



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les Québécois et l'information à l'ère du numérique Précisions à la suite du communiqué de Québecor Groupe Média du 28 avril 2016

Nous tenons à apporter certaines précisions quant aux objectifs de l'étude *Les Québécois et l'information à l'ère numérique* et quant à la démarche méthodologique afin de dissiper tout malentendu que pourrait causer le communiqué émis le 28 avril par la direction de Québecor Groupe Média. L'étude publiée au début du mois d'avril est le fruit d'une démarche scientifique rigoureuse et constitue une analyse originale de l'évolution des habitudes des Québécois francophones en matière d'information depuis 2007.

Une perspective différente de celle des études commerciales

L'objectif de notre étude est de mesurer l'évolution des habitudes des Québécois francophones en matière d'information sur différentes plateformes, traditionnelles comme numériques. Elle ne remplace évidemment pas les outils qui existent dans les différents secteurs de l'industrie pour mesurer l'audience d'une émission de télévision ou de radio, le lectorat d'un journal ou la fréquentation d'un site Web ou d'une application pour mobiles. Ces études, menées notamment par Vividata, Numeris et ComScore considèrent chacun de ces modes d'information et de divertissement isolément, et visent spécifiquement à répondre aux besoins des annonceurs.

La perspective du Centre d'études sur les médias est tout autre. Les enquêtes que nous menons depuis 2007 – avec la même méthodologie – portent sur l'ensemble des moyens utilisés par les Québécois francophones *spécifiquement pour s'informer* ainsi que le temps qu'ils y consacrent sur une base quotidienne. Les résultats des études de nature commerciale ne peuvent être combinés pour tracer ce portrait d'ensemble. C'est pourquoi nous menons nos propres enquêtes. Nous posons les mêmes questions concernant la consommation d'information quel que soit le support : radio, télévision, tablettes et autres. Cette approche nous permet de témoigner d'une hausse importante de la consommation d'information par l'entremise des médias numériques ainsi que d'une baisse significative pour la télévision conventionnelle et les quotidiens papier, conformément à une tendance observée aux États-Unis et dans plusieurs pays européens.

Une méthode reconnue

Nous utilisons une méthode dite déclarative selon laquelle les répondants indiquent le temps qu'ils ont passé la veille à s'informer dans un hebdo papier, sur un site Internet, etc. Cette méthode, comme toutes les autres, a ses limites, mais sa validité est reconnue en sciences

sociales. Elle est utilisée pour mener de telles enquêtes par des organismes tels le Pew Research Center, le Reuters Institute for the Study of Journalism, Vividata pour le lectorat des quotidiens et des magazines de même que Numeris dans certains marchés pour la radio et la télévision (cahiers d'écoute). En réalité, notre approche saisit les perceptions des individus quant à leur consommation d'information. Il peut évidemment y avoir une différence entre les perceptions exprimées et la consommation effective. Mais l'application de cette même méthode de manière constante dans le temps permet de mesurer l'évolution de ces perceptions, ce qui est utile et significatif.

Recrutement aléatoire

Nos répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire pour composer un panel. Les membres du panel d'une année sont rappelés lors de l'enquête suivante. Celles et ceux qui ne sont plus disponibles sont remplacés par des personnes choisies au hasard. Cette façon de faire permet, dans une certaine mesure, de suivre l'évolution des pratiques des mêmes répondants.

Réseaux sociaux

Il est indéniable que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la consommation à la carte de nouvelles, analyses et autres éléments d'information. C'est pourquoi nous indiquons aux répondants de tenir compte de la consommation d'information qui fait suite à un référencement par un membre de leur réseau social (Twitter, Facebook et autres).

Les choix de réponses aux questions 17, 19 et 21 portant sur les sites Internet et les applications pour mobiles ne sont pas exhaustifs, mais les répondants pouvaient (et plusieurs l'ont fait) ajouter les médias qu'ils fréquentaient. Les choix de réponses faisaient appel à des référents connus des répondants, comme le regroupement Canoë-LCN-Argent-TVA, ou Cyberpresse-La Presse-Le Soleil-Le Nouvelliste. Ainsi, les répondants qui n'ont pas remarqué que l'adresse cyberpresse.ca renvoie maintenant à lapresse.ca pouvaient quand même identifier cette source. Ces listes sont ajustées lors de chacune des enquêtes pour tenir compte des évolutions. Elles le seront pour la prochaine.

Constance des régions retenues

Nous nous sommes limités à cinq régions québécoises, soit l'île de Montréal, la région de Montréal en dehors de l'île, Québec, Rivière-du-Loup et Victoriaville. La méthode que nous avons choisie (celle de rencontrer les répondants par groupe de 25) représente des coûts élevés. Nous aurions aimé interroger les personnes de milieux plus éloignés, mais nous avons des limites budgétaires. Ces limites ont été présentes à chaque enquête. Cela ne remet pas en cause l'évolution des pratiques que nous décrivons.

L'affirmation du communiqué voulant que nous ayons tiré deux tableaux d'une même question, en l'occurrence la question 17, est erronée. Le tableau 15 est tiré des réponses à la question 17 (sites sur lesquels vous avez été le plus souvent au cours des trois derniers jours, 3 choix au plus) et le tableau 16 des réponses à la question 18 (combien de temps estimez-vous avoir passé sur chacun par jour).

Rigueur scientifique

En conclusion, nous réitérons que notre étude n'est pas conçue pour répondre aux besoins des annonceurs. En ce sens, nous comprenons parfaitement votre mise au point, et votre rappel des sources existantes et reconnues par l'industrie concernant la mesure des médias numériques.

Cependant, pour les objectifs différents que nous poursuivons, notre méthodologie est rigoureuse, exempte de toute préoccupation commerciale, et fournit un portrait des habitudes des Québécois francophones utile à une analyse sociale, économique et politique non seulement pour les médias eux-mêmes, mais aussi pour les usagers et des acteurs de la vie publique. Nous rejetons donc fermement toute accusation de « manque de rigueur scientifique ».

Par les auteurs de l'étude *Les Québécois et l'information à l'ère du numérique* : Sébastien Charlton, Daniel Giroux et Michel Lemieux.