

# Comment les Québécois s'informent-ils ?

---

**Sébastien Charlton**

**Daniel Giroux**

**Michel Lemieux**



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

**CMRC**  
**CCRM**

Canadian Media Research Consortium  
Consortium canadien  
de recherche sur les médias

Révision : Marie-Hélène Lavoie  
Couvertures : AGMV inc.  
Infographie : Diane Trottier

ISBN 978-2-922008-43-2

Août 2012

Centre d'études sur les médias  
Pavillon Casault (5604)  
Université Laval  
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6  
Téléphone : 418-656-3235  
Télécopieur : 418-656-7807  
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca  
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directeur du Centre : Pierre Trudel

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, [licences@copibec.qc.ca](mailto:licences@copibec.qc.ca).

# Table des matières

Liste des tableaux et graphiques.....	6
Introduction.....	9
Les enquêtes quantitatives.....	11
1. Principaux résultats .....	11
1.1 Le temps passé à s’informer .....	11
1.2 Les médias utilisés .....	12
1.3 Les sujets d’intérêt.....	13
1.4 Modernes et traditionnels.....	14
2. La collecte des données.....	15
2.1 L’approche régionale .....	16
2.2 La pondération .....	17
3. L’évolution des habitudes d’information .....	18
4. La situation en 2011.....	21
4.1 La popularité des différents médias plus en détails.....	21
4.2 Le jeu des variables sociodémographiques.....	24
4.3 Les jeunes et les moins jeunes .....	28
5. Les rubriques d’actualité .....	33
5.1 Le niveau d’intérêt relatif pour les rubriques d’actualité...33	
5.2 Quel média choisit-on pour s’informer sur telle ou telle rubrique? .....	35
6. La fréquentation des nouveaux médias.....	44
6.1 Abonnement à des bulletins d’information et interactivité..44	
6.2 Utilisation des réseaux sociaux.....	45
6.3 L’indice de modernité .....	47
6.4 À quoi s’intéressent les modernes? .....	52
6.5 Quel média choisit-on pour s’informer sur telle ou telle rubrique? .....	54
7. Conclusion .....	57

**Deuxième partie : Enquête qualitative sur les usages  
des nouveaux médias à des fins d’information**

8. Principaux résultats .....	59
8.1 La télévision demeure la principale source d'information, seule ou en combinaison .....	59
8.2 Utilisation d'Internet: intérêts personnels, réseautage social et complément à d'autres médias .....	60
8.3 Blogues et forums: un intérêt mitigé et une validité des informations jugée moins élevée que celle des médias traditionnels .....	60
8.4 L'utilisation du cellulaire, de la baladodiffusion et de la radio satellite est marginale .....	61
8.5 L'utilisation d'autres outils technologiques pour s'informer est faible .....	61
8.6 Être bien informé? .....	61
9. Méthodologie .....	61
9.1 Échantillon .....	61
9.2 Cueillette des données: les entrevues semi-dirigées .....	63
10. Utilisation d'Internet .....	64
10.1 Contexte de l'utilisation d'Internet .....	65
10.2 Utilisation d'Internet en matière d'information .....	67
10.3 Blogues et forums .....	73
10.4 Validité des informations sur Internet, les blogues et les forums: davantage ou moins crédibles que les médias traditionnels? .....	76
10.5 Autres utilisations d'Internet .....	79
10.6 Autres technologies pour s'informer .....	79
11. Comprendre les changements dans l'utilisation des médias depuis 2007 .....	80
12. Principales sources d'information: des réponses hybrides .....	84
12.1 Quand survient un événement, quel média informe le premier? .....	86
12.2 Comment en savoir plus? .....	88
13. Les médias utilisés comme source d'information .....	88
13.1 Les journaux .....	89
13.2 La radio .....	92
13.3 La télévision .....	94
13.4 Les magazines .....	96
13.5 L'entourage comme source d'information .....	96

14. L'information.....	98
14.1 Les sujets d'intérêt.....	98
14.2 Être bien informé.....	100
14.3 Être informé plus que nécessaire?.....	104
15. Conclusion .....	104
Annexe A.....	107
Annexe B.....	118
Annexe C.....	120

# Liste des tableaux et graphiques

## Première partie : enquêtes quantitatives

<b>Tableau 1</b> – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d’information (2011; en nombre de minutes) .....	19
<b>Tableau 2</b> – Répartition du temps quotidien alloué aux médias traditionnels et aux nouveaux médias sur l’ensemble du temps consacré à s’informer (% de minutes; 2007, 2009, 2011) .....	20
<b>Tableau 3</b> – Évaluation de l’usage des différents médias à des fins d’information (en %; 2007, par rapport à 2005) .....	21
<b>Tableau 4</b> – Évolution du nombre d’usagers quotidiens des différents médias à des fins d’information (% d’utilisateurs; 2007, 2009, 2011) .....	22
<b>Tableau 5</b> – Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux médias à des fins d’information (2007, 2009, 2011; usagers des médias concernés) .....	23
<b>Tableau 6</b> – Fréquentation globale des médias selon les variables sociodémographiques (2011) .....	25
<b>Tableau 7</b> – Fréquentation des médias traditionnels et modernes selon les variables sociodémographiques (2011) .....	26
<b>Tableau 8</b> – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d’information, 34 ans et – et 35 ans et + (en nombre de minutes; 2011) .....	29
<b>Tableau 9</b> – Répartition du temps quotidien alloué aux médias traditionnels et aux nouveaux médias sur l’ensemble du temps consacré à s’informer, en fonction de l’âge (% de minutes; 2011) .....	30
<b>Tableau 10</b> – Répartition des usagers à l’intérieur d’un même groupe d’âge par média (en % d’usagers; 2011) .....	31
<b>Tableau 11</b> – Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux médias à des fins d’information en fonction du groupe d’âge (usagers des médias concernés; 2011) .....	32

<b>Tableau 12</b> – Indice du niveau d'intérêt de chaque rubrique d'information (2007, 2009, 2011) .....	34
<b>Tableau 13</b> – Répartition des choix de médias pour s'informer, ensemble des rubriques (% de mentions; 2007, 2009, 2011) .....	36
<b>Tableau 14</b> – Répartition des choix de médias pour s'informer en fonction de la rubrique (% des mentions, jusqu'à deux médias par répondants pour une rubrique donnée; 2011) .....	37
<b>Tableau 15</b> – Évolution de la répartition des choix de médias pour s'informer en fonction de la rubrique (variations statistiquement significatives; 2007 à 2011) .....	39
<b>Tableau 16</b> – Part des mentions de la télévision comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en %; 2011) .....	41
<b>Tableau 17</b> – Part des mentions des quotidiens comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (2011) .....	42
<b>Tableau 18</b> – Part des mentions du web comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en %; 2011) .....	43
<b>Tableau 19</b> – Accès à Internet et abonnement à des bulletins d'information (en %; 2007, 2009, 2011) .....	44
<b>Tableau 20</b> – Avez-vous réagi à des informations par Internet? (au cours des 7 derniers jours, ensemble des répondants, en %; 2009-2011) .....	45
<b>Tableau 21</b> – Êtes-vous membre de réseaux sociaux? (ensemble des répondants, en %; 2011) .....	46
<b>Graphique 1</b> – Présence et activités informatives sur les réseaux sociaux (ensemble des répondants, en %; 2011) .....	47
<b>Tableau 22</b> – Répartition des membres du tercile des modernes à l'intérieur des caractéristiques démographiques (2011) .....	49
<b>Tableau 23</b> – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d'information en fonction du tercile de modernité (en nombre de minutes; 2011) .....	50
<b>Tableau 24</b> – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias traditionnels à des fins d'information en fonction du tercile de modernité (en nombre de minutes; 2011) .....	51
<b>Tableau 25</b> – Répartition du temps moyen consacré quotidiennement aux médias traditionnels à des fins d'information en fonction du tercile de modernité (en %; 2011) .....	51

<b>Tableau 26</b> – Intérêt pour les rubriques d'actualité chez les modernes et les traditionnels (2011) .....	53
<b>Tableau 27</b> – Part des mentions du web comme source d'information selon les rubriques, tercile des modernes (en % ; 2011) .....	55
<b>Tableau 28</b> – Part des mentions du web comme source d'information selon les rubriques, tercile des traditionnels (en % ; 2011) .....	56

## **Deuxième partie : enquête quantitative**

<b>Tableau 1</b> – Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'âge .....	63
<b>Tableau 2</b> – Changements dans l'utilisation des médias pour s'informer, selon le type de média .....	81
<b>Tableau 3</b> – Principales sources d'information identifiées .....	84
<b>Tableau 4</b> – Médias constituant la première source d'information sur une nouvelle quelconque .....	87
<b>Tableau 5</b> – Intérêt pour l'information locale et régionale, nationale, et internationale .....	98
<b>Tableau 6</b> – Autoévaluation des répondants selon la catégorie de consommateur établie d'après les données quantitatives .....	101



# Introduction

Lorsque le Centre d'études sur les médias a entrepris, en 2007, son programme de recherche sur l'évolution des pratiques des Québécois en matière d'information, nous étions loin d'imaginer l'étendue des nouvelles possibilités qui allaient s'offrir au public en aussi peu de temps par la suite

Même si l'année de notre première enquête (2007) ne semble pas si lointaine, il faut se rappeler que de très rares téléphones portables permettaient alors l'accès au réseau Internet, et que les premiers iPhone de Apple n'étaient pas encore commercialisés. Sans compter que les réseaux sociaux, sources d'information par excellence chez les Québécois de 18 à 24 ans en 2011 selon le CEFRIO<sup>1</sup>, n'en étaient qu'à leurs premiers balbutiements. Ainsi, Twitter, lancé publiquement en juillet 2006, ne représentait à l'origine qu'environ 5 000 messages (ou *tweets*) par jour en 2007, comparativement à une moyenne de 140 millions de messages par jour en mars 2011<sup>2</sup>. De son côté, Facebook, d'abord réservé aux étudiants, n'est devenu accessible à l'ensemble de la population qu'en septembre 2006. Enfin, bien que la première tablette lancée à grande échelle au Canada, le iPad de Apple, ne soit apparue qu'en avril 2010, le Media Technology Monitor estimait à 6 % la proportion de francophones canadiens possédant une tablette à la fin de 2011<sup>3</sup>.

Parallèlement, au Québec, l'amélioration des infrastructures Internet a permis l'éclosion de services tels TOU.TV ou illico web, facilitant grandement l'accès au contenu télévisuel québécois par les internautes.

---

1. Données extraites de *NETendances 2011 – Internet comme source d'information des Québécois*, disponible à partir du [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

2. Données provenant du blogue de l'entreprise (<http://blog.twitter.com>).

3. <http://www.680news.com/business/article/324789-tablet-ownership-nearly-tripled-in-canada-last-year-report> (consulté en mars 2012).

À travers tout cela, les médias traditionnels poursuivent leur chemin, s'adaptant aux nouvelles technologies et tentant d'en devenir des acteurs importants, au prix parfois de certains sacrifices : par exemple, du côté de la presse écrite, les deux quotidiens de Québecor ont vécu de longs conflits de travail très publicisés, alors que deux quotidiens montréalais, *La Presse* et *The Gazette*, ont cessé de publier le dimanche.

Ces bouleversement de l'écosystème médiatique ne se répercutent toutefois que progressivement sur les habitudes informationnelles de l'ensemble des Québécois. Nous avons tenu en 2011 notre troisième enquête, après celles de 2007 et 2009, auprès d'un échantillon représentatif de Québécois francophones. Ces enquêtes nous permettent de savoir quels médias les Québécois utilisent pour s'informer et à quelle dose, et elles nous renseignent sur l'intérêt qu'ils portent aux différents sujets. En comparant les résultats des différentes enquêtes, nous voyons comment les pratiques des gens évoluent. Pour l'exercice de 2011, nous nous sommes aussi intéressés aux caractéristiques des grands utilisateurs de nouvelles technologies à des fins d'information : font-ils nécessairement partie des moins de 35 ans ? délaissent-ils entièrement les médias traditionnels ?

Bien que de telles enquêtes nous renseignent sur les changements qui ont cours et sur les groupes qui en sont particulièrement porteurs, elles ne permettent pas de comprendre ce qui les provoque. Pour en savoir plus sur les facteurs susceptibles de faire évoluer les comportements dans le temps, une démarche plus qualitative s'imposait. Nous avons ainsi rencontré individuellement un certain nombre des participants à nos enquêtes quantitatives. Nous avons privilégié ceux qui sont de grands utilisateurs des nouvelles technologies et avons cherché à retracer leurs motivations dans le choix et l'utilisation des médias, particulièrement Internet et les technologies de la communication dites « nouvelles ». Cette publication témoigne de l'évolution des résultats de nos travaux.

# Première partie

---

## Les enquêtes quantitatives

Sébastien Charlton\*

Daniel Giroux\*\*

Michel Lemieux\*\*\*

### 1. Principaux résultats

#### 1.1 Le temps passé à s'informer

Les Québécois francophones ont montré plus d'intérêt pour l'information en 2011 qu'en 2007. La consommation quotidienne d'information au Québec est passée de 90 à 95 minutes. Ce résultat est toutefois moins élevé qu'en 2009, alors que nous obtenions une moyenne de 105 minutes<sup>1</sup>. L'augmentation entre 2007 et 2011 concerne surtout les nouveaux médias et la télévision, et s'effectue aux dépens des hebdomadaires et des magazines.

L'intérêt pour l'information semble influencé par l'actualité du moment. Par exemple, l'enquête de 2009 avait été tenue à

---

\* Sébastien Charlton est professionnel de recherche au Centre d'études sur les médias.

\*\* Daniel Giroux est secrétaire général du Centre d'études sur les médias où il a participé à plusieurs recherches.

\*\*\* Michel Lemieux est sociologue de formation. Il compte de nombreuses années d'expérience dans la réalisation et l'interprétation d'enquêtes par sondage.

1. Soulignons que le Pew Research Center note aussi chez les Américains des variations de plus ou moins 10 % selon les années.

une période riche en événements d'importance, à savoir l'assermentation de Barack Obama aux États-Unis, les effets, au Canada, de l'effondrement des marchés financiers, et le suspense, à Ottawa, qui a entouré l'adoption du budget alors que le pays était en pleine crise économique. Nous constatons d'ailleurs, en parallèle, une plus grande importance accordée chez les répondants aux sujets relatifs à la politique internationale, à l'économie et à la finance, ainsi qu'à la politique canadienne. En 2011, le sujet qui attirait davantage l'attention médiatique au moment de l'enquête était le « Printemps arabe », et, plus précisément, la révolte du peuple égyptien à l'endroit du régime Moubarak. Là encore, l'intérêt pour la politique internationale s'est avéré nettement plus fort qu'en 2007.

## 1.2 Les médias utilisés

Plus de la moitié (55 %) des Québécois consomment maintenant de façon régulière de l'information sur le réseau Internet, alors que ce pourcentage était d'environ 30 % en 2007. En 2011, près de 20 % du temps total passé à s'informer est consacré aux nouveaux médias. La télévision continue à recueillir près de 40 % du temps d'information des Québécois : ce sont les magazines et les hebdomadaires qui connaissent, proportionnellement parlant, les plus fortes baisses en temps accordé.

L'âge est la variable socioéconomique qui influe le plus sur la consommation d'information. Les 44 ans et moins sont moins friands d'information que la moyenne, alors que les 45 ans et plus sont plus assidus dans leur quête de nouvelles. Cette différence se répercute très fortement dans les données reliées aux médias traditionnels, qui gagnent en popularité en fonction de l'âge.

Nous avons séparé notre échantillon en deux groupes d'âge, les 34 ans et moins et les 35 ans et plus afin d'approfondir les différences dans les habitudes d'information des plus jeunes et des plus âgés. Les 35 ans et plus s'avèrent proportionnellement beaucoup plus nombreux à utiliser régulièrement, à des fins d'information, la télévision (95 % contre 81 %), la radio (69 % contre 57 %), les quotidiens payants (63 % contre 42 %) et les hebdomadaires (40 % contre 26 %) que leurs cadets. À l'inverse, la proportion de 34 ans et moins s'informant de façon régulière

par le biais d'Internet (62 % contre 50 %) et des quotidiens gratuits (19 % contre 12 %) est supérieure à celle de leurs aînés.

En ne considérant strictement que les utilisateurs de ces médias, nous constatons aussi une importante différence dans le temps qui leur est accordé en fonction de l'âge. Ainsi, les utilisateurs réguliers de la télévision à des fins d'information chez les 35 ans et plus y passent en moyenne quotidiennement 10 minutes de plus que les plus jeunes. Nous observons des différences similaires chez les lecteurs des quotidiens payants (où l'écart est de 9 minutes quotidiennement en faveur des aînés) et les auditeurs réguliers de la radio (avec une différence de 7 minutes). À l'inverse, les usagers réguliers d'Internet de 34 ans et moins passent en moyenne plus de temps à y consulter des contenus informatifs, par près de 6 minutes par jour. Et si les utilisateurs à des fins d'information de la radiodiffusion ou de la télédiffusion sur Internet sont largement minoritaires (environ 12 % de la population, peu importe l'âge), les jeunes usagers y passent plus de temps quotidiennement que leurs aînés, par un écart de 12 minutes pour la radiodiffusion et de 5 minutes pour la télédiffusion.

### 1.3 Les sujets d'intérêt

Tel qu'indiqué auparavant, l'actualité du moment semble avoir une certaine influence sur les sujets d'intérêt des répondants. L'annonce, au moment de la tenue de notre enquête, de la nomination du film québécois *Incendies* dans la catégorie du meilleur film étranger aux Oscars y est sans doute pour beaucoup dans l'engouement soudain suscité par les nouvelles sur le cinéma chez nos répondants. De même, tout comme en 2009, alors que Obama prenait le pouvoir aux États-Unis, l'actualité internationale a suscité un fort intérêt chez nos répondants : au moment de l'enquête, les développements reliés au « Printemps arabe » et à la révolution du peuple égyptien à l'endroit du régime Moubarak faisaient l'objet d'une large couverture médiatique.

Cela dit, année après année, les rubriques suscitant le plus d'intérêt chez nos répondants sont celles liées à l'actualité locale ou régionale, à l'actualité scientifique (ce qui inclut l'environnement), à la météo et à la politique québécoise. À l'inverse, les

voix pop ainsi que les rubriques traitant des vedettes internationales, de l'automobile ou de la mode et des tendances n'intéressent qu'une minorité.

Lorsque nous demandons à nos répondants quels médias, jusqu'à concurrence de trois, ils utilisent pour s'informer sur un sujet donné, la télévision demeure toujours parmi les deux les plus cités. Cependant, nous remarquons une hausse marquée des mentions du réseau Internet depuis 2007 pour toutes les rubriques sauf une (« Décoration, ameublement, aménagement »). Toutes rubriques confondues, Internet est maintenant le deuxième média le plus souvent cité comme source d'information, derrière la télévision, alors qu'il ne devançait que les hebdos en 2007.

Tout comme pour les études précédentes, nous constatons qu'Internet a surtout la cote pour les informations utilitaires ou ludiques, alors que la télévision et, à un moindre degré, la presse écrite gardent un puissant attrait lorsque vient le temps de s'informer à propos des rubriques « traditionnelles » de l'information, comme les faits divers, ou des sujets concernant la vie démocratique (politique, finances, etc.).

#### **1.4 Modernes et traditionnels**

Nous avons inséré, dans notre enquête de 2011, des questions consacrées à l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet. À partir de ces données et de celles sur l'utilisation des différents supports Internet, nous avons séparé nos répondants en trois terciles de façon à comparer les plus grands utilisateurs de nouveaux médias (le tercile des « modernes ») à ceux qui les utilisaient le moins (le tercile des « traditionnels »).

Les modernes sont le plus souvent des hommes âgés de 54 ans et moins, de scolarité collégiale ou universitaire. Ceux-ci s'avèrent, à la base, des mordus d'information : ils passent en réalité autant de temps en moyenne quotidiennement que le reste de la population à s'informer à partir des médias traditionnels, soit environ 80 minutes. Ils ajoutent toutefois à leur diète informationnelle quotidienne près de 50 minutes consacrées aux supports Internet. Les modernes tendent à s'intéresser davantage à l'actualité nationale ou internationale que les traditionnels,

mais ils s'intéressent moins aux sujets pratiques ou à la décoration et aux arts et spectacles que les traditionnels. Nous avons d'ailleurs obtenu des données similaires lors de notre enquête de 2009 au moment de comparer les mordus d'information à ceux qui y consacraient moins de temps.

