les résultats présentés à l'ensemble de la population québécoise ou canadienne.

---

<sup>5</sup> C'est-à-dire les 11 villes de 100 000 habitants et plus ainsi que les 19 arrondissements de la Ville de Montréal.

**Tableau 2**  
Villes et arrondissements participant à l'étude

Villes (population estimée, 2024) <sup>6</sup>		Arrondissements (population, 2021) <sup>7</sup>	
Québec	592 884	Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce	170 583
Gatineau	305 334	Mercier-Hochelaga-Maisonneuve	140 627
Longueuil	268 684	Ahuntsic-Cartierville	135 336
Lévis	159 436	Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles	107 941
Trois-Rivières	149 208	Le Plateau-Mont-Royal	105 813
Terrebonne	125 278	Saint-Laurent	102 104
Saint-Jean-sur-Richelieu	100 558	Le Sud-Ouest	84 553
		Saint-Léonard	79 495
		Verdun	70 377
		Lachine	46 428
		Anjou	43 243
		Outremont	24 629

Le questionnaire comprend quatre parties distinctes, liées à différents types d'analyse. La première porte sur les perceptions des répondants quant à la présence de leur ville ou arrondissement sur les médias sociaux. Cette présence est-elle importante ? Les moyens dédiés à la communication sur ces médias devraient-ils plutôt être déployés ailleurs ? Et si leur présence est jugée importante, quels sont les thèmes qui devraient être priorités ? La deuxième partie se concentre sur les facteurs relatifs à l'engagement citoyen, tels que listés plus haut dans ce rapport. Elle se rapporte donc au type et au format de publication souhaités par les répondants, au moment de publication, ou encore à la réactivité des villes et arrondissements face aux questions posées par les usagers. La troisième partie permet de

<sup>6</sup> Selon les données de l'institut de la statistique du Québec. Voir : <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/estimations-de-la-population-des-municipalites-de-25-000-habitants-et-plus>

<sup>7</sup> Selon les données du recensement de 2021. Voir : [https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL\\_STATS\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/CARTE\\_POPULATION%20ET%20SUPERFICIE%202021.PDF](https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL_STATS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/CARTE_POPULATION%20ET%20SUPERFICIE%202021.PDF)

récolter des données de nature socio-démographique sur les répondants afin d'affiner l'analyse. Les liens tissés entre les facteurs de l'engagement et les profils des répondants permettent en effet de mieux cerner leurs attentes et leurs pratiques en ligne selon leur âge, leur genre, leur engagement politique, etc. Enfin, la quatrième partie ne comporte qu'une seule question à propos d'un éventuel intérêt à être recontacté pour un entretien<sup>8</sup>.

Avant sa diffusion, le questionnaire a été soumis au Comité d'éthique de la recherche de l'École nationale d'administration publique (ENAP) pour avis<sup>9</sup>. Il a ensuite été prétesté par un échantillon de 10 personnes (6 femmes et 4 hommes âgés de 18 à 65 ans) composé d'étudiants, de retraités, et de personnes travaillant dans divers secteurs, avec des niveaux de responsabilité variables. Cette étape a permis de valider la bonne compréhension des questions par les répondants potentiels, de déceler les écarts d'interprétation par rapport aux intentions de recherche initiales et d'affiner la mise en page du questionnaire. Ce dernier a aussi été validé par les personnes responsables de la communication identifiées par chacune des organisations municipales.

La collecte de données a débuté le 14 avril 2025 (première publication par une administration municipale partenaire) et s'est terminée le 21 mai 2025 (cinq jours après la dernière publication). Les administrations participantes étaient invitées à diffuser sur leurs comptes de médias sociaux le lien vers le questionnaire en ligne, personnalisé pour chacune d'elles. Certaines ont aussi fait le choix de diffuser le lien dans leur infolettre mensuelle. Le choix de la date de diffusion, du ou des rappels, du message et de l'illustration était laissé à la discrétion des équipes de communication afin de s'inscrire le mieux possible dans leur calendrier et pratiques éditoriales (exemple dans la Figure 5).

---

<sup>8</sup> Cette question de recrutement concerne un éventuel second volet de l'étude dont la réalisation demeure conditionnelle à l'obtention du financement nécessaire à la réalisation. Elle n'est donc pas traitée dans le présent rapport.

<sup>9</sup> Numéro de dossier CER-ENAP 2025 - 10.

## Figure 5

### Exemple de publication sur la page d'une administration municipale participante

En collaboration avec une équipe de recherche universitaire, nous lançons un court sondage pour mieux comprendre vos attentes à l'égard des médias sociaux de la Ville.

► <https://qualtrics.pulse.ly/alhrs0pbu>

Remplir ce questionnaire vous prendra entre 10 et 15 minutes. 🗳️ L'anonymat est garanti.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation par le Comité d'éthique de la recherche de l' **ÉNAP-École nationale d'administration publique**.



Dans certains cas, la publication initiale de la ville ou de l'arrondissement a été repartagée dans des groupes Facebook citoyens (par exemple de résidents de quartier) afin d'augmenter sa visibilité auprès des participants potentiels. Les administrations partenaires étaient aussi encouragées à publier un rappel environ 10 à 15 jours après la publication initiale du lien vers le questionnaire sur leur page Facebook.

Cette approche méthodologique nous amène à présenter ici des statistiques décrivant des tendances, sans chercher à établir des relations de cause à effet. Ces statistiques servent avant tout à dénombrer et à synthétiser les informations collectées, dans le but de les rendre intelligibles, communicables, et donc plus « parlantes » (Albarello et al., 2007). Les résultats sont présentés dans la partie suivante.

## 5. RÉSULTATS DESCRIPTIFS GLOBAUX PAR QUESTION

Nous commençons par présenter les résultats bruts de la collecte de données, de manière agrégée, afin de respecter la clause de confidentialité établie avec la majorité des organisations partenaires. Nous rassemblons ainsi le nombre de réponses obtenu pour les villes d'une part, et les arrondissements d'autre part (Tableau 3). Au terme de la collecte de données, 2865 questionnaires ont été remplis en tout ou en partie : 1800 pour 7 villes et 1065 pour les 12 arrondissements montréalais participants. Cette différence peut s'expliquer par la taille plus petite de la population des arrondissements et leur communauté moins nombreuse sur les médias sociaux. En retenant uniquement les questionnaires remplis intégralement, nous obtenons 1294 répondants pour les villes et 718 répondants pour les arrondissements, pour un total de 2012 répondants (soit 72,2 % des 2865 questionnaires initiaux). Dans la suite de l'analyse, nous allons nous baser sur les réponses dites « exploitables », issues des questionnaires remplis intégralement.

**Tableau 3**

Réponses obtenues et caractéristiques des organisations sur les médias sociaux

Villes				
<i>Répondants (total)</i>	<i>Questionnaires exploitables (%)</i>	<i>Nombre moyen d'abonnés sur Facebook</i>	<i>Nombre moyen de publications sur Facebook</i>	<i>Nombre moyen d'interactions sur Facebook (par publication)</i>
1 800	1 294 (71,9 %)	48 428	44	128

Note : n=7 (sur les 11 villes les plus peuplées du Québec, soit 63,6 %). Réponses obtenues entre le 14 avril et le 21 mai 2025. Les questionnaires exploitables ont été remplis intégralement dans un laps de temps raisonnable (minimum 10 secondes par question en moyenne). Le nombre d'abonnés et de publications correspond à la moyenne des abonnés et des publications pour l'ensemble des villes participantes sur la période écoulée. Le nombre d'interactions correspond à la moyenne des réactions, commentaires et partages sur Facebook sur la même période, par publication.

**Tableau 3 (suite)**

Réponses obtenues et caractéristiques des organisations sur les médias sociaux

Arrondissements				
<i>Répondants (total)</i>	<i>Questionnaires exploitables (%)</i>	<i>Nombre moyen d'abonnés sur Facebook</i>	<i>Nombre moyen de publications sur Facebook</i>	<i>Nombre moyen d'interactions sur Facebook (par publication)</i>
1 065	718 (67,4 %)	15 583	46	25

Note : n=12 (sur les 19 arrondissements de Montréal, soit 63,2 %).

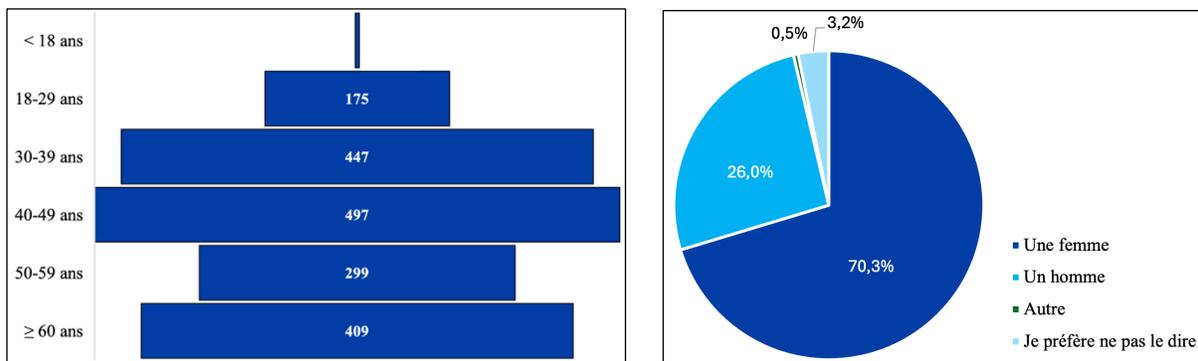
Voir notes ci-dessus pour les catégories de ce tableau.

### 5.1. Caractéristiques des répondants

Les caractéristiques des répondants montrent qu'une grande majorité d'entre eux sont des femmes (70,3 %), et suggèrent que les tranches d'âge plus élevées sont attentives aux publications des administrations publiques sur Facebook (le média social le plus utilisé par les villes et arrondissements pour relayer notre sondage). Dans notre échantillon, 60 % des répondants ont 40 ans ou plus, comme indiqué dans la Figure 6 ci-dessous.

**Figure 6**

Caractéristiques des répondants (âge et genre)



Note : Q27. Quel âge avez-vous ? (181 personnes ont préféré ne pas donner leur âge).

Q28. Êtes-vous... (Une femme, un homme, autre, je préfère ne pas le dire)

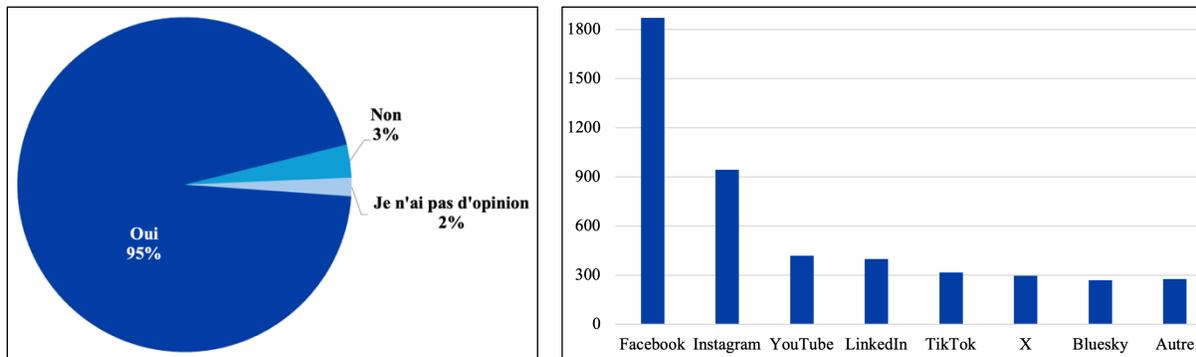
Base : tous les questionnaires exploitables (n=2012)

## 5.2. Perceptions citoyennes : communication municipale sur les médias sociaux

Les données récoltées montrent qu'une écrasante majorité des répondants se prononce en faveur d'une présence active de leur ville/arrondissement sur ces plateformes (Figure 7). En effet, 95 % des répondants pensent qu'il est essentiel pour les administrations de communiquer sur ces médias. Cette proportion élevée n'est pas surprenante en raison de la méthode de collecte de données choisie ; ce sont les utilisateurs des médias sociaux qui étaient principalement invités à remplir le questionnaire en ligne, ce qui peut évidemment influencer leur perception de la pertinence de ces outils à des fins de communication publique.

**Figure 7**

Importance de communiquer sur les médias sociaux  
et plateformes les plus plébiscitées



Note : Q2. Selon vous, [nom de la ville/l'arrondissement] doit-il être présent sur les médias sociaux ?  
Q4. Selon vous, sur quels médias sociaux [nom de la ville/l'arrondissement] devrait être présent ?  
Base : tous les questionnaires exploitables (n=2012)

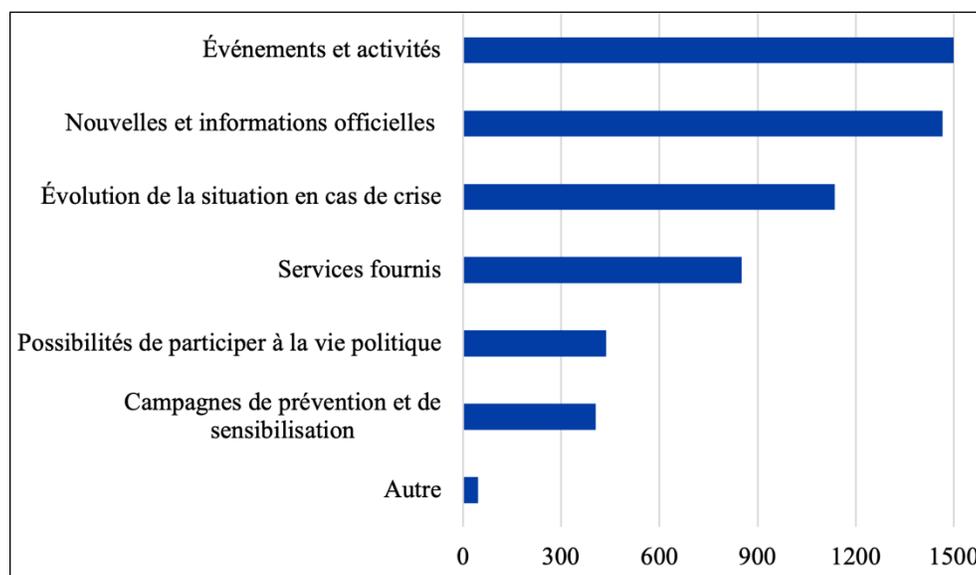
Au registre des médias sociaux identifiés par les répondants comme devant faire partie des outils de communication de leur ville ou de leur arrondissement, Facebook apparaît comme un incontournable par 93 % des répondants, suivi en deuxième position par Instagram (47 %). Malgré leur forte popularité auprès des adultes internautes québécois (voir Tableau 1), YouTube (21 %), LinkedIn (20 %) et TikTok (16 %) semblent être considérés comme moins importants. Malgré sa forte adoption par les grandes municipalités québécoises (Mabillard et al., 2024, p. 85) et canadiennes (voir Figure 2), X a été identifié comme un média social sur lequel les villes/arrondissements devraient être actifs par un peu moins de 15 % des répondants. C'est le même constat pour son plus proche concurrent, Bluesky (13 %). Threads (3 %), Snapchat (2 %) et WhatsApp (5 %) ont été peu mentionnés par les répondants. Ces plateformes sont regroupées dans la catégorie « Autre » (voir Figure 7 ci-dessus).

