

N° 75-006-X au catalogue
ISSN 2291-0859
ISBN 978-0-660-76794-9

Regards sur la société canadienne

Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et son incidence sur le bien-être

par Cait Brunton et Maire Sinha

Date de diffusion : le 21 mai 2025



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Comment obtenir d'autres renseignements

Pour toute demande de renseignements au sujet de ce produit ou sur l'ensemble des données et des services de Statistique Canada, visiter notre site Web à www.statcan.gc.ca.

Vous pouvez également communiquer avec nous par :

Courriel à infostats@statcan.gc.ca

Téléphone entre 8 h 30 et 16 h 30 du lundi au vendredi aux numéros suivants :

- | | |
|---|----------------|
| • Service de renseignements statistiques | 1-800-263-1136 |
| • Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants | 1-800-363-7629 |
| • Télécopieur | 1-514-283-9350 |

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle que les employés observent. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1-800-263-1136. Les normes de service sont aussi publiées sur le site www.statcan.gc.ca sous « Contactez-nous » > « [Normes de service à la clientèle](#) ».

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population du Canada, les entreprises, les administrations et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques exactes et actuelles.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Industrie, 2025

L'utilisation de la présente publication est assujettie aux modalités de l'[entente de licence ouverte](#) de Statistique Canada.

Une [version HTML](#) est aussi disponible.

This publication is also available in English.

Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et son incidence sur le bien-être

par Cait Brunton et Maire Sinha

Aperçu de l'étude

L'utilisation d'Internet par la population canadienne est en constante évolution et un changement important dans cette utilisation a été la popularité croissante des vidéos générées par les utilisateurs. Ces vidéos ont complété ou, dans certains cas, ont fondamentalement modifié la façon dont les gens interagissent avec les autres, consultent les nouvelles, obtiennent des renseignements et occupent leur temps libre. Pour mieux comprendre les tendances relatives aux vidéos générées par les utilisateurs et leurs effets possibles, la présente étude s'appuie sur les données de l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet de 2022 afin d'examiner les caractéristiques et identifier les prédicteurs des utilisateurs d'Internet qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs. L'étude porte également sur le lien entre le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et certains indicateurs de la qualité de vie. Elle examine la place qu'occupe le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs parmi d'autres activités sur Internet et tient compte de la quantité de temps passé sur Internet. Enfin, la présente étude met en lumière les risques et les avantages connus qui sont associés au visionnement des vidéos générées par les utilisateurs en ligne.

- En 2022, plus de 7 personnes au Canada sur 10 (72 %) ont indiqué avoir regardé des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents. Ce pourcentage était plus élevé chez les Canadiens et Canadiennes de moins de 35 ans (88 %).
- Les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de regarder des vidéos générées par les utilisateurs, mais seulement après l'âge de 35 ans.
- Les Canadiennes et Canadiens racisés étaient plus susceptibles que les Canadiennes et Canadiens non racisés de visionner des vidéos générées par les utilisateurs (79 % comparativement à 69 %), bien que la majeure partie de cet écart puisse s'expliquer par les différences sociodémographiques entre ces deux groupes, comme l'âge, le statut d'immigrant et le niveau de scolarité.
- Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient parmi les plus grands utilisateurs d'Internet; leurs niveaux d'utilisation étaient plus élevés tant pour les activités de communication en ligne (p. ex. les appels vidéo et la messagerie instantanée en ligne) que pour d'autres activités en ligne (p. ex. les jeux vidéo et les activités bancaires). Ces personnes étaient également en ligne plus fréquemment que les autres Canadiens.
- Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient plus susceptibles que les autres Canadiens de signaler que leurs activités en ligne avaient interféré avec leurs relations interpersonnelles et de déclarer une santé mentale passable ou mauvaise, et ce même après la prise en compte des caractéristiques sociodémographiques et du type d'activité en ligne.

Introduction

Aujourd'hui, les Canadiens et Canadiennes sont plus que jamais branchés sur le monde numérique. Ils se servent d'Internet pour effectuer toute une gamme d'activités, qui vont des transactions bancaires à la déclaration de revenus, en passant par le divertissement et le réseautage social. Bien qu'Internet soit indéniablement omniprésent dans le quotidien des Canadiens et Canadiennes, leur utilisation d'Internet est en constante évolution, et l'un des principaux changements observés à ce chapitre a été la popularité croissante des vidéos générées par les utilisateurs. En 2010, l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) a commencé à mesurer le concept de visionnement de vidéoclips en ligne. À ce moment-là, moins de la moitié (47 %) des Canadiens et Canadiennes visionnaient ce type de contenu¹, mais en 2022, les vidéos générées par les utilisateurs étaient visionnées par près des trois quarts (72 %) de la population canadienne². Ces vidéos, qui sont hébergées sur diverses plateformes (p. ex. YouTube, TikTok et Twitch), ont complété ou, dans certains cas, ont modifié fondamentalement la façon dont les gens interagissent avec les autres, consultent les nouvelles, obtiennent des renseignements et occupent leur temps libre.

Depuis leur apparition au milieu des années 2000, les vidéos générées par les utilisateurs sont devenues de plus en plus populaires, en bonne partie grâce à un certain nombre d'événements simultanés, y compris l'évolution des technologies vidéo, l'augmentation de la vitesse et de la capacité d'Internet, l'avènement et le développement des téléphones intelligents, de même que la hausse du nombre de plateformes de

partage de vidéos. Le visionnement des vidéos générées par les utilisateurs est généralement inoffensif et peut même se révéler utile, permettant d'acquérir de nouvelles compétences, d'obtenir des conseils sur des jeux et de consulter les actualités. Cependant, ce visionnement peut aussi entraîner d'autres effets, notamment la création de relations parasociales.

Les relations parasociales sont des relations unilatérales entre un interprète ou un créateur de contenu (p. ex. un présentateur de nouvelles, un influenceur sur les médias sociaux ou un commentateur politique) et un spectateur^{3,4}. La recherche ayant trait aux effets sur le bien-être des relations parasociales a donné lieu à des résultats contradictoires. Certaines études soutiennent que les groupes marginalisés, comme les personnes-aux-deux-esprits, lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres, queers ou les personnes de diverses identités de genre (2ELGBTQ+), peuvent bénéficier de ces relations (p. ex. en atténuant la solitude et la dépression)⁵, tandis que d'autres études ont fait état des effets nocifs possibles sur le bien-être, en particulier chez les adolescents⁶.

À l'heure actuelle, les sources de données représentatives à l'échelle nationale ne permettent pas de mesurer la motivation qui explique le visionnement des vidéos générées par les utilisateurs (p. ex. interagir, apprendre, se divertir) ni de confirmer la présence de relations parasociales. Néanmoins, les données de l'ECUI peuvent faire la lumière sur les personnes les plus susceptibles de regarder des vidéos générées par les utilisateurs et déterminer s'il existe des liens possibles avec le bien-être.