## 2. La collecte des données

Notre objectif est de suivre pendant quelques années le même groupe de personnes (environ 500). Cette façon de faire, appelée panel, est souvent retenue lorsqu'il s'agit de suivre l'évolution de pratiques sociales ou culturelles. Elle permet, par exemple, de repérer les participants dont les habitudes changent le plus au fil du temps et de pousser plus loin l'analyse auprès de ce sous-groupe de personnes (par des rencontres individuelles ou des groupes de discussion). La grande majorité des personnes rencontrées en 2007 ont aussi participé aux enquêtes de 2009 et 2011. Nous avons été obligés d'en remplacer un certain nombre dont nous avons perdu la trace, notamment parce que l'une des entreprises qui a procédé au recrutement a détruit une liste de participants. Les échantillons ont été complétés par des gens choisis au hasard, mais avec une recherche prioritaire de jeunes de moins de 24 ans afin de garder une bonne représentativité des jeunes adultes dans le panel.

Les participants<sup>2</sup> aux deux sondages représentaient tous les âges, les sexes et les classes sociales du Québec francophone. Nous les remercions de leur participation et surtout de l'intérêt qu'ils et elles ont démontré dans cet exercice.

Les questionnaires comportent un grand nombre de questions. Dans les faits, le temps d'administration des questionnaires a été, chaque année, de 30 à 40 minutes. Une bonne partie des questions sont trop complexes pour être posées au téléphone

---

2. Le masculin est souvent utilisé dans ce texte pour inclure les hommes et les femmes.

et demandent une présentation visuelle<sup>3</sup>. De même, la plupart des questions exigent aussi des explications de contexte, et la possibilité d'y préciser certains aspects.

Nos questionnaires sont axés sur la description de comportements réels. Nous avons ainsi voulu éviter que les réponses soient influencées par les jugements de valeur et la désirabilité sociale (certains médias sont socialement valorisés et « in »). Le questionnaire utilisé en 2011 se trouve à l'annexe A.

Devant ces exigences, nous avons utilisé une approche dite de « questionnaires en face-à-face », c'est-à-dire que :

- Les personnes furent recrutées au hasard dans la population générale ;
- Elles se présentaient en personne dans une salle où elles répondaient aux questions ;
- Des groupes d'environ 25 personnes étaient ainsi constitués ;
- Les questions étaient présentées sous forme de diapositives électroniques et les réponses inscrites sur une feuille-réponse fournie ;
- Le chargé de projet expliquait le sens précis de chaque question et la salle pouvait demander des précisions ;
- Les gens recevaient un cachet de 30 dollars pour les remercier de leur contribution.

## 2.1 L'approche régionale

Idéalement, de telles enquêtes auraient dû disposer d'échantillons bien répartis dans chaque région du Québec, dans chaque type de localités, rurales et urbaines, avec une représentation parfaite des communautés culturelles, etc. On devine que ce sont tous des facteurs qui influent sur le comportement à l'égard des médias.

---

3. Nous ne voulions pas utiliser un formulaire interactif en ligne car nous visions un échantillon généraliste et Internet aurait éliminé du coup 20 % de la population. Sous un autre angle, Internet est lui-même un média faisant partie de la recherche et aurait forcément contaminé la composition de l'échantillon.



Avec la méthode des entrevues en face-à-face, il devient presque impossible en matière de ressources de couvrir tout le Québec. Nous avons plutôt élaboré une stratégie géographique particulière. Ainsi, depuis 2009, nous utilisons cinq zones du Québec (Laval, Montréal, Québec, Rivière-du-Loup et Victoriaville<sup>4</sup>), choisies comme étant représentatives de tout le Québec. De plus, nous avons décidé de limiter nos enquêtes aux francophones.

Cette approche est évidemment imparfaite, mais elle nous semble la meilleure dans les circonstances pour conserver à la fois un questionnaire complexe et une sélection aléatoire des répondants dans chaque zone.

En tout, 489 personnes ont répondu à notre questionnaire en 2011. Nous en comptons 485 en 2007, et 470 en 2009. Avec des échantillons de cette taille, les marges d'erreur statistique se situent à environ  $\pm 4,5\%$ , 19 fois sur 20.

## 2.2 La pondération

Une pondération des données a été effectuée pour chacune des enquêtes, selon les âges et le sexe des répondants, en fonction des statistiques démographiques<sup>5</sup>. Nous avons également procédé à une pondération régionale sur la base des hypothèses suivantes :

- Les répondants de l'île de Montréal représentent les répondants de l'île de Montréal (24,9 % du Québec) ;
- Les répondants de Laval représentent les répondants de la région métropolitaine de Montréal (RMR) moins l'île de Montréal (20,5 % du Québec) ; on les désigne dans cette publication comme « la banlieue de Montréal » (BM) ;
- Les répondants de Québec représentent les répondants du Québec métropolitain (9 % du Québec) ;

---

4. Victoriaville a été ajoutée aux enquêtes de 2009 et 2011 alors qu'elle ne faisait pas partie de celle de 2007. En contrepartie, nous avons diminué de manière équivalente le nombre de répondants à Rivière-du-Loup.

5. Pour 2011, la marge d'erreur est de  $\pm 4,4\%$ , 19 fois sur 20.

6. Précisons que nos échantillons reflétaient déjà *a priori* une bonne répartition des âges et des sexes dans la population.

- En 2007, les répondants de Rivière-du-Loup et, en 2009 et 2011, ceux de Rivière-du-Loup et de Victoriaville représentent, en parts égales, les répondants du reste du Québec (45,5 % du Québec) ; on les désigne dans cette publication comme « le reste du Québec ».

### 3. L'évolution des habitudes d'information

Les Québécois francophones ont passé légèrement plus de temps à s'informer qu'en 2007<sup>7</sup>. L'augmentation est de 5 minutes en moyenne par jour (**tableau 1**). La consommation quotidienne d'information, tous médias confondus, est passée de 90 à 95 minutes. L'augmentation concerne surtout les moyens liés à Internet, qui sont passés de 12,8 minutes en 2007 à 18,6 minutes en 2011 (sites d'information-nouvelles de quotidiens et autres, radio et télé sur le web). En contrepartie, les hebdomadaires et les magazines ont connu une baisse durant cet intervalle. Toutefois, il faut relativiser ces données, puisque le temps passé à s'informer semble au moins partiellement tributaire de l'actualité du moment<sup>8</sup>.

---

7. Dans le sondage, 11 des questions visaient à cerner la consommation d'autant de médias différents. Chaque question portait sur le temps consacré la veille (« hier ») à un média en particulier dans le but de s'informer. En spécifiant « hier », il s'avérait plus facile pour les répondants de fournir une estimation juste de leur fréquentation des médias, ce qui permet par conséquent de croire à la fiabilité des données recueillies. Pour chaque média, le choix de réponses suivant était proposé :

- Aucune lecture ou écoute
- Entre 1 et 15 minutes
- Entre 15 et 25 minutes
- Entre 25 et 50 minutes
- Entre 50 et 75 minutes
- Plus de 75 minutes

Pour obtenir les nombres moyens de minutes qu'on retrouve dans ce texte, nous avons utilisé une méthode usuelle qui consiste à accorder à chaque réponse le nombre médian de minutes de sa catégorie. Ainsi, une valeur de 8 minutes est attribuée à la réponse « entre 1 et 15 minutes ». Les concordances sont, dans l'ordre : 0 minute (aucune lecture ou écoute), 8 minutes, 20 minutes, 38 minutes, 63 minutes et 80 minutes. Cette façon de faire est largement utilisée. Le lecteur trouvera à l'annexe B les tableaux de fréquences qui découlent des réponses obtenues des répondants.

8. Un sommet de 105 minutes avait été atteint en 2009 : l'enquête avait alors été tenue au moment de l'arrivée au pouvoir de Barack Obama.

**TABEAU 1**  
**Temps moyen consacré quotidiennement aux médias**  
**à des fins d'information (2011 ; en nombre de minutes)**

	2007	2009 <sup>1</sup>	2011
	Nombre de minutes	Nombre de minutes	Nombre de minutes
Télévision (info)	34,3	41,9	37,9
Radio (info)	14,0	16,8	15,2
Quotidiens payants	12,5	15,9	13,4
Hebdos (quartier ou région)	6,9	5,8	4,1
Magazines	6,6	6,0	3,8
Infos sur Internet <sup>2</sup>	6,5	13,0	13,1
Quotidiens sur Internet	4,0	-	-
Quotidiens gratuits <sup>3</sup>	2,9	1,7	2,2
Radio sur Internet	1,4	2,0	2,9
Télévision sur Internet	0,9	1,7	2,6
Infos sur cellulaire-BlackBerry <sup>4</sup>	0,2	0,4	-
<b>Total</b>	<b>90,2</b>	<b>105,3</b>	<b>95,2</b>

1. Nous nous intéresserons principalement dans le texte aux variations entre l'étude de 2007 et celle de 2011, lorsque les données nous le permettent. Les résultats de l'enquête de 2009 seront toutefois insérés à des fins informatives.
2. En 2007, on distinguait les « quotidiens sur Internet » et « Internet en général », alors qu'en 2009 les deux catégories ont été regroupées sous « Infos sur Internet ». Cette catégorie exclut la télévision et la radio sur Internet.
3. Les quotidiens gratuits ne sont disponibles qu'à Montréal.
4. La catégorie « Infos sur cellulaire-Blackberry » a été jointe à « Infos sur Internet » en 2011, puisqu'il s'agit en réalité d'un support pour consommer l'information du web, et non d'une plateforme indépendante.

Le tableau 2 répartit les minutes accordées à chacun des médias en pourcentage, afin de mieux comparer l'évolution des habitudes d'information des Québécois. L'utilisation des nouveaux médias est en croissance, ravissant 5,1 points de pourcentage aux médias traditionnels par rapport à 2007. Cette croissance s'effectue surtout aux dépens des hebdomadaires et des magazines : en fait, les parts de temps accordé aux quotidiens papier, à la radio et à la télévision se sont maintenues.

Le rang occupé par chacun des médias dans les habitudes d'information n'a d'ailleurs pas changé depuis 2007. La télévision est le média auquel on consacre le plus de temps pour s'informer, recueillant plus du tiers du temps total d'information. Suivent les éditions papier des quotidiens (en y incluant les gratuits) et la radio qui recueillent, chacun, environ un sixième du temps. Les sites d'information ou de nouvelles récoltent un peu plus du dixième du temps accordé à l'information, suivis, loin derrière, des hebdomadaires régionaux et de quartier et des magazines. Finalement, les contenus de la radiodiffusion et de la télédiffusion en ligne ferment la marche, demeurant encore très peu utilisés à des fins d'information en 2011.

**TABLEAU 2**  
**Répartition du temps quotidien alloué aux médias traditionnels et aux nouveaux médias sur l'ensemble du temps consacré à s'informer (% de minutes ; 2007, 2009, 2011)**

	2007	2009	2011
<i>Médias traditionnels</i>			
Télévision (info)	38,0	39,8	39,8
Radio (info)	15,5	16,0	16,0
Quotidiens payants	13,9	15,1	14,1
Hebdos (quartier ou région)	7,6	5,5	4,3
Magazines	7,3	5,7	4,0
Quotidiens gratuits	3,2	1,6	2,3
<i>Total médias traditionnels</i>	85,5	83,7	80,5
<i>Nouveaux médias</i>			
Infos sur Internet	11,8*	12,8*	13,8
Radio sur Internet	1,6	1,9	3,0
Télévision sur Internet	1,0	1,6	2,7
<i>Total nouveaux médias</i>	14,4	16,0	19,5
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Cette hausse graduelle de la popularité des sites d'information sur le web précède notre enquête. En fait, dès 2007 les participants indiquaient que leur consommation d'information par le biais de ce support était en croissance. À la question : « Depuis les deux dernières années, indiquez les moyens de vous informer

que vous utilisez davantage et ceux que vous utilisez moins », les résultats présentés dans le **tableau 3** avaient été obtenus.

**TABLEAU 3**  
**Évaluation de l'usage des différents médias à des fins d'information (en %; 2007, par rapport à 2005)**

	Ne l'utilise pas	L'utilise davantage	L'utilise moins	Pas de changement
Télévision spécialisée	16,5	50,0	9,9	23,6
Infos sur Internet	36,6	44,6	6,2	12,6
Télévision généraliste	0,9	29,0	17,6	52,4
Radio	9,0	28,4	14,7	48,0
Quotidiens gratuits	42,1	22,7	11,1	24,0
Hebdos (quartier ou région)	14,7	17,9	11,5	56,0
Quotidiens payants	22,8	17,4	20,0	39,7
Magazines	22,2	13,8	16,5	47,5
Télévision sur Internet	81,8	12,3	0,9	4,9
Radio sur Internet	80,8	11,0	3,9	4,3
Infos sur cellulaire ou BlackBerry	94,0	0,9	1,3	3,8

## 4. La situation en 2011

### 4.1 La popularité des différents médias plus en détails

Il y donc des changements lents mais notables dans l'importance que les Québécois attachent à tel ou tel média quand ils désirent s'informer. Les résultats agrégés que nous venons de présenter (tableaux 1 et 2) sont toutefois la résultante de deux facteurs : la proportion des répondants qui fréquentent l'un et l'autre des médias (les usagers et les non-usagers) et le temps qu'ils y passent. Un média fréquenté par beaucoup de gens, mais pendant peu de temps, peut obtenir un résultat agrégé similaire à celui d'un média fréquenté par moins de personnes, mais qui y passeront plus de temps. Les deux facettes ont leur importance.

La comparaison, pour les trois années de la recherche, de la proportion des usagers quotidiens de chaque média (tableau 4) permet de constater une décroissance du nombre de lecteurs

des quotidiens payants ou gratuits, des magazines, et des hebdos, une stabilité relative de la radio mais surtout une croissance marquée des usagers du web, tant en ce qui a trait aux sites d'information qu'à la radio et la télévision en ligne.

D'ailleurs, les sites de nouvelles et d'information font maintenant partie de la diète informationnelle quotidienne de plus de la moitié de la population, rejoignant ainsi la proportion de lecteurs réguliers de quotidiens et dépassant celle des lecteurs d'hebdomadaires et de magazines. La télévision demeure toutefois encore largement en avance dans les habitudes d'information, attirant quotidiennement environ 90 % des répondants, devant la radio (65 %). Malgré leur hausse de popularité, les contenus de la télédiffusion et de la radiodiffusion en ligne ne sont consultés encore que par une minorité de Québécois lorsque vient le temps de s'informer, soit environ 10 % dans chacun des cas.

**TABLEAU 4**  
**Évolution du nombre d'usagers quotidiens**  
**des différents médias à des fins d'information**  
**(% d'utilisateurs ; 2007, 2009, 2011)<sup>9</sup>**

Les usagers	2007	2009	2011
Télévision (info)	91,0	94,0	89,8
Radio (info)	66,3	72,0	64,3
Quotidiens payants	60,5	59,9	54,6
Hebdos (quartier ou région)	45,2	43,3	34,3
Magazines	36,6	33,0	25,4
Infos sur Internet	28,9	51,3 <sup>1</sup>	54,6 <sup>2</sup>
Quotidiens gratuits	19,8	12,1	14,7
Télévision sur Internet	6,2	10,6	12,0
Radio sur Internet	6,2	7,7	11,0

1. En 2009, le texte était: « Sites d'information ou de nouvelles ».
2. En 2007, il y avait une catégorie « quotidiens sur Internet » et une catégorie « Infos sur cellulaire-Blackberry ».

---

9. Cette catégorie comprend tous les répondants ayant affirmé avoir utilisé pendant au moins une minute la veille un média donné à des fins d'information.

En ne regardant que les usagers d'un média, excluant donc les répondants qui n'y ont pas consacré de temps pour s'informer, on observe quelques faits intéressants (**tableau 5**). Ainsi, c'est à la télévision que les usagers consacrent le plus de temps pour s'informer, soit environ 42 minutes en moyenne. La radio-diffusion sur le web occupe le deuxième rang, avec 27 minutes, mais est suivie de très près par un ensemble regroupant, à l'intérieur de la marge d'erreur, les quotidiens payants en version papier, les sites d'information et de nouvelles sur Internet et la radiodiffusion traditionnelle, qui se situent tous autour de 24 minutes. L'utilisation quotidienne de la télévision en ligne pour des fins d'information est d'environ 22 minutes, alors que les magazines et les gratuits, spécialement conçus pour un tour d'horizon rapide, ferment la marche avec une utilisation moyenne de 15 minutes.

**TABLEAU 5**  
**Nombre moyen de minutes consacrées**  
**quotidiennement aux médias à des fins d'information**  
**(2007, 2009, 2011 ; usagers des médias concernés)**

	2007	2009	2011
<i>Médias traditionnels</i>			
Télévision (info)	37,7	44,6	<b>42,2</b>
Radio (info)	21,1	23,4	<b>23,7</b>
Quotidiens payants	20,7	26,6	<b>24,6</b>
Magazines	18,1	18,3	15,1
Hebdos (quartier ou région)	15,4	13,4	<b>12,2</b>
Quotidiens gratuits	14,4	14,2	<b>15,0</b>
<i>Nouveaux médias</i>			
Infos sur Internet	22,6	25,4	<b>24,0</b>
Radio sur Internet	22	25,8	<b>27,0</b>
Quotidiens sur Internet	18,2	–	–
Télévision sur Internet	14,9	16,3	<b>21,7</b>
Infos sur cellulaire-Blackberry	11	15,3	–
<b>Total<sup>1</sup></b>	–	–	–

1. On ne peut additionner ces minutes car il ne s'agit pas nécessairement des mêmes personnes.

La fusion de certaines catégories à l'intérieur de notre questionnaire nous limite dans la possibilité de comparer directement les données de 2011 avec les enquêtes précédentes en ce qui a trait aux nouveaux médias. Nous sommes toutefois à même de constater une nette augmentation du temps consacré à la télévision en ligne, qui va vraisemblablement de pair avec l'augmentation de l'offre<sup>10</sup>. Lorsque vient le temps de regarder les résultats des médias traditionnels, nous pouvons observer que malgré la baisse d'usagers observée précédemment chez les quotidiens payants, ceux qui y demeurent fidèles y consacrent en moyenne plus de temps que les usagers de 2007. La situation est toutefois moins positive pour les magazines et les hebdomadaires, qui connaissent une baisse tant en nombre d'usagers qu'en temps accordé par ceux qui les consultent à des fins d'information. Enfin, les usagers de la télévision et de la radio traditionnelles semblent y accorder légèrement plus de temps qu'en 2007, alors que le temps moyen accordé aux gratuits reste stable.

## 4.2 Le jeu des variables sociodémographiques

Cinq variables sociodémographiques ont été croisées avec les données sur le temps passé à s'informer dans les médias : l'âge, la scolarité, le secteur de résidence, le revenu et le sexe. Un indice de fréquentation des médias (de 0 à 100 points) a été créé pour permettre le croisement de ces variables<sup>11</sup>. Nous résumerons ici les principaux résultats.

Le **tableau 6** permet d'abord de considérer l'effet des variables sociodémographiques sur l'utilisation globale de tous les médias, peu importe lequel. Pour chaque sous-groupe, on indique par

10. Par exemple, les services TOU.TV et illico web, qui permettent de visualiser des émissions de télévision québécoises en ligne, ont été lancés en 2010.

11. Pour ce faire, nous attribuons un **poids** à chaque réponse obtenue aux 11 questions qui portaient sur l'utilisation des médias. Voici, pour chaque réponse, le nombre de points accordés :

- 0 point est accordé pour une réponse « aucun » ;
- 27,75 points sont accordés pour une réponse « 1-15 minutes » ;
- 38,85 points sont accordés pour une réponse « 15 - 25 minutes » ;
- 49,95 points sont accordés pour une réponse « 25 - 50 minutes » ;
- 66,66 points sont accordés pour une réponse « 50 - 75 minutes » ;
- 100 points sont accordés pour une réponse « + de 75 minutes ».



un signe positif ou négatif les écarts significatifs à la moyenne. Deux signes indiquent que l'écart est beaucoup plus grand.

**TABLEAU 6**  
**Fréquentation globale des médias selon les variables**  
**sociodémographiques (2011)**

<i>Groupe d'âge</i>	
Moins de 24 ans	--
25-34 ans	-
35-44 ans	-
45-54 ans	+
55-64 ans	+
65 ans et plus	++
<i>Scolarité</i>	
Primaire	--
Secondaire	-
Collégial	=
Universitaire	+
<i>Zones</i>	
Banlieue de Montréal	++
Montréal	=
Québec	=
Reste du Québec	-
<i>Revenu du ménage</i>	
55 000 et moins	-
55 001 et plus \$	=
<i>Sexe</i>	
Homme	+
Femme	-

L'intérêt porté à l'information proposée par les médias croît avec l'âge. Ainsi, jusqu'au groupe des 35 à 44 ans inclusivement, la consommation d'information est en deçà de la moyenne de

notre échantillon, avec un écart encore plus marqué chez les 24 ans et moins. À l'inverse, les groupes d'âge à partir de 45 ans ont une consommation supérieure à la moyenne, avec un sommet chez les 65 ans et plus.