Si l'utilisation des médias sociaux comme outil de communication semble faire consensus chez les répondants, il est aussi intéressant de sonder leurs perceptions quant aux types

d'information qui devraient être privilégiés par leurs administrations. À ce sujet, les personnes ayant répondu par l'affirmative (95 %) ou n'ayant pas d'opinion (2 %) à la question portant sur la pertinence de la présence de leur ville ou de leur arrondissement sur les médias sociaux (n=1948) indiquent que celle-ci devrait d'abord être motivée par la nécessité de communiquer à propos des événements et des activités sur leur territoire (77 %). La possibilité de transmettre les nouvelles et les informations officielles relatives à la vie municipale obtient également l'adhésion d'une majorité des répondants (75 %). Bien que moins populaire, la capacité des administrations à s'emparer des médias sociaux pour relayer de l'information en cas de crise reste populaire auprès des répondants (58 %). C'est moins le cas des autres choix de réponses proposés dans le questionnaire, comme la communication sur les services fournis par les administrations (44 %), les possibilités de participer à la vie politique locale (22 %) et les campagnes de prévention et de sensibilisation (21 %).

**Figure 8**

Raisons justifiant la présence des administrations sur les médias sociaux  
(nombre de réponses)



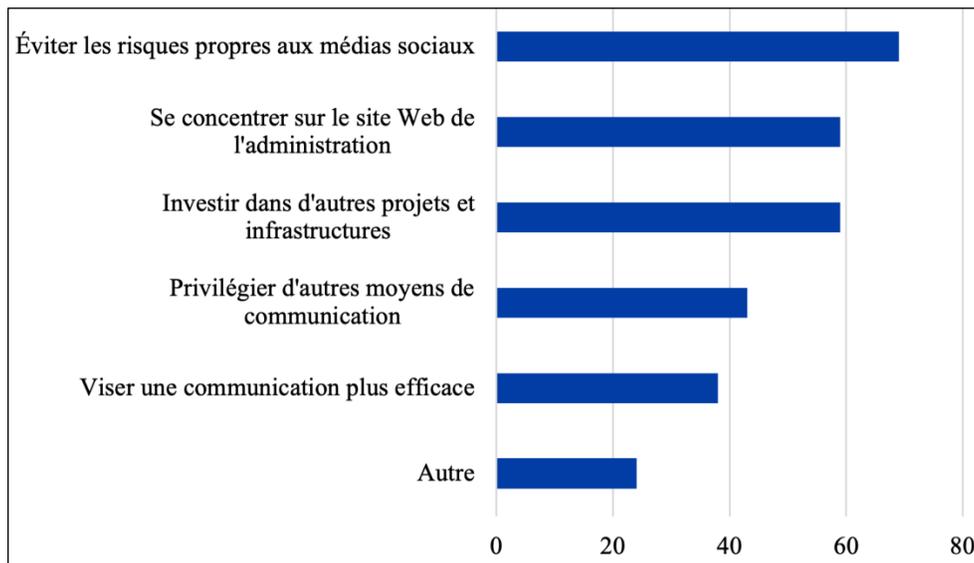
Note : Q6. Sur ses comptes de médias sociaux, quelles sont les 3 thématiques sur lesquelles [nom de la ville ou de l'arrondissement] devrait communiquer en priorité ?

Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

De plus, certains répondants ont exprimé en commentaire la nécessité pour les villes et arrondissements de communiquer sur le recrutement et les offres d'emploi. D'autres ont aussi insisté sur la nécessité de mieux accueillir les nouveaux habitants, ou de transmettre régulièrement des informations en cas de dérangement (circulation routière, déneigement, etc.). Ces divers éléments ont été regroupés dans la catégorie « Autre ». Toutes les raisons pour lesquelles une ville ou un arrondissement devrait utiliser les médias sociaux pour communiquer sont reprises et présentées visuellement dans la Figure 8 ci-dessus.

Une question similaire a été posée aux personnes ayant répondu par la négative ou sans opinion afin de savoir pourquoi, selon eux, leur ville ou leur arrondissement ne devrait pas être sur les médias sociaux (Figure 9). Pour ces personnes, les risques de désinformation et de modération insuffisante sur ces canaux posent particulièrement problème. La nécessité d'investir dans d'autres projets et infrastructures de communication et celle de concentrer l'information sur le site Web de l'administration municipale sont des points avancés par une majorité des répondants. Notons qu'une part non négligeable des répondants indiquent qu'il serait plus pertinent de viser une communication plus efficace, traduisant ainsi une perception d'inefficacité vis-à-vis des plateformes de médias sociaux à des fins de communication publique.

**Figure 9**  
Raisons justifiant l'absence des administrations sur les médias sociaux  
(nombre de réponses)



Note : Q5. Selon vous, quelles sont les 3 raisons principales pour lesquelles [nom de la ville ou de l'arrondissement] ne doit pas être présent sur les médias sociaux ?

Base : Réponse « Non » et « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=100)

Enfin, certaines personnes ont ajouté en commentaire que l'exclusion de certaines personnes représente un défi majeur de la communication publique sur les médias sociaux. Cela fait écho à la question des fractures numériques que l'on peut désigner comme « les inégalités dans l'accès et l'utilisation des technologies numériques entre les individus, groupes sociaux, régions ou pays, ainsi que dans les avantages qui en découlent » (Alexis et Bahjary-Dionne,

2022, p. 10)<sup>10</sup>. Certaines personnes seraient ainsi laissées pour compte par la communication municipale en ligne. D'autres mentionnent que l'utilisation de ces médias reste problématique dans la mesure où elle permet à des acteurs privés, basés aux États-Unis, de collecter de l'information et de l'argent public. Une personne en appelle à la responsabilité sociétale de la municipalité : « Les réseaux sociaux sont dirigés par des compagnies multinationales qui ne veulent pas payer des impôts et qui nuisent aux milieux culturels locaux. [...] la Ville devrait investir aussi et [davantage] dans les médias de communication locale ». Ces propos s'inscrivent dans le débat public actuel sur les conséquences des grands joueurs du numérique sur la découvrabilité des contenus culturels québécois, mais aussi sur la vitalité des médias d'information locaux dans le contexte de l'interdiction des contenus journalistiques sur les plateformes de Meta au Canada. Ces réflexions critiques ont été regroupées dans la catégorie « Autre » de la Figure 9.

### 5.3. Habitudes de fréquentation des pages municipales

Selon les plus récentes données de l'enquête NETendances (ATN, 2024), les internautes adultes québécois passent en moyenne près de 3 h par jour sur les médias sociaux. Bien que ces plateformes occupent une place importante dans la vie quotidienne des citoyens, elles ne sont qu'un type d'outil à la disposition des administrations municipales. Qui plus est, les autres utilisateurs des médias sociaux ne consultent pas nécessairement les contenus qui y sont publiés par les villes et les arrondissements sur la page institutionnelle, mais plutôt dans leur fil d'actualité ou ailleurs sur ces environnements numériques. Il est donc intéressant de savoir si les citoyens ont le réflexe d'aller consulter les pages officielles de leurs administrations locales, et si oui à quelle fréquence.

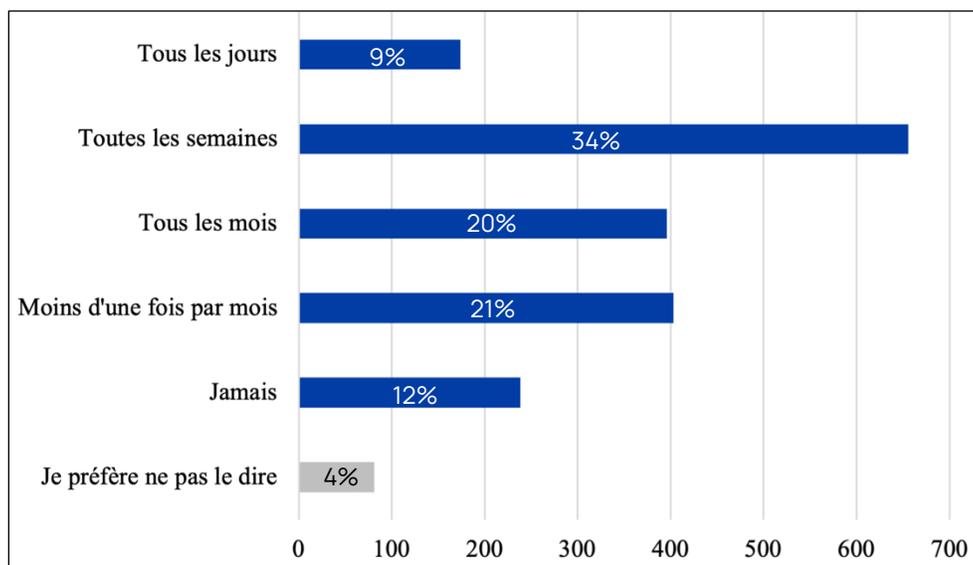
Selon nos données, la fréquence de consultation des pages officielles varie. Si la majorité des répondants (63 %) indique se rendre au moins une fois par mois sur ces pages, seulement 9 % disent les fréquenter quotidiennement. Un total de 34 % des répondants affirment s'y rendre au moins une fois par semaine alors que 20 % y jettent un coup d'œil mensuellement. Finalement, 21 % des sondés consultent ces pages de manière moins fréquente (moins d'une fois par mois), et 12 % disent ne jamais les consulter (Figure 10). Ces données permettent d'apprécier la diversité des habitudes.

---

<sup>10</sup> Ces fractures peuvent-être de trois niveaux : les inégalités d'accès aux technologies numériques (premier degré) ; les inégalités relatives aux compétences numériques (second degré) ; les inégalités relatives bénéfiques sociaux effectifs tirés des usages du numérique (troisième degré) (voir Hébert et al., 2024).

**Figure 10**

Fréquentation des pages de médias sociaux municipales  
(nombre de réponses et en %)



Note : Q24. Je me rends sur la page d'au moins un des comptes de médias sociaux de [ville/ arr.]...

Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

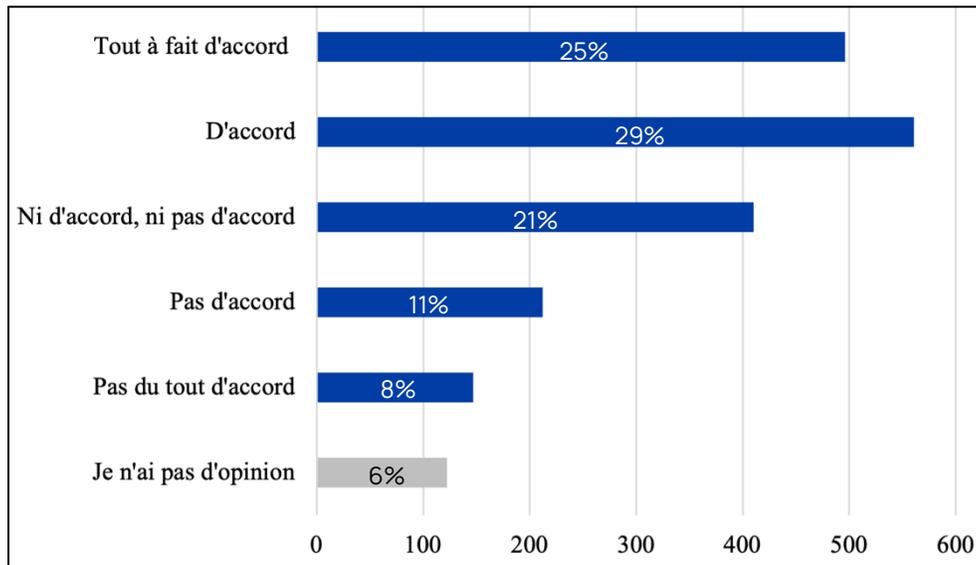
#### 5.4. Attentes concernant l'interactivité

Les médias sociaux se caractérisent notamment par l'interactivité, ce qui favorise une communication bidirectionnelle entre une organisation et ses publics (voir Dubois, 2021, p.118). Il importe donc de sonder les répondants sur leurs attentes en la matière. Les questions suivantes excluent les personnes ayant répondu « non » à la première question, qui pour rappel concerne la nécessité pour les administrations de communiquer sur les médias sociaux. La taille de l'échantillon est donc de 1948 répondants.