Compte tenu de la grande popularité des vidéos générées par les utilisateurs, les décideurs et la population canadienne pourraient bénéficier d'une plus grande compréhension en ce qui concerne les liens qui peuvent exister entre cette forme d'activité sur Internet et le bien-être. À cette fin, la présente étude examine les caractéristiques des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs et relève les prédicteurs de ce type d'activité en ligne. Les caractéristiques sont mises en contexte au moyen de comparaisons faites avec d'autres formes de communication et d'activités en ligne, y compris la communication active et la consommation passive. Enfin, l'étude porte sur le bien-être des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs.

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs ont tendance à être plus jeunes

Au Canada, la collecte de données représentatives à l'échelle nationale sur les tendances de visionnement des vidéos générées par les utilisateurs a commencé en 2018, dans le cadre de l'ECUI. Les résultats de l'enquête révèlent que le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs a atteint son apogée dans le contexte des restrictions liées à la pandémie de COVID-19. En 2020, 79 % des Canadiens et Canadiennes avaient visionné un type quelconque de vidéos générées par les utilisateurs, que ce soit pour communiquer avec d'autres personnes, pour s'informer ou pour se divertir. En 2022, c'est-à-dire deux ans plus tard, le taux de visionnement était revenu au niveau observé en 2018, avec 72 % des

Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et son incidence sur le bien-être

Canadiens et Canadiennes ayant visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents.

Même si le visionnement des vidéos générées par les utilisateurs a été observé chez tous les groupes sociodémographiques, cette activité

est particulièrement populaire chez les jeunes. Les utilisateurs d'Internet âgés de moins de 35 ans étaient les plus susceptibles de visionner des vidéos générées par les utilisateurs. Près de 9 jeunes sur 10 (88 %) ont visionné ces vidéos, ce qui représente presque le double de la proportion

observée chez les personnes âgées (65 ans et plus) (45 %) (tableau 1). Toutefois, ces résultats ne sont pas surprenants, étant donné que les jeunes étaient également les plus portés à réaliser la plupart des types d'activités sur Internet, en particulier ceux liés à la communication en ligne⁷.

Tableau 1
Pourcentage et probabilité prédite d'avoir visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents, selon les caractéristiques socioéconomiques et géographiques, 2022

Caractéristiques	Ayant visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois derniers mois			
	Proportion	Intervalle de confiance de 95 %		Probabilité prédite
		pourcentage		
		Borne inférieure	Borne supérieure	
Genre				
Hommes	73,2	72,2	74,2	72,9*
Femmes (réf.)	69,9	68,9	70,9	70,5
Groupe d'âge				
15 à 34 ans (réf.)	87,6	86,2	89,0	88,4
35 à 44 ans	81,2	79,7	82,6	80,0*
45 à 54 ans	73,4	71,7	75,1	72,0*
55 à 64 ans	61,2	59,6	62,9	61,7*
65 ans et plus	45,3	43,9	46,7	48,7*
Groupe racisé				
Total – Personnes racisées	79,1	77,6	80,5	71,6
Sud-Asiatiques	75,7	72,1	79,3	65,2*
Chinois	80,2	77,6	82,9	73,1
Noirs	77,7	73,6	81,8	71,7
Philippins	84,1	80,2	87,9	78,4*
Latino-Américains	81,7	76,0	87,4	74,8
Autre	78,3	75,3	81,4	71,0
Personnes non racisées et non autochtones (réf.)	69,0	68,1	69,9	71,7
Statut d'immigrant				
Immigrants récents	80,8	78,2	83,3	67,9
Immigrants établis	69,6	67,7	71,4	72,5
Non-immigrants (réf.)	71,2	70,4	72	71,7
Situation vis-à-vis de l'incapacité				
Ayant une incapacité	68,0	65,4	70,5	72,3
N'ayant aucune incapacité (réf.)	71,9	71,2	72,7	71,6
Groupe autochtone				
Total – Personnes autochtones	70,3	65,0	75,6	70,0
Membres des Premières Nations	70,3	62,3	78,3	67,7
Métis	71,5	64,7	78,2	73,2
Inuit	F	F	F	F
Non-Autochtones (réf.)	71,5	70,8	72,2	71,7
Province				
Terre-Neuve-et-Labrador	64,1	61,1	67,1	68,6*
Île-du-Prince-Édouard	70,8	67,1	74,5	70,9
Nouvelle-Écosse	69,8	66,7	72,9	71,6
Nouveau-Brunswick	67,1	63,5	70,6	69,6
Québec	69,8	68,5	71,1	70,8
Ontario (réf.)	72,4	71,2	73,7	72,2
Manitoba	73,3	70,5	76,0	72,1
Saskatchewan	67,8	65,0	70,6	68,3*
Alberta	72,5	70,2	74,7	70,9
Colombie-Britannique	72,9	71,1	74,7	73,4

Tableau 1
Pourcentage et probabilité prédite d'avoir visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents, selon les caractéristiques socioéconomiques et géographiques, 2022

Caractéristiques	Ayant visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois derniers mois			
	Proportion	Intervalle de confiance de 95 %		Probabilité prédite
		Borne inférieure	Borne supérieure	
Zone d'influence métropolitaine de recensement				
Régions métropolitaines de recensement/agglomérations de recensement (réf.)	72,9	72,1	73,7	71,9
Forte	65,9	62,8	69,0	70,8
Modérée	62,0	59,2	64,7	70,6
Faible	63,5	60,5	66,5	70,3
Aucune	58,2	46,7	69,7	70,5
Quintile de revenu				
Inférieur ou égal à 42 256 \$	65,7	63,7	67,7	71,4
42 257 \$ à 72 366 \$	67,3	65,6	69,0	71,7
72 367 \$ à 107 480 \$	70,2	68,5	71,8	70,2
107 481 \$ à 163 750 \$ (réf.)	74,7	73,2	76,1	71,7
Supérieur à 163 750 \$	78,7	77,3	80,2	73,5
Niveau de scolarité				
Études secondaires ou niveau inférieur	66,0	64,5	67,6	66,9*
Études postsecondaires partielles	67,8	66,5	69,1	70,3*
Diplôme universitaire (réf.)	79,2	78,2	80,3	77,1
Emploi				
En emploi (réf.)	78,1	77,2	78,9	72,8
Personnes sans emploi	60,2	58,9	61,6	70,1*

F trop peu fiable pour être publié

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Notes : Les probabilités prédites sont ajustées selon le genre, l'âge, le groupe racisé, le statut d'immigration, la situation vis-à-vis de l'incapacité, le groupe autochtone, la province, la zone d'influence métropolitaine de recensement, le quintile de revenu de la famille de recensement, le niveau de scolarité et la situation d'emploi. La population autochtone totale comprend les membres des Premières Nations, les Métis et les Inuit.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2022.