D'autres variables influencent à moins grande échelle les habitudes d'information : ainsi, celles-ci croissent notamment en fonction du niveau d'éducation, mais aussi du sexe, alors que les hommes s'y intéressent un peu plus que les femmes. Finalement, les habitants de la banlieue de Montréal s'avèrent des consommateurs d'information nettement plus assidus que la moyenne, alors que les habitants des régions en consomment moins.<sup>12</sup>

Nous avons repris l'exercice du tableau précédent, mais en séparant les médias en deux catégories : les médias traditionnels (supports extérieurs au réseau Internet), et les nouveaux médias.

**TABLEAU 7**  
**Fréquentation des médias traditionnels et modernes**  
**selon les variables sociodémographiques (2011)**

	Indice d'utilisation, médias traditionnels		Indice d'utilisation nouveaux médias	
<i>Groupe d'âge</i>				
Moins de 24 ans	16	--	6	=
25-34 ans	19	-	8	+
35-44 ans	20	-	6	=
45-54 ans	25	+	5	=
55-64 ans	26	++	4	-
65 ans et plus	29	+++	5	=
<i>Jeunes et vieux</i>				
34 ans et -	18	-	7	=
35 ans et +	25	+	5	=

Le **tableau 7** se poursuit à la page suivante.

12. Les mêmes tendances avaient été observées en 2009, sauf en ce qui a trait à la région d'habitation. Ainsi, les habitants des régions consommaient plus d'information que la moyenne, alors que ceux de la ville de Québec s'y intéressaient moins. Nous n'avons présentement pas de pistes pouvant expliquer l'évolution de la situation.

**TABEAU 7 (suite)**  
**Fréquentation des médias traditionnels et modernes**  
**selon les variables sociodémographiques (2011)**

	Indice d'utilisation, médias traditionnels		Indice d'utilisation nouveaux médias	
<i>Scolarité</i>				
Primaire	18	--	5	=
Secondaire	21	=	5	=
Collégial	22	=	6	=
Universitaire	24	+	6	=
<i>Zones</i>				
Banlieue de Montréal	25	++	8	+
Montréal	22	=	6	=
Québec	22	=	7	=
Reste du Québec	21	=	4	-
<i>Revenu du ménage</i>				
moins de 20 000 \$	20	-	6	=
de 20 001 à 35 000 \$	23	=	9	++
de 35 001 à 45 000 \$	21	=	5	=
de 45 001 à 55 000 \$	22	=	3	--
de 55 001 à 65 000 \$	22	=	4	-
de 65 001 à 75 000 \$	23	=	4	-
plus de 75 000 \$	25	+	6	=
<i>Sexe</i>				
Homme	23	=	7	=
Femme	21	=	4	-
<b>Ensemble</b>	<b>22</b>		<b>6</b>	

Les nouveaux médias couvrant un spectre moins large de catégories dans notre questionnaire, cela laisse moins de place à des différences d'utilisation marquées.

Si l'usage des médias modernes dans leur ensemble ne varie pas significativement en fonction de la scolarité, il y a tout de même une nette corrélation entre la consultation de sites Internet à des fins d'information considérée isolément et le niveau de scolarité, cette pratique étant plus courante chez les universitaires. Quant aux médias traditionnels, ceux-ci gagnent légèrement en popularité en fonction du niveau d'éducation,

phénomène qui s'observe surtout, sur le plan individuel, avec la télévision, la radio et les hebdomadaires, mais ne se généralise pas aux quotidiens payants.

Pour la plupart des médias, la variation d'utilisation en fonction des revenus s'avère très faible. On note toutefois que les gens à plus hauts revenus sont davantage des lecteurs de quotidiens payants, et que les plus ardents utilisateurs d'Internet appartiennent aux plus petits revenus (et aux plus jeunes<sup>13</sup>).

Sur le plan du territoire, on constate que les habitants de la banlieue montréalaise consultent davantage tant les médias traditionnels que les nouveaux médias, et que les habitants des régions du Québec sont moins friands que les autres des médias liés à Internet. De façon plus spécifique, la radio prend davantage de place sur l'île de Montréal et à Québec, et moins dans les régions. À l'inverse, les hebdomadaires sont plus populaires à l'extérieur des deux grands centres, qui eux bénéficient d'un large éventail de quotidiens. La lecture des magazines est par ailleurs un peu plus marquée dans la région de Québec, alors que la télévision y est à l'inverse un peu moins regardée. Enfin, l'utilisation des sites d'information est répartie relativement également pour toute la province à l'exception des régions, où elle est bien plus faible.

Si l'utilisation d'ensemble des médias traditionnels ne varie pas en fonction du sexe, ceux liés à Internet sont moins populaires chez la gent féminine. De façon plus précise, les hommes consultent beaucoup plus les sites d'information, mais aussi la radio, tant sur support traditionnel que par Internet. Ils regardent aussi un peu plus la télévision à des fins d'information que les femmes, qui elles sont plus friandes des hebdomadaires et surtout des magazines que les hommes.

---

13. Comme nous approfondirons un peu plus loin les différences dans la consommation d'information médiatique en fonction de l'âge, que nous avons regroupé en deux catégories (les « jeunes » de 34 ans et moins et les « moins jeunes » de 35 ans et plus), nous nous abstenons de commenter davantage ici.

### 4.3 Les jeunes et les moins jeunes

L'âge étant la variable influençant le plus directement les habitudes d'information, nous avons décidé, tel qu'indiqué auparavant, d'approfondir nos données en séparant nos répondants en deux grandes catégories d'âges : les « jeunes » de 34 ans et moins, et les « moins jeunes », de 35 ans et plus. Ces catégories plus larges nous permettent de vérifier, en conservant des sous-échantillons de tailles acceptables, si les nouveaux médias restent avant tout l'apanage des plus jeunes.

**TABLEAU 8**  
**Temps moyen consacré quotidiennement aux médias**  
**à des fins d'information, 34 ans et – et 35 ans et +**  
**(en nombre de minutes; 2011)**

	34 ans et –	35 ans et +	Total
	Nombre de minutes	Nombre de minutes	Nombre de minutes
Télévision (info)	28,8	43,9	37,9
Radio (info)	10,8	18,1	15,2
Quotidiens payants	7,7	17,3	13,4
Infos sur Internet	16,5	10,8	13,1
Hebdos (quartier ou région)	3,0	5,0	4,1
Magazines	3,5	4,0	3,8
Radio sur Internet	4,1	2,3	2,9
Télévision sur Internet	3,3	2,2	2,6
Quotidiens gratuits <sup>1</sup>	2,9	1,7	2,2
<b>Total</b>	<b>80,6</b>	<b>105,3</b>	<b>95,2</b>

1. Les quotidiens gratuits ne sont disponibles qu'à Montréal.

La répartition du temps moyen consacré quotidiennement aux médias en fonction du groupe d'âge met en évidence la différence de consommation totale entre les deux groupes, les plus jeunes en consommant environ 25 minutes de moins chaque jour que leurs aînés. Cela n'empêche toutefois pas pour autant les jeunes de consommer en plus grande quantité des médias disponibles par le biais d'Internet, tant en ce qui a trait à la

télévision et à la radio sur le web qu'aux sites d'information. La différence dans le temps de consommation s'explique donc par un intérêt nettement moindre des plus jeunes à l'endroit de tous les médias traditionnels, à l'exception des quotidiens gratuits, qui visent justement en priorité un public jeune et actif, utilisant les transports en commun. Les différences dans la diète informationnelle de ces deux groupes d'âge sont encore plus frappantes lorsque nous ne prenons strictement que la répartition, en pourcentage, du temps accordé à chaque média (tableau 9).

**TABLEAU 9**  
**Répartition du temps quotidien alloué aux médias traditionnels et aux nouveaux médias sur l'ensemble du temps consacré à s'informer, en fonction de l'âge (% de minutes ; 2011)**

	34 ans et –	35 ans et +	Total
<i>Médias traditionnels</i>			
Télévision (info)	35,8	41,7	39,7
Radio (info)	13,4	17,2	15,9
Quotidiens payants	9,6	16,4	14,1
Hebdos (quartier ou région)	3,8	4,7	4,4
Magazines	4,4	3,8	4,0
Quotidiens gratuits	3,6	1,6	2,3
Total médias traditionnels	70,5	85,5	80,4
<i>Nouveaux médias</i>			
Infos sur Internet	20,5	10,3	13,7
Radio sur Internet	5,0	2,1	3,1
Télévision sur Internet	4,0	2,1	2,8
Total nouveaux médias	29,5	14,5	19,6
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Ainsi, la consommation des nouveaux médias recouvrent près de 30 % du temps d'information des plus jeunes, alors que la proportion est d'environ 15 % chez leurs aînés. Les sites d'information sont même préférés, chez les 34 ans et moins, à la radio et aux quotidiens payants. Radiodiffusion et télédiffusion par le

web jouissent aussi d'une certaine popularité chez les plus jeunes, dépassant les hebdomadaires et rejoignant les magazines en temps d'utilisation quotidien. Pour les deux groupes d'âge, la télévision traditionnelle demeure toutefois la façon privilégiée de s'informer, mais dans une proportion plus élevée chez les 35 ans et plus (42 % contre 36 %).

Ces distinctions entre les âges sont le fait de deux facteurs : la proportion des répondants qui fréquentent l'un et l'autre des médias (les usagers et les non-usagers) et le temps qu'ils y passent. Qu'en est-il lorsque nous considérons ces éléments séparément ?

**TABLEAU 10**  
**Répartition des usagers à l'intérieur d'un même groupe d'âge par média (en % d'usagers ; 2011)**

	34 ans et –	35 ans et +	Total
Télévision (info)	81,4	95,3	89,8
Radio (info)	56,7	69,4	64,3
Infos sur Internet	61,9	49,8	54,6
Quotidiens payants	42,4	62,7	54,6
Hebdos (quartier ou région)	25,8	39,9	34,3
Magazines	24,7	25,9	25,4
Quotidiens Gratuits	19,1	11,8	14,7
Télévision sur Internet	12,9	11,4	12,0
Radio sur Internet	11,9	10,3	11,0
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Bien que la télévision traditionnelle demeure de loin, pour les deux groupes d'âge, le média utilisé par le plus grand nombre lorsque vient le temps de s'informer, près de 20 % des plus jeunes n'en sont pas des utilisateurs réguliers, comparativement à une infime minorité (moins de 5 %) des 35 ans et plus. La radio et les quotidiens payants, qui sont les deux autres médias d'information les plus couramment utilisés chez les plus âgés, sont devancés, chez les 34 ans et moins, par les sites d'information disponibles sur le web. Ce sont les quotidiens payants qui sont les grands perdants au moment de comparer les deux groupes : s'ils ont la faveur de 62,7 % des 35 ans et plus, les lecteurs de

34 ans et moins ne les consultent quotidiennement que dans une proportion de 42,4 %, un écart de plus de 20 %. Les hebdomadaires comptent aussi nettement plus de lecteurs réguliers chez les plus âgés (39,9 % contre 25,8 % pour les plus jeunes), alors que la lecture des magazines à des fins informatives varie très peu d'un groupe à l'autre, tout comme d'ailleurs la télédiffusion et la radiodiffusion par le web. Les quotidiens gratuits sont la seule source d'information autre que les sites Internet à être significativement plus populaire chez les plus jeunes, qui les consultent régulièrement à 19,1 %, contre 11,8 % chez les 35 ans et plus.

**TABLEAU 11**  
**Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux médias à des fins d'information en fonction du groupe d'âge (usagers des médias concernés ; 2011)**

	34 ans et -	35 ans et +	Total
<i>Médias traditionnels</i>			
Télévision (info)	35,4	46,1	42,2
Radio (info)	19,0	26,1	23,6
Quotidiens payants	18,1	27,5	24,6
Magazines	14,2	15,7	15,1
Hebdomadaires	11,6	12,5	12,2
Quotidiens gratuits	15,4	14,6	15,0
<i>Nouveaux médias</i>			
Infos sur Internet	26,7	21,8	24,0
Radio sur Internet	33,8	21,8	27,0
Télévision sur Internet	24,8	19,3	21,7
<b>Total<sup>1</sup></b>	-	-	-

1. On ne peut additionner ces minutes car il ne s'agit pas nécessairement des mêmes personnes.

Non seulement les gens de 35 ans et plus sont-ils proportionnellement plus nombreux à suivre de façon régulière l'information par le biais de la télévision, de la radio et des quotidiens, mais en plus les usagers de ce groupe y passent en moyenne



beaucoup plus de temps que les plus jeunes. Ainsi, en éliminant des calculs les répondants qui n'ont pas utilisé ces médias, nous obtenons une différence quotidienne de consommation à des fins d'information d'environ 10 minutes en faveur des plus âgés dans le cas de la télévision traditionnelle (46,1 minutes contre 35,4 minutes chez les plus jeunes) et des quotidiens payants (27,5 minutes contre 18,1 minutes), et de 7 minutes (26,1 minutes contre 19,0 minutes) pour la radio traditionnelle.

À l'inverse, les plus jeunes sont non seulement plus nombreux à s'informer quotidiennement sur des sites Internet, mais ils le font en moyenne plus longtemps (26,7 minutes contre 21 minutes). La radiodiffusion et la télédiffusion par Internet, dont la proportion d'utilisateurs varie très peu en fonction de l'âge, occupent elles aussi plus de temps quotidiennement en moyenne dans la diète informationnelle des plus jeunes (un écart d'environ 12 minutes dans le premier cas et de 5 minutes dans le second), alors que le temps passé à consulter les magazines et les quotidiens gratuits varie très peu d'un groupe à l'autre.

## **5. Les rubriques d'actualité**

### **5.1 Le niveau d'intérêt relatif pour les rubriques d'actualité**

Au-delà des choix que font les Québécois quant aux véhicules d'information, c'est-à-dire les médias qu'ils fréquentent, qu'est-ce qui les intéresse dans les menus de l'actualité qu'offrent les médias? Les répondants de l'enquête du Centre d'études sur les médias ont mentionné, d'après une liste de 19 rubriques, les 6 sujets les plus intéressants et les 6 sujets les moins intéressants pour eux. Afin de refléter le niveau d'intérêt globalement suscité par chaque rubrique, un indice synthétique a été construit. On a donné un point à un sujet jugé intéressant et enlevé un point à un sujet jugé moins intéressant, les autres n'ayant reçu aucun point. Les données sont présentées au **tableau 12**.

**TABLEAU 12**  
**Indice du niveau d'intérêt de chaque rubrique d'information**  
**(2007, 2009, 2011)**

	<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>
Actualité locale et régionale	63	56	53
Actualité scientifique <sup>1</sup> (découvertes, etc.)	41	38	35
Météo	27	29	30
Politique québécoise	19	23	20
Cinéma	8	-16	19
Faits divers	15	7	14
Politique internationale	-7	18	13
Voyages	-6	5	10
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)	7	-2	7
Livres et disques	-8	-9	0
Politique canadienne	-6	7	-3
Artistes québécois et spectacles	11	-3	-3
Sport	-12	-14	-11
Décoration, ameublement, aménagement	-13	-22	-11
Économie et finance	-22	5	-15
Opinion de la population sur des sujets d'actualité	-18	-38	-33
Vedettes internationales	-27	-31	-34
Automobile	-31	-38	-36
Mode et tendances	-34	-47	-39

1. Inclut l'environnement.

Comme le montre ce tableau, les principaux sujets d'intérêt sont l'actualité locale et régionale, l'actualité scientifique<sup>14</sup>, la

14. Des répondants ont ajouté des sujets à la liste des 19 rubriques. Les aspects environnementaux, souvent cités, sont classés dans la rubrique « actualité scientifique ».

météo et la politique québécoise. Les rubriques les moins populaires (celles qui rejoignent un moins grand nombre de personnes) ont trait à l'opinion de la population sur des sujets d'actualité, aux vedettes internationales, à l'automobile ainsi qu'à la mode et aux tendances. Malgré une relative stabilité d'une enquête à l'autre, on remarque des variations plus marquées en ce qui a trait à la politique internationale, aux voyages, au cinéma et à l'information sur les artistes québécois et les spectacles. L'actualité immédiate semble exercer une influence sur les choix des répondants : par exemple, l'enquête de 2009, qui a été effectuée en janvier, est teintée par l'investiture du président Barack Obama (20 janvier), de même que par le thème de la récession économique. Quant à l'enquête 2011, elle s'est déroulée dans les jours suivant l'annonce de la nomination du film québécois *Incendies* en tant que meilleur film étranger aux Oscars, et en parallèle avec la révolte du peuple égyptien à l'endroit du régime Moubarak.

## 5.2 Quel média choisit-on pour s'informer sur telle ou telle rubrique ?

Nous avons demandé à nos répondants quels médias ils utilisaient lorsque venait le temps de s'informer à propos de chacune des rubriques d'information du tableau 12. Avant de regarder les réponses pour les différentes rubriques prises individuellement, nous répartissons dans le **tableau 13** l'ensemble des choix effectués<sup>15</sup>.

---

15. Signalons que lors des rencontres, on spécifiait aux participants qu'ils ne devaient pas indiquer de médias lorsqu'une rubrique ne les intéressait pas du tout, pour ne pas donner de réponses entièrement artificielles. On pouvait donner jusqu'à deux médias par sujet.

**TABLEAU 13**  
**Répartition des choix de médias pour s'informer, ensemble**  
**des rubriques (% de mentions; 2007, 2009, 2011)**

	2007	2009	2011
Télévision	40,5	38,7	37,5
Quotidiens	16,5	15,2	14,2
Magazines	13,7	10,9	12,3
Radio	13,2	11,8	9,1
Internet	11,7	18,0	22,5
Hebdos (quartier ou région)	4,4	5,4	4,4
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Ainsi, en 2011, la domination de la télévision reste centrale, avec 38 % des mentions lorsque vient le temps d'indiquer les sources d'information utilisées pour une rubrique choisie. Le web est en seconde place, avec 23 % des mentions. Suivent, dans l'ordre, les quotidiens (14 %), les magazines (12 %) et la radio (9 %). Les hebdomadaires ferment la marche avec 4 % des occurrences. La similitude globale des données d'une enquête à l'autre est frappante : la seule variation hors de la marge d'erreur statistique est la forte augmentation du web comme source d'information, avec une hausse de plus de 10 % en quatre ans<sup>16</sup>.

Le **tableau 14** montre dans quelle proportion les différents médias ont été mentionnés par nos répondants lorsque venait le temps d'indiquer de quelles façons ils s'informaient sur une rubrique précise. Le tableau se lit donc comme suit : « lorsqu'on doit indiquer les médias utilisés pour s'informer sur ce qui se passe dans sa ville ou sa région, la radio récolte 17 % des mentions, la télévision en récolte 21 %, etc. »

L'ordre de présentation des rubriques est le même qu'au tableau 12, ce qui permet de voir en haut de la liste les rubriques qui suscitaient le plus d'intérêt chez les répondants.

16. En ne considérant strictement que la principale source d'information sur l'actualité en général, le CEFRIQ (*NETendances 2011 – Internet comme source d'information des Québécois*, disponible à partir du [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)), constate une montée similaire d'Internet, qui devient la principale source d'information de 30 % des Québécois en 2011, comparativement à 15 % en 2008. Cette montée se fait principalement aux dépens de la télévision, source principale d'information de 63 % des Québécois en 2008, et 41 % en 2011.

**TABEAU 14**  
**Répartition des choix de médias pour s'informer en fonction de la rubrique (% des mentions, jusqu'à deux médias par répondants pour une rubrique donnée; 2011)**

	Radio	Télé	Quotidiens	Hebdos	Web	Magazines
Actualité locale et régionale	17	21	16	34	10	2
Actualité scientifique <sup>1</sup> (découvertes, etc.)	3	44	9	1	24	20
Météo	14	47	2	0	37	1
Politique québécoise	15	48	20	1	12	4
Cinéma	5	27	20	4	33	11
Faits divers	15	41	23	6	15	1
Politique internationale	11	51	17	1	19	2
Voyages	1	22	13	2	43	19
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)	4	42	5	2	29	19
Livres et disques	10	24	17	3	30	16
Politique canadienne	12	51	22	1	11	3
Artistes québécois et spectacles	12	33	13	4	17	21
Sport	10	52	18	1	17	3
Décoration, ameublement, aménagement	0	35	7	2	17	39
Economie et finance	7	47	19	2	22	3
Opinion de la population sur des sujets d'actualité	22	34	16	5	18	5
Vedettes internationales	4	28	9	2	28	29
Automobile	2	30	14	2	30 <sup>2</sup>	23
Mode et tendances	1	26	9	2	23	39

1. Inclut l'environnement.

2. 30,1 % des mentions pour le web et 29,6 % pour la télévision.