Concernant l'interaction entre les villes/arrondissements et leurs citoyens, enjeu majeur de la communication sur les médias sociaux, les données montrent qu'une majorité de répondants (54 %) estime que les médias sociaux leur permettent d'interagir plus directement avec leur administration municipale. Moins de 20 % expriment l'avis inverse, tandis que 21 % des sondés n'y voient pas d'amélioration directe. S'ajoutent 6 % des personnes qui ne se sont pas prononcées sur le sujet (Figure 11).

**Figure 11**

Il est plus facile d'interagir avec l'administration municipale  
(nombre de réponses et en %)

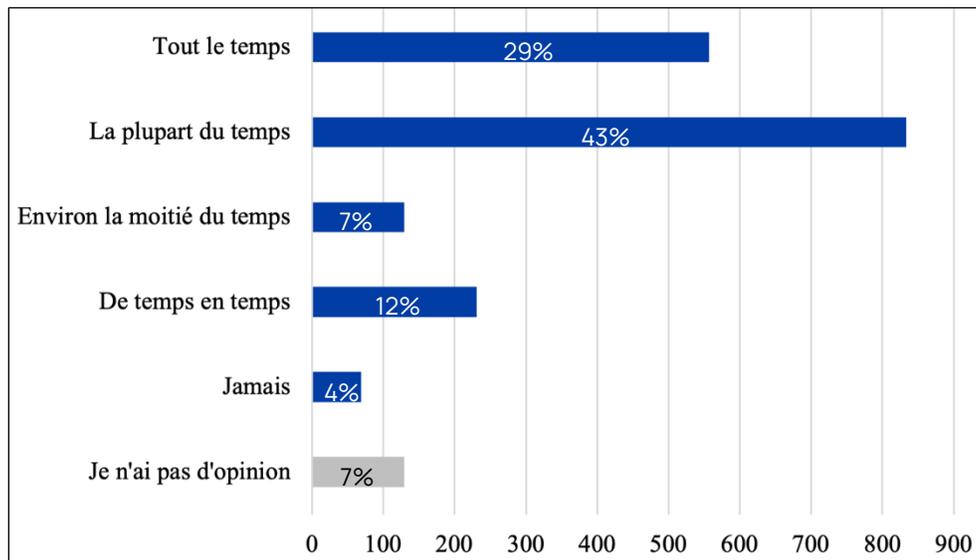


Note : Q8. Les médias sociaux me permettent d'interagir plus directement avec [nom de la ville ou de l'arrondissement] (par exemple, envoyer un message privé ou publier un post sur son compte)

Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

**Figure 12**

Fréquence de réponse attendue par les citoyens (nombre de réponses et en %)



Note : Q10. À quelle fréquence [nom de la ville ou de l'arrondissement] devrait-il répondre à vos interpellations et questions sur les médias sociaux ? (1 seule réponse possible)

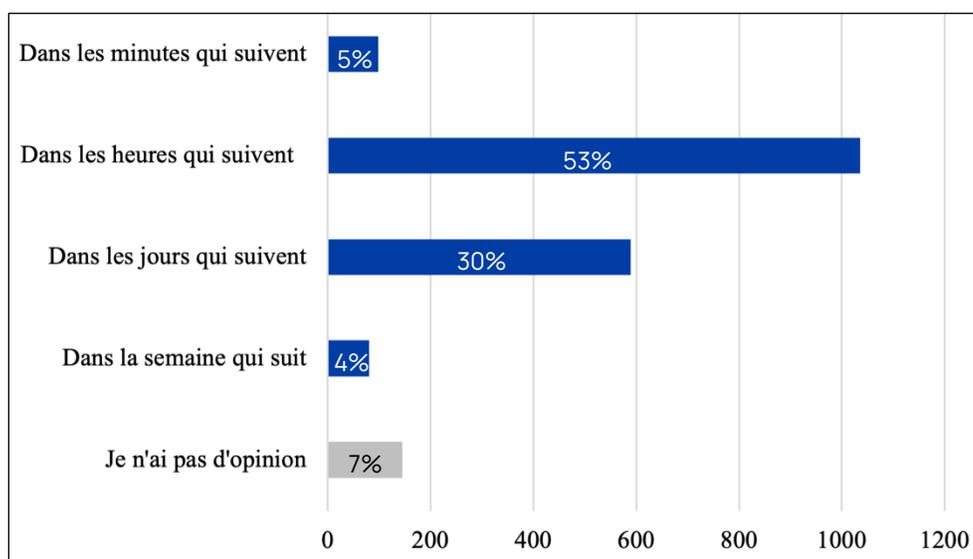
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

L'interaction offerte par les médias sociaux peut entraîner des attentes élevées de la part des personnes qui communiquent avec les organisations qui y sont présentes. À ce sujet, la grande majorité des répondants indiquent qu'ils attendent une réponse de leur administration municipale tout le temps ou la plupart du temps (dans plus de 70 % des cas). Ces données suggèrent donc que les citoyens ne cherchent pas uniquement à « consommer » le contenu publié par leurs administrations locales, mais s'attendent aussi à interagir avec elles. Toutefois, plusieurs répondants acceptent que ces échanges n'aient lieu que « environ la moitié du temps », voire uniquement « de temps en temps », et non pas à chaque fois qu'ils interpellent leur ville ou leur arrondissement en ligne. Seulement de 4 % des personnes indiquent ne pas attendre de réponse (Figure 12).

Cette tendance se retrouve dans les données relatives aux réponses portant sur le temps de réaction attendu lorsqu'un commentaire ou une question est publié sur la page d'une ville ou d'un arrondissement (Figure 13). De façon assez intuitive, les réponses penchent plutôt sur les heures (53 % des réponses) et les jours (30 % des réponses) qui suivent la publication d'un commentaire ou d'une question sur les médias sociaux. Peu de répondants s'attendent à obtenir une réponse dans les minutes (5 %) ou dans la semaine (4 %) suivant leur message. Autrement dit, les attentes des répondants peuvent être qualifiées de réalistes : bien que l'interaction semble importante pour eux, ils ne cherchent pas nécessairement une communication bidirectionnelle immédiate lorsqu'ils communiquent en ligne avec leur ville ou leur arrondissement.

**Figure 13**

Temps de réaction attendu par les citoyens (nombre de réponses et en %)



Note : Q11. Lorsque vous posez une question sur ses comptes de médias sociaux, [nom de la ville ou de l'arrondissement] devrait vous répondre... (1 seule réponse possible)

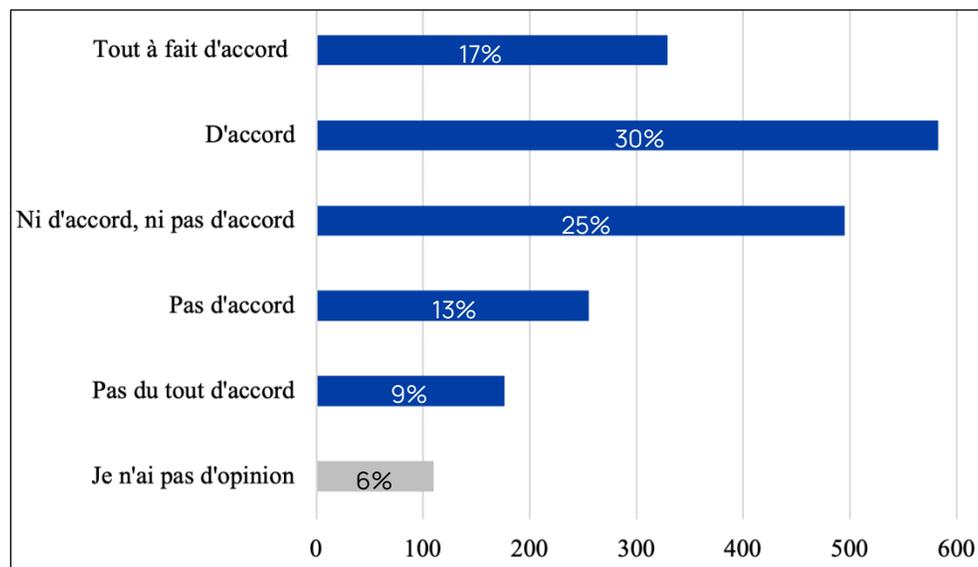
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

## 5.5. Participation et engagement citoyen

Les médias sociaux sont souvent perçus comme des outils pouvant favoriser l'inclusion des citoyens à la vie publique. Il est alors pertinent de sonder leurs perceptions quant à la possibilité, pour eux, de participer plus activement à la vie politique (débats, prise de décision, etc.) de la ville ou de l'arrondissement. La proportion de personnes tout à fait d'accord ou d'accord avec cette proposition diminue un peu par rapport à l'aspect interactif de la relation administration-citoyen, mais reste élevée. En effet, alors que 54 % de nos répondants estiment que les médias sociaux permettent une meilleure interaction avec leur ville ou leur arrondissement (voir Figure 11), une minorité d'entre eux (47 %) estime que les médias sociaux favorisent leur inclusion dans la vie politique de leur localité. La part de personnes neutres par rapport à cette question ou n'ayant pas d'opinion s'élève à 31 %, tandis que 22 % des sondés ne perçoivent pas de valeur ajoutée en matière de participation à la vie municipale (Figure 14).

**Figure 14**

Possibilité accrue de participer à la vie politique locale (nombre de réponses et en %)



Note : Q9. Les médias sociaux me permettent de participer de manière plus active à la vie politique de [nom de la ville ou de l'arrondissement] (débats, prise de décision, etc.)

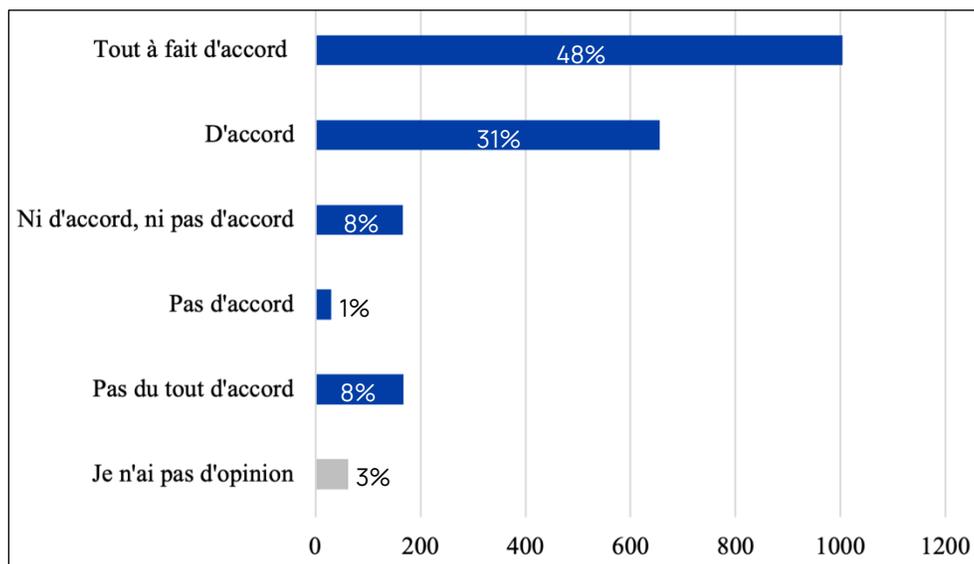
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

Quant à l'engagement citoyen, les études antérieures ont identifié plusieurs facteurs qui favorisent le partage de réactions, de commentaires ou de republication d'un message. Le premier facteur mesuré par le questionnaire en ligne concerne les différents sujets publiés par les administrations municipales. En adéquation avec les résultats identifiés dans la littérature scientifique, nos données montrent que le sujet du message publié par une administration locale influence la volonté des répondants de commenter, réagir ou partager une publication.

En effet, comme le montre Figure 15, près de 80 % des répondants affirment que leur propension à réagir à une communication municipale sur les médias sociaux dépend du sujet, suggérant que leur intérêt pour ce dernier influence le niveau d'engagement. Cette variable est importante puisqu'elle illustre et rappelle que la communication publique ne doit pas être envisagée comme un tout homogène, particulièrement à une époque marquée par une personnalisation croissante des messages dans une perspective marketing.

**Figure 15**

Mon envie de réagir, commenter, partager une publication change selon le sujet du message  
(nombre de réponses et en %)



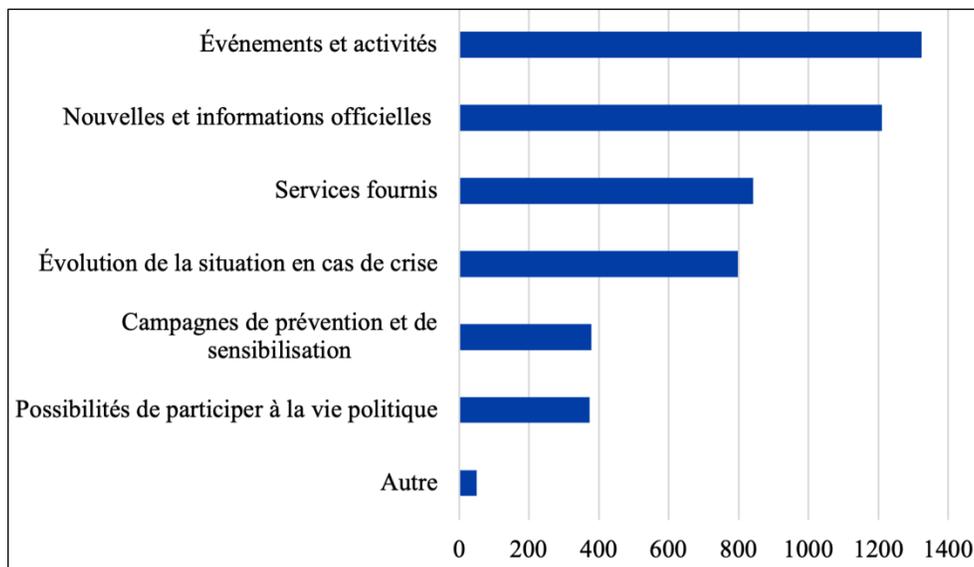
Note : Q12. Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir (par exemple « aimer »), de commenter ou de partager une publication change selon le sujet du message publié par [nom de la ville ou de l'arrondissement]. (une seule réponse possible). Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

Plus précisément, concernant les sujets publiés, les répondants ont été invités à indiquer ce qui leur donne le plus envie de réagir, commenter ou partager une publication émise par leur administration municipale sur ses médias sociaux. Parmi les sujets les plus populaires, on retrouve les activités et événements organisés sur le territoire municipal (68 %) ainsi que les nouvelles et informations officielles (62 %). Il y a donc un lien entre ces réponses et les choix exprimés dans les questions précédentes (voir la Figure 8). Pour les répondants, ces sujets devraient à la fois être la raison principale de la présence de leur ville/arrondissement sur les médias sociaux, mais c'est aussi ce qui les intéresse le plus. En ce qui concerne les autres sujets qui sont susceptibles de générer de l'engagement, les informations sur les services fournis par l'administration municipale (43 %) et la communication de crise (41 %) sont identifiées par une proportion significative de répondants. Or, notons que si cette dernière est identifiée par 58 % des répondants comme une raison justifiant la présence de leurs autorités

locales sur les médias sociaux, elle semble toutefois encline à générer de l'engagement chez une minorité d'entre eux. Les autres sujets (identifiés par seulement 3 % des répondants) donnant envie de réagir, commenter ou partager une publication concernent les bons coups et certains projets en particulier, notamment les aménagements en matière de circulation routière (Figure 16).