La plus forte tendance des personnes de moins de 35 ans à visionner des vidéos générées par les utilisateurs a été observée tant chez les hommes que chez les femmes, les taux de visionnement étant presque identiques (87 % chez les jeunes femmes par rapport à 88 % chez les jeunes hommes). À partir de 35 ans, les taux diminuaient de manière constante pour les deux genres, même si des différences commençaient à apparaître. Chez les personnes d'âge moyen (de 35 à 44 ans), les hommes étaient plus susceptibles que les femmes de

visionner des vidéos générées par les utilisateurs (83 % par rapport à 79 %) (graphique 1).

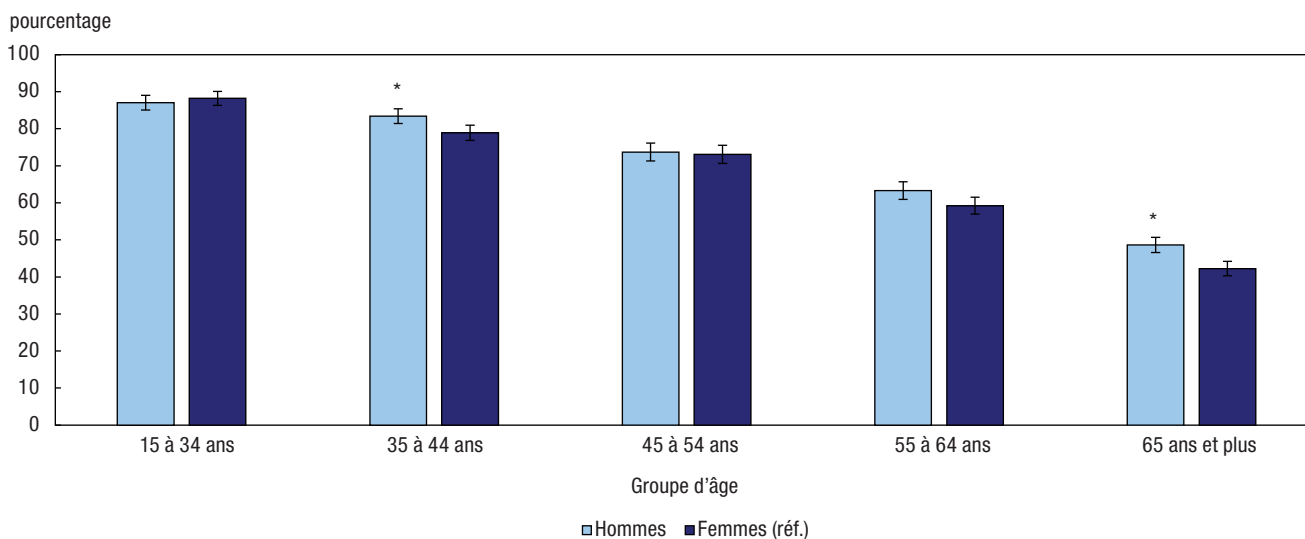
Les hommes âgés (65 ans et plus) étaient également plus susceptibles de visionner des vidéos générées par les utilisateurs que les femmes âgées (49 % par rapport à 42 %). Les effets de l'âge et du genre sur la probabilité de visionner des vidéos générées par les utilisateurs ont été observés même après la prise en compte de plusieurs autres caractéristiques sociodémographiques dans des régressions logistiques⁸.

Les différences en termes de visionnement de vidéos générées par les utilisateurs selon la race et le statut d'immigration sont en grande partie attribuables à d'autres facteurs

Outre l'âge et le genre, peu de différences sur le plan démographique ont été observées. Par exemple, même si les Canadiennes et Canadiens racisés étaient plus susceptibles que les Canadiennes et Canadiens non racisés de regarder des vidéos générées par les utilisateurs

Graphique 1

Pourcentage de personnes ayant visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents, selon l'âge et le genre, 2022



* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Note : Les barres d'erreur représentent les intervalles de confiance de 95 %.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2022.

(79 % comparativement à 69 %), une analyse de régression logistique a révélé que ces différences étaient pour la plupart liées aux caractéristiques socioéconomiques, comme le montrent les probabilités prédites qui figurent au tableau I. Il y avait toutefois quelques exceptions. Les personnes philippines sont demeurées proportionnellement plus nombreuses que les personnes non racisées et non autochtones à visionner des vidéos générées par les utilisateurs, même après avoir pris en compte les caractéristiques sociodémographiques, tandis que les personnes sud-asiatiques étaient moins susceptibles de visionner des vidéos générées par les utilisateurs.

De plus, les données de l'ECUI de 2022 ont révélé qu'il n'y avait pas de différence en termes de tendances de visionnement parmi les immigrants. Même si les immigrants récents étaient

plus susceptibles de visionner des vidéos générées par les utilisateurs (81 %) comparativement aux non-immigrants (71 %), cet écart témoignait des différences en ce qui a trait la composition sociodémographique des deux groupes. En d'autres mots, il n'existait pas de différence quant à la probabilité prédite de visionner des vidéos générées par les utilisateurs selon le statut d'immigrant.

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs sont parmi les plus grands utilisateurs d'Internet

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient deux fois plus susceptibles que les personnes qui n'en visionnent pas de faire un usage général d'Internet⁹ pendant 20 heures ou plus par

semaine (32 % par rapport à 15 %). Ces personnes étaient également deux fois plus susceptibles de passer au moins 20 heures à regarder du contenu diffusé en continu¹⁰, comparativement aux personnes qui ne visionnent pas de vidéos générées par les utilisateurs (22 % par rapport à 11 %).

Comparativement aux personnes qui ne regardent pas de vidéos générées par les utilisateurs¹¹, les personnes qui en regardent étaient plus susceptibles d'utiliser plusieurs formes de communication sur Internet et d'effectuer d'autres activités en ligne. Par exemple, les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient près de deux fois plus susceptibles que les autres utilisateurs d'Internet de faire des appels vocaux en ligne ou des appels vidéo (graphique 2)¹². Elles étaient également plus susceptibles d'effectuer d'autres

types d'activités en ligne, comme jouer à des jeux en ligne : 46 % des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs jouaient aussi à des jeux vidéo en ligne, comparativement à 22 % des personnes qui n'en visionnent pas. Cette utilisation accrue d'Internet ne se limitait pas aux loisirs; les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs étaient également plus susceptibles que les autres utilisateurs d'Internet d'effectuer d'autres types d'activités en ligne, y compris les interactions transactionnelles comme la prise de rendez-vous et les opérations bancaires. Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs était un prédicteur de toutes ces activités en ligne, même après la prise en compte des caractéristiques sociodémographiques.