L'information locale et régionale, le type d'actualité suscitant le plus d'intérêt, se révèle plutôt atypique des autres rubriques. Ce sont les hebdomadaires qui y prennent, sans grande surprise, la place la plus importante, avec 34 % des mentions. Il s'agit toutefois de la seule rubrique où les hebdomadaires obtiennent un score de plus de 10 %. À l'inverse, tant la télévision (à 21 %) que le web (à 10 %) y récoltent leur plus bas résultat en pourcentage. La télévision reste toutefois systématiquement l'une des deux sources les plus citées, peu importe la rubrique. Outre l'actualité locale et régionale, elle n'est dépassée que par le web pour quatre rubriques (« cinéma », « voyage », « livres et disques » et « automobile »), et par les magazines pour trois autres rubriques, qui s'avèrent par ailleurs parmi les moins populaires chez nos répondants (« décoration, ameublement, aménagement », « vedettes internationales » et « modes et tendances »).

Fait à noter, les rubriques pour lesquelles le web ou les magazines sont utilisés par une majorité de répondants concernent des sujets dits « légers ». La télévision domine au moment de s'informer sur l'actualité politique, à l'exception des questions locales et régionales, ainsi que l'économie et les finances, qui sont les rubriques où les grands enjeux sociétaux sont les plus susceptibles d'être traités. Les quotidiens récoltent aussi de forts résultats pour ces rubriques, ce qui semble indiquer que les nouveaux médias percent plus lentement lorsque vient le temps de s'informer à propos des sujets dits « lourds » (*hard news*). Cette impression est d'ailleurs corroborée par le tableau 15, qui met en évidence les variations statistiquement significatives entre les résultats des enquêtes de 2007 et 2011.

**TABEAU 15**  
**Évolution de la répartition des choix de médias pour s'informer en fonction**  
**de la rubrique (variations statistiquement significatives; 2007 à 2011)**

	Radio	Télé	Quotidiens	Hebdos	Web	Magazines
Actualité locale et régionale	-	--		+++	++	
Actualité scientifique <sup>1</sup> (découvertes, etc.)					++	
Météo	--	-	-		+++++	
Politique québécoise			-		+	
Cinéma	-	--			+++	
Faits divers	-	-			++	
Politique internationale	-		-		++	
Voyages		--			++++	--
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)		+	-		++	--
Livres et disques		--			+++	-
Politique canadienne					+	
Artistes québécois et spectacles	-	-	-		++	+
Sport	--	+			++	
Décoration, ameublement, aménagement						
Economie et finance	-	+++			+	--
Opinion de la population sur des sujets d'actualité		--			+++	
Vedettes internationales		--			+++	
Automobile				-	+++	-
Mode et tendances	-	-			+++	

1. Inclut l'environnement.

La hausse de la popularité du web, déjà soulignée au tableau 13, touche toutes les rubriques de façon significative à une exception près, « décoration, ameublement et aménagement », dont la hausse se situe à l'intérieur de la marge d'erreur. Ce sont toutefois pour des sujets dits « légers » (« météo » « voyages », etc.) que les variations sont les plus grandes. Évidemment, les autres médias font partiellement les frais de cette hausse. La radio et la télévision perdent du terrain pour neuf rubriques chacune, la télévision connaissant toutefois un gain important de popularité lorsque vient le temps de s'informer sur ce qui touche l'économie et la finance, en plus de gagner aussi du terrain sur les questions relatives aux sports et aux sujets pratiques. Comparativement à 2007, les quotidiens sont moins susceptibles d'être utilisés pour cinq rubriques, dont trois relatives à l'information « lourde » (« politique québécoise », « politique internationale » et « économie et finance »). Les hebdomadaires ont beaucoup gagné en popularité comme source d'information sur l'actualité locale et régionale, et ont légèrement perdu de leur attrait sur les questions relatives à l'automobile. Enfin, les magazines perdent du terrain sur cinq rubriques, avec des chutes plus marquées en ce qui a trait aux sujets pratiques, aux voyages et l'économie, mais sont plus souvent mentionnés qu'en 2007 comme source d'information sur les artistes québécois et les spectacles.

Les trois tableaux suivants classent les rubriques en fonction de l'importance, en proportion, qu'y occupent trois médias, la télévision (**tableau 16**), les quotidiens (**tableau 17**) et le web (**tableau 18**), lorsque vient le moment de s'y informer. Concrètement, cela permet donc de voir pour quelles rubriques un média est perçu comme une importante source d'information. Le tableau 16, par exemple, se lit comme suit : « la télévision récolte 52 % des mentions lorsque les répondants doivent indiquer où ils s'informent sur le sport, 51 % lorsque vient le temps de s'informer sur la politique internationale, etc. »



**TABLEAU 16**  
**Part des mentions de la télévision comme source**  
**d'information selon les rubriques, ensemble des répondants**  
**(en %; 2011)**

	<b>Télévision</b>
Sport	52
Politique internationale	51
Politique canadienne	51
Politique québécoise	48
Météo	47
Économie et finance	47
Actualité scientifique	44
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)	42
Faits divers	41
Décoration, ameublement, aménagement	35
Opinion de la population sur des sujets d'actualité	34
Artistes québécois et spectacles	33
Automobile	30
Vedettes internationales	28
Cinéma	27
Mode et tendances	26
Livres et disques	24
Voyages	22
Actualité locale et régionale	21

**TABLEAU 17**  
**Part des mentions des quotidiens comme source**  
**d'information selon les rubriques, ensemble des répondants**  
**(2011)**

	Quotidien
Faits divers	23
Politique canadienne	22
Politique québécoise	20
Cinéma	20
Économie et finance	19
Sport	18
Politique internationale	17
Livres et disques	17
Actualité locale et régionale	16
Opinion de la population sur des sujets d'actualité	16
Automobile	14
Artistes québécois et spectacles	13
Voyages	13
Mode et tendances	9
Vedettes internationales	9
Actualité scientifique	9
Décoration, ameublement, aménagement	7
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)	5
Météo	2

**TABLEAU 18**  
**Part des mentions du web comme source d'information**  
**selon les rubriques, ensemble des répondants (en % ; 2011)**

	Web
Voyages	43
Météo	37
Cinéma	33
Livres et disques	30
Automobile	30
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)	29
Vedettes internationales	28
Actualité scientifique	24
Mode et tendances	23
Économie et finance	22
Politique internationale	19
Opinion de la population sur des sujets d'actualité	18
Artistes québécois et spectacles	17
Décoration, ameublement, aménagement	17
Sport	17
Faits divers	15
Politique québécoise	12
Politique canadienne	11
Actualité locale et régionale	10

Les premières rubriques dans les tableaux sur la télévision et les quotidiens correspondent *grosso modo* aux principaux ingrédients de la définition traditionnelle de l'information : actualité politique, économie et finance, météo, sport, faits divers. Le **tableau 18** montre toutefois des usages du web très différents de ceux des médias traditionnels : les répondants tendent davantage à utiliser Internet pour des sujets légers que pour les sujets lourds. On est à peu de chose près face au portrait inverse des tableaux 16 et 17, ce qui témoigne de grandes différences entre les logiques d'utilisation de ces deux types de médias.

## 6. La fréquentation des nouveaux médias

Nous avons déjà observé, au fil des résultats livrés plus haut, que la popularité des sites web d'information et de nouvelles continuait de croître, les gens étant de plus en plus nombreux à les consulter quotidiennement et les usagers y passant en moyenne plus de temps.

### 6.1 Abonnement à des bulletins d'information et interactivité

Un des avantages qu'offre Internet au chapitre de l'information réside dans la possibilité de s'abonner, selon ses champs d'intérêt, à des bulletins d'information que l'on reçoit dans sa boîte de courriel. Pour ne nommer qu'eux, LaPresse.ca offre ses infolettres, Canoë, ses multiples bulletins électroniques, la Société Radio-Canada, ses cyberlettres.

**TABLEAU 19**  
**Accès à Internet et abonnement à des bulletins d'information**  
**(en % ; 2007, 2009, 2011)**

	2007	2009	2011
Je n'ai pas accès à Internet	21,1	11,2	9,9
J'ai accès mais je n'y vais jamais	12,1	8,8	8,1
Oui, 1 ou 2 bulletins	16,3	29,8	35,7
Oui plus de 3 bulletins	6,0	14,1	17
Non <sup>1</sup>	44,6	36,1	29,4
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

1. On spécifiait sur place que "non" signifiait "je suis internaute mais ne reçois pas de tels bulletins".

Selon les résultats de notre enquête, près de 53 % de tous les répondants reçoivent ce type de bulletins, une hausse de plus de 30 % sur les données de 2007. Ce sont donc presque les deux tiers des utilisateurs réguliers du réseau Internet qui sont abonnés à au moins un bulletin du genre, ce qui est assez considérable et nettement plus élevé qu'il y a quatre ans, alors que cela correspondait plutôt au tiers des internautes.

Lors de notre première enquête, le tiers des répondants n'avaient pas accès au réseau Internet ou y avaient accès mais ne le fréquentaient pas, alors que pour 2011 moins d'un répondant sur cinq est dans cette situation. Internet est accessible et il facilite grandement les relations entre les fournisseurs d'informations et le public. Bien sûr, les pages des lecteurs des quotidiens ou les tribunes téléphoniques à la radio donnaient déjà cette possibilité au public de réagir aux propos et informations, mais Internet permet de le faire dans l'immédiateté et de façon beaucoup plus facilement accessible.

Depuis 2009, nous posons la question suivante : « Depuis les sept derniers jours, vous est-il arrivé de RÉAGIR sur un site Internet à des propos ou des informations, par exemple en participant à un blogue ou en envoyant des commentaires ? » Comme le montre le **tableau 20**, 21 % des répondants ont effectivement réagi à des contenus d'information en utilisant Internet en 2011, comparativement à 17 % deux ans auparavant. Ce comportement est donc en hausse, et a été adopté par une partie significative de la population.

**TABLEAU 20**  
**Avez-vous réagi à des informations par Internet ?**  
**(au cours des 7 derniers jours, ensemble des répondants,**  
**en % ; 2009-2011)**

	2009	2011
Oui	17,4	21,0
Non	81,9	76,6
Ne sais pas	0,7	2,4
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

## 6.2 Utilisation des réseaux sociaux

Une autre façon de s'informer est par le biais des réseaux sociaux, comme Twitter ou Facebook. Les gens peuvent par exemple y faire circuler des liens vers de l'information qu'ils jugent digne d'intérêt, ou qui concerne des sujets qui les touchent plus particulièrement. Le **tableau 21** indique les réponses

à la question suivante : « Faites-vous partie d'un réseau social comme Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace ou un autre, en ayant votre page ou en étant membre du réseau ? »

**TABLEAU 21**  
**Êtes-vous membre de réseaux sociaux ?**  
**(ensemble des répondants, en % ; 2011)**

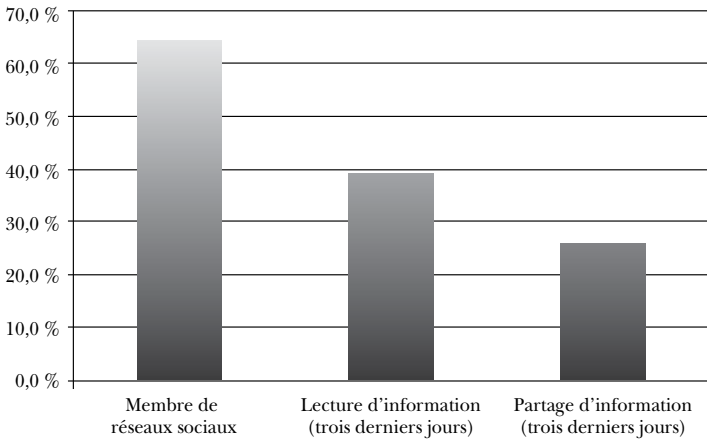
	N	2011
Oui	309	63,8
Non	174	35,9
Ne sais pas	2	0,3
<b>Total</b>	<b>485</b>	<b>100 %</b>

Soixante-quatre pour cent des répondants ont indiqué faire partie des réseaux sociaux. Et chez les internautes seulement, une large majorité, soit 77 %, sont membres d'un réseau social. Cette proportion correspond d'ailleurs à celle déterminée par le CEFRIO (78 %) dans son enquête de 2010 « L'explosion des médias sociaux au Québec<sup>17</sup> ».

Il est toutefois possible d'y être inscrit sans y accéder régulièrement pour autant, ou d'y faire strictement des activités qui n'ont pas une visée informative au sens où nous l'entendons (par exemple, jouer à des jeux, partager des photos de famille, etc.). Nous avons donc demandé quelques précisions à nos répondants.

17.34. Document disponible à partir du [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca).

**GRAPHIQUE 1**  
**Présence et activités informatives sur les réseaux sociaux**  
**(ensemble des répondants, en % ; 2011)**



Ainsi, c'est plus de la moitié des membres de réseaux sociaux, et près de 40 % de la population, qui ont accédé à de l'information par le biais de ceux-ci dans les trois jours précédant notre enquête. De même, plus du quart de la population y ont partagé de l'information, par exemple en y relayant des liens vers des sujets d'actualité.

### 6.3 L'indice de modernité

Est-ce que l'utilisation des technologies liées à Internet à des fins d'information supplante complètement les supports traditionnels chez ses plus grands utilisateurs ?

Afin de mieux dresser le portrait des assidus de l'information sur le web, nous avons créé trois terciles, c'est-à-dire que nous avons divisé la population des répondants en trois groupes égaux à partir des données sur l'utilisation des divers supports reliés à Internet et sur la présence sur les réseaux sociaux : un tercile bas (les « traditionnels », qui s'aventure peu à l'extérieur

des sources d'information classiques), un tercile haut (les « modernes », qui utilisent de façon plus importante les différentes ressources informationnelles en ligne) et un tercile central (le tiers se situant entre les deux niveaux extrêmes).

Avant d'approfondir les comportements informationnels des modernes, le **tableau 22** permet de mieux comprendre leurs caractéristiques démographiques. Le tableau se lit ainsi : « 45,2 % des répondants de la banlieue de Montréal font partie des modernes », etc. Comme il s'agit d'un tercile, une répartition où les facteurs démographiques n'auraient aucune influence donnerait des proportions théoriques de 33,3 % pour chacune de ces caractéristiques.



**TABLEAU 22**  
**Répartition des membres du tercile des modernes à l'intérieur**  
**des caractéristiques démographiques (2011)**

Caractéristiques démographiques	Proportion de modernes
<i>Groupe d'âge</i>	
24 ans et moins	36,1 %
25-44 ans	38,8 %
45-54 ans	38,2 %
55-64 ans	25,8 %
65 ans et plus	20,8 %
<i>Scolarité</i>	
Primaire	10,0 %
Secondaire	25,2 %
Collégial	36,4 %
Universitaire	44,1 %
<i>Zones</i>	
Banlieue de Montréal	45,2 %
Montréal	37,6 %
Québec	43,2 %
Reste du Québec	24,5 %
<i>Revenu du ménage</i>	
moins de 20 000 \$	26,8 %
de 20 001 à 35 000 \$	38,6 %
de 35 001 à 45 000 \$	41,7 %
de 45 001 à 55 000 \$	20,7 %
de 55 001 à 65 000 \$	34,5 %
de 65 001 à 75 000 \$	22,0 %
plus de 75 000 \$	42,9 %
<i>Sexe</i>	
Homme	41,5 %
Femme	26,9 %

Les modernes sont donc plus représentés dans la banlieue montréalaise et la région métropolitaine de Québec, mais moins présents dans les régions. Ce sont le plus souvent des hommes âgés de 54 ans et moins, de scolarité collégiale ou universitaire. Il n'y a pas toutefois de tendance claire en ce qui a trait à leurs revenus, les modernes étant surtout présents chez ceux gagnant annuellement de 20 000 \$ à 45 000 \$ ainsi que dans le groupe des 75 000 \$ et plus.

Le **tableau 23** compare le temps moyen consacré quotidiennement à s'informer chez les répondants des trois terciles de modernité.

**TABLEAU 23**  
**Temps moyen consacré quotidiennement aux médias**  
**à des fins d'information en fonction du tercile de modernité**  
**(en nombre de minutes; 2011)**

	Tercile bas	Tercile moyen	Tercile haut
Quotidiens payants	14,3	11,2	14,7
Quotidiens gratuits <sup>1</sup>	1,3	1,2	3,8
Radio (info)	15,0	13,7	16,5
Radio sur Internet	0,0	0,2	8,5
Télévision (info)	40,1	34,5	39,2
Télévision sur Internet	0,0	0,2	7,4
Hebdomadaires	4,7	4,0	3,7
Magazines	4,6	3,7	3,1
Infos sur Internet	0,0	5,6	32,8
<b>Total</b>	<b>80,0</b>	<b>74,3</b>	<b>129,7</b>

1. Les quotidiens gratuits ne sont disponibles qu'à Montréal.

Il s'avère que les grands utilisateurs du web à des fins d'information sont d'abord et avant tout des mordus d'information, et que leur utilisation du web fait partie d'un menu informationnel très copieux qui ne délaisse pas, bien au contraire, les médias traditionnels. Pour réaliser le **tableau 24**, nous avons compilé le temps consacré strictement aux médias traditionnels pour le groupe des « modernes » (tercile haut) ainsi que pour les « traditionnels » (tercile bas).

**TABLEAU 24**  
**Temps moyen consacré quotidiennement aux médias traditionnels à des fins d'information en fonction du tercile de modernité (en nombre de minutes ; 2011)**

	Traditionnels	Modernes
Télévision (info)	40,1	39,2
Radio (info)	15,0	16,5
Quotidiens payants	14,3	14,7
Hebdos (quartier ou région)	4,7	3,7
Magazines	4,6	3,1
Quotidiens gratuits	1,3	3,8
<b>Total</b>	<b>80,0</b>	<b>81,0</b>

Force est de constater que les « modernes » consomment autant d'information provenant des médias traditionnels que le groupe des « traditionnels », se servant plutôt du web de façon à multiplier les sources d'information. Qui plus est, la répartition du temps accordé aux différentes plateformes traditionnelles est la même, comme en témoigne le **tableau 25**.

**TABLEAU 25**  
**Répartition du temps moyen consacré quotidiennement aux médias traditionnels à des fins d'information en fonction du tercile de modernité (en % ; 2011)**

	Traditionnels	Modernes
Télévision (info)	50,1	48,4
Radio (info)	18,8	20,4
Quotidiens payants	17,9	18,1
Hebdos (quartier ou région)	5,9	4,6
Magazines	5,8	3,8
Quotidiens gratuits	1,6	4,7
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

## 6.4 À quoi s'intéressent les modernes ?

Y a-t-il des liens entre le fait de s'intéresser à tel sujet en matière d'information et l'utilisation du web à des fins informatives ?

Le **tableau 26** présente pour les « modernes » (tercile haut de l'indice de modernité) et les « traditionnels » (tercile bas de l'indice de modernité) le niveau d'intérêt pour chaque rubrique, selon un indice variant de -1 à 1. La dernière colonne indique si les « modernes » portent le même intérêt (=), un intérêt plus grand (+) ou un intérêt moindre (-) à une rubrique que ceux du tercile des « traditionnels ».

En 2009, nous avons effectué une comparaison similaire entre le tercile composé des répondants qui passaient le plus de temps à s'informer (les mordus d'information) et celui composé des répondants passant le moins de temps à s'informer. Comme il s'avère que pour 2011 les modernes sont aussi ceux qui passent le plus de temps à s'informer, les résultats comportent certaines ressemblances.

**TABLEAU 26**  
**Intérêt pour les rubriques d'actualité chez les modernes**  
**et les traditionnels (2011)**

	Modernes	Traditionnels	Modernes / Traditionnels
Actualité locale et régionale	0,49	0,53	=
Actualité scientifique (découvertes, etc.)	0,47	0,30	+
Politique internationale	0,35	-0,05	+
Politique québécoise	0,34	0,18	+
Faits divers	0,24	0,03	+
Cinéma	0,19	0,17	=
Météo	0,18	0,35	-
Politique canadienne	0,16	-0,13	+
Voyages	0,05	0,12	+
Économie et finance	-0,02	-0,22	+
Sport	-0,03	-0,22	+
Livres et disques	-0,07	0,10	-
Sujets pratiques (jardinage, santé, cuisine, etc.)	-0,15	0,26	-
Artistes québécois et les spectacles	-0,22	0,07	-
Décoration, ameublement, aménagement	-0,24	0,10	-
Vedettes internationales	-0,32	-0,46	+
Automobile	-0,33	-0,38	=
L'opinion de la population sur des sujets d'actualité	-0,41	-0,23	-
Mode et tendances	-0,46	-0,33	-

Ainsi, tout comme pour les mordus d'information de l'exercice de 2009, les modernes s'intéressent beaucoup à l'actualité au sens classique du terme : les rubriques de l'actualité politique se retrouvent systématiquement au haut du tableau, tout comme l'actualité scientifique, qui regroupe notamment les préoccupations environnementales. Ils démontrent aussi un certain intérêt à l'endroit de la rubrique des faits divers.