**Figure 16**

Sujets donnant le plus envie de réagir, commenter ou partager une publication (nombre de réponses)



Note : Q13. Quels sont les 3 types de publications qui vous donnent le plus envie de réagir, commenter ou partager ? Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948)

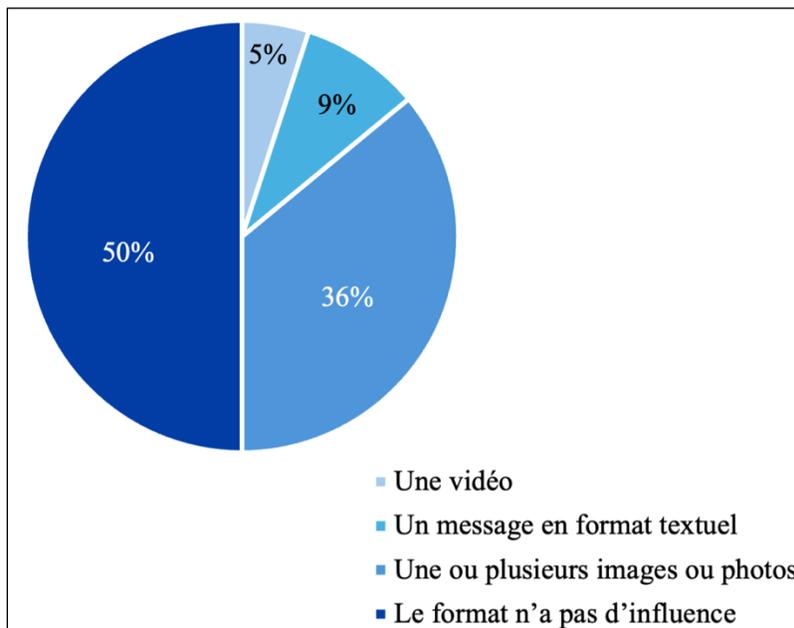
Deux sujets d'intérêt pour la communication publique municipale ont été identifiés par un peu moins du cinquième des répondants comme étant susceptibles de générer de l'engagement chez eux : les campagnes de prévention et de sensibilisation (19 %) ainsi que les possibilités de participer à la vie politique municipale (19 %). Ces résultats sont significativement plus faibles que pour les autres sujets. Il appert ainsi que les répondants cherchent davantage à réagir à du contenu informatif plutôt que du contenu dont la fonction est la mobilisation ou la sensibilisation, ce qui peut paraître contre-intuitif au premier abord. Toutefois, ces résultats sont cohérents avec un certain nombre de contributions scientifiques qui relativisent, voire remettent en question l'intérêt de la majorité des internautes (même les plus actifs) pour des contenus visant principalement à les mettre en action à titre de citoyens (Vedel, 2003 ; en contexte de communication partisane, voir aussi Lalancette et Bastien, 2019).

Selon la littérature scientifique, un autre facteur de l'engagement citoyen est celui du format de publication. La moitié des répondants a indiqué que le format du message n'influence pas

leur envie de réagir, partager ou commenter celui-ci. Ce résultat est intéressant dans la mesure où il contredit les études publiées jusqu'ici, mettant généralement en exergue une préférence pour le format vidéo. La forte popularité des plateformes mettant de l'avant ce type de format alimente aussi cette perception. Ce format n'est mentionné que par 5 % des répondants, loin derrière le format image ou photo (36 %). Enfin, 9 % des sondés affirment préférer un message en format textuel (Figure 17).

**Figure 17**

Formats donnant le plus envie de réagir, commenter ou partager une publication  
(en %)



Note : Q14. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication augmente lorsque [nom de la ville ou de l'arrondissement] publie... (1 seule réponse possible)

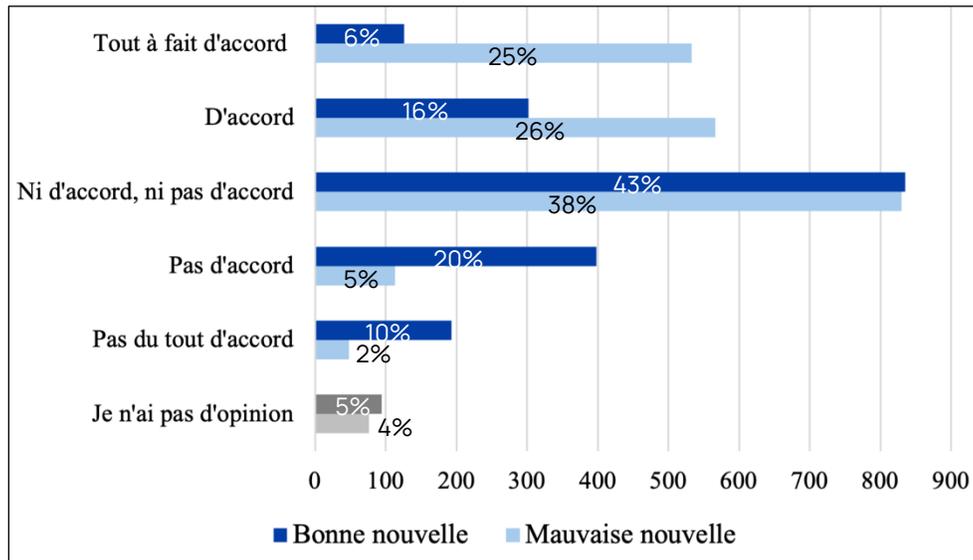
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2. (n=1948)

De même que le format ne semble pas fortement influencer l'envie de réagir, commenter ou partager une publication, la tonalité du message partagé (positif ou négatif) laisse également une grande partie des sondés indifférents. Ainsi, 38 % des répondants affirment qu'une bonne nouvelle ne les pousse pas davantage à interagir avec la publication ; 43 % des sondés ne tendent pas plus à le faire lorsqu'il s'agit d'une mauvaise nouvelle. En revanche, les réponses diffèrent concernant les personnes d'accord ou non avec la proposition formulée dans le questionnaire. Concernant les bonnes nouvelles, 51 % des personnes sondées affirment que celles-ci les encouragent à réagir, commenter ou partager plus que d'habitude, contre 7 % seulement pas d'accord avec cette proposition. La distribution est plus partagée concernant les mauvaises nouvelles, puisque 22 % des sondés tendent à moins réagir, commenter ou partager, contre 30 % en désaccord avec cette proposition. Dans les deux cas de figure

(bonnes et mauvaises nouvelles), seuls 4 % et 5 % n'ont pas souhaité exprimer leur opinion (Figure 18).

**Figure 18**

Envie de réagir, commenter ou partager lorsqu'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise nouvelle (nombre de réponses et en %)

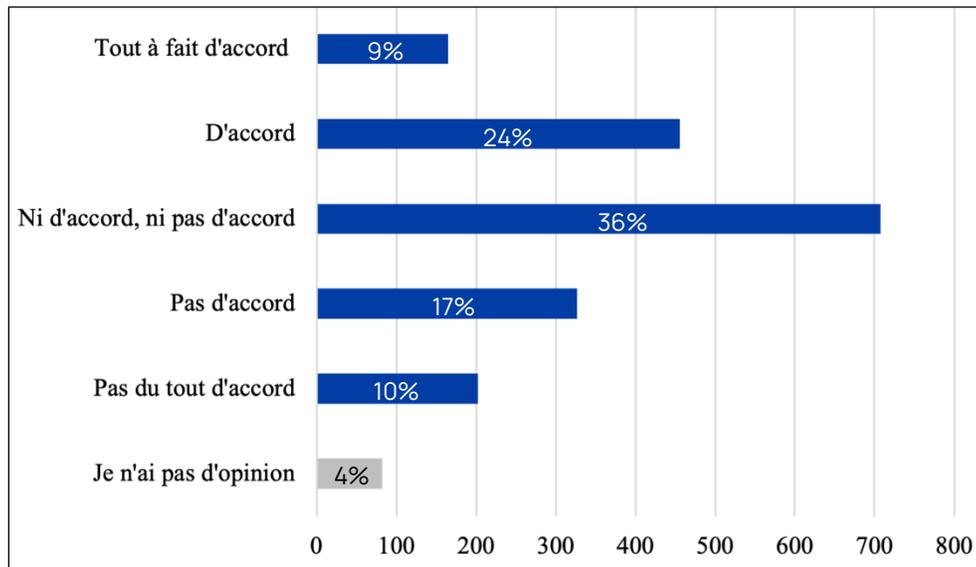


Note : Q16. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [nom de la ville ou de l'arrondissement] augmente lorsqu'il s'agit d'une bonne nouvelle / Q17. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [nom de la ville ou de l'arrondissement] diminue lorsqu'il s'agit d'une mauvaise nouvelle. Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948).

Dans la littérature scientifique, les études suggèrent également qu'une activité plus forte autour d'une publication (nombre de réactions, de commentaires et de partages) tend à augmenter l'engagement citoyen. Les données collectées dans notre étude ne sont pas sans équivoque. Seulement 33 % des répondants se disent « tout à fait d'accord » ou « d'accord » avec le fait qu'une activité plus forte augmente leur envie de réagir, partager ou commenter une publication de leur ville ou de leur arrondissement, contre 27 % qui affirment être « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord » avec cette idée. Pour 36 % des sondés, ceci n'a aucun impact, tandis que 4 % d'entre eux n'expriment pas leur opinion (Figure 19). Ces résultats suggèrent que « créer le buzz » autour d'une publication n'est pas nécessairement le gage d'un plus grand niveau engagement à son égard.

**Figure 19**

Envie de réagir, commenter ou partager plus fortement lorsqu'il y a plus d'activité sur une publication (nombre de réponses et en %)

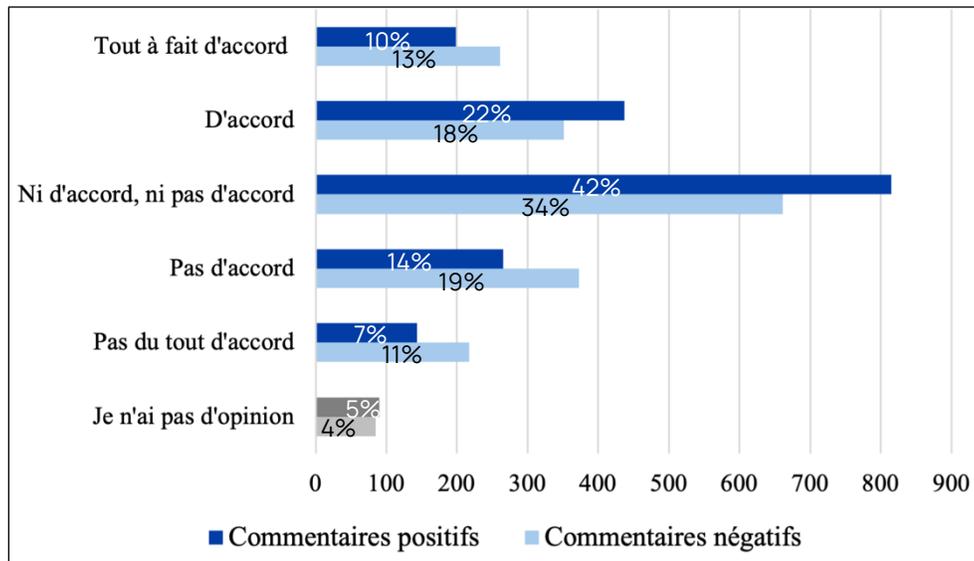


Note : Q18. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [nom de la ville ou de l'arrondissement] augmente si je vois qu'il y a déjà plusieurs réactions, partages et commentaires sur cette publication. Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948).

Il est possible que l'engagement envers une publication soit influencé par la nature des interactions qu'ont les autres internautes avec celle-ci. Ainsi, deux questions se rapportaient à l'envie des répondants de davantage réagir, commenter ou partager une publication lorsque les commentaires sur celle-ci sont positifs, ou à l'inverse lorsque ceux-ci sont négatifs. Les données confirment les résultats identifiés dans la littérature scientifique, à savoir que la tonalité positive des commentaires augmente l'engagement citoyen : 32 % de sondés sont « tout à fait d'accord » ou « d'accord » contre 21 % qui ne sont « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord ». La distribution des réponses est toutefois plus équilibrée quand les commentaires sont négatifs (30 % et 31 %, respectivement). Dans les deux cas, une grande partie des répondants a affirmé que la tonalité des commentaires n'affecte pas leur niveau d'engagement (42 % pour les commentaires positifs et 34 % pour les commentaires négatifs). Entre 4 % et 5 % des sondés n'ont pas souhaité exprimer leur opinion (Figure 20).