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs sont plus susceptibles de dire que leurs activités en ligne ont interféré avec leurs relations interpersonnelles

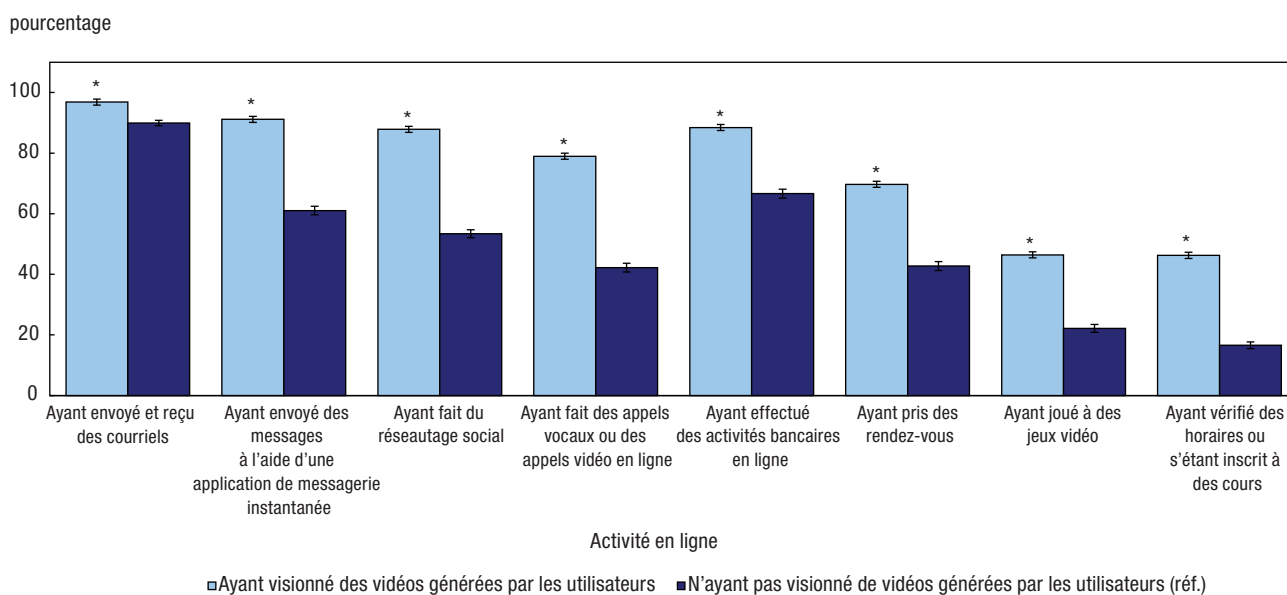
Les comportements en ligne des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs donnent à penser qu'ils sont de grands utilisateurs d'Internet, tant sur le plan du nombre d'activités en ligne que sur le plan du temps passé sur Internet. Même s'il n'est pas possible de déterminer si ce comportement global est problématique (c.-à-d. qu'il a atteint le seuil d'une dépendance à Internet¹³), il y avait quelques indications selon lesquelles les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient

plus susceptibles d'obtenir un score plus faible pour certains indicateurs de bien-être.

En effet, les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs étaient 2,6 fois plus susceptibles que celles qui n'en regardent pas de dire que leurs activités en ligne avaient interféré avec leurs relations interpersonnelles (10 % par rapport à 4 %) et 3,6 fois plus susceptibles de signaler que leurs activités en ligne avaient interféré avec d'autres aspects de leur vie (32 % par rapport à 9 %). La corrélation entre le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et l'interférence avec les relations interpersonnelles a été constatée au sein de tous les groupes d'âge, allant des jeunes personnes (de moins de 35 ans) aux personnes âgées (de 65 ans et plus) (graphique 3).

Graphique 2

Pourcentage de personnes qui ont effectué des activités en ligne, selon le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents, 2022



* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Note : Les barres d'erreur correspondent à des intervalles de confiance de 95 %.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2022.

Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et son incidence sur le bien-être

Cette tendance accrue chez les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs à déclarer qu'Internet avait interféré avec leurs relations interpersonnelles demeure, et ce même après la prise en compte des différences en termes de caractéristiques sociodémographiques¹⁴, d'activités en ligne et de temps passé en ligne.

Possible en raison de l'interférence susmentionnée, les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs étaient aussi moins susceptibles d'éprouver un fort sentiment de satisfaction à l'égard de leurs relations avec les membres de leur famille et leurs amis. Plus précisément, 41 %

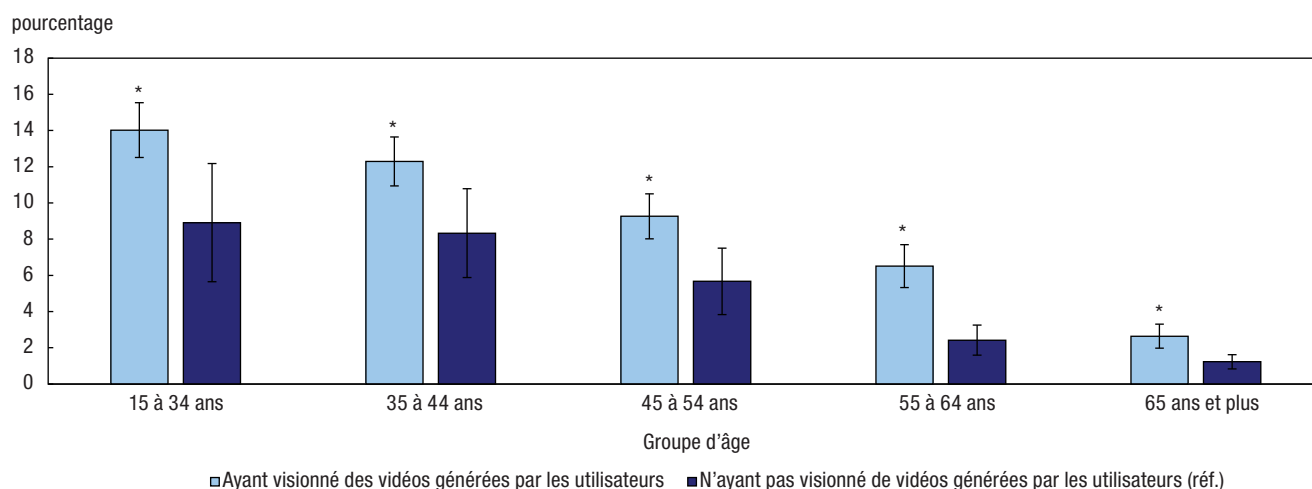
des personnes ayant visionné des vidéos générées par les utilisateurs éprouvaient un fort sentiment de satisfaction à l'égard de leurs relations avec les membres de leur famille, une proportion inférieure à celle observée chez les personnes qui ne visionnent pas de vidéos générées par les utilisateurs (54 %). De même, une proportion plus faible de personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient très satisfaites de leurs amitiés comparativement à celles qui n'en visionnent pas (40 % par rapport à 52 %).