Les traditionnels s'intéressent quant à eux à l'actualité locale et régionale et à l'actualité scientifique (bien, que dans le second cas, à un moindre degré que les modernes), mais peu à l'actualité canadienne ou internationale. Ils démontrent toutefois un fort intérêt envers ce qui traite de sujets pratiques et de décoration, et une plus grande curiosité à l'égard de l'information reliée aux arts et spectacles que les modernes. Les deux groupes s'intéressent très peu à l'automobile, aux modes et tendances, aux vedettes internationales, et à l'opinion de la population sur des sujets d'actualité.

### **6.5 Quel média choisit-on pour s'informer sur telle ou telle rubrique ?**

Nous avons précédemment observé les médias privilégiés par nos répondants en fonction des différentes rubriques. Les deux tableaux suivants classent les rubriques en fonction de l'importance, en proportion, qu'y occupent l'ordinateur lorsque vient le temps de s'informer chez les modernes (**tableau 27**) et les traditionnels (**tableau 28**). L'idée n'est pas tant de comparer les résultats pour une même rubrique chez les deux groupes, puisque la séparation des terciles est justement faite en fonction de l'usage du réseau Internet, mais plutôt de voir de quelle façon se classent les rubriques, chez les modernes et chez les traditionnels, selon un ordre décroissant d'utilisation du web.

**TABLEAU 27**  
**Part des mentions du web comme source d'information**  
**selon les rubriques, tercile des modernes (en % ; 2011)**

Modernes	Web
Météo	92
Cinéma	89
Voyages	84
Sciences et découvertes	75
Livres, disques	73
Vedettes internationales	65
Politique internationale	61
Sujets pratiques	58
Économie et finances	57
Automobiles	55
Sport	48
Politique québécoise	46
Opinion de la population sur l'actualité	41
Mode et tendances	41
Actualité locale	37
Décoration, ameublement, aménagement	35
Artistes et spectacles	33
Politique canadienne	29

**TABLEAU 28**  
**Part des mentions du web comme source d'information**  
**selon les rubriques, tercile des traditionnels (en %; 2011)**

Traditionnels	Web
Voyages	40
Météo	38
Cinéma	31
Sujets pratiques	26
Modes et tendances	22
Décoration, ameublement, aménagement	21
Artistes et spectacles	20
Sciences et découvertes	18
Économie et finances	17
Livres, disques	16
Politique internationale	15
Automobiles	13
Politique québécoise	13
Opinion de la population sur l'actualité	12
Actualité locale	12
Politique canadienne	10
Vedettes internationales	8
Sport	7

Les rubriques pour lesquelles le web a percé de façon plus significative chez les traditionnels sont aussi celles pour lesquelles il est devenu un indispensable chez les modernes : les voyages, la météo et le cinéma sont au sommet des deux listes.

En fait, force est de constater que l'ordre reste plutôt similaire pour les deux groupes. Les principales exceptions sont les informations liées aux vedettes internationales et au sport, pour lesquelles les traditionnels sont particulièrement peu enclins à utiliser le web, ainsi que les rubriques « modes et tendances » et « artistes et spectacles », pour lesquelles les traditionnels sont plus enclins à utiliser le web que ce que le taux d'adoption chez les modernes aurait pu nous laisser croire *a priori*.



## 7. Conclusion

Les nouveaux médias occupent une place grandissante dans la vie des Québécois. En 2011, nos répondants y consacraient 20 % de leur temps d'information, et 55 % d'entre eux s'y étaient informés la veille. La forme que prennent les façons de s'informer par les nouveaux médias ne cessent aussi d'évoluer. Ainsi, 64 % de nos répondants étaient membres d'au moins un réseau social (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc) et 39 % y avaient consulté de l'information dans les trois jours précédant notre récente enquête, alors que de tels sites en étaient encore à leurs premiers balbutiements quatre ans plus tôt. Parallèlement, de nouveaux supports pour naviguer sur Internet se sont développés : les nouvelles générations de téléphones intelligents s'avèrent de plus en plus efficaces, permettant, par exemple, de consulter des contenus vidéos en direct, alors que les tablettes permettant l'accès à Internet ont fait une entrée remarquée sur le marché.

Malgré tout, les médias traditionnels continuent à garder le fort. Non seulement récoltent-ils encore la grande majorité (80 %) du temps d'information des Québécois, mais les acteurs qui y œuvrent se servent des nouvelles plateformes pour y diffuser leurs contenus, ou même en créer de nouveaux. Ainsi, des quotidiens, hebdos et magazines offrent de leurs textes aux internautes. Certains y ajoutent des blogues et des photos. Des émissions télévisées sont disponibles à même les sites Internet des diffuseurs, ou sur des plateformes (Tou.TV, illico web, etc.) spécialement conçues à cette fin. Plusieurs radiodiffuseurs donnent accès à leur programmation en direct ou en différé.

Évidemment, cette nouvelle source de concurrence n'est pas sans compliquer la vie des entreprises médiatiques. Maintenir sa pertinence sur le web se fait au prix d'investissements constants. De même, l'offre d'espace publicitaire est plus vaste que jamais, et il n'a jamais été aussi facile de rejoindre un grand public sans passer par les plateformes traditionnelles. Cela a notamment entraîné la disparition des éditions du dimanche de deux quotidiens montréalais, *La Presse* et *The Gazette*.

Mais même les plus grands utilisateurs du web à des fins d'information ne se lassent pas des plateformes classiques. Notre

enquête montre que ceux-ci passent autant de temps à lire des quotidiens, à s'informer devant leur téléviseur ou à écouter de l'information radiophonique que ceux qui n'utilisent pas, ou très peu, le réseau Internet. Tout comme en 2009, nous constatons aussi que les gens ne recherchent pas prioritairement les mêmes contenus sur Internet que dans les autres médias. Ainsi, le web s'est largement implanté dans les habitudes des Québécois quand vient le temps de s'informer sur des sujets pratiques, utilitaires (météo, voyages) ou axés sur le divertissement (cinéma, arts et spectacles, vie des vedettes, etc.), alors que les médias traditionnels restent la référence privilégiée sur ce qui concerne la politique, les faits divers et les sports.

Le système médiatique évolue sans cesse, et les entreprises qui y œuvrent doivent constamment faire des choix visant à susciter l'intérêt d'un public qui lui-même s'adapte progressivement aux nouvelles possibilités qui s'offrent à lui. La dynamique de l'information est en mouvement constant : face à tout cela, la pertinence de continuer à suivre l'évolution des pratiques des Québécois n'en est qu'accrue.

# Deuxième partie

## Enquête qualitative sur les usages des nouveaux médias à des fins d'information

Nicole Gallant\*

et

Anne-Marie Brunelle\*\*

avec la collaboration de Yollande Cloutier\*\*\*

### 8. Principaux résultats<sup>1</sup>

#### 8.1 La télévision demeure la principale source d'information, seule ou en combinaison

De manière générale, la télévision est au cœur des pratiques de consommation d'information, mais Internet n'est pas loin

---

\* Professeure-chercheure, Observatoire Jeunes et société, Institut national de la recherche scientifique, Centre Urbanisation Culture Société.

\*\* Étudiante, 2<sup>e</sup> cycle, Département d'information et de communication, Université Laval.

\*\*\* Étudiante, 2<sup>e</sup> cycle, Pratiques de recherche et action publique, Institut national de la recherche scientifique, Centre Urbanisation Culture Société.

1. Étant donné la taille de l'échantillon et les principes de représentativité qualitative qui ont été mis en œuvre pour le constituer (principalement le critère de forte consommation des technologies de l'information et d'Internet), les résultats de notre enquête ne nous permettent pas de distinguer les comportements et l'utilisation des médias selon le groupe d'âge, le sexe ou la situation géographique des répondants.

derrière. Les deux sont en outre très souvent combinés. On remarque en effet que les utilisateurs sont souvent loin de se contenter d'une source unique d'information principale. Plus du tiers des répondants identifient une combinaison de plusieurs médias comme étant leur principale source d'information.

## **8.2 Utilisation d'Internet: intérêts personnels, réseautage social et complément à d'autres médias**

Les technologies n'augmentent pas l'intérêt des répondants pour l'information. Les forts consommateurs d'information les utilisent plutôt pour varier leurs sources, alors que les faibles consommateurs d'information utilisent les TIC essentiellement à des fins de divertissement, de développement de leurs réseaux sociaux et pour leurs intérêts personnels, plutôt qu'à des fins d'information.

Le tiers des répondants (10) utilisent Internet en complément d'autres médias.

Le quart des répondants (7) font une utilisation assidue d'Internet pour s'informer.

Les sites consultés sont très majoritairement québécois et canadiens, et ce, malgré le fait qu'Internet abolisse les frontières géographiques et donne accès aux médias de la planète entière.

## **8.3 Blogues et forums: un intérêt mitigé et une validité des informations jugée moins élevée que celle des médias traditionnels**

Les points de vue s'opposent sur l'intérêt et la validité des informations diffusées sur les blogues et les forums. Si certains estiment qu'il s'agit d'un important exercice de démocratisation de la connaissance et de diffusion des idées, d'autres, qui constituent la majorité des répondants (19), déplorent la faible qualité des informations disponibles sur les blogues et les forums et affirment ne consulter aucun blogue.

#### **8.4 L'utilisation du cellulaire, de la baladodiffusion et de la radio satellite est marginale**

Aucun des 17 répondants qui possèdent un téléphone cellulaire ne s'en sert pour recevoir des informations; aucun répondant ne dispose d'une radio satellite et 5 répondants utilisent la baladodiffusion à l'occasion.

#### **8.5 L'utilisation d'autres outils technologiques pour s'informer est faible**

Les répondants utilisent relativement peu les outils d'information disponibles. Deux répondants seulement utilisent les fils RSS, alors que deux répondants expliquent utiliser plutôt des outils d'alerte sur des sujets précis, tels que conçus et proposés par Yahoo et par Google. Quatre répondants sont abonnés à des bulletins d'information quotidiens émis par des médias: RDS, Canoë, Reuters et RDI, Cyberpresse, Le Devoir. Le quart des répondants sont abonnés à différents bulletins électroniques d'information (*newsletters*) émis par des entreprises commerciales ou encore qui concernent des intérêts personnels (musique, horticulture, etc.).

#### **8.6 Être bien informé ?**

L'évaluation des répondants de la qualité de leur niveau d'information n'a pas de liens directs avec l'importance de leur consommation des médias. Les réponses indiquent une diversité de perceptions de ce que représente être bien informé ou non. De même, les répondants ont des exigences plus ou moins grandes en matière d'information pour définir une personne bien informée. Plusieurs répondants ont tenu à préciser qu'ils se tiennent au courant de sujets qui les intéressent.

### **9. Méthodologie**

#### **9.1 Échantillon**

Cette étude qualitative se situe dans le prolongement de la première enquête quantitative du Centre d'études sur le plan du recrutement. En effet, nous avons sélectionné les répondants

parmi les personnes qui avaient participé aux phases quantitatives antérieures du projet. Au total, nous avons rencontré 29 personnes lors d'entrevues individuelles.

Ces personnes ont été choisies au hasard au sein d'un segment des participants de la première phase du volet quantitatif de la recherche *Les publics de l'information* (tenue en 2007). En matière d'utilisation des technologies, les participants avaient alors été répartis en deux catégories selon un indice de « modernité » : le « fort modernisme numérique » et le « faible modernisme numérique ». Aux fins de notre recherche, c'est dans la catégorie « fort modernisme numérique » que nous avons constitué notre échantillon. Ainsi, l'échantillon de ce volet qualitatif ne comprend que des gens qui employaient les technologies de l'information et des communications en 2007, ce qui allait nous permettre de mieux comprendre les *pratiques* d'information de ces grands utilisateurs de technologies.

Par ailleurs, les participants de l'étude de 2007 avaient été divisés selon leur degré de consommation de l'information, c'est-à-dire « faible consommation de l'information » ou « forte consommation ». Afin de dresser le portrait des pratiques de ces deux types de consommateurs parmi ceux qui utilisent les nouvelles technologies, l'échantillon du volet qualitatif est réparti assez également entre ces deux groupes, soit 15 répondants en provenance du premier (c'est-à-dire ceux qui ont une « faible consommation de l'information ») et 14 en provenance du second (« forte consommation de l'information »).

L'ensemble des 29 répondants reflète en outre une certaine diversité géographique : 15 ont été rencontrés à Montréal et 6 en banlieue de la métropole, alors que 8 ont été rencontrés à Québec. Des modifications au lieu de résidence depuis 2007 expliquent, dans certains cas, la part plus importante que prévu à l'origine des répondants de Montréal. Le tableau suivant montre leur répartition selon le sexe et l'âge.

**TABLEAU 1**  
**Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'âge**

	Hommes	Femmes	Total
Moins de 24 ans	1	1	2
De 25 à 34 ans	6	7	13
De 35 à 44 ans	4	2	6
De 45 à 54 ans	2	1	3
De 55 à 64 ans	4	1	5
Total	17	12	29

## 9.2 Cueillette des données : les entretiens semi-dirigés

Les 29 entretiens se sont tenus dans un lieu choisi par les répondants : à la maison ou dans un café. Les entretiens avaient une durée moyenne d'une heure. Nous commençons chaque entretien en demandant au répondant de passer en revue la façon dont il avait été mis au courant d'événements de l'actualité et, donc, son utilisation des médias et la contribution de son entourage, au cours de la journée précédant la rencontre. Cette amorce ainsi que la flexibilité du schéma d'entretien se sont avérées des stratégies très utiles, tant pour installer une atmosphère détendue que pour permettre un tour assez complet des différentes utilisations des médias faites par chacun des répondants. À l'aide d'un schéma d'entretien<sup>2</sup> souple, nous avons cherché à savoir :

Quelles étaient leurs utilisations des technologies de communication – dont Internet – et la part qu'elles occupent en matière d'information ?

Quel média était leur principale source d'information ?

Quel média les informait en premier ?

Quel étaient, selon eux, les médias les plus intéressants ou utiles et pour quel genre de nouvelle ?

2. Pour plus de détails sur le contenu des entretiens, voir le schéma d'entretien à l'Annexe E.

Quels étaient, selon eux, les qualités et les défauts des différents médias ?

Plus largement, nous les avons aussi interrogés sur l'importance de l'information dans leur quotidien, ainsi que sur leur définition de ce qu'est une personne bien informée.

## 10. Utilisation d'Internet

[Qu'est-ce qui va vous manquer le plus si, depuis 12 heures, vous n'avez pas accès à Internet ?] J'ai l'impression de ne pas être à la maison. J'ai l'impression de ne pas être dans mes affaires. C'est vraiment un petit monde : j'ai mes messages, j'ai le monde qui s'ouvre à moi quand je suis devant ça ; je suis partout en même temps. (M9)<sup>3</sup>

Il faut souligner en premier lieu que tous les participants à notre étude utilisent Internet quotidiennement. Rappelons cependant qu'il s'agissait de l'une des caractéristiques de notre échantillon, dont les membres étaient identifiés comme étant de *forts consommateurs des technologies* lors de la première enquête quantitative de 2007, qu'ils les utilisent pour s'informer ou non.

Cette fréquentation quotidienne caractérise les utilisations Web des répondants, qui naviguent plusieurs heures par jour ou encore consultent leur courriel plus d'une fois par jour. En effet, la moitié (15) des répondants affirment consulter leur service de messagerie courriel dès le réveil, soulignant que ce geste constitue le début de la routine du matin. D'ailleurs, deux disposent de plus de deux adresses courriel différentes et un seul répondant a indiqué ne pas disposer d'adresse courriel personnelle et n'utiliser que son adresse professionnelle.

Les possibilités techniques à la maison et au bureau permettent aussi l'augmentation de la fréquentation d'Internet. Seul un répondant a indiqué ne pas disposer d'un accès à Internet de haute vitesse ou de vitesse intermédiaire.

---

3. Nous avons identifié les répondants à l'aide d'un code alphanumérique : la lettre indique sa provenance géographique (M pour Montréal ; BM pour banlieue de Montréal et QC pour Québec) et le chiffre identifie sa position dans l'ordre chronologique de la tenue des entrevues.



Les intérêts personnels et le réseautage social occupent une part très importante de l'utilisation d'Internet: 12 répondants affirment qu'Internet est d'abord un outil de communication avec la famille et les amis et qu'ils n'utilisent que peu ou pas du tout Internet pour s'informer sur l'actualité. Dans deux cas, il a pratiquement remplacé le téléphone.

Pour la famille, c'est le téléphone, pour les amis, c'est Internet. (M6)

Tous les répondants ont affirmé chercher des informations pratiques sur Internet, qu'il s'agisse de trouver un restaurant, préparer un voyage, trouver une recette, alimenter une passion pour un passe-temps ou encore déterminer le meilleur trajet à l'aide d'outils comme Google Map et MapQuest. La météo est aussi un sujet d'intérêt pour les répondants qui consultent dorénavant plutôt les sites Internet que les autres médias comme la télévision et les journaux.

Je n'attends pas que la télévision me donne la météo. (M18)

### 10.1 Contexte de l'utilisation d'Internet

Les répondants font une distinction nette entre leur utilisation d'Internet au travail et à la maison, où le divertissement et les contacts avec l'entourage priment. S'ils disposent tous d'un ordinateur à la maison, ils ne s'en servent pas tous au travail. On note toutefois que la grande majorité des répondants doivent utiliser l'ordinateur dans le cadre de leurs fonctions. Mais qui dit ordinateur ne dit pas nécessairement Internet. D'ailleurs, plusieurs répondants ont mentionné le fait que certains sites sont « barrés » (inaccessibles) au travail.

Cyberpresse, les Affaires, la Ville de Québec j'ai accès à des sites reliés à mon travail, mais je ne pourrais pas aller consulter une agence de voyages, je ne pourrais même pas être sur MSN, au travail. (QC22)

Certains en sont agacés, tout en estimant que c'est la prérogative du patron de chercher à ce que ses employés ne passent pas des heures sur le Net pour se divertir. L'accessibilité à un site plutôt qu'un autre devient donc une condition de l'intérêt

du répondant. Un répondant explique que sa fréquentation de certains sites ne résulte pas seulement d'un choix, mais qu'elle dépend du fait qu'ils soient accessibles au travail ou non.

*[Pourquoi Radio-Canada plus qu'un autre ?]* Avant, Internet était bloqué à la job, et Radio-Canada était un des sites qui fonctionnaient; je dirais donc que c'est l'accessibilité qui compte. Là, on leur a dit que ça n'avait pas de bon sens; ils ont débloqué [les autres sites]. (QC27)

Par contre, d'autres répondants (3) considèrent que cette pratique garantit la crédibilité et la validité des informations auxquelles ils ont accès au travail, car les sites accessibles ont reçu en quelque sorte l'accord de leur employeur.

À la maison et au travail, les répondants utilisent l'ordinateur et naviguent sur Internet en solitaire, même lorsque c'est essentiellement pour être en contact avec les amis et la famille. Cette situation n'empêche pas une certaine interaction entre les membres d'une même famille, comme en témoigne une anecdote racontée par un répondant.

*[Avant la naissance du bébé]* On s'asseyait, ma blonde et moi, dans le salon avec nos ordinateurs portables et au lieu d'écouter la télévision, on jouait au poker en ligne ensemble, chacun sur son ordi... On allait sur des sites. Elle disait, va voir ça, va voir tel site... regarde ça et dis-moi ce que t'en penses. On parlait en même temps qu'on jouait au poker. (BM8)

Comme les répondants de notre échantillon étaient par définition particulièrement « branchés », ils sont souvent pour leur entourage des sources importantes d'information sur l'utilisation d'Internet. Par contre, ceux et celles qui vivent avec leurs adolescents admettent que leurs enfants leur en apprennent beaucoup.

*[Les enfants]* Ils nous enseignent énormément! Énormément! Parce qu'eux autres en apprennent à l'école. Et, plus que nous autres, ils ont été élevés là-dedans. (QC24)

## 10.2 Utilisation d'Internet en matière d'information

Si 12 répondants ont expliqué n'utiliser Internet qu'à des fins de communication avec la famille et les amis, les 17 autres emploient Internet pour s'informer. Ils se divisent en deux groupes distincts : ceux qui utilisent Internet en complément d'autres médias (10) et ceux qui font une utilisation assidue d'Internet pour s'informer (7). Cette section porte sur les principales utilisations de chacun des groupes.