**Figure 20**

Envie de réagir plus fortement lorsque les commentaires publiés sont positifs, ou moins fortement lorsque ceux-ci sont négatifs (nombre de réponses et en %)



Note : Q19. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [nom de la ville ou de l'arrondissement] diminue si je vois que les commentaires publiés sont négatifs ou critiques. / Q20. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [nom de la ville ou de l'arrondissement] augmente si je vois que les commentaires publiés sont positifs.

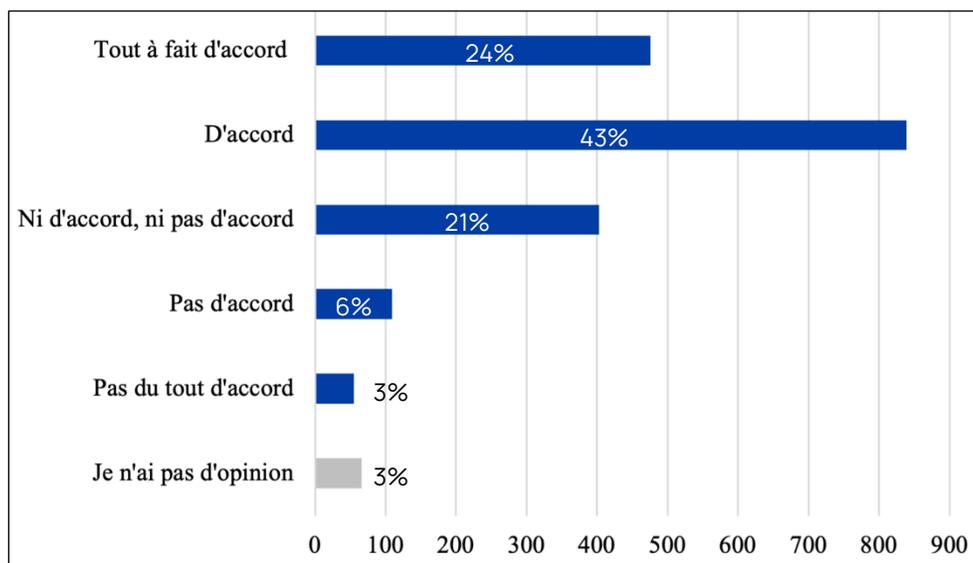
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948).

Un autre facteur d'engagement citoyen souvent cité dans la littérature scientifique concerne les appels à l'action, c'est-à-dire l'encouragement, dans les publications des administrations municipales, à participer à des sondages, consultations ou quiz. Nos données montrent qu'une vaste majorité de répondants confirment cette hypothèse : deux tiers d'entre eux ont indiqué vouloir davantage réagir, commenter ou partager des publications les encourageant à participer directement. À l'inverse, 21 % des sondés indiquent que ce type de publication n'a pas d'effet sur leur engagement, 9 % d'entre eux que cela ne les encourage pas plus à participer, et 3 % n'ont pas donné leur opinion (Figure 21).

Enfin, selon les résultats présentés dans la littérature scientifique, le moment de publication peut également influencer l'engagement citoyen avec les publications des organisations publiques sur les médias sociaux. Toutefois, nos données suggèrent une tendance inverse : 80 % des répondants disent ne pas être influencés par la date ou l'heure de la publication sur la page de l'administration municipale. Pour les 20 % restants, nous présentons ci-dessous les moments considérés comme plus propices à réagir, commenter ou partager une publication (Figure 22).

**Figure 21**

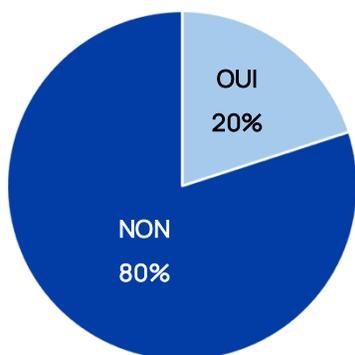
Envie de réagir, commenter ou partager plus fortement lorsque les publications encouragent la participation plus directe des citoyens (nombre de réponses et en %)



Note : Q21. Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [nom de la ville ou de l'arrondissement] augmente lorsque l'arrondissement m'encourage à participer (avec un sondage par exemple).  
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948).

**Figure 22**

Influence du moment de publication sur l'envie de réagir, commenter ou partager une publication (oui/non, et détail des moments les plus privilégiés par les répondants)



	Matin	Après-midi	Soir	Jamais
Semaine	22 %	12 %	<b>62 %</b>	4 %
Fins de semaine	<b>43 %</b>	27 %	25 %	6 %
Vacances	27 %	20 %	25 %	<b>28 %</b>

Note : Q22. J'ai tendance à réagir, commenter ou partager les publications de [nom de la ville ou de l'arrondissement] lorsqu'elles sont publiées à un moment particulier (les fins de semaine, le soir, etc.) pour le diagramme circulaire / Q23. À quel moment avez-vous le plus tendance à réagir, commenter ou partager les publications de [nom de la ville ou de l'arrondissement] ? pour le tableau.  
Base : Réponse « Oui » ou « Je n'ai pas d'opinion » à Q2 (n=1948) pour le diagramme circulaire / Réponse « Oui » à Q22 (n=387) pour le tableau.

## 6. ANALYSES DESCRIPTIVES PAR GENRE ET PAR GROUPE D'ÂGE

Cette section présente une analyse bivariée à l'aide de tableaux croisés où les réponses aux questions du sondage en ligne sont présentées par genre et par tranche d'âge. L'objectif est d'identifier les divergences ou des tendances particulières associées à ces deux variables. L'analyse a été réalisée uniquement sur la base des questionnaires dont les réponses aux questions concernées étaient complètes.<sup>11</sup> Le nombre total de répondants varie donc d'un tableau à l'autre et est indiqué en dessus de chacun d'eux. Ces derniers présentent des proportions arrondies au pourcentage entier, ce qui peut entraîner des totaux ne correspondant pas exactement à 100 %. Pour en faciliter la lecture, les options récoltant le tiers (33 %) ou plus des répondants dans une catégorie sont surlignées en jaunes, et celles plébiscitées par la moitié (50 %) ou plus le sont en vert.

Pour rappel, les conclusions de ces analyses doivent être interprétées avec prudence. Elles ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la population québécoise en raison du mode de collecte de données non aléatoire inhérent à la méthode privilégiée dans cette étude. Cette section présente donc des conclusions qui s'appliquent aux répondants de notre enquête, mais qui demandent à être confirmées par d'autres travaux empiriques utilisant un échantillon probabiliste. Ces conclusions constituent toutefois un éclairage original et pertinent, permettant d'apprécier plus en profondeur les réponses des citoyens participants.

### 6.1. Pertinence de la présence municipale sur les différentes plateformes

Les données du Tableau 4 révèlent que les répondants ont des perceptions divergentes quant à la pertinence, pour leur ville ou leur arrondissement, d'entretenir une présence sur les différentes plateformes de média social. Les données révèlent que Facebook domine nettement en tant que plateforme jugée pertinente pour une présence municipale en ligne, avec un soutien supérieur à 90 % dans tous les groupes d'âge et de genre, atteignant même 97 % chez les 30-39 ans et 98 % chez les 18-29 ans. Il s'agit de la seule plateforme qui fait consensus chez la majorité dans toutes les catégories de répondants.

Instagram arrive en deuxième position des médias sociaux jugés les plus pertinents pour la communication publique municipale. La plateforme est plébiscitée par la moitié des femmes (50 %), mais par seulement 42 % des hommes. Seuls les répondants de moins de 40 ans sont majoritaires à déclarer que leur ville ou leur arrondissement devrait y être, alors que plus du tiers chez les 40 à 59 ans pensent la même chose. Chez le groupe de répondants les plus âgés,

---

<sup>11</sup> Les options « autres », « je préfère ne pas le dire » et « je n'ai pas d'opinion » n'ont pas été considérées, tout comme les questionnaires des personnes de moins de 18 ans (dont l'échantillon est anecdotique comparativement aux autres tranches d'âge).

cette proportion chute à 27 %, ce qui représente tout de même plus du quart des personnes appartenant à cette catégorie.

De toutes les autres plateformes, une seule récolte l'approbation de plus d'un tiers des répondants : il s'agit de TikTok chez les 18-29 ans (33 %). Bien que le populaire média social d'origine asiatique soit utilisé par 27 % des internautes adultes québécois (ATN, 2024), sa pertinence comme outil de communication publique municipale est perçue comme étant assez faible dans toutes les autres catégories, autant d'âge que de genre. Nos données relativisent donc le « buzz » entourant cette plateforme qui a connu une forte progression d'adoption dans les dernières années auprès des internautes québécois et canadien ; si elle est populaire, elle ne semble toutefois pas vraiment privilégiée par nos répondants pour communiquer avec leurs autorités locales.

**Tableau 4**

Proportion de répondants qui juge pertinente la présence municipale sur les différentes plateformes de médias sociaux, selon le genre et la tranche d'âge

		Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	TikTok	X (Twitter)	BlueSky	WhatsApp	Threads	Snapchat	Autres
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	95 %	50 %	17 %	21 %	16 %	10 %	10 %	5 %	2 %	2 %	3 %
	<b>Homme</b>	90 %	42 %	31 %	18 %	14 %	26 %	20 %	4 %	6 %	3 %	5 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	98 %	69 %	22 %	31 %	33 %	15 %	8 %	1 %	2 %	2 %	0 %
	<b>30-39 ans</b>	97 %	61 %	20 %	24 %	20 %	17 %	14 %	4 %	3 %	2 %	3 %
	<b>40-49 ans</b>	95 %	48 %	21 %	24 %	16 %	14 %	15 %	5 %	3 %	4 %	2 %
	<b>50-59 ans</b>	91 %	45 %	18 %	18 %	12 %	17 %	15 %	4 %	4 %	1 %	4 %
	<b>60 ans +</b>	90 %	27 %	22 %	8 %	5 %	10 %	10 %	6 %	3 %	1 %	6 %

Base : Q4, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas de réponse exclues) (n=1809).

Pour les autres plateformes, soulignons quelques observations notables. YouTube, X (Twitter), BlueSky et Threads obtiennent des résultats nettement supérieurs chez les hommes que chez les femmes, dans des proportions allant de 10 à 16 points de pourcentage (sauf pour Threads dont la popularité demeure marginale dans les deux catégories). Chez les groupes d'âge, à l'exception de YouTube et de BlueSky, le niveau de pertinence perçue a

tendance à chuter plus les répondants sont âgés. Autrement dit, les plus jeunes répondants sont plus nombreux à estimer qu'un plus grand nombre de plateformes sont pertinentes pour la communication numérique de leur ville ou de leur arrondissement alors que les répondants plus âgés semblent penser le contraire. Dans la même veine, soulignons que les répondants de 60 ans et plus forment le groupe d'âge où les réponses sont le plus « concentrées » autour des trois principales plateformes : Facebook (90 %), et dans une moindre mesure Instagram (27 %) et YouTube (22 %). Toutes les autres obtiennent des scores égaux ou inférieurs à 10 %.

Ainsi, alors que les résultats descriptifs globaux (Figure 7) laissent présager une domination de Facebook sur toutes les autres plateformes, les analyses par genre et par tranche d'âge attestent de cette popularité tout en permettant de mieux saisir les dynamiques fluctuantes selon les sous-échantillons. Les données confirment aussi la pertinence d'autres plateformes moins populaires pour rejoindre certains segments d'internautes, notamment en fonction du genre.

## 6.2. Intérêt pour les comptes officiels municipaux

Au registre des habitudes de consultation des pages officielles des villes et arrondissements sur les médias sociaux, les analyses ne montrent pas de tendances divergentes selon le genre ou le groupe d'âge. Si aucune des options ne regroupe une majorité de répondants, plus du tiers de ces derniers dans toutes les catégories disent consulter sur une base hebdomadaire au moins un compte de média social municipal. À ce sujet, les données ne suggèrent pas de variable notable entre les plus jeunes et les plus âgés, bien que les premiers soient ceux qui passent le plus de temps quotidiennement sur les médias sociaux parmi tous les internautes adultes québécois (ATN, 2024). Les répondants âgés de 18 à 29 ans sont toutefois ceux qui sont le moins nombreux à déclarer ne jamais consulter la page officielle de leur ville ou de leur arrondissement. Ils sont aussi, avec les 30 à 39 ans, les moins nombreux à les consulter quotidiennement.

Ainsi, en l'absence de dynamiques particulières selon les sous-échantillons, les données ventilées confirment une homogénéité des habitudes de consultation des comptes officiels, lesquelles témoignent d'un intérêt certain pour la communication municipale sur les médias sociaux. Dans toutes les catégories, plus de 60 % des répondants affirment consulter ces pages au moins une fois par mois.

**Tableau 5**

Proportion de répondants déclarant consulter au moins un compte de médias sociaux de leur ville/arrondissement, selon le genre et la tranche d'âge

		Jamais	< Mensuelle	Mensuelle	Hebdomadaire	Quotidienne
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	13 %	22 %	21 %	35 %	9 %
	<b>Homme</b>	13 %	21 %	21 %	37 %	8 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	8 %	25 %	23 %	37 %	6 %
	<b>30-39 ans</b>	15 %	24 %	22 %	34 %	5 %
	<b>40-49 ans</b>	11 %	21 %	24 %	36 %	8 %
	<b>50-59 ans</b>	12 %	22 %	21 %	33 %	12 %
	<b>60 ans et plus</b>	14 %	21 %	17 %	36 %	12 %

Base : Q24, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas de réponse exclues) (n=1966).