Cela étant dit, l'insatisfaction à l'égard des relations interpersonnelles avec les membres de la famille et les amis

était assez rare (de 5 % à 6 %) tant chez les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs que chez celles qui n'en regardent pas, sans différence significative entre les deux groupes d'utilisateurs d'Internet. Cela était toujours le cas après la prise en compte des caractéristiques sociodémographiques. Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient simplement plus susceptibles de déclarer qu'ils étaient plutôt satisfaits (plutôt que complètement satisfaits ou insatisfaits) de leurs relations.

Graphique 3

Pourcentage de personnes ayant déclaré que leurs activités en ligne interféraient avec leurs relations interpersonnelles, selon le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédents et le groupe d'âge, 2022



* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Note : Les barres d'erreur représentent les intervalles de confiance de 95 %.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2022.

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs sont plus nombreuses à déclarer une santé mentale passable ou mauvaise

Conformément aux études antérieures ayant montré l'existence d'un lien entre la fréquence des activités en ligne et la santé mentale¹⁵, les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient également plus susceptibles de déclarer avoir une santé mentale passable ou mauvaise. En 2022, 19 % des Canadiens et Canadiennes ayant visionné ces vidéos ont déclaré avoir une santé mentale passable ou mauvaise, ce qui représente une proportion significativement

plus élevée que celle observée chez les utilisateurs d'Internet n'ayant pas visionné ces vidéos (12 %). Dans un modèle de régression logistique tenant compte d'autres activités en ligne (c.-à-d. l'envoi de courriels, la messagerie instantanée, le réseautage social et les appels vocaux ou vidéo) et de diverses caractéristiques sociodémographiques, le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs était la seule activité en ligne parmi les cinq qui était associée à une santé mentale passable ou mauvaise (tableau 2).

Même si l'analyse de régression laisse entendre que le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs est un facteur prédictif d'une santé mentale passable ou mauvaise, elle n'est pas en mesure

d'établir un lien de causalité entre ces deux facteurs. De plus, il est possible que les personnes qui font état d'un bien-être moindre se tournent naturellement vers des relations parasociales, qui peuvent être favorisées par les vidéos générées par les utilisateurs¹⁶. En effet, la présente étude a confirmé que les personnes ayant déclaré une santé mentale passable ou mauvaise étaient plus susceptibles de regarder des vidéos générées par les utilisateurs. Autrement dit, même si le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs était un prédicteur de la déclaration d'une santé mentale passable ou mauvaise, le fait de déclarer une santé mentale passable ou mauvaise était aussi un prédicteur du visionnement de vidéos générées par les utilisateurs.

Tableau 2

Prévalence d'une santé mentale passable ou mauvaise, selon certaines activités effectuées en ligne au cours des trois mois précédents, 2022

Type d'activité en ligne	Ayant effectué des activités en ligne (réf.)				N'ayant pas effectué d'activités en ligne			
	Proportion	Intervalle de confiance de 95 %		Probabilité prédite pourcentage	Proportion	Intervalle de confiance de 95 %		Probabilité prédite
		Borne inférieure	Borne supérieure			Borne inférieure	Borne supérieure	
Visionnement de vidéos générées par les utilisateurs	19,1	18,2	20,0	17,7	12,0	10,9	13,1	15,0*
Envois de courriels	17,0	16,2	17,7	17,0	18,8	15,1	22,5	17,9
Messagerie instantanée	18,1	17,3	18,9	17,4	12,1	10,7	13,4	15,2
Réseautage social	18,3	17,4	19,1	17,0	12,7	11,4	14,1	17,5
Appels vocaux ou vidéo	18,0	17,0	18,9	16,8	15,1	13,9	16,3	17,8

* valeur significativement différente de l'estimation pour la catégorie de référence (réf.) ($p < 0,05$)

Note : Les probabilités prédites sont ajustées selon certaines activités en ligne, le genre, l'âge, le groupe racisé, le statut d'immigration, la situation vis-à-vis de l'incapacité, l'identité autochtone, la province, la zone d'influence métropolitaine de recensement, le quintile de revenu de la famille de recensement, le niveau de scolarité et la situation d'emploi.

Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2022.

Ce lien avec un mauvais bien-être mental est encore plus prononcé lorsqu'on tient également compte du temps passé en ligne. Parmi les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs et qui passaient 20 heures ou plus par semaine en ligne, le quart (24 %) ont déclaré une santé mentale passable

ou mauvaise, comparativement à 15 % de celles qui passaient moins de 10 heures par semaine en ligne.

De plus, les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient plus de trois fois plus susceptibles (29 %) que les personnes qui n'en visionnent pas (8 %) de signaler que leurs

activités en ligne les avaient fait se sentir anxieux, déprimés ou envieux de la vie des autres. Ce résultat demeure même après la prise en compte d'autres activités en ligne et de caractéristiques sociodémographiques dans un modèle de régression logistique¹⁷. Encore une fois, la probabilité de développer ces sentiments était la

plus élevée parmi les utilisateurs qui passaient 20 heures ou plus en ligne par semaine (35 %). Cependant, la prévalence de l'anxiété était tout de même 1,9 fois plus élevée chez les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs de façon moins assidue (qui passent moins de 20 heures en ligne) (27 %) que chez les grands utilisateurs d'Internet qui ne visionnent pas de vidéos générées par les utilisateurs (14 %).

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs étaient également plus susceptibles que les autres utilisateurs d'Internet de signaler avoir essayé de prendre une pause de l'utilisation d'Internet (25 % par rapport à 19 %). En effet, la raison la plus souvent évoquée pour prendre une pause était qu'elles avaient l'impression d'utiliser Internet trop souvent ou trop longtemps. Paradoxalement, parmi les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs, celles qui passaient moins de 20 heures par semaine à visionner du contenu en ligne étaient légèrement plus susceptibles d'essayer de prendre une pause de l'utilisation d'Internet que celles qui passaient 20 heures ou plus en ligne (26 % par rapport à 22 %).

L'exposition à du contenu préjudiciable est plus répandue parmi les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs

Un des risques pour le bien-être des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs est la possibilité d'une plus grande exposition à du contenu préjudiciable, ce qui comprend l'exposition à la désinformation

et à du contenu haineux. Selon les données de l'ECUI de 2022, 85 % des personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs ont été exposés à du contenu préjudiciable en ligne, alors qu'il en était de même pour 61 % des personnes qui n'en regardent pas. Le lien entre une exposition accrue à du contenu préjudiciable et le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs restait présent après la prise en compte du temps passé en ligne.