### 10.2.1 Deux groupes d'utilisateurs

La plupart (10) des répondants qui emploient Internet pour s'informer le font à titre complémentaire. Les principaux sites qu'ils consultent pour l'information sont Canoë/LCN et Cyberpresse. Toutefois, bien que ces sites proposent des bulletins d'information ou des émissions directement en ligne, les répondants ne les écoutent pas. Ainsi, un répondant souligne qu'il avait pour habitude d'écouter en ligne le téléjournal de TVA, mais qu'il a cessé, car les coûts augmentent considérablement :

J'écoutais à un moment donné TVA en ligne, mais le prix augmente parce que l'utilisation de la bande passante augmente. Alors, Internet au lieu de te coûter 80 \$ par mois, la facture arrive et ça te coûte plutôt 150 \$. (M12)

Les répondants utilisent Internet plutôt pour réécouter des capsules ou des reportages entendus ou lus dans un média traditionnel :

[*En parlant du site de la radio 98,5 FM*] Toutes les capsules des collaborateurs sont sur Internet. Si j'en ai manqué une ou s'il y a quelque chose de vraiment pertinent, je la réécoute et ça vaut la peine... (BM8)

D'autres disent avoir le réflexe d'utiliser Internet pour vérifier une information entendue ou lue dans un autre média.

Je vais vérifier souvent des choses que j'ai apprises soit des informations dont j'ai une brève à la radio ou à la télévision, je vais me documenter, me renseigner plus sur Internet. (QC25)

Pour certains, il faut cependant qu'une nouvelle ait un caractère exceptionnel :

Si une nouvelle m'intéresse vraiment, je vais peut-être aller sur Internet chercher plus d'information sur cette nouvelle. Mais, il faut que ce soit exceptionnel ; mais ce ne sera pas comme quand il y a eu l'accident sur la 15 et qu'une personne est décédée. Je ne veux pas voir exactement comment ça s'est passé, je ne suis pas assez curieux pour aller dans les détails. Il faut vraiment que ce soit exceptionnel comme les avions dans les tours jumelles à New York, ça, c'est exceptionnel. (BM7)

Pour ces répondants, Internet est un moyen de pousser plus loin la recherche sur un sujet qui les intéresse et cette recherche s'avère plus enrichissante que la fréquentation d'un média traditionnel.

Je vais directement à ce qui m'intéresse ; je fais une recherche... ou, souvent quand tu es dans une page sur une nouvelle, il y a beaucoup de liens, un dossier, et à côté et toutes les informations à ce sujet-là ; je trouve ça plus dynamique. Un journal, je trouve ça un petit peu plus ennuyant. (QC23)

Pour leur part, les répondants (7) qui font une utilisation intensive d'Internet pour s'informer ont développé un grand nombre de stratégies et de moyens de recherche et font appel à différents outils pour s'informer. On distingue parmi eux deux profils d'utilisateurs : les premiers font venir la nouvelle à eux, comme on se ferait livrer le journal, alors que les seconds arpentent (virtuellement) la planète entière en quête d'informations.

Le premier ensemble, composé de quatre répondants, se sert particulièrement d'outils comme Google News, des alertes de Yahoo et LCN ou des fils de presse de différents médias comme celui de la Gazette et le fil de LCN pour se tenir au courant de l'actualité.

Je suis branchée sur le site de The Gazette toute la journée au bureau. J'ai l'information minute par minute. Ce qui fait que je n'ai plus besoin de l'édition papier. Par contre, je n'utilise pas l'ordinateur à la maison. (BM5)

Je n'irais pas voir de l'information directement sur CNN.com, par exemple. Google News te donne les derniers sujets, tu regardes et tu fais le tour. (QC27)

Deux répondants ont indiqué qu'ils lisent les journaux uniquement sur Internet, qui se serait substitué complètement, pour eux, aux éditions en format papier.

C'est comme une extension électronique d'une tradition d'enfance, lire la Presse tous les matins. (M14)

Le deuxième ensemble réunit trois « maniaques de l'information », comme se définit l'un d'entre eux. Dans un cas, le répondant s'est constitué une liste d'une vingtaine de médias nationaux et internationaux qu'il consulte tous les jours.

Parmi leurs caractéristiques, il est frappant de constater que ces trois répondants sont les seuls à dire utiliser des sites européens et américains pour s'informer. Pour les autres répondants, malgré le fait qu'Internet abolisse les frontières géographiques et donne accès aux médias de la planète entière, les sites consultés sont majoritairement canadiens et québécois. Les trois « maniaques de l'information » estiment pour leur part qu'aller directement à la source assure une meilleure connaissance de la nouvelle.

J'adore Google News! J'ai plusieurs sources que je consulte tous les jours. (...) Après avoir lu tout ça, je peux me faire mon propre jugement. Et les médias sur Internet vont aussi donner des sources. Ils vont dire : « Nous, on est allé fouiller là » ou « Allez voir ça, c'est intéressant, si vous voulez en savoir plus sur le sujet ». Souvent, je les écoute, et je trouve encore d'autres sources. Parfois, je peux passer peut-être une heure, deux heures par jour à chercher sur un sujet. (M18)

On peut naviguer sur les différents journaux, comme je peux aller voir Le Monde, voir les titres, je peux lire un article. Ensuite, je peux aller sur un autre journal, je peux aller sur le Washington Post et lire un autre article. (M20)

C'est plus varié d'avoir accès à différents points de vue grâce à différents journaux à travers le monde. Quand on écoute les nouvelles ici, ce sont les nouvelles locales. Même sur les

nouvelles internationales, mais c'est le point de vue de nos journalistes d'ici, même s'il y en a qui sont envoyés à l'étranger. Selon les Nord-Américains, par exemple, la guerre va être vue de telle manière. Si on va voir selon un journal européen, ça va être vu d'une autre manière. C'est l'importance de la variété et des différents points de vue. (QC23)

### **10.2.2 Qualités d'Internet comme source d'information**

Quelle que soit l'intensité de leur consommation d'information sur Internet, les répondants s'entendent sur les qualités associées à ce moyen d'information. Le choix, la diversité et la rapidité sont les principales qualités d'Internet identifiées par les répondants. L'autonomie dans la recherche sur Internet est aussi fortement appréciée par les répondants, comme l'ont mentionné huit d'entre eux en la comparant avec les médias traditionnels.

Je dirais le choix. C'est-à-dire ma capacité à rechercher ce que je veux rechercher et l'accessibilité à cette information justement. C'est-à-dire il y a eu un jumelage entre un choix qui est permanent, et la qualité de ce que je veux aller rechercher qui est toujours là, et disponible. (M29)

Les médias traditionnels imposent des sujets, on a le droit de changer de poste, mais avec le Net je suis maître de mes choix. (M17)

C'est peut-être le fait que sur Internet j'ai le choix de prendre l'information que je veux tandis qu'à la télé, c'est sûr que j'écoute, mais dans le fond tout te rentre dans l'oreille, tandis que sur Internet et dans les journaux, j'ai le choix de choisir ce que je vais prendre comme information. (QC22)

Enfin, des répondants ont expliqué qu'Internet permet un rapport personnalisé au temps dans leur accès à la nouvelle, tout en leur donnant la possibilité de faire plusieurs choses en même temps.

Le téléjournal que je vais écouter en même temps que je prends mes courriels, parfois, cliquer sur des nouvelles, des

liens que ce soit avec Reuters ou directement sur Cyberpresse ou parfois Radio-Canada. (QC27)

Oui, c'est plus facile ; tu peux aller voir ce que tu veux quand tu veux. La télévision, c'est linéaire. Si les nouvelles sont à 10 heures, elles sont à 10 heures. Si à 4 heures du matin, je veux aller voir des nouvelles, je vais aller les voir, si je veux, sur Internet. (M9)

Parfois, tu n'as pas toujours le temps ce soir-là d'écouter. Comme quand Barack Obama a été élu, tout le monde était rivé à l'écran de télévision. Moi, j'aimerais pouvoir retourner voir l'événement. Je trouve ça bien quand ils mettent des reportages sur le Net et qu'on peut retourner les consulter plus tard, c'est un truc que j'aimerais qu'ils développent encore plus. (QC23)

### **10.2.3 Outils Internet pour s'informer**

Parmi les faits marquants de leur utilisation d'Internet, il faut mentionner que les répondants utilisent relativement peu les outils d'information disponibles. Des questions précises sur ces différents outils ont montré que seulement deux répondants utilisent les fils RSS, alors que deux répondants expliquent utiliser plutôt des outils d'alerte sur des sujets précis, tels que conçus et proposés par Yahoo et par Google.

Les bulletins électroniques d'information (*newsletters*) ne soulèvent pas non plus un grand intérêt. Si sept répondants reçoivent régulièrement différents bulletins émis par des entreprises commerciales ou encore qui concernent des intérêts personnels (musique, horticulture, etc.), seuls quatre d'entre eux sont abonnés à des bulletins d'informations quotidiens émis par des médias : RDS, Canoë, Reuters et RDI, Cyberpresse, *Le Devoir*. Ces bulletins sont très appréciés comme source première d'information sur l'actualité et les répondants qui les utilisent leur font une grande confiance pour leur garantir une bonne connaissance de l'actualité. Comme l'explique un répondant :

Si la nouvelle est assez importante, ils me l'envoient. (QC25)

### 10.2.4 Les stratégies de recherche

C'est sans surprise – et à l'instar d'autres études qui confirment son importance – que l'on constate que Google domine largement comme moteur de recherche, en comptant 24 répondants qui l'utilisent comme principal outil pour leurs recherches. Un seul répondant utilise un autre moteur, MetaCrawler, qu'il qualifie de plus performant.

Les sites de Canoë, la Toile du Québec, Cyberpresse, RDI et Yahoo sont mentionnés comme des sites utilisés en second lieu, essentiellement pour des recherches plus précises sur des questions d'actualité ou des recherches personnelles.

Par ailleurs, deux répondants ont indiqué ne pas faire de recherches sur Internet, qui ne leur sert que de moyen de communication avec leur famille et leurs amis.

Les pages d'accueil qui servent de porte d'entrée sur Internet peuvent à l'occasion se révéler une première source d'information. C'est pourquoi nous avons demandé aux répondants de nous indiquer leur page d'accueil. Dans certains cas, c'est par cette page qu'ils reçoivent leurs premières informations de la journée.

Les pages d'accueil sont diverses, mais trois groupes principaux se distinguent: un premier groupe, constitué de sept répondants, utilise la page de Google; le deuxième groupe, également composé de sept répondants, a plutôt choisi la page de MSN/Sympatico et, enfin, le troisième, réunissant 6 répondants, opte pour des sites de médias traditionnels: Canoë/LCN, *Le Soleil*, Cyberpresse, *Le Courrier international* et *Le Devoir*. Dans leur cas, ces sources sont très importantes pour leur connaissance de l'actualité et orientent leurs recherches sur certains sujets qui les intéressent davantage.

Ma page d'accueil est celle du journal *Le Soleil*. Je regarde les grosses nouvelles du jour et s'il y en a qui m'intéressent, je clique dessus. C'est un moyen de m'informer. Je le fais tous les matins. (QC25)

On note aussi que les répondants ont un niveau élevé de confiance en leur méthode de recherche sur Internet. Ils expliquent que l'expérience, l'habitude et, parfois, des apprentissages



académiques leur permettent de bien comprendre et manipuler assez facilement les outils de recherche (toujours principalement par le biais de Google).

Ça va très bien. Si je veux une information précise, d'habitude, je la trouve pas mal dans mes trois ou quatre premiers choix parce que j'ai bien ciblé ma recherche, que ce soit avec les mots-clés ou avec telle expression exacte. Je ne pourrais pas dire comment je cherchais sur Google, il y a cinq ans, mais maintenant, quand je cherche quelque chose, ce n'est pas trop long que je trouve. (QC27)

### 10.3 Blogues et forums

Les points de vue sont plutôt partagés sur l'intérêt des blogues et des forums en matière d'information. Certains répondants estiment qu'il s'agit d'un important exercice de démocratisation de la connaissance et de diffusion des idées :

J'y vois un message d'un nouveau phénomène : les gens partagent leurs connaissances gratuitement. Personne n'est payé. Ce nouveau phénomène, c'est que les gens vont être moins dépendants des institutions conventionnelles pour acquérir de l'instruction. Internet va être un outil d'acquisition des connaissances qui va concurrencer les institutions conventionnelles. (QC25)

D'autres, qui constituent la majorité des répondants, déplorent la faible qualité des informations disponibles sur les blogues et les forums. D'ailleurs, une bonne part des répondants (19) affirment ne consulter aucun blogue, les autres (10) le font occasionnellement, en optant principalement pour ceux qui traitent de sujets qui les intéressent particulièrement (sport et informatique). Ajoutons qu'aucun répondant n'a son propre blogue, ni ne prévoit en mettre un en ligne dans un avenir proche.

La majorité des blogues, c'est du monde qui veulent avoir leur site facilement, qui ne savent pas trop quoi dire, qui font du plagiat ailleurs. (M18)

Les blogues qui portent davantage sur des enjeux politiques ne soulèvent que peu d'intérêt, seuls deux répondants disent

les consulter à l'occasion, essentiellement pour prendre le pouls de la population sur ces enjeux.

Je consulte les blogues politiques pour connaître des points de vue divergents. Savoir ce que les gens en pensent, dépasser mon seul point de vue. (M29)

Par contre, les forums sont plus utilisés que les blogues. Un plus grand nombre de répondants (16) consultent occasionnellement ou régulièrement des forums, où ils disent trouver des informations qui répondent à leurs intérêts ou à leurs besoins. Notons toutefois que 13 répondants ne consultent jamais les forums.

Ce n'est pas pertinent... J'ai d'autres choses à faire que de lire les opinions de Pierre, Jean, Jacques et de commencer à répondre. (M16)

Parmi ceux qui fréquentent les forums sur Internet, on distingue deux types d'utilisation : le passage ponctuel et la fréquentation assidue. Une bonne part (9) des répondants qui utilisent les forums les consultent de manière ponctuelle, essentiellement dans le cadre d'une recherche sur une question précise, comme lors de l'organisation d'un voyage ou pour la résolution d'un problème technique. Ils ne le font donc pas sur une base régulière et ne les trouvent souvent que par une question formulée dans Google.

J'utilise des forums quand j'ai une question précise, comme parce que le char de ma blonde vient de péter et je vais me renseigner là-dessus. Souvent, tu peux trouver un avis qui te dit bien oui, j'ai déjà eu telle affaire. J'ai des réponses. (QC27)

Je suis allée une fois, avant les Fêtes, c'était au mois de décembre, on s'en allait en vacances. Je voulais avoir des détails un petit peu sur mon voyage. J'ai vu sur Internet qu'il y avait un site de forums pour les voyages, donc cette fois-là, je suis allée sur ce site. Je pense que c'est Voyages.com ou quelque chose du genre. (QC26)

Une des dernières recherches que j'ai faite, c'était pour de la nourriture bio pour bébé de six à neuf mois. Je ne trouvais rien sur IGA et sur Heinz pour les produits bio. Bref, je ne

savais pas où chercher. J'ai tapé « nourriture bio pour bébé » et je suis tombé sur plein de choses, mais il n'y avait aucune marque... Puis, je suis tombé sur un forum où il y avait des mères qui cherchaient aussi. Au total, il y avait peut-être une soixantaine de personnes qui avaient discuté de produits bio pour bébés. La douzième personne présentait une marque de nourriture pour bébé. Là je me suis dit, en voilà une, peu importe que ça soit vrai... Ce n'est pas une opinion que je cherchais, c'est une marque... J'ai regardé en bas voir l'historique des personnes qui avaient commenté. Ensuite, je suis allé sur le site Internet de la marque (...) le site était mal fait, il n'y avait pas de fournisseur. Mais j'ai fini par en trouver ! (BM8)

Néanmoins, près du quart (7) des répondants consultent régulièrement les forums, principalement sur des sujets d'intérêts personnels : musique, sport, jeux, informatique. La plupart d'entre eux ont souligné qu'ils écrivent rarement dans ces forums, préférant lire le point de vue des autres participants.

Les forums de discussion politique ne provoquent pas, eux non plus, un grand intérêt : seuls deux répondants les fréquentent – les mêmes que ceux qui ont indiqué lire les blogs qui portent sur la politique – tout en critiquant la forme que prend le débat sur ces forums.

J'aime moins les forums à cause de la méthodologie. Souvent, vous allez intervenir, immédiatement moi je vais intervenir, après quelqu'un d'autre va intervenir soit pour vous soit pour moi. Souvent, c'est un fouillis énorme. (M29)

Enfin, un seul répondant est modérateur d'un forum, qui porte sur la musique. Il y consacre plusieurs heures par semaine et explique son intérêt pour cette formule en ces mots :

Ça dépend de la communauté. Si je vois que c'est du monde intelligent, qui ont quelque chose à dire, puis qu'ils veulent discuter, je vais lire ce qu'ils ont à dire. Mais si c'est juste du monde qui s'engueulent, qui ne veulent rien dire, ça ne m'intéressera pas. (BM10)

#### 10.4 Validité des informations sur Internet, les blogues et les forums : davantage ou moins crédibles que les médias traditionnels ?

Les points de vue s'opposent aussi sur la validité des informations diffusées sur les blogues et les forums. Plusieurs répondants ont souligné qu'une bonne information relève d'une responsabilité individuelle et qu'un recul critique est nécessaire, quel que soit le média.

Tout dépend du niveau d'importance d'une source. Je trouve que c'est important que ma recherche soit précise, que je cherche quelqu'un qui est pertinent. Une source fiable que je vais prendre ce que ça vaut pour me faire une opinion et continuer mon bout de chemin. [Une bonne information], c'est un mélange de tout ça, la réponse ce n'est ni la télévision, ni Internet, ni les journaux... c'est un mélange de toutes les sources. (BM8)

Je ne dis pas qu'ils ne sont pas crédibles, mais ce que je veux dire c'est qu'il ne faut pas prendre ça comme un absolu. C'est à toi de faire la part des choses finalement. C'est comme un immense puzzle. C'est un paquet de morceaux de puzzle ; c'est même des morceaux de puzzle qui ne font pas partie du puzzle que tu construis. Tu es tout mêlé. C'est à toi de te démêler là-dedans. Ce n'est pas facile. Ce n'est pas parce qu'on donne une information à la télévision que c'est véridique. C'est peut-être qu'il y a quelqu'un qui a intérêt à dire ça et que les gens croient à ça. Ça, on ne le sait pas. Mais, tout est possible, et moi, j'écoute, mais je sais très bien que ce n'est pas nécessairement vrai. (QC20)

Par contre, le tiers des répondants du corpus complet (9 personnes) estiment que les médias traditionnels sont plus crédibles que les forums et les blogues. Certains considèrent que les pratiques professionnelles des journalistes des médias traditionnels sont garantes de la qualité de l'information. Ils ajoutent que la diversité des sources contribue à la crédibilité des informations.

Les journalistes sont plus crédibles à la télé que sur le Net. Ce sont des journalistes connus, tandis que sur Internet, si c'est les mêmes journalistes d'accord, mais quand c'est quelqu'un qu'on ne connaît pas du tout, là... non. Je les

regarde à partir de la télé. [...] sur Internet, ça dépend qui écrit, tandis qu'à la télé, on le voit le bonhomme, on sait qu'il est crédible, qu'il est calé dans son domaine. (M16)

[Dans les blogues et les forums] Moi, je dirais que c'est un petit peu moins valide ; c'est plus une opinion personnelle ; ce n'est pas nécessairement le reflet des faits. Je trouve que les journalistes vont être plus tenus de s'en tenir aux faits. Tandis que sur les sites comme ça, c'est plus subjectif, dépendamment de la vision de la personne qui a écrit le blogue, ça va prendre une petite tendance, d'un côté ou de l'autre, c'est un petit peu moins valide, donc, c'est moins neutre. Mais pour des sujets moins sérieux, ce n'est pas bien grave. (QC23)

Pourtant, aux yeux de certains, la convivialité des échanges, la contribution gratuite et apparemment désintéressée des internautes constitue l'un des éléments qui contribuent à la validité des informations qu'on trouve sur Internet, plus précisément sur les forums et les blogues.