En ce qui concerne les thématiques qui suscitent le plus d'intérêt chez les répondants, les données du Tableau 6 montrent que ce sont les événements et activités locales ainsi que les nouvelles officielles qui intéressent le plus les répondants, dépassant largement le 50 % dans toutes les catégories de genre et d'âge. Il en va de même, dans des proportions toutefois plus faibles, pour les informations concernant l'évolution de la situation en cas de crise, à l'exception des plus jeunes (18 à 29 ans). Chez ceux-ci, moins de la moitié des répondants (42 %) ont identifié ce type de contenu comme étant l'une des 3 thématiques sur lesquelles leur ville ou leur arrondissement devrait communiquer en priorité. En revanche, c'est cette même tranche d'âge qui est la plus intéressée par les nouvelles officielles (81 %) et par les services municipaux (49 %), des catégories dont l'intérêt connaît une baisse progressive chez les groupes plus âgés. Pour leur part, la vie démocratique et les campagnes de prévention suscitent moins l'attention générale (entre 15 % et 26 % selon les sous-groupes). Notons toutefois une légère hausse concernant la vie démocratique municipale chez les hommes (24 %) et les 30-39 ans (24 %), ainsi que pour les campagnes de prévention chez les 60 ans et plus (26 %).

**Tableau 6**

Proportion de répondants intéressés par certains contenus thématiques, selon le genre et la tranche d'âge

		Événements et activités	Nouvelles officielles	Évolution de la situation en cas de crise	Services municipaux	Vie démocratique	Campagnes de prévention	Autres
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	78 %	73 %	57 %	42 %	21 %	21 %	2 %
	<b>Homme</b>	67 %	75 %	57 %	39 %	24 %	20 %	2 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	78 %	81 %	42 %	49 %	23 %	25 %	0 %
	<b>30-39 ans</b>	84 %	72 %	52 %	45 %	24 %	19 %	2 %
	<b>40-49 ans</b>	77 %	73 %	61 %	39 %	21 %	20 %	3 %
	<b>50-59 ans</b>	70 %	72 %	64 %	37 %	23 %	15 %	2 %
	<b>60 ans et plus</b>	66 %	73 %	59 %	40 %	19 %	26 %	0 %

Base : Q6, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas de réponse exclues) (n=1809).

### 6.3. Interaction avec les contenus des pages municipales

L'interaction des citoyens avec les pages municipales officielles est influencée par les types de contenus municipaux. L'analyse par genre et par groupe d'âge confirme que cette conclusion s'applique à toutes les catégories, mais montre que les répondantes l'affirment plus clairement (55 %) que les hommes (49 %) (Tableau 7).

Les 18 à 29 ans se distinguent comme le sous-échantillon le plus sensible au contenu, avec une proportion de 90 % des répondants qui se disent « tout à fait d'accord » ou « d'accord » avec l'affirmation « mon envie de réagir, de commenter ou de partager une publication change selon le sujet du message publié ». Les personnes de 30 à 39 ans (54 %) et de 40 à 49 ans (57 %) sont également nombreuses à déclarer une forte influence du sujet sur leur volonté d'interagir. En comparaison, les 60 ans et plus affichent l'adhésion la plus modérée à l'énoncé, avec 83 % d'accord au total, et sont aussi les plus nombreux à adopter une position neutre (13 %) face à l'énoncé. Dans l'ensemble, les taux de désaccord sont très faibles dans tous les groupes (jamais plus de 4 %).

**Tableau 7**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales varie en fonction du sujet du message, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	55 %	34 %	8 %	1 %	1 %
	<b>Homme</b>	49 %	37 %	11 %	2 %	2 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	65 %	25 %	7 %	1 %	1 %
	<b>30-39 ans</b>	54 %	37 %	6 %	1 %	2 %
	<b>40-49 ans</b>	57 %	32 %	8 %	2 %	1 %
	<b>50-59 ans</b>	52 %	37 %	8 %	2 %	1 %
	<b>60 ans et plus</b>	45 %	38 %	13 %	2 %	2 %

Base : Q12, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n=1710).

Comme l'illustrent les données du Tableau 8, la communication à propos d'événements et d'activités est susceptible de générer le plus d'interaction de la part des répondants. C'est particulièrement vrai chez les 30 à 39 ans (78 %), les femmes (71 %), et les 18 à 29 ans (70 %). À l'inverse, l'effet déclaré de ce type de contenu sur l'envie de réagir est plus faible chez les 60 ans et plus (54 %). Les nouvelles officielles font aussi bonne figure, atteignant un sommet chez les 18 à 29 ans (72 %), soit 10 points de pourcentage de plus chez les autres sous-groupes les plus intéressés (les 40-49 ans et les 50-59 ans).

Les contenus liés à l'évolution de la situation en cas de crise produisent un effet déclaré modéré, suscitant davantage l'envie de réagir chez les 40 à 49 ans (44 %), tandis que les plus jeunes (18 à 29 ans) se disent moins enclins à le faire (33 %). En ce qui concerne les services municipaux, les 18 à 29 ans (51 %) et les 30 à 39 ans (48 %) se disent plus réactifs face à ce type de message. Les contenus à propos de la vie démocratique et les campagnes de prévention génèrent globalement peu d'enthousiasme chez nos répondants. La vie démocratique suscite un peu plus de réactions chez les hommes (22 %) que chez les femmes (17 %), tandis que les campagnes de prévention obtiennent leur score le plus élevé chez les 18 à 29 ans (24 %).

**Tableau 8**

Proportion de répondants qui estiment que ces types de contenus leur donnent davantage envie de réagir à une publication municipale, selon le genre et la tranche d'âge

		Évènements et activités	Nouvelles officielles	Évolution de la situation en cas de crise	Services municipaux	Vie démocratique	Campagnes de prévention	Autres
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	71 %	61 %	41 %	44 %	17 %	20 %	3 %
	<b>Homme</b>	57 %	62 %	37 %	39 %	22 %	18 %	1 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	70 %	72 %	33 %	51 %	14 %	24 %	2 %
	<b>30-39 ans</b>	78 %	60 %	40 %	48 %	20 %	17 %	2 %
	<b>40-49 ans</b>	70 %	62 %	44 %	38 %	19 %	19 %	3 %
	<b>50-59 ans</b>	65 %	62 %	39 %	41 %	19 %	19 %	3 %
	<b>60 ans et plus</b>	54 %	55 %	37 %	40 %	19 %	20 %	2 %

Base : Q13, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues)  
(n=1809)

Quant au format des publications, l'analyse détaillée des résultats montre des dynamiques plus variables selon les catégories, et plus particulièrement entre les tranches d'âge. Le Tableau 9 met en lumière que la moitié des femmes (50 %) et près de la moitié des hommes (48 %) affirment que le format n'a pas d'impact sur leur envie de réagir à une publication. Toutefois, certains formats suscitent davantage d'engagement, notamment les images et photos, qui arrivent en tête sans toutefois rallier la majorité des répondants, femmes (38 %) ou hommes (34 %). Ce type de contenu est toutefois particulièrement apprécié des 18 à 29 ans (52 %) qui est la seule tranche d'âge où cette option regroupe la majorité des répondants, suivi des 30 à 39 ans (42 %) et des 40 à 49 ans (41 %).

Plus l'âge augmente, plus l'effet du format diminue : la majorité des 50-59 ans (55 %) et des 60 ans et plus (62 %) déclarent ne pas être influencés par le format, et seuls 22 % des répondants les plus âgés disent réagir davantage aux contenus visuels. Inversement, ils sont plus nombreux à identifier le contenu textuel comme étant susceptible de les faire réagir davantage.

Soulignons finalement que, malgré la grande popularité du format vidéo en ligne, la proportion des répondants estimant que leur envie d'interagir avec ce type de contenu lorsqu'il est publié par leur administration municipale demeure sous la barre des 10 % dans toutes les catégories, bien que légèrement plus élevée (9 %) chez les plus jeunes.

**Tableau 9**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales augmente en fonction du format, selon le genre et la tranche d'âge

		Textuel	Image/Photo	Vidéo	Pas d'influence du format
Genre	Femme	8 %	38 %	4 %	50 %
	Homme	10 %	34 %	7 %	48 %
Tranche d'âge	18-29 ans	6 %	52 %	9 %	33 %
	30-39 ans	7 %	42 %	5 %	45 %
	40-49 ans	8 %	41 %	5 %	46 %
	50-59 ans	10 %	31 %	4 %	55 %
	60 ans et plus	13 %	22 %	3 %	62 %

Base : Q14, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n=1761).

Les bonnes nouvelles publiées par une municipalité ont un effet positif modéré sur l'envie d'interagir, surtout chez les jeunes adultes (Tableau 10). Les 18 à 29 ans sont les plus réactifs, avec 70 % d'accord au total (dont 35 % tout à fait d'accord), suivis des 30 à 39 ans (62 %). Chez les autres tranches d'âge, l'accord reste stable autour de 57-58 %, mais avec une hausse des réponses neutres, notamment chez les 50 à 59 ans (36 %). En ce qui concerne le genre, les femmes sont plus nombreuses à exprimer un accord fort (31 %) comparativement aux hommes (22 %), bien que ces derniers soient plus nombreux à répondre simplement « d'accord » (34 %). Les taux de désaccord sont faibles dans l'ensemble, ce qui suggère une réception globalement favorable aux contenus positifs.

**Tableau 10**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales augmente lorsqu'il s'agit d'une bonne nouvelle, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	31 %	29 %	31 %	6 %	2 %
	<b>Homme</b>	22 %	34 %	35 %	6 %	3 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	35 %	35 %	23 %	7 %	0 %
	<b>30-39 ans</b>	32 %	30 %	30 %	6 %	2 %
	<b>40-49 ans</b>	27 %	31 %	33 %	7 %	2 %
	<b>50-59 ans</b>	29 %	26 %	36 %	6 %	3 %
	<b>60 ans et plus</b>	26 %	31 %	34 %	4 %	5 %

Base : Q16, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues)  
(n= 1699).

En revanche, le Tableau 11 indique que les mauvaises nouvelles n'entraînent pas systématiquement une baisse de l'envie d'interagir, bien que certains répondants s'en disent affectés. En effet, un total de seulement 24 % des femmes et 20 % des hommes déclarent que leur envie d'interagir avec une publication de leur ville ou de leur arrondissement diminue dans ce contexte. Dans toutes les catégories, la majorité des répondants se montrent neutres ou en désaccord, particulièrement chez les 50 à 59 ans dont 48 % se disent neutres et 31 % en désaccord. Les 18 à 29 ans sont les plus susceptibles de réagir négativement aux mauvaises nouvelles (30 %), bien qu'une pluralité demeure neutre (40 %) ou en désaccord (29 %).

**Tableau 11**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales diminue lorsqu'il s'agit d'une mauvaise nouvelle, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	7 %	17 %	44 %	23 %	9 %
	<b>Homme</b>	5 %	15 %	45 %	21 %	14 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	9 %	21 %	40 %	23 %	6 %
	<b>30-39 ans</b>	6 %	17 %	45 %	25 %	8 %
	<b>40-49 ans</b>	5 %	17 %	43 %	24 %	11 %
	<b>50-59 ans</b>	7 %	13 %	48 %	18 %	13 %
	<b>60 ans et plus</b>	7 %	16 %	45 %	19 %	12 %

Base : Q17, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues)  
(n= 1684).

Concernant l'influence des autres internautes sur l'envie d'interagir avec une publication diffusée par une page municipale, les données du Tableau 12 montrent que la présence de nombreuses réactions, partages et commentaires influence modérément l'envie d'interagir avec une publication municipale. Globalement, un peu moins du tiers des répondants (entre 31 % et 39 % selon les sous-groupes) disent que cela augmente leur envie d'interagir. Les 18 à 29 ans sont les plus sensibles à cet effet de popularité, avec un total de 49 % en accord, dont 15 % qui indiquent être « tout à fait d'accord ». À l'inverse, les 40 à 49 ans et les 50 à 59 ans sont les moins influencés, avec un taux d'accord total de 28-29 %, et un plus grand nombre de réponses « pas d'accord » ou « pas du tout d'accord ». Les femmes et les hommes présentent des profils similaires, avec une majorité de réponses neutres (37-39 %).

**Tableau 12**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales augmente lorsqu'il y a déjà plusieurs réactions, partages et commentaires, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	9 %	24 %	37 %	19 %	12 %
	<b>Homme</b>	7 %	27 %	39 %	16 %	11 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	15 %	34 %	27 %	20 %	5 %
	<b>30-39 ans</b>	10 %	27 %	37 %	16 %	11 %
	<b>40-49 ans</b>	6 %	22 %	39 %	17 %	15 %
	<b>50-59 ans</b>	10 %	19 %	41 %	18 %	12 %
	<b>60 ans et plus</b>	6 %	25 %	38 %	20 %	10 %

Base : Q18, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues)  
(n= 1692).

La présence de commentaires positifs sur les publications municipales influence modérément l'envie d'interagir des répondants, avec peu de variations selon le genre et l'âge (Tableau 13). Les femmes semblent légèrement plus sensibles que les hommes : 31 % d'entre elles déclarent être « tout à fait d'accord » ou « d'accord » pour dire que des commentaires positifs augmentent leur envie d'interagir, contre 29 % chez les hommes. Par tranche d'âge, les jeunes de 18 à 29 ans sont les plus réceptifs, avec 42 % exprimant un accord, suivi des 50 à 59 ans (36 %) et des autres sous-groupes autour de 33 %. Une proportion importante reste neutre (entre 38 % et 46 % selon les sous-groupes), indiquant une influence limitée ou mitigée. Enfin, environ 20 % des répondants ne voient pas d'effet positif sur leur envie d'interagir, démontrant une diversité d'attitudes face à l'impact des commentaires positifs sur leur niveau d'engagement envers une publication diffusée par une page officielle municipale.