Environ le tiers (32 %) des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs ont déclaré qu'elles étaient exposées chaque jour à des renseignements qu'elles soupçonnaient être faux ou inexacts, comparativement à 19 % des personnes qui ne visionnent pas ces vidéos. Les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs (13 %) étaient également plus susceptibles que celles qui n'en regardent pas (8 %) de déclarer avoir été exposées quotidiennement à du contenu pouvant inciter à la haine ou à la violence. Il n'y avait pas de différence significative entre les deux groupes quant à la probabilité d'exposition au quotidien à des images ou à des vidéos intimes pouvant avoir été partagées sans le consentement de la personne.

Les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs estiment qu'Internet les a aidées à gagner du temps et à prendre des décisions plus éclairées

Bien que cette étude semble indiquer que le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs constitue une entrave aux relations interpersonnelles et soit liée à la

déclaration d'une santé mentale passable ou mauvaise, d'autres travaux de recherche donnent à penser qu'il existe des avantages liés au visionnement de ces vidéos. Certaines études soutiennent que les relations parasociales nouées avec des personnalités médiatiques peuvent offrir des avantages, comme l'amélioration des résultats en matière de bien-être pour les populations 2ELGBTQ+¹⁸, l'accroissement de la participation des femmes à la vie politique¹⁹ ainsi que l'augmentation de l'empathie et la diminution des préjugés à l'égard des groupes marginalisés^{20,21}.

La présente étude, fondée sur les données de l'ECUI de 2022, montre que les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs ont également fait état d'interactions positives avec Internet. L'un des avantages cités était l'impression d'être mieux renseigné. Les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs étaient deux fois plus susceptibles que celles qui n'en regardent pas d'indiquer que leurs activités en ligne les avaient aidées à prendre des décisions éclairées (63 % par rapport à 30 %). Un autre avantage cité était l'efficacité; les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs (57 %) étaient près de deux fois plus susceptibles que les personnes qui n'en visionnent pas (31 %) de déclarer que leurs activités en ligne leur ont fait gagner du temps.

À l'heure actuelle, il n'existe pas de sources de données représentatives à l'échelle nationale portant sur les motivations qui sous-tendent le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs ou sur le type de contenu regardé, ce qui permettrait de faire la distinction

entre les avantages possibles et les risques de préjudice attribuables au visionnement de ces vidéos. D'autres recherches sont nécessaires pour mieux comprendre cette activité sur Internet qui gagne en popularité.

Conclusion

Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs est un passe-temps populaire au Canada, avec près des trois quarts (72 %) des personnes ayant déclaré passer du temps à visionner ces vidéos. Les Canadiens et Canadiennes de moins de 35 ans étaient les plus susceptibles de regarder ce type de vidéos en ligne, reflétant le taux d'utilisation d'Internet plus élevé dans ce groupe d'âge, tant sur le plan du nombre d'activités en ligne que sur le plan du temps passé en ligne.

Bien que l'âge soit la caractéristique démographique prédominante liée au visionnement de vidéos générées par les utilisateurs, le statut socioéconomique joue également un rôle. Les personnes ayant un niveau de scolarité plus élevé étaient plus susceptibles de déclarer avoir visionné ces vidéos, même après la prise en compte d'autres facteurs sociodémographiques.

En général, les personnes qui visionnaient des vidéos générées par les utilisateurs avaient une plus forte présence en ligne : elles étaient plus susceptibles que

les autres utilisateurs d'Internet d'effectuer d'autres activités en ligne et de passer plus de temps en ligne. Parallèlement, certaines indications donnaient à penser que les personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs entretenaient des liens moins solides avec les gens dans le vrai monde. Par exemple, ces personnes étaient plus susceptibles de dire qu'Internet avait interféré avec leurs relations interpersonnelles avec les membres de la famille et les amis. Elles étaient aussi moins portées à dire qu'elles étaient très satisfaites de ces relations comparativement aux personnes qui ne regardent pas de vidéos générées par les utilisateurs.

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer le rôle d'Internet dans leur vie, les personnes qui regardent des vidéos générées par les utilisateurs semblaient conscientes des aspects positifs et négatifs. Elles estiment qu'Internet les aide à gagner du temps et les tient informés, tout en reconnaissant qu'Internet peut les accaparer. Par conséquent, ces personnes prennent des mesures pour limiter leur niveau d'utilisation (c.-à-d. prendre une pause en ce qui concerne l'utilisation d'Internet).

Une limitation importante de la présente étude est liée au fait que les données ne tiennent pas compte de la formation possible de relations parasociales, ce qui fait en sorte que les répercussions sur le bien-être, en particulier chez les adolescents,

restent mal comprises²². Des études ont montré que les personnalités publiques peuvent influencer indûment sur leur auditoire et qu'elles peuvent avoir une incidence sur leur comportement d'achat, leurs attitudes relatives aux questions de genre et même leurs décisions de vote²³. Des recherches ont montré que non seulement les renseignements communiqués par un diffuseur préféré sur YouTube étaient perçus comme étant aussi crédibles que ceux fournis par un journaliste, mais également que la force des relations parasociales des spectateurs avec cette personnalité médiatique était liée de manière positive et importante au degré de confiance éprouvé envers celle-ci²⁴. La dissolution d'une relation parasociale peut également entraîner des réactions émotives fortes semblables à un deuil²⁵.

De futures recherches gagneraient à inclure d'autres mesures liées aux comportements (comme le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et la formation de relations parasociales) dans les enquêtes sociales, ainsi que celles sur la qualité de vie, afin d'analyser les autres liens possibles avec le bien-être.

Cait Brunton est analyste et **Maire Sinha** est analyste principale au Centre de renseignements et d'innovation en données sociales de Statistique Canada.

Sources de données, méthodes et définitions

Les données utilisées dans la présente étude proviennent de l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2022, qui a été menée du 2 décembre 2022 au 5 avril 2023. L'ECUI est une enquête transversale qui permet de mesurer l'utilisation par les particuliers des technologies numériques et d'Internet ainsi que des comportements en ligne, y compris ceux liés aux médias sociaux, au commerce électronique, aux services gouvernementaux en ligne, au travail en ligne, aux compétences numériques, à la diffusion en continu de contenu et à la sécurité, la confidentialité et la confiance en ce qui concerne Internet. L'enquête mesure également l'accès à Internet ainsi que le type et la vitesse de la connexion à domicile. La population visée par l'ECUI de 2022 comprenait toutes les personnes de 15 ans et plus au Canada, à l'exclusion des personnes vivant dans des réserves et établissements des Premières Nations, des résidents du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut ainsi que les personnes qui vivent à temps plein dans un établissement institutionnel.

De plus amples renseignements sur l'ECUI sont accessibles sur le [site Web de Statistique Canada](#).