C'est un peu monsieur et madame tout le monde... C'est sûr que s'il y en a un qui te dit « C'est ça ton problème » ; tu peux aller vérifier des sites qui sont un peu plus professionnels, mais ça peut donner quand même une idée. Parce que Monsieur et Madame tout le monde, ils peuvent aussi bien écrire sur un site professionnel en même temps. Mais c'est sûr que quand j'ai de l'information de même, je vais avoir plus tendance à la revalider sur une autre source. (QC27)

Toutefois, la validité des informations dépend du sujet sur lequel s'interroge l'internaute qui fréquente les blogues et les forums. Deux répondants ont mentionné que les forums sont de très bonnes sources pour trouver des informations sur certains thèmes, notamment sur les jeux électroniques.

Je pense que quelques millions de viewers sur leur site par jour, je pense que c'est assez pour me convaincre. (M9)

Enfin, plusieurs répondants ont mentionné Wikipédia comme étant une source crédible. Ils insistent sur l'importance de « l'autocorrection » effectuée par les internautes, tant sur les forums que dans Wikipédia.

Ce n'est peut-être pas comme une université, mais les participants sont souvent des spécialistes de leur sujet. J'ai déjà constaté que Wikipédia donne des informations plus crédibles qu'un reportage d'enquête diffusé à la télévision. (QC25)

Mais qu'est-ce qui permet aux répondants d'évaluer et d'établir cette crédibilité ? Nous avons demandé aux répondants selon quels critères ils établissaient cette crédibilité. Les réponses incluent les connaissances antérieures, la réputation et la contre-vérification.

Trois répondants ont expliqué se fier d'abord au filtre de leur propre connaissance des sujets pour évaluer la qualité de l'information qu'ils trouvent sur Internet.

Je trouve que l'information n'est pas nécessairement de qualité parce que quand je peux l'évaluer par rapport à mes connaissances et que ça ne concorde même pas... Même si je ne suis pas une experte, je trouve que c'est un bon indicatif que ça ne vaut pas nécessairement grand-chose. (QC21)

Certains « indices » aident les répondants à accorder une plus grande crédibilité à l'information : la réputation, l'allure du site, la connaissance du site ou du média, le suffixe de l'adresse Internet du lien.

Je trouve que c'est plus crédible quand les infos viennent d'une organisation connue, comme les sites gouvernementaux. Les .org, les .qc.ca sont plus crédibles que les .com. (QC24)

Un petit nombre de répondants (2) ont insisté sur l'importance de valider les informations auprès de « vraies personnes ». Comme l'explique une répondante :

*[Devant l'abondance d'informations sur la crise économique actuelle]... j'ai quand même pris la peine d'appeler une conseillère, il y a à peine deux semaines. J'ai reparlé à une autre cet après-midi. L'heure juste, c'est la vraie personne qui va te la donner. (BM10)*

## 10.5 Autres utilisations d'Internet

### 10.5.1 Facebook

Même si plus de la moitié (16) des répondants ne participent pas à Facebook, l'intérêt que cette plateforme de réseautage social suscite chez les autres mérite une mention ici. Ce sujet figure parmi les rares questions où l'âge du répondant semble avoir une incidence visible en dépit de la petite taille de notre échantillon. En effet, des 13 répondants qui utilisent Facebook, onze sont âgés de 25 à 34 ans (sur 13 répondants de cette tranche d'âge), 1 répondant a moins de 24 ans (sur les 2 répondants de cet âge) et un autre répondant, entre 35 et 44 ans (parmi les 14 répondants ayant plus de 34 ans).

Seulement quatre des répondants qui utilisent Facebook le font de façon occasionnelle (de deux à trois fois par semaine), alors que les neuf autres fréquentent ce site régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par jour.

Je vais faire mon social, parler avec le monde qui sont en ligne. Je vais lire mes courriels, les messages. (M2)

À la longue, on se tanne un petit peu. Il y a beaucoup de petites applications, des petits jeux, des petites bébèles. À la longue, on se tanne de ça. J'y vais plus pour mémérer. Je vais voir les photos de tout le monde. Ah, là tout le monde... Lui, il est en couple... Lui, il est célibataire... (QC23)

### 10.5.2 Divertissement et informations pratiques

Outre les activités de réseautage social et de communication, les autres utilisations d'Internet concernent particulièrement des activités de divertissement (cinéma, *pool* de hockey), des transactions financières, la recherche ou la vente d'objets divers par les sites de petites annonces ou par eBay ou des recherches d'emploi ou de l'âme sœur.

## 10.6 Autres technologies pour s'informer

L'enquête qualitative révèle une très faible utilisation d'autres technologies pour s'informer. Nous avons questionné

les répondants sur leur utilisation du cellulaire, de la balado-diffusion, de la radio satellite et d'autres technologies qui pourraient servir à les informer. Si les répondants connaissaient ces différentes technologies, ils n'ont manifesté ni l'intention ni l'intérêt de se les procurer. Certes, un bon nombre de répondants (17) disposent d'un téléphone cellulaire, mais aucun ne s'en sert pour recevoir des informations. Deux répondants ont indiqué avoir déjà utilisé ce genre de service, mais ils l'ont abandonné à cause du coût élevé. Un seul répondant a expliqué qu'il serait intéressé aux bulletins envoyés par RDS, mais que le coût l'empêche de faire la démarche. La baladodiffusion reste aussi relativement marginale ; cinq répondants l'utilisent à l'occasion. Enfin, aucun répondant ne dispose de radio satellite. Par ailleurs, deux répondants ont indiqué leur appréciation des écrans sur lesquels défilent de courts bulletins d'information dans le métro de Montréal.

## **11. Comprendre les changements dans l'utilisation des médias depuis 2007**

Interrogés sur l'évolution de leurs comportements en matière d'utilisation des médias à des fins d'information, près de la moitié des répondants (13) ont indiqué que leurs pratiques usuelles n'avaient pas changé par rapport à leur réponse au sondage effectué deux ans auparavant.

Notons que les changements identifiés par les répondants – à l'exception d'un cas – ne concernent pas l'ampleur de la consommation d'information (tous médias confondus), mais plutôt certains médias en particulier.



**TABLEAU 2**  
**Changements dans l'utilisation des médias pour s'informer,**  
**selon le type de média**

	Tous médias confondus	Internet	Journaux	Radio	Télévision
Augmentation	1	9	2		1
Diminution	1	2	1	2	2
Pas de changements	13	–	–	–	–

À noter : l'autoévaluation des répondants pouvait porter sur plus d'un média, de sorte que le total dépasse le nombre total d'entrevues.

Ainsi, le **tableau 2** montre que seulement deux répondants ont noté une transformation dans la *quantité* d'information consommée : un répondant a constaté une augmentation de sa consommation de l'information en général et un autre a expliqué ne plus s'intéresser du tout à l'information.

Les autres notent plutôt des changements dans les *sources* d'information. Certains médias gagnent en popularité : sans surprise, la source dont l'utilisation a le plus augmenté est Internet. Neuf répondants notent une augmentation de l'utilisation d'Internet – à des fins d'information, mais aussi en général. Par ailleurs, deux autres répondants estiment qu'ils lisent davantage les journaux que deux ans auparavant.

Mes habitudes ont beaucoup changé depuis deux ans. C'est plus important pour moi de vivre à l'extérieur maintenant. Pour moi, l'information doit être pratique d'abord et nourrissante intellectuellement. Internet me permet cela. C'est illimité et accessible. (M3)

En revanche, sept répondants ont indiqué une diminution de leur utilisation de certains types de sources : deux emploient moins Internet comme source d'information, deux autres écoutent moins la radio à des fins d'information, deux autres notent qu'ils s'informent moins à la télévision que deux ans auparavant et, enfin, un dernier indique qu'il lit moins les journaux.

Deux causes principales expliquent ces changements dans l'utilisation des médias :

Des changements de style de vie ou d'emploi : Dans certains cas, c'est l'arrivée sur le marché du travail, la retraite, l'arrivée d'un bébé ou un changement des conditions financières du répondant qui provoque des transformations des habitudes de consommation de l'information.

Quand je suis parti en appartement, je me suis contenté d'Internet et de la télévision uniquement. C'est sûr que le gros changement qu'il y a eu, c'est quand je suis passé de l'université à mon emploi. (QC28)

J'ai diminué ma fréquentation d'Internet. J'ai maintenant une famille, un petit bonhomme. Je n'ai plus le temps. Parfois, je n'ouvre pas l'ordinateur pendant un mois à la maison. Je consulte Internet plutôt au bureau. Ici, les fins de semaine, je me consacre plus à mon gars et j'essaye de faire des activités. (BM11)

[À propos d'un changement de travail] Maintenant que mon temps est plus limité, je consacre plus de temps à ma femme et à mes enfants. (...) Avant, je pouvais passer trois ou quatre heures par jour sur Internet, maintenant quand j'y passe une heure, c'est beaucoup. (BM7)

L'augmentation de l'accès à Internet en général : Que ce soit grâce à une amélioration des conditions technologiques (par exemple, le passage à l'accès haute vitesse d'Internet) ou à une augmentation de la fréquentation d'Internet à d'autres fins (notamment l'utilisation de sites de réseautage social comme Facebook et le nombre grandissant d'échanges et de messages par courriel), l'accès fréquent et facile à Internet induit aussi une plus grande consommation d'information par ce média.

C'est sûr que l'ordinateur a pris beaucoup plus de place qu'avant. Avant l'ordinateur, j'avais quelques contacts, j'allais prendre mes messages une fois par semaine, mais maintenant, il faut que j'y aille tous les jours, autrement, ça s'accumule assez rapidement. (QC26)

En somme, lorsqu'on observe l'ensemble des répondants, on assiste principalement à un *déplacement* de la consommation de l'information et non pas à une diminution globale : l'utili-

sation d'Internet pour s'informer est en pleine croissance, alors que celle des autres médias diminue, mais légèrement. Ceci donne à la fois raison et tort aux inquiétudes relevées dans la littérature sur le sujet : certes, les médias dits « traditionnels » sont en déclin par rapport à Internet, qui est en pleine expansion rapide, mais le recul n'est pas directement proportionnel et il n'est pas directement lié à l'augmentation de l'usage d'Internet. En effet, à l'échelle individuelle, l'augmentation de l'utilisation d'Internet aurait provoqué la baisse de celle de la radio selon deux répondants et de celle des journaux en format papier pour l'un d'entre eux – qui continue toutefois de les lire sur le Web. Les six autres répondants qui ont affirmé utiliser davantage Internet n'ont pas indiqué que cette augmentation avait signifié une diminution de la fréquentation des autres médias dits traditionnels.

Ainsi, dans notre échantillon, ce ne sont jamais les journaux qui sont désavantagés par la croissance de la place d'Internet parmi les sources d'information. Ceux-ci conservent une certaine importance, bien qu'ils constituent rarement la principale source d'information.

Néanmoins, il est important de rappeler que notre enquête renseigne sur les transformations récentes, puisque les répondants étaient invités à commenter les changements opérés depuis la première phase de collecte effectuée en 2007. Nos résultats démontrent uniquement que, depuis 2007, les répondants qui ont augmenté l'emploi d'Internet pour s'informer n'ont pas en même temps diminué leur utilisation des autres médias. En ce sens, les résultats de 2009 ne signifient pas que la croissance de l'utilisation d'Internet n'a *jamais* contribué au déclin de l'utilisation des médias dits traditionnels. En effet, il est possible que, lorsqu'ils ont commencé à utiliser Internet pour s'informer, avant 2007, cette première incursion vers les médias électroniques s'était traduite par une diminution de l'utilisation des autres médias ; nous n'en savons rien. En revanche, les données recueillies ici montrent que, dans l'éventualité où nos répondants avaient initialement réduit leur emploi d'autres médias au profit d'Internet, ce transfert connaîtrait maintenant une sorte de ralentissement.

## 12. Principales sources d'information : des réponses hybrides

Nous avons demandé aux répondants d'identifier leurs principales sources d'information. Comme il était difficile pour plusieurs de se limiter à une source principale, nous avons permis les réponses hybrides qui, en elles-mêmes, peuvent constituer une tendance sur la façon dont les répondants s'informent. On note en effet que plus du tiers des répondants (9) identifient une combinaison de plusieurs médias comme étant leur principale source d'information. Le plus souvent, il s'agit de l'agencement entre la télévision et Internet, auxquels se greffe parfois la radio (4 fois sur 9). Dans le **tableau 3**, on note aussi que les journaux ne sont jamais l'unique source principale d'information ; dans les rares cas où ils font partie des sources principales, c'est en combinaison soit avec la télévision, soit avec Internet (un répondant dans chaque cas).

**TABLEAU 3**  
**Principales sources d'information identifiées**

	Seul	En combinaison	Total
Télévision	8	10	18
Internet	5	10	15
Radio	4	4	8
Journaux	0	2	2
Entourage	1	0	1

La télévision demeure la principale source d'information, seule ou en combinaison. Chez certains répondants, la télévision est d'ailleurs allumée toute la journée. Mais Internet n'est pas loin derrière, et ce média semble enthousiasmer ceux qui l'identifient comme unique principale source d'informations.

Je croisais qu'Internet a été la révolution. C'est une affaire extraordinaire qui est arrivée. On nous a ouvert énormément de portes. C'est une révolution. C'est vraiment une révolution pour moi. C'est une fenêtre qui est ouverte sur le monde. Si je n'avais pas Internet, je n'aurais pas été capable de regarder les débats aux États-Unis, car je n'ai pas le

câble et je ne l'aurais pas eu le câble, donc je ne l'aurais pas regardé. Ce n'est pas la même chose de le faire par Internet que d'ouvrir la télévision, de s'asseoir devant et de le voir... Avec la manette, on pitonne et on change de poste. Sur Internet, on ne peut pas pitonner. (M20)

Ces deux principales sources sont souvent mises à profit ensemble. En effet, cinq répondants identifient le tandem d'Internet et de la télévision comme source principale d'information, alternant selon les domaines.

Internet, ça me donne de l'information sur l'informatique, c'est surtout ça, ce n'est pas juste ça, mais c'est surtout ça. La télévision me donne les nouvelles. Certaines émissions que j'aime écouter, plus les nouvelles, ça, c'est la télévision. (M17)

J'écoute le téléjournal du midi et parfois du soir. Par contre, si je veux de l'information plus précise sur des sujets qui m'intéressent plus, Internet va être plus efficace, c'est certain. À savoir le temps que je vais passer devant la télé à écouter des nouvelles comparativement à Internet, ce serait peut-être 50-50. Dans le fond, le téléjournal c'est plus une heure, une heure et demie. Internet, je peux passer au moins une heure là-dessus par jour, fait que ça doit se ressembler ; ça doit pas mal être 50-50 en temps, mais en quantité et en qualité d'informations que je peux aller chercher, c'est sûr que j'en ai plus sur Internet que dans le téléjournal. (QC28)

S'ajoute parfois la radio, puisque quatre répondants estiment que leur principale source d'information réside plutôt dans la combinaison d'Internet, de la radio et de la télévision. Pour autant de répondants, la radio est la seule principale source d'information.

Parce que peu importe où je suis, je peux l'ouvrir. Tu l'apportes avec toi. Quand je suis dans la voiture, j'ai la radio ; sur mon bureau, j'ai la radio. Je peux m'acheter des écouteurs. J'ai la radio. C'est plus facile. (BM5)

Seulement deux répondants nomment le journal parmi leurs principales sources d'information et, comme souligné

plus haut, toujours en combinaison, soit avec Internet, soit avec la télévision.

On dirait que lire le journal c'est plus d'actualité, c'est plus concret que de regarder la télévision. La télévision, ça reste des nouvelles, mais c'est aussi un divertissement. Quand tu lis, on dirait plus que tu t'informes, que tu retiens plus ce que tu lis que ce que tu entends. (M2)

Enfin, un répondant considère que son entourage est sa principale source d'information.

C'est le monde qui m'informe. Je n'ai même pas besoin de poser de questions, le monde m'informe, ils viennent à moi. Que voulez-vous, je suis comme un aimant! [...] « As-tu déjà entendu parler de ça ? » « Sais-tu la nouvelle ? » Alors, quand je le le sais, j'en parle ; quand je ne le sais pas... « Informez-moi ! » (M19)

De manière générale, on note donc que la télévision est au cœur des pratiques de consommation d'information, mais qu'Internet n'est pas loin derrière. Les deux sont en outre amplement combinés. On remarque en effet que les utilisateurs sont souvent loin de se contenter d'une source unique d'information principale.

Rappelons que notre échantillon se composait de personnes qui représentaient un « fort modernisme numérique » en 2007, ce qui contribue à l'importance d'Internet dans leurs habitudes d'information. La comparaison est frappante avec le volet quantitatif de la recherche menée en 2009 et dont les résultats sont rapportés en première partie. En effet, dans cette étude, la part d'Internet dans l'information totale est de 16 % (20 % selon l'enquête de 2011), alors que ce média – combiné à d'autres – constitue la source principale d'information pour plus de 50 % de nos répondants. Par contre, l'importance de la télévision ne se dément pas comme source principale d'information dans les deux enquêtes.

## 12.1 Quand survient un événement, quel média informe le premier ?

Pourtant, *principale* source d'information ne signifie pas forcément *première* source d'information en termes de chronologie. En effet, lorsque l'on interroge les gens sur le média à partir

duquel ils apprennent l'existence d'un événement ou d'une nouvelle, les résultats diffèrent quelque peu, bien que la télévision et Internet continuent de jouer un rôle pivot.

Le **tableau 4** montre tout d'abord que, pour une part substantielle des répondants, divers médias peuvent agir comme première source pour prendre connaissance d'un événement, selon les circonstances. En effet, plus du tiers des répondants ont indiqué ne pas savoir quelle était la première source ou bien remarquent que cela dépend de la nature de la nouvelle elle-même, certaines étant plus susceptibles d'être rapidement relayées par un média plutôt que par d'autres. Ceci reflète en outre l'utilisation combinée de plusieurs sources.

**TABLEAU 4**  
**Médias constituant la première source d'information**  
**sur une nouvelle quelconque**

Type de média	Nombre de répondants
Télévision	8
Internet	4
Radio	4
Entourage	2
Ne sait pas ou selon le sujet de la nouvelle	11
Total	29

Lorsque des types de médias sont nommés, nous remarquons d'abord que la télévision demeure un média important pour « apprendre » une nouvelle, particulièrement pour les répondants chez qui la télévision est allumée toute la journée. De même, ceux qui indiquent que la radio est fréquemment leur première source sont aussi ceux qui l'écoutent en continu.

De même, la fréquentation d'Internet en continu par certains usagers en fait pour eux le premier média d'information. Dans ce cas, l'efficacité d'Internet repose sur deux facteurs, qui le distinguent quelque peu des autres médias : d'une part, les fils RSS et les messages d'alerte envoyés par des médias, par Yahoo ou par Google News, etc., et, d'autre part, mais dans une moindre mesure, la vitesse de la diffusion sur des blogues, qui fournissent rapidement plus de détails et qui sont donc utilisés pour

obtenir des informations presque en direct sur des nouvelles en train de se produire, alors que les gros médias peinent à être aussi efficaces.

L'Internet va plus vite. Quand il y a eu une fusillade au collège Ahuntsic – et ma blonde va au collège Ahuntsic –, je suis allé sur Google parce que la nouvelle n'avait pas encore été rapportée sur les gros sites, comme RDI. J'ai cherché et je suis tombé sur le blogue où quelqu'un en parlait. C'était vraiment à l'heure près. (M9)

Certains répondants ont noté des changements dans leurs premières sources d'information. En effet, dans certains cas, la télévision s'est substituée aux journaux.

Pour moi, la télévision a remplacé les journaux. C'était un rituel quand j'arrivais au bureau. Depuis que je suis à la retraite, je ne les lis plus. Je ne les achète plus. (M17)

## 12.2 Comment en savoir plus ?

Une fois la nouvelle apprise (par les moyens évoqués plus haut), c'est encore la télévision qui sera consultée le plus pour en apprendre davantage. Néanmoins, deux tendances se dégagent chez les répondants qui souhaitent obtenir plus d'informations sur une nouvelle d'actualité. Tout d'abord, neuf répondants optent véritablement pour la télévision, principalement les chaînes québécoises d'information continue (LCN et RDI). De même, quatre répondants choisissent plutôt de consulter les chaînes d'information continue, mais dans leur version Web.

Mon réflexe serait d'aller voir d'aller sur le Net pour voir LCN en direct et RDI en direct. (QC24)

## 13. Les médias utilisés comme source d'information

L'objectif premier de cette enquête consistait à étudier l'importance de l'utilisation d'Internet dans les habitudes de consommation des médias des répondants. Toutefois, comme nous l'avons expliqué plus haut, cette utilisation s'inscrit dans un cadre plus large, celui de l'ensemble des médias. C'est pourquoi nous avons interrogé les répondants sur leur consommation



d'autres médias : les journaux, la radio et la télévision. Lors des entrevues, nous avons cherché à saisir les processus et les motivations derrière les choix qu'ils avaient indiqués au moment de l'enquête quantitative, comme le rôle de leur entourage dans leur rapport à l'information ou encore les raisons qui les poussent à choisir tel type de média, telle chaîne d'information continue ou bien à écouter les tribunes téléphoniques à la radio.