**Tableau 13**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales augmente lorsque les commentaires publiés sont positifs, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	11 %	20 %	42 %	14 %	7 %
	<b>Homme</b>	8 %	21 %	46 %	16 %	9 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	18 %	24 %	38 %	14 %	7 %
	<b>30-39 ans</b>	9 %	24 %	43 %	16 %	7 %
	<b>40-49 ans</b>	8 %	25 %	44 %	14 %	8 %
	<b>50-59 ans</b>	13 %	23 %	42 %	14 %	8 %
	<b>60 ans et plus</b>	11 %	22 %	46 %	14 %	8 %

Base : Q20, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n= 1683).

En ce qui concerne les commentaires négatifs ou critiques sur les publications municipales, leur présence tend à diminuer l'envie d'interagir de certains répondants. Les femmes sont plus susceptibles d'être affectées que les hommes, avec 36 % d'accord ou tout à fait d'accord, contre 25 % chez les hommes. Parmi les tranches d'âge, les 18 à 29 ans sont les plus sensibles aux commentaires négatifs, 41 % exprimant un accord, suivi des 50 à 59 ans avec 33 %. Une part importante des répondants (environ un tiers) reste neutre, montrant une indifférence relative face à l'impact des critiques. Par ailleurs, une proportion notable (entre 26 % et 32 % selon les sous-groupes) ne ressent pas de diminution de leur envie d'interagir en présence de commentaires négatifs.

**Tableau 14**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales diminue lorsque les commentaires publiés sont négatifs ou critiques, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	16 %	20 %	34 %	20 %	10 %
	<b>Homme</b>	10 %	15 %	38 %	21 %	16 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	15 %	26 %	29 %	20 %	10 %
	<b>30-39 ans</b>	13 %	19 %	35 %	21 %	11 %
	<b>40-49 ans</b>	13 %	20 %	36 %	20 %	12 %
	<b>50-59 ans</b>	16 %	17 %	36 %	17 %	14 %
	<b>60 ans et plus</b>	15 %	16 %	35 %	22 %	11 %

Base : Q19, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues)  
(n= 1688).

Le Tableau 15 indique que l'envie d'interagir avec les publications municipales augmente davantage lorsque les répondants sont explicitement encouragés à participer, avec des variations selon le genre et l'âge. Les femmes sont plus nombreuses (73 % lorsque l'on combine les réponses « tout à fait d'accord » et « d'accord ») à ressentir cette influence positive que les hommes (65 %). Parmi les tranches d'âge, les 18 à 29 ans sont les plus réceptifs, avec 78 % en accord au total, dont 35 % « tout à fait d'accord ». Cela suggère une plus forte sensibilité des jeunes adultes aux appels à l'action. Cette proportion diminue progressivement chez les groupes plus âgés, avec une hausse parallèle des réponses « neutres », particulièrement chez les 60 ans et plus.

**Tableau 15**

Proportion de répondants qui estiment que leur envie d'interagir avec les publications municipales augmente lorsqu'ils sont encouragés à participer, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	27 %	46 %	19 %	6 %	2 %
	<b>Homme</b>	22 %	43 %	24 %	6 %	4 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	35 %	43 %	17 %	4 %	1 %
	<b>30-39 ans</b>	29 %	43 %	19 %	5 %	3 %
	<b>40-49 ans</b>	23 %	46 %	20 %	8 %	3 %
	<b>50-59 ans</b>	24 %	46 %	21 %	5 %	3 %
	<b>60 ans et plus</b>	22 %	48 %	23 %	5 %	3 %

Base : Q21, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n= 1708).

#### 6.4. Perceptions et attentes relatives à l'interactivité avec les pages municipales

La majorité des répondants perçoivent les médias sociaux comme un moyen d'interaction direct avec leur ville ou leur arrondissement (Tableau 16). En combinant les réponses « tout à fait d'accord » et « d'accord », 60 % des femmes et 55 % des hommes partagent cette opinion. Les différences selon le genre restent modestes, mais les hommes sont plus nombreux que les femmes à exprimer un désaccord (11 % contre 6 %).

Selon l'âge, les répondants de 60 ans et plus sont les plus enclins à reconnaître le potentiel interactif des médias sociaux, avec 67 % d'accord, et les moins nombreux à en douter (13 %). À l'inverse, les personnes entre 30 et 49 ans affichent un niveau d'accord légèrement inférieur (53 et 56 %, respectivement) et un taux de désaccord plus élevé (jusqu'à 23 % chez les 30 à 39 ans). Les jeunes de 18 à 29 ans, souvent considérés comme plus actifs sur les médias sociaux, sont plus nuancés : 58 % d'entre eux s'accordent pour dire que ces outils offrent une plus grande interactivité directe avec les autorités municipales, mais 22 % sont d'avis contraire. Dans l'ensemble, les résultats indiquent une perception globalement favorable,

mais avec des variations d'intensité selon les sous-groupes, particulièrement entre les générations. Une seule option coalise au moins le tiers des répondants d'une catégorie (« d'accord » chez les 60 ans et plus).

**Tableau 16**

Proportion de répondants estimant que les médias sociaux leur permettent d'interagir plus directement avec leurs autorités municipales, selon le genre et la tranche d'âge

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	28 %	32 %	22 %	13 %	6 %
	<b>Homme</b>	25 %	30 %	22 %	11 %	11 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	29 %	29 %	20 %	15 %	7 %
	<b>30-39 ans</b>	25 %	28 %	24 %	15 %	8 %
	<b>40-49 ans</b>	24 %	32 %	24 %	13 %	8 %
	<b>50-59 ans</b>	28 %	30 %	21 %	12 %	8 %
	<b>60 ans et plus</b>	32 %	35 %	20 %	7 %	6 %

Base : Q8, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n=1650).

En ce qui concerne la fréquence de réponse des pages officielles – c'est-à-dire le nombre de fois qu'une page devrait réagir à un message de la part d'un citoyen – le Tableau 17 révèle que l'intensité des attentes varie selon le genre et l'âge. Chez les femmes, 77 % souhaitent une réponse « tout le temps » ou « la plupart du temps », contre 70 % chez les hommes. Ces derniers sont également un peu plus nombreux à dire qu'ils n'attendent « jamais » de réponse (6 % contre 3 % chez les femmes).

Par tranches d'âge, les 60 ans et plus affichent les attentes les plus élevées, avec 85 % souhaitant une réponse fréquente (c'est-à-dire plus de la moitié du temps), dont 37 % en tout temps. Ils sont suivis de près par les 50 à 59 ans (78 % au total, dont 37 % souhaitant une réponse systématiquement), les 40 à 49 ans (73 %), et les 30 à 39 ans (71 %). Les 18 à 29 ans sont ceux qui affichent les attentes les plus modérées, et ce malgré le fait que la moitié d'entre eux (50 %) s'attendent à une réponse « la plupart du temps ». En effet, seulement 19 %

souhaitent toujours une réponse et 20 % disent se contenter d'une réponse « de temps en temps ». Un total de 69 % souhaitent malgré tout une réponse fréquente.

**Tableau 17**

Répartition des attentes envers la réactivité des autorités municipales (fréquence de réponse) sur les réseaux sociaux, selon le genre et la tranche d'âge (%)

		Tout le temps	La plupart du temps	Environ la moitié du temps	De temps en temps	Jamais
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	30 %	47 %	7 %	12 %	3 %
	<b>Homme</b>	28 %	42 %	8 %	16 %	6 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	19 %	50 %	9 %	20 %	1 %
	<b>30-39 ans</b>	25 %	46 %	10 %	15 %	3 %
	<b>40-49 ans</b>	27 %	46 %	8 %	15 %	3 %
	<b>50-59 ans</b>	37 %	41 %	7 %	9 %	7 %
	<b>60 ans et plus</b>	37 %	48 %	3 %	9 %	3 %

Base : Q10, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n=1641).

En somme, si les attentes sont fortes dans tous les sous-groupes, on observe une tendance claire : plus l'âge augmente, plus l'attente de réactivité de la part de l'arrondissement et de la municipalité s'élève. Ce résultat peut sembler contre-intuitif, mais il illustre l'importance d'une communication constante, même auprès des publics moins associés à l'usage intensif des médias sociaux.

Sur le plan de la rapidité de réponse (c'est-à-dire le délai de réponse à un message envoyé par un citoyen sur ou à une page officielle d'un arrondissement ou d'une municipalité), le Tableau 18 montre qu'une très faible proportion des répondants attend un retour immédiat, dans les minutes suivantes (4 à 7 % selon les sous-groupes). En revanche, la majorité des répondants – entre 54 % et 61 % (peu importe le genre ou la tranche d'âge) – estiment que la municipalité devrait répondre dans les heures qui suivent. Peu importe le sous-groupe, plus de 85 % des répondants souhaitent une réponse dans un délai maximal de quelques jours, et seulement une minorité tolère une attente allant jusqu'à une semaine. L'hétérogénéité des

résultats témoigne d'une exigence de réactivité importante, mais somme toute réaliste (sur les heures ouvrables, évidemment!).

**Tableau 18**

Répartition des attentes envers la réactivité des autorités municipales (temps de réponse) sur les réseaux sociaux, selon le genre et la tranche d'âge (%)

		Dans les minutes qui suivent	Dans les heures qui suivent	Dans les jours qui suivent	Dans la semaine qui suit
<b>Genre</b>	<b>Femme</b>	5 %	58 %	32 %	5 %
	<b>Homme</b>	4 %	56 %	36 %	4 %
<b>Tranche d'âge</b>	<b>18-29 ans</b>	7 %	54 %	34 %	5 %
	<b>30-39 ans</b>	3 %	60 %	31 %	7 %
	<b>40-49 ans</b>	5 %	61 %	32 %	2 %
	<b>50-59 ans</b>	7 %	54 %	34 %	5 %
	<b>60 ans et plus</b>	4 %	55 %	36 %	6 %

Base : Q11, Q27 et Q28 complétées (18 ans et + seulement ; options autres/pas d'opinion/pas de réponse exclues) (n=1629).

## 7. CONCLUSION

Ce rapport présente les premières analyses descriptives d'un projet de recherche inédit sur les perceptions et les attentes citoyennes concernant la communication publique municipale sur les médias sociaux. Mobilisant des données originales (2012 questionnaires complets) collectées avec l'aide de 19 administrations locales québécoises, il permet de brosser le portrait des principales tendances observées chez les communautés d'abonnés des organisations participantes. En raison du caractère non probabiliste de l'échantillon, les résultats ne peuvent être généralisés à toutes les municipalités. Ce rapport permet toutefois de valider ou de nuancer plusieurs constats tirés de la littérature scientifique sur le sujet. Il documente aussi le contexte municipal québécois qui n'a été jusqu'ici que peu étudié par les chercheurs universitaires en communication publique et politique.

Les données présentées dans ce rapport révèlent un fort appui citoyen à la présence des villes et arrondissements sur les médias sociaux, jugée essentielle par 95 % des répondants. Or, Facebook et Instagram sont les seuls médias sociaux qui sont perçus comme étant pertinents à des fins de communication publique municipale par une majorité de répondants dans toutes les catégories, autant de genre que d'âge. Une seule autre plateforme – TikTok – obtient le plébiscite d'un tiers ou plus d'un sous-échantillon : les 18 à 29 ans. Les répondantes femmes sont plus nombreuses à identifier Instagram (+8 %) et Facebook (+5 %) comme des outils de communication à privilégier, alors que les répondants masculins sont plus nombreux à cibler X (+16 %), YouTube (+14 %) et BlueSky (+10 %).

Les données révèlent une relative homogénéité des habitudes de consultation des pages officielles municipales sur les médias sociaux, sans différence marquée selon le genre ou l'âge. Bien que les 18-29 ans soient les moins nombreux à ne jamais consulter ces pages, ils ne figurent pas parmi ceux qui les consultent le plus fréquemment, ce qui nuance leur usage intensif des médias sociaux – du moins lorsqu'il est question de leur intérêt à consulter des contenus municipaux en ligne.

Au chapitre des thématiques qui intéressent davantage les citoyens, ce sont les événements et les activités locales ainsi que les nouvelles officielles qui sont les plus populaires, avec des niveaux d'intérêt dépassant 50 % dans tous les groupes, et atteignant 81 % chez les 18-29 ans (pour les nouvelles officielles). Les informations en cas de crise intéressent particulièrement les groupes plus âgés, tandis que les services municipaux attirent surtout les plus jeunes (49 % chez les 18-29 ans). En revanche, la participation à la vie démocratique municipale et les campagnes de prévention suscitent beaucoup moins d'intérêt (en deçà du tiers des répondants dans toutes les catégories de genre et d'âge).

Les résultats montrent aussi que l'engagement envers les publications municipales dépend fortement du contenu, particulièrement chez les jeunes adultes. Les contenus qui sont susceptibles de générer le plus d'interactions, particulièrement chez les 18 à 29 ans et les femmes, sont ceux portant sur les événements et activités ainsi que les nouvelles officielles.

Le format des publications influence aussi l'envie des internautes à interagir avec ce que les autorités municipales diffusent sur leurs pages officielles. C'est davantage le cas chez les 18-29 ans dont plus de la moitié (52 %) disent le faire davantage avec des contenus visuels. En revanche, les répondants plus âgés, et plus particulièrement les 60 ans et plus, sont majoritairement indifférents au format des publications (62 %).

La nature des contenus peut aussi motiver les réactions. Les résultats indiquent que les bonnes nouvelles peuvent être un levier d'interaction, en particulier auprès des plus jeunes et des femmes. En revanche, les mauvaises nouvelles ne réduisent pas systématiquement l'envie d'interagir, mais semblent influencer davantage les 18-29 ans.

Concernant l'influence des autres internautes sur l'envie d'interagir avec une publication diffusée par une page municipale, les données récoltées montrent que la présence de nombreuses réactions, partages et commentaires exerce une influence modérée sur l'envie d'interagir avec une publication municipale, particulièrement chez les 18 à 29 ans. À l'inverse, les 40 à 59 ans sont les moins sensibles à cet effet, tandis que la majorité des répondants, hommes comme femmes, adoptent une position neutre. L'influence de la tonalité des commentaires laissés par les autres internautes semble aussi influencer modérément l'envie d'interagir avec une publication municipale, mais la pluralité des répondants se dit neutre, peu importe la catégorie de genre ou d'âge.