Analyse statistique

La présente étude a examiné les personnes ayant répondu « Oui » à la question UI_Q040C de l'ECUI de 2022 : « Au cours des trois derniers mois, lesquelles des activités suivantes, liées au visionnement de contenu, avez-vous faites sur Internet? Avez-vous : Visionné du contenu généré par les utilisateurs sur des sites de partage de vidéos ou des plateformes? ».

Parmi les 25 118 répondants au total, 15 177 ont déclaré avoir visionné des vidéos générées par les utilisateurs au cours des trois mois précédant l'enquête.

Le logiciel de statistiques SAS, version 9.4, a été utilisé pour décrire les caractéristiques socioéconomiques et géographiques des personnes qui visionnent des vidéos générées par les utilisateurs. Des estimations de la moyenne de la population représentative et des bornes inférieures et supérieures des intervalles de confiance de 95 % de la moyenne ont été produites à l'aide de poids bootstrap d'enquête de l'ECUI et de la méthode d'estimation de la variance par répliques équilibrées répétées. De plus, les comparaisons multiples effectuées ont été ajustées au moyen de la méthode de Bonferroni.

La régression logistique a été utilisée pour évaluer les associations entre la probabilité de répondre « oui » à la question concernant le visionnement des vidéos générées par les utilisateurs et les caractéristiques socioéconomiques et géographiques, le degré de satisfaction à l'égard des relations interpersonnelles avec les amis et les membres de la famille, la santé mentale et la satisfaction à l'égard de la vie en général. Les analyses ont été stratifiées selon le genre et l'âge, le cas échéant.

Limites

Étant donné que l'ECUI de 2022 ne comprenait aucune question permettant d'identifier les personnes 2ELGBTQ+, cette caractéristique n'a pas été incluse dans le modèle de régression logistique des caractéristiques sociodémographiques.

Il convient de souligner que l'ECUI de 2022 est un questionnaire d'autodéclaration. Par conséquent, les réponses peuvent être sujettes à des erreurs de mémoire (p. ex. le nombre d'heures passées en ligne).

Définitions

Veillez noter que la situation vis-à-vis de l'incapacité a été déterminée en fonction de la question de déclaration volontaire : « Êtes-vous une personne handicapée? » dans l'ECUI de 2022.

Le concept de zones d'influence métropolitaine de recensement (ZIM) permet de différencier géographiquement les régions du Canada situées à l'extérieur des régions métropolitaines de recensement (RMR) et des agglomérations de recensement (AR). Les subdivisions de recensement (SDR) situées à l'extérieur des RMR et des AR à l'intérieur des provinces sont classées dans l'une des quatre catégories établies selon le degré d'influence (forte, modérée, faible ou aucune) que les RMR ou les AR exercent sur elles. Une catégorie distincte est attribuée aux SDR situées dans les territoires, mais à l'extérieur des AR.

On attribue à une municipalité à l'intérieur d'une province une catégorie de ZIM en fonction du pourcentage de sa population active occupée qui fait le navettage (déplacement du domicile au lieu de travail) pour aller travailler dans la ou les municipalités (subdivisions de recensement) qui font partie du noyau de délimitation d'une RMR ou d'une AR. Le calcul de la population active occupée exclut la catégorie sans adresse de travail fixe. Les SDR sur lesquelles le même degré d'influence est exercé ont tendance à être regroupées. Elles forment des zones autour des RMR et des AR dont la catégorie d'influence passe de « forte » à « aucune » à mesure que la distance qui les sépare des RMR et des AR augmente. Puisque plusieurs SDR dans les territoires sont vastes et que leur population est dispersée, le navettage de la population active occupée est instable. Ainsi, une catégorie distincte non basée sur le navettage est attribuée aux SDR qui sont à l'extérieur des AR dans les territoires.

Les données sur le lieu de travail proviennent du Programme du recensement. Le navettage, soit le déplacement du domicile au lieu de travail, comprend quatre catégories : à domicile, à l'extérieur du Canada, sans adresse de travail fixe et lieu habituel de travail. Le calcul de la population active occupée exclut la catégorie sans adresse de travail fixe.

Les catégories de ZIM suivantes sont attribuées aux SDR à l'extérieur des RMR et des AR :

1. Zone d'influence métropolitaine forte : Cette catégorie comprend les SDR situées à l'intérieur des provinces où au moins 30 % de la population active occupée résidente (à l'exclusion de la catégorie sans adresse de travail fixe) de la SDR se déplace pour aller travailler dans n'importe quel noyau de délimitation d'une RMR ou d'une AR. Les SDR comptant moins de 40 personnes au sein de leur population active occupée selon le recensement précédent sont exclues.
2. Zone d'influence métropolitaine modérée : Cette catégorie comprend les SDR situées à l'intérieur des provinces où au moins 5 % mais moins de 30 % de la population active occupée résidente (à l'exclusion de la catégorie sans adresse de travail fixe) de la SDR se déplace pour aller travailler dans n'importe quel noyau de délimitation d'une RMR ou d'une AR. Les SDR comptant moins de 40 personnes au sein de leur population active occupée selon le recensement précédent sont exclues.
3. Zone d'influence métropolitaine faible : Cette catégorie comprend les SDR situées à l'intérieur des provinces où plus de 0 % mais moins de 5 % de la population active occupée résidente (à l'exclusion de la catégorie sans adresse de travail fixe) de la SDR se déplace pour aller travailler dans n'importe quel noyau de délimitation d'une RMR ou d'une AR. Les SDR comptant moins de 40 personnes au sein de leur population active occupée selon le recensement précédent sont exclues.
4. Aucune zone d'influence métropolitaine : Cette catégorie comprend les SDR situées à l'intérieur des provinces où aucun membre de la population active occupée résidente (à l'exclusion de la catégorie sans adresse de travail fixe) de la SDR ne se déplace pour aller travailler dans n'importe quel noyau de délimitation d'une RMR ou d'une AR. Les SDR situées à l'intérieur des provinces comptant moins de 40 personnes au sein de leur population active occupée selon le recensement précédent sont aussi incluses.