### **13.1 Les journaux**

#### **13.1.1 Les journaux payants**

Nous avons vu qu'aucun répondant n'a identifié le journal comme sa principale source d'information. Si trois répondants sont d'avis que l'information est plus « sérieuse » dans les journaux, ils n'ont pas pour autant tendance à les lire régulièrement et encore moins à s'abonner.

Je ne les lis pas systématiquement pour rechercher l'information parce que ce qui m'est dit à la télé, ce que je vois sur Internet me suffit largement, et généralement c'est repris. (M29)

Aussi, l'utilisation des journaux est marquée par une forte influence d'une culture de la gratuité de l'information, qui influence d'autres médias comme la radio, Internet et la télévision. En effet, la majorité des répondants qui affirment lire le *Journal de Montréal* ou *La Presse* le font quand ils trouvent un exemplaire gratuit offert dans un café ou un restaurant.

L'enquête révèle qu'une faible proportion des répondants consulte régulièrement les journaux payants. La différence est assez importante avec les résultats de l'enquête quantitative de 2009, où 59,9 % des répondants sont des usagers réguliers des quotidiens payants. Cette différence peut s'expliquer par le fait que notre échantillon se concentre sur la catégorie « fort modernisme ». Seuls trois répondants sont abonnés à un quotidien, alors qu'un autre achète un exemplaire du *Journal de Montréal* tous les jours. Par contre, les éditions de la fin de semaine et leurs cahiers thématiques remportent un succès plus important ; en effet, trois répondants ont parlé de routine dans ce cas.

Croissants et *La Presse* du samedi, c'est la combine du samedi.  
(M15)

La formule même du journal en format papier indispose les répondants qui ne sont pas intéressés aux journaux (13). On leur reproche d'être trop statiques et pas assez interactifs (surtout en comparaison avec Internet), de ne pas être assez rapides dans la diffusion de la nouvelle et d'être trop longs à lire.

Je trouve que ce n'est pas assez dynamique. Je ne le sais pas. J'aime mieux aller sur Internet justement. J'ai ma nouvelle principale, mais j'ai des liens vers d'autres nouvelles. Je peux aller voir ça, je peux aller voir ça, je peux me rendre et aller plus facilement vers ce qui m'intéresse. Parfois, les journaux vont compter beaucoup d'articles qui ne m'intéressent pas nécessairement, je tourne beaucoup de pages... (QC 23)

Je n'ai jamais été intéressé par les journaux. C'est eux qui décident ce qu'ils écrivent dedans. Ils nous donnent l'information. Parfois, c'est intéressant, parfois, ça ne l'est pas... (M20)

Les journaux sont toujours en retard sur les nouvelles [...] C'est du gaspillage du papier pour finir au recyclage. Si je m'abonnais, ce serait au *Courrier international*, mais je n'aurais pas le temps de le lire! (M18)

Évidemment, les habitués des journaux – c'est-à-dire les quatre répondants qui les lisent régulièrement – ne partagent pas ces opinions. Ils apprécient justement la variété des sujets, voire le confort d'un média bien connu.

Je suis abonnée à un journal depuis cinq ans. [Pourquoi?] C'est sûr qu'il y a des sections que tu ne retrouves pas ailleurs, les courriers du cœur, l'astrologie, les petites annonces... Ce sont des choses que tu ne retrouves pas nécessairement à la radio et à la télé, là... c'est vraiment varié. (QC26)

J'aime le journal, car on peut plus aller chercher ce qu'on veut, ce n'est pas comme ça avec la télé. Le journal va plus loin. (QC24)

Peut-être que c'est plus réconfortant, que ça ressemble plus à la façon qu'on avait autrefois de s'informer. Peut-être que

c'est parce que bien souvent je lis le journal en prenant mon café. (BM10)

### **13.1.2 Les journaux gratuits**

Comme nous l'avons vu, la majorité des répondants ne sont pas suffisamment intéressés aux journaux payants pour en défrayer le coût. Qu'en est-il alors quand le journal est gratuit? Il semble que son attrait est quelque peu supérieur. De 4 répondants qui payaient pour une édition papier, le nombre de lecteurs des journaux gratuits augmente à 13 répondants qui disent les lire sur une base régulière ou occasionnelle. Plus précisément, neuf lisent régulièrement les journaux gratuits, principalement ceux qui sont distribués dans le métro, et quatre répondants les consultent à l'occasion. La brièveté des nouvelles est la qualité la plus souvent évoquée par les lecteurs de journaux gratuits. Notons toutefois que la gratuité du journal n'a pas convaincu les 16 répondants qui ont indiqué ne jamais ou très rarement consulter ces journaux. Évidemment, le fait qu'ils ne sont pas disponibles partout influence leur capacité à joindre les lecteurs: par exemple, si un répondant n'utilise jamais le métro, il est naturellement moins exposé aux quotidiens gratuits. Notons toutefois que, même si l'ampleur de l'offre en journaux gratuits varie selon le lieu, chacune des trois régions de provenance des répondants compte au moins un journal gratuit.

Les journaux gratuits identifiés par les répondants se divisent en trois grandes catégories: les journaux distribués dans et autour du métro (dans la région montréalaise et en banlieue); les journaux culturels (*Voir, Ici, Mirror, Hour*) et les hebdomadaires de quartier ou régionaux.

Les journaux distribués dans le métro sont les plus utilisés parmi les journaux gratuits, avec 10 répondants (sur un total de 21 répondants qui habitent la région métropolitaine) qui les lisent régulièrement ou à l'occasion. Outre la concision des nouvelles déjà mentionnée, les répondants apprécient les informations « pratiques », comme les recettes et l'horoscope, ainsi que des informations sur le monde du spectacle. L'utilisation qu'en fait une répondante a retenu notre attention :

J'en prends souvent plusieurs pour les distribuer à mes collègues au bureau. Aussi, ces journaux me servent pour pratiquer le français. (5)

Les journaux culturels (*Voir, Ici et Mirror*) sont consultés par six répondants de Montréal et de la banlieue. La moitié d'entre eux disent les lire sur une base régulière pour se tenir au courant de l'actualité culturelle dans la métropole. Aucun des répondants de Québec n'a mentionné le journal *Voir*, dont une édition québécoise est distribuée chaque semaine.

En matière d'information locale, on note que ce sont principalement les résidents de Laval qui ont mentionné un hebdomadaire régional, soit le *Courrier de Laval*. Les répondants de la région de Québec n'ont pas identifié un journal local comme une source d'information. Trois répondants montréalais ont indiqué qu'ils consultent le journal de quartier parce qu'ils y trouvent des informations que d'autres médias ne diffusent pas.

C'est la seule manière de connaître la vie culturelle de mon quartier. (M14)

Par exemple, la tenue des bazars. C'est seulement dans le journal du quartier qu'on trouve l'information. (M16)

## 13.2 La radio

Au total, les deux tiers des répondants (20) écoutent la radio, de façon occasionnelle, régulière ou passionnée. Cette utilisation va de 5 à 10 minutes d'écoute au réveil jusqu'à passer une journée complète en présence de ce média. Elle est aussi marquée par une forte fidélité des auditeurs à une station : la majorité n'écoute qu'une seule station radiophonique et trois répondants seulement ont indiqué qu'ils syntonisaient, selon leurs besoins, trois stations différentes ou plus. De leur côté, l'autre tiers des répondants n'écoutent que très rarement ou pas du tout la radio.

Ça ne m'intéresse pas la radio, et la principale raison, c'est qu'il y a des temps morts... ce que j'appelle, moi, des temps morts, c'est la publicité. (M20)

Chez ceux qui l'écoutent, deux utilisations opposées caractérisent la fréquentation de la radio : une écoute régulière et

intensive – c'est-à-dire une écoute tout au long de la journée au travail comme à la maison – ou encore l'absence quasi totale (à l'exception du temps de transport) d'écoute de la radio. Nous pouvons détailler comme suit les habitudes d'utilisation de la radio : les deux tiers (14) n'écoutent la radio que dans la voiture, alors que six affirment l'écouter toute la journée à la maison et au bureau.

Donc, moi je me réveille avec la radio. Donc, c'est le bulletin de nouvelles un peu au travers de musique, etc. C'est ça le matin. Et puis, au bureau, toute la journée au bureau, j'écoute la radio indirectement. Parfois, s'il y a quelque chose qui capte mon attention, je vais aller fouiller plus. (QC23)

Internet ne semble pas avoir encore influencé les pratiques d'écoute de la radio. Deux répondants utilisent le Web pour écouter la radio ; dans un cas, c'est pour avoir accès à des radios d'autres pays.

Notons aussi que c'est lorsqu'ils parlent de radio que les répondants évoquent le plus la question des opinions dans l'information. Les positions des répondants sont partagées sur ce thème. Pour certains répondants, les opinions des animateurs et des auditeurs dans les tribunes téléphoniques représentent des sources qui favorisent l'ouverture d'esprit.

Parfois, c'est propice, j'ai cette opinion-là, mais à force d'écouter, à force d'entendre d'autres opinions, tu penches plus sur un côté... Ah, c'est vrai, ils ont peut-être raison. Ça donne une bonne ouverture d'esprit. (QC26)

Pour d'autres, en revanche, les opinions en ondes représentent un désagrément, qui va jusqu'à décourager l'écoute de certaines émissions.

[À propos d'un animateur d'une émission radiophonique du matin]  
Je trouve qu'il est trop raide pour le matin. Il n'est jamais content, il est tout le temps choqué. Je trouve que ce n'est pas de l'information. On n'a plus l'information comme «j'expose un fait, c'est tout, là», c'est vraiment beaucoup commenté puis je trouve que lui c'est un petit peu trop à l'extrême selon moi. Son opinion est trop mise à l'avant puis

même, je trouve même qu'il écrase les autres qui n'ont pas la même opinion que lui. (QC22)

Un autre répondant va plus loin en considérant que la part de l'opinion dans la radio pourrait contribuer à expliquer le « mystère Québec » à propos des succès électoraux de l'ADQ dans la région.

L'ADQ a été forte à Québec. Je pense que c'est vraiment la radio qui a beaucoup beaucoup influencé. À chaque fois que j'ouvrais la radio le matin, ils parlaient de ça, ils ne s'empêchaient pas d'avoir un parti pris. Je pense que ça a beaucoup influencé la population. À chaque fois que la radio prend pour un parti, très souvent c'est ce parti-là qui va devenir fort à Québec. (QC28)

### 13.3 La télévision

Nous avons vu que l'écoute de la télévision est encore fortement ancrée dans les habitudes des répondants. En effet, tous les répondants affirment utiliser la télévision pour s'informer et se divertir. Rappelons que huit d'entre eux ont indiqué que la télévision constitue leur principale source d'information et que c'est vers ce média qu'ils se tournent majoritairement (11) quand survient un événement ou qu'une nouvelle commence à circuler.

Une vaste majorité (26) des répondants disposent d'un accès aux canaux spécialisés par le câble ou les récepteurs satellites. La part de divertissement est importante, avec l'écoute régulière de canaux qui traitent de sports ou d'autres canaux spécialisés, surtout francophones, comme Série +, Historia ou Canal D.

Néanmoins, le rendez-vous avec les émissions d'information à la télévision demeure important. Ainsi, près du tiers des répondants (8) écoutent régulièrement les émissions du matin (six d'entre eux optent pour l'émission *Salut Bonjour* présentée sur les ondes de TVA). Dans deux cas, la télévision est ouverte tout au long de la journée.

Pour la météo, les petits reportages, des infos sur le transport en commun, la bouffe, les grosses manchettes. Cela me donne de bonnes indications pour la journée. (M13)

La persistance de la télévision dans les habitudes d'information se voit particulièrement dans le fait que 15 des 29 répondants continuent d'écouter quotidiennement les téléjournaux de début ou de fin de soirée. Parmi eux, quatre écoutent deux éditions du téléjournal par jour. Ils invoquent l'habitude et l'intérêt pour les actualités pour expliquer cette constance.

À la différence d'Internet, le téléjournal me mène à des sujets sur lesquels je n'aurais pas « cliqué ». Parce qu'à la télé, ce n'est pas moi qui décide. (QC22)

Près de la moitié des répondants (12) écoutent régulièrement les chaînes d'information continue québécoises. Si le concept de nouvelles « en boucle » de LCN plaît à un plus grand nombre de répondants, les émissions spéciales, les documentaires et bulletins plus élaborés présentés sur les ondes de RDI leur semblent constituer une bonne source d'information.

Je peux plus justement voir des détails élaborés. Parfois, tu as plus des entrevues avec des experts, donc ça développe plus la nouvelle. (QC23)

La diversité des sujets et la part d'information internationale (surtout selon les répondants qui écoutent RDI, la SRC et TVA) sont identifiées comme des qualités de la télévision en matière d'information.

Notons aussi que des répondants ont déploré la fin des émissions d'information au réseau TQS, en soulignant qu'elle signifiait une perte importante en matière d'information régionale. Ils se trouvent surtout dans la région de Québec.

On a perdu TQS. Avant j'écoutais beaucoup TQS au niveau régional. J'aimais ça parce que je savais beaucoup de choses sur ma ville à moi. (QC24)

Non, c'est à peu près tout ce que j'écoutais aux nouvelles à TQS, c'est-à-dire des nouvelles de temps en temps. C'était plus local; c'était plus la ville de Québec. Maintenant, je ne l'écoute presque plus, il n'y a plus grand-chose. (QC23)

### 13.4 Les magazines

Un petit nombre de répondants (6) ont indiqué consulter des magazines, de façon régulière ou occasionnelle. Notons que cinq d'entre eux sont des femmes et qu'elles affirment lire surtout les magazines qui portent sur le monde du spectacle, le cinéma et la mode. Ces répondantes ont dit apprécier particulièrement la légèreté du propos, la qualité de la présentation visuelle et la diversité des sujets présentés.

### 13.5 L'entourage comme source d'information

Nous avons interrogé les répondants sur l'apport de leur entourage dans la façon dont ils sont *mis au courant d'une nouvelle* et dans la formation de leurs *opinions* sur les sujets d'actualité.

À la première question, quelques répondants (4) estiment que leur entourage est une source importante d'information sur l'actualité. Nous avons déjà vu le cas d'un répondant qui considère son entourage comme sa *principale* source d'information. Un autre répondant va même jusqu'à considérer ne pas avoir besoin des médias parce qu'il dispose d'un bon réseau social.

C'est très important pour moi. J'ai un ami à qui je parle au moins une fois par jour. Il y a des journées où on ne s'appelle pas, mais c'est rare. Il y a des jours où on peut s'appeler jusqu'à cinq fois pour discuter d'un sujet d'actualité. (M17)

Deux autres répondants considèrent que c'est plutôt *eux* qui sont une source d'information pour leurs proches.

Si les médias demeurent pour la majorité la meilleure façon de se tenir au courant de l'actualité, des répondants font remarquer que certains types de nouvelles sont plus rapidement relayées par leur entourage, qu'il s'agisse de nouvelles locales par les voisins, ou d'information internationale par de la famille ou des amis qui résident à l'extérieur du pays.

Les médias sont parfois plus rapides que l'entourage. Mais pour des nouvelles locales, les voisins sont plus efficaces! (BM11)



Par contre, l'entourage devient très important au moment de se faire une opinion sur un sujet d'actualité. La grande majorité des répondants (21) croit que c'est dans la discussion avec les proches qu'ils peuvent réfléchir et préciser leur opinion. Quelques-uns soutiennent qu'ils approfondissent leur connaissance d'un sujet à l'aide d'Internet et que les échanges avec les amis, la famille et les collègues leur permettent de se faire une opinion.

C'est comme un mécanisme qui peut influencer notre propre point de vue. C'est central, parce que j'ai des amis, des relations, qui souvent partagent mon bagage intellectuel. On a des sujets de discussion vraiment sur tout. (M29)

En revanche, certains répondants ont indiqué qu'Internet leur permet d'aller directement « à la source » pour se faire une opinion, notamment en période électorale. Cet accès ne diminue pas toutefois l'importance des médias et l'entourage.

[*Pour suivre la campagne électorale*] Tous les jours, j'allais sur le site de Radio-Canada, surtout, puis sur les sites des partis. (...) Oui, je regardais les nouvelles à 10 h, le soir à CBC et à Radio-Canada en français. Et j'en ai beaucoup discuté avec une amie. (M15)

Les médias constituent tout de même une source importante pour l'élaboration d'une opinion, mais dans une moindre mesure (cinq répondants). Dans un cas, un répondant a indiqué utiliser les tribunes radiophoniques, mais pour les autres, l'influence vient du traitement ou de la crédibilité des journalistes et des spécialistes qui s'expriment dans les médias.

Parfois, je vais écouter des nouvelles différentes, de plusieurs journalistes différents qui ont donné leur opinion personnelle. Après, je vais plus avec ce qui va rejoindre plus mes valeurs. (QC23)

## 14. L'information

### 14.1 Les sujets d'intérêt

Afin de mieux comprendre la façon dont les répondants s'informent, nous les avons interrogés sur leur intérêt pour l'information locale et régionale, nationale et internationale.

**TABLEAU 5**  
**Intérêt pour l'information locale et régionale,**  
**nationale, et internationale**

	Information locale et régionale	Information nationale	Information internationale
Grand intérêt	7	6	8
Faible intérêt	3	–	7

C'est en ce qui concerne leur niveau d'intérêt pour l'information internationale que les répondants divergent le plus. On voit en effet que le tiers (8) des répondants estiment avoir un grand intérêt pour l'information internationale, alors que presque autant (7) s'y intéressent peu ou pas du tout.

J'aime ça être ouverte sur le monde. Je trouve que maintenant, on est tellement tous reliés, tout peut avoir de l'influence sur les gros pays du G7, les compagnies. La politique ou les décisions prises ailleurs peuvent avoir des répercussions au point de vue de l'économie, au point de vue de la politique. J'aime ça pouvoir en discuter, j'aime ça pouvoir en parler. Et si quelqu'un en parle, je le sais, je peux en discuter, je peux avoir des arguments. (QC23).

L'information locale et régionale suscite aussi des degrés d'intérêt divergents, mais les répondants sont moins partagés. Un répondant sur quatre se dit intéressé par ce type d'information. Seulement trois répondants ont indiqué n'avoir aucun intérêt pour les informations locales, souvent confondues avec les faits divers.

Il faudrait une moins grande attention aussi aux faits divers, là. L'histoire d'enfants qui se font écraser par des gars saouls. Je commence à être tanné. (QC25)

Pour sa part, l'information nationale capte l'intérêt de six répondants, alors qu'aucun ne dit ouvertement ne pas s'y intéresser.

Toutefois, plusieurs répondants ne distinguent pas l'intérêt de la nouvelle selon une telle échelle spatiale ou géographique, mais plutôt selon d'autres critères. Plusieurs répondants ont expliqué que leur intérêt varie selon l'importance de la nouvelle. Les critères pour déterminer cette importance n'ont cependant pas été très clairement identifiés.

C'est l'ampleur du sujet qui détermine mon intérêt. (M2)

Plusieurs répondants ont expliqué qu'une nouvelle peut captiver leur attention lorsqu'ils estiment qu'elle peut avoir un impact sur leur vie ou leur travail. D'autres ont souligné que les faits divers et les nouvelles insolites ou « inspirantes » les intéressent tout particulièrement.

Les grandes nouvelles internationales m'intéressent. Mais aussi il y a aussi des petits faits divers qui me touchent. Comme hier, les gens qui ont été sauvés dans l'Océan Atlantique. Ils ont fait naufrage et tous n'ont pas pu embarquer dans le canot de sécurité. Un bateau des gardes côtières qui se préparait à inspecter le bateau qui a coulé n'était pas loin. Ils ont eu le temps de les sauver. Ça faisait 15 minutes qu'ils étaient dans l'eau et étaient à la veille de mourir. (...) Je trouve ça émouvant, les petits actes d'héroïsme que les gens posent. (QC25)

Dans un deuxième temps, nous avons cherché à savoir quels sujets les intéressaient particulièrement ou ne les intéressaient pas du tout. Par contraste avec l'étude quantitative de 2009 dont le questionnaire comportait une liste détaillée de sujets, nous leur avons demandé de nous indiquer spontanément des sujets qui les intéressaient. Cette question ouverte a permis de faire ressortir des résultats différents.

En résumé, les sujets qui suscitent un grand intérêt sont, dans l'ordre :

La politique : 13

L'économie : 12

Les arts et la culture : 8

Les sports : 8

Les faits divers : 6

L'informatique, les sciences et les découvertes médicales : 3

On remarque d'abord un grand intérêt pour la