Une majorité de répondants, tous groupes confondus, perçoivent les médias sociaux comme un outil d'interaction directe avec leur municipalité, bien que l'intensité de cet accord varie selon le genre et surtout selon l'âge. Les répondants de 60 ans et plus sont les plus convaincus, tandis que les 30 à 49 ans expriment davantage de réserve, et que les plus jeunes affichent une opinion plus partagée. Les résultats montrent que les invitations explicites à participer jouent un rôle clé pour stimuler l'engagement, surtout auprès des femmes et des jeunes, tandis que l'impact est plus modéré chez les hommes et les aînés. La majorité des répondants souhaitent que leur municipalité réponde fréquemment aux messages reçus sur les médias sociaux, bien que cette attente varie selon le genre et l'âge. Les femmes et les personnes âgées de 50 ans et plus se montrent les plus exigeantes, tandis que les 18-29 ans affichent des attentes plus modérées. Les données révèlent que plus l'âge augmente, plus les attentes en matière de réactivité des autorités municipales sont élevées, même chez les publics moins associés à un usage intensif du numérique. Si peu de répondants s'attendent à une réponse immédiate, la grande majorité – tous sous-groupes confondus – juge raisonnable un délai de réponse de quelques heures à quelques jours.

En somme, l'ensemble des résultats confirment qu'une majorité nette de citoyennes et citoyens souhaitent que leur ville ou arrondissement soit actif sur les médias sociaux, principalement sur Facebook et Instagram. Toutefois, l'adhésion varie selon l'âge et le genre, notamment en ce qui concerne les plateformes privilégiées, les contenus recherchés et les modalités d'interaction. Enfin, si les dynamiques d'interaction sont influencées par la forme et le ton des publications, l'effet demeure modéré.

Ce rapport présente les conclusions tirées de réponses autodéclarées, collectées auprès de répondants plus susceptibles d'être intéressés par le sujet de l'étude puisqu'ils ont été recrutés sur les médias sociaux, généralement<sup>12</sup> par le biais d'une publication diffusée par leur ville ou leur arrondissement sur sa page officielle. Il est donc particulièrement pertinent pour la communauté de praticien de comparer ces résultats avec d'autres types de données, comme les métriques des pages officielles, afin d'observer de potentielles divergences avec les comportements observés sur les pages officielles. L'identification de similitudes et de points de divergence peut fournir des informations stratégiques intéressantes et utiles pour la pratique de la communication publique numérique sur les médias sociaux.

Il n'en demeure pas moins que susciter l'engagement des citoyens demeure un défi constant pour celles et ceux dont le métier consiste à promouvoir et à entretenir un dialogue constant entre les administrations et leurs administrés. Dans notre ouvrage *La communication publique sur les médias sociaux*, nous rappelons que « de manière plus globale, les démarches d'engagement citoyen sur les médias sociaux (ou ailleurs) invitent le citoyen à changer de statut pour être impliqué davantage dans la vie publique » (Mabillard et al., 2024, p. 67). Or, comme le montrent nos données, l'intérêt des sondés se porte peu sur la vie démocratique et les campagnes de prévention, des sujets suscitant peu d'engagement. La demande pour une communication publique axée sur la vie municipale dans son ensemble apparaît donc limitée à certains sujets, voire à certaines responsabilités des autorités municipales. Cela expose une fois de plus la tension propre à la communication publique, qui impose de devoir communiquer sur des sujets parfois plus exigeants, et donc moins attrayants. Dans la lutte pour l'attention des internautes avec des contenus plus légers, la communication publique joue souvent à armes inégales. À ce sujet, une question demeure entière : comment amener les citoyens à « changer de statut » si ces derniers manifestent un intérêt limité à le faire ? En dépit de leurs avantages manifestes, les médias sociaux ne constituent pas une solution miracle pour susciter ce changement.

---

<sup>12</sup> Nous utilisons le terme « généralement » sachant qu'il n'est pas impossible que le lien de participation ait été partagé par d'autres utilisateurs des plateformes de médias sociaux, ou ait été communiqué via d'autres types de support (comme une infolettre).

## RÉFÉRENCES

- Académie de la transformation numérique (ATN). (2023). Services municipaux en ligne. *NETendances 2023*. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/services-municipaux-en-ligne-2023/>
- ATN (2024). Actualités en ligne et réseaux sociaux. *NETendances 2024*. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/actualites-en-ligne-et-reseaux-sociaux-2024/>
- Albarello, L., Bourgeois, E. & Guyot, J.-L. (2007). *Statistique descriptive : Un outil pour les praticiens chercheurs* (2<sup>e</sup> édition). Bruxelles : De Boeck.
- Alexis, A. & Bahary-Dionne, A. (2022). *Réduire les impacts de la fracture numérique sur les populations marginalisées : leçons apprises de la littérature à la portée des organismes communautaires*. Québec : Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique (OBVIA). <https://www.obvia.ca/sites/obvia.ca/files/ressources/202209-OBV-Pub-ImpactsFractureNumerique.pdf>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: e-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly* 27(3), 264-271.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly* 29(2), 123-132.
- Bonsón, E. & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review* 37(5), 787-803.
- Brown, D. (2005). Le gouvernement électronique et l'administration publique. *Revue internationale des sciences administratives* 71 (2), 251-266.
- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO). (2014). Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois. *NETendances 2014*. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2022/09/netendances-2014-medias-sociaux.pdf>
- Centre d'études sur les médias (2024). *Digital News Report Canada. Synthèse des données 2024*. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2024/06/dnrcanada2024f.pdf>
- Charalabidis, Y. & Koussouris, S. (2012). *Empowering open and collaborative governance: Technologies and methods for online citizen engagement in public policy making*. Cham: Springer.

- Coutant, A. & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*1, 76-86.
- Criado, J. I. & Villodre, J. (2021). Delivering public services through social media in European local governments. An interpretative framework using semantic algorithms. *Local Government Studies*47(2), 253-275.
- Dubois, P. (2021). Suivez-nous sur Facebook... Et après ? La communication en ligne des conseils de quartier de Québec. *Politique et Sociétés*40 (1), 109-136.
- Ertiö, T. P. (2015). Participatory apps for urban planning—space for improvement. *Planning Practice & Research*30(3), 303-321.
- Evans, L., Franks, P. & Chen, H. M. (2018). Voices in the cloud: Social media and trust in Canadian and US local governments. *Records Management Journal*28(1), 18-46.
- Faber, B., Budding, T. & Gradus, R. (2020). Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants. *Government Information Quarterly*37(3), 101484.
- Gingras, M.-E. & Belleau, H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données : une revue de la littérature. *INRS Working paper 2015-02*, 1-15.
- Gintova, M. (2019). Use of social media in Canadian public administration: Opportunities and barriers. *Canadian Public Administration*62(1), 7-26.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & del Carmen, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society* 20(1), 29-49.
- Hébert, V., Fortin, A., Michaud, É., Bourque, R., Cimon, V. & Johnson, M. L. (2024). *La fracture numérique : contexte québécois, pistes d'action et perspectives internationales*. Rapport présenté à la Direction du développement des orientations de Services Québec, ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale. Québec : Institut national de la recherche scientifique (INRS). [https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/emploi-solidarite-sociale/publications-adm/rapport/RA\\_INRS\\_fracture\\_num.pdf](https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/emploi-solidarite-sociale/publications-adm/rapport/RA_INRS_fracture_num.pdf)
- Lalancette, M. & Bastien, F. (2019). Enthousiasme et désenchantement. La communication numérique des partis vue par les citoyens engagés. *Communication*36(2), 1-26.
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*29(4), 446-454.
- Mabillard, V., Zumofen, R. & Dubois, P. (2024). *La communication publique sur les médias sociaux. Défis, risques et perspectives*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Mabillard, V., Zumofen, R. & Keuffer, N. (2021). Digital communication in Swiss cities: A closer look at the low adoption and usage of social media platforms in a technologically advanced and innovative country. *Information Polity* 26(4), 341-354.
- Mai, P. & Gruzd, A. (2022). The state of social media in Canada 2022. Social Media Lab Toronto Metropolitan University. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21002848.v4>
- Marchioli, A. & Courbet, D. (2010). Communication de santé publique et prévention du sida : une expérimentation sur l'influence de mini-actes engageants via internet. *Hermès* 3, 167-174.
- Marland, A., Giasson, T. & Lees-Marshment, J. (dir.). (2012). *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly* 30(4), 327-334.
- Mergel, I. (2017). Building holistic evidence for social media impact. *Public Administration Review* 77(4), 489-495.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)
- Rigaud, B. (2012). « Gouvernance publique », dans L. Côté et J. -F. Savard (dir.), *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique*. Québec : École nationale d'administration publique. [www.dictionnaire.enap.ca](http://www.dictionnaire.enap.ca)
- Rowe, G. & Frewer, L. J. (2004). Evaluating public-participation exercises: a research agenda. *Science, Technology, & Human Values* 29(4), 512-556.
- St-Amant, G. (2005). E-gouvernement : cadre d'évolution de l'administration électronique. *Systèmes d'information et management* 10 (1), 15-38.
- Vedel, T. (2003). « L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions », dans P. Perrineau (dir.), *Le désenchantement démocratique*. La Tour-d'Aigues : L'Aube.
- Williamson, W. & Parolin, B. (2013). Web 2.0 and social media growth in planning practice: A longitudinal study. *Planning Practice and Research* 28(5), 544-562.
- Wirtz, B. W., Göttel, V., Langer, P. F. & Thomas, M.-J. (2020). Antécédents et conséquences de l'attractivité des sites de médias sociaux de l'administration publique. *Revue internationale des sciences administratives* 86 (1), 41-61.

- Wirtz, B. W. & Kurtz, O. T. (2016). Citizen preferences toward e-government city portals – An empirical analysis of full online, mobile and social media services. *International Public Management Review*17(1), 1-20.
- Zheng, L. & Zheng, T. (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. *Government Information Quarterly*31(S1), S106-S117.
- Zumofen, R. & Mabillard, V. (2021). L'utilisation des réseaux sociaux au niveau local : panorama de l'activité et des pratiques en comparaison internationale. *Working paper de l'IDHEAP* 5(21), 1-39.
- Zumofen, R., Mabillard, V., & Pasquier, M. (2023). Social media use in central and eastern European cities: Defining local government-citizen relationships through phases. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*16(1), 232-253.
- Zumofen, R., Mabillard, V. & Pasquier, M. (2024). La communication des gouvernements locaux sur les plateformes de médias sociaux : affinage et évaluation des schémas d'adoption en Belgique. *Revue internationale des sciences administratives*90 (1), 73-90.

## ANNEXE 1 : LIBELLÉ DES QUESTIONS

Cette annexe présente de libellé des questions utilisées dans le cadre de ce rapport de recherche. Cela permet notamment de faire la concordance avec les informations contenues dans les notes en dessous des figures et des tableaux. Toutes les questions ont été validées avec les arrondissements et villes partenaires avant le début de la collecte de données, et pré-testées auprès d'un panel de dix personnes.

Seules les questions standardisées figurent dans cette liste. Les villes et les arrondissements avaient également la possibilité d'en ajouter jusqu'à deux autres personnalisées selon leurs intérêts, leurs réalités ou leurs besoins. Les résultats leur ont été transmis directement par l'équipe de recherche.

**Q2.** Selon vous, [arr./ville] doit-il être présent sur les médias sociaux ?

**Q3.** Selon vous, quelles sont les 3 raisons principales pour lesquelles [arr./ville] doit être présent sur les médias sociaux ?

**Q4.** Selon vous, sur quels médias sociaux [arr./ville] devrait être présent ?

**Q6.** Sur ses comptes de médias sociaux, quelles sont les 3 thématiques sur lesquelles [arr./ville] devrait communiquer en priorité ?

**Q8.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Les médias sociaux me permettent d'interagir plus directement avec [arr./ville] (par exemple, envoyer un message privé ou publier un post sur le compte de l'arrondissement).

**Q9.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Les médias sociaux me permettent de participer de manière plus active à la vie politique de [arr./ville] (débats, prise de décision, etc.).

**Q10.** À quelle fréquence [arr./ville] devrait-il répondre à vos interpellations et questions sur les médias sociaux ?

**Q11.** Lorsque vous posez une question sur ses comptes de médias sociaux, [arr./ville] devrait vous répondre...

**Q12.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir (par exemple « aimer »), de commenter ou de partager une publication change selon le sujet du message publié par [arr./ville].

**Q13.** Quels sont les 3 types de publications qui vous donnent le plus envie de réagir, commenter ou partager ?

**Q14.** Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication augmente lorsque [arr./ville] publie [choix de formats].

**Q16.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [arr./ville] augmente lorsqu'il s'agit d'une bonne nouvelle.

**Q17.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [arr./ville] diminue lorsqu'il s'agit d'une mauvaise nouvelle.

**Q18.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [arr./ville] augmente si je vois qu'il y a déjà plusieurs réactions, partages et commentaires sur cette publication.

**Q19.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [arr./ville] diminue si je vois que les commentaires publiés sont négatifs ou critiques.

**Q20.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication de [arr./ville] augmente si je vois que les commentaires publiés sont positifs.

**Q21.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? Mon envie de réagir, commenter ou partager une publication [arr./ville] augmente lorsque l'arrondissement m'encourage à participer (avec un sondage par exemple).

**Q22.** Êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ? J'ai tendance à réagir, commenter ou partager les publications de [arr./ville] lorsqu'elles sont publiées à un moment particulier (les fins de semaine, le soir, etc.).

**Q23.** À quel moment avez-vous le plus tendance à réagir, commenter ou partager les publications de [arr./ville] ?

**Q24.** Je me rends sur la page d'au moins un des comptes de médias sociaux de [arr./ville]...

**Q27.** Quel âge avez-vous ?

**Q28.** Êtes-vous... [genre]