Le visionnement de vidéos générées par les utilisateurs et son incidence sur le bien-être

1. Basé sur la question suivante de l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2010 : (Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé Internet...?) ... pour télécharger ou regarder des films ou des vidéoclips en ligne?
2. Selon les données de l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) de 2022.
3. Horton et Wohl, 1956.
4. À ce jour, les recherches ont montré que les médias sociaux, en particulier les plateformes de diffusion vidéo en continu, sont des environnements propices à la formation de relations parasociales (Steuer et Lawson, 2013). Cela est probablement attribuable au fait que le visionnement passif est une forme plus courante d'utilisation qui se déroule sur ces sites (par opposition à la communication réciproque) (de Bérail, 2022). Bien qu'il soit possible de publier des commentaires sur des plateformes de diffusion vidéo en continu et de recueillir des réponses auprès de figures médiatiques, cela constitue difficilement une relation sociale symétrique. En fait, la possibilité de se faire remarquer par une personnalité médiatique serait associée à des sentiments parasociaux plus forts (Bond, 2016). Ce concept intéresse les intervenants du domaine des statistiques sociales en raison de son augmentation récente lors des premières phases de la pandémie de COVID-19 (Bond, 2021).
5. Woznicki et coll., 2021.
6. Aroesti, 2021. Voir la méta-analyse de Liebers et Schramm (2019).
7. Les jeunes de 15 à 34 ans étaient les principaux utilisateurs de la communication en ligne, ce qui comprend la messagerie instantanée (93 %), les appels vocaux ou vidéo en ligne (83 %) ainsi que les applications et les sites Web de médias sociaux (92 %).
8. Pour déterminer les probabilités liées à la prédiction de différentes caractéristiques, plusieurs régressions logistiques ont été effectuées et ont tenu compte des facteurs suivants : le genre, l'âge, le groupe racisé, le statut d'immigration, la situation vis-à-vis de l'incapacité, l'identité autochtone, la province, la zone d'influence métropolitaine de recensement, le quintile de revenu de la famille de recensement, le niveau de scolarité et la situation d'emploi.
9. L'utilisation générale d'Internet comprend, sans toutefois s'y limiter, la navigation sur le Web, l'utilisation des médias sociaux, la communication en ligne, l'envoi de courriels, les achats en ligne, l'accès aux actualités et les transactions bancaires en ligne. Elle exclut l'utilisation d'Internet pour les affaires ou l'école, la diffusion vidéo en continu et l'utilisation de services de jeux vidéo.
10. Le contenu diffusé en continu comprend, sans toutefois s'y limiter, les vidéos générées par les utilisateurs.
11. Les estimations pour les personnes n'ayant pas visionné de vidéos générées par les utilisateurs ont exclu les répondants qui n'avaient pas utilisé Internet au cours des trois mois précédents.
12. La tendance d'effectuer plus d'activités en ligne chez les personnes ayant visionné des vidéos générées par les utilisateurs a été observée dans tous les groupes d'âge.
13. Bhargava et Velasquez, 2021.
14. Les caractéristiques comprenaient le genre, l'âge, le groupe racisé, le statut d'immigration, la situation vis-à-vis de l'incapacité, l'identité autochtone, la province, la zone d'influence métropolitaine de recensement, le quintile de revenu de la famille de recensement, le niveau de scolarité et la situation d'emploi.
15. Asselin et coll., 2024.
16. Erickson, 2023; Hartmann, 2016.
17. Valeurs ajustées pour le genre, l'âge, le groupe racisé, le statut d'immigration, la situation vis-à-vis de l'incapacité, l'identité autochtone, la province, la zone d'influence métropolitaine de recensement, le quintile de revenu de la famille de recensement, le niveau de scolarité et la situation d'emploi.
18. Woznicki et coll., 2021.
19. Hoewe et coll., 2020.
20. Schiappa et coll., 2005.
21. Pour en savoir plus sur l'hypothèse du contact parasocial, consulter l'article rédigé par Schiappa et ses collègues (2005), qui s'appuie sur l'article d'Allport (1954).
22. Aroesti, 2021.
23. Voir la méta-analyse de Liebers et Schramm (2019).
24. de Bérail et Bungener, 2022.
25. Kretz, 2020.

Documents consultés

- Allport, Gordon W. 1954. *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Aroesti, Rachel. 2021. « [Tragic but true: how podcasters replaced our real friends](#) », *The Guardian*.
- Asselin, Gabrielle, Howard Bilodeau et Aisha Khalid. 2024. « [Bien-être numérique : l'association entre l'utilisation des technologies, la santé mentale et les relations interpersonnelles](#) », *Aperçus numériques*. Statistique Canada Catalogue n° 22-20-00012024001.
- Bhargava, Vikram R. et Manuel Velasquez. 2021. « [Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction](#) », *Business Ethics Quarterly*, vol. 31, n° 3, p. 321 à 359.
- Bond, Bradley J. 2016. « [Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae](#) », *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, vol. 19, n° 11, p. 656 à 660.
- Bond, Bradley J. 2021. « [Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing](#) », *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 38, n° 8, p. 2308 à 2329.
- de Bérail, Pierre. 2022. « [Étude des relations parasociales entre viewers et YouTubers](#) », Université Paris Cité.
- de Bérail, Pierre et Catherine Bungener. 2022. « [Favorite YouTubers as a source of health information during quarantine: viewers trust their favorite YouTubers with health information](#) », *Social Network Analysis and Mining*, vol. 12, n° 1, p. 1 à 16.
- Erickson, Sarah E. 2023. « [PSRs in adolescence](#) », *Oxford University Press eBooks*, p. 190 à 209.
- Hartmann, Tilo. 2016. « [Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being](#) », *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being*, p. 131 à 144.
- Hoewe, Jennifer, Eric C. Wiemer, Tiwaladeolua Adekunle, Rachel Barton, Janel Jett et Alexander Pijanowski. 2020. « [Linking political TV shows with female lead characters to political engagement: The roles of parasocial processes and gender identity](#) », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 64, n° 5, p. 672 à 692.
- Horton, Donald et R. Richard Wohl. 1956. « [Mass Communication and Para-Social Interaction](#) », *Psychiatry MMC*, vol. 19, n° 3, p. 215 à 229.
- Kretz, Valerie Ellen. 2020. « [McDreamy is McDead: Fan responses to a parasocial break-up](#) », *The Journal of Fandom Studies*, vol. 8, n° 2, p. 147 à 163.
- Liebers, Nicole et Holger Schramm. 2019. « [Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research](#) », *Communication Research Trends*, vol. 38, n° 2, p. 4 à 31.
- Moyer-Gusé, Emily. 2008. « [Toward a Theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of Entertainment-Education messages](#) », *Communication Theory*, vol. 18, n° 3, p. 407 à 425.
- Schiappa, Edward, Peter B. Gregg et Dean E. Hewes. 2005. « [The Parasocial Contact Hypothesis](#) », *Communication Monographs*, vol. 72, n° 1, p. 92 à 115.
- Statistique Canada. 2019. [Tableau 22-10-0113-01 Utilisation de services et de technologies liés à Internet, selon le groupe d'âge et le quartile de revenu du ménage, données occasionnelles](#) [tableau de données].
- Stever, Gayle S. et Kevin Lawson. 2013. « [Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction](#) », *North American Journal of Psychology*, vol. 15, n° 2.
- Woznicki, Nathaniel, Andrew S. Arriaga, Norian A. Caporale-Berkowitz et Mike C. Parent. 2021. « [Parasocial relationships and depression among LGBQ emerging adults living with their parents during COVID-19: The potential for online support](#) », *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, vol. 8, n° 2, p. 228 à 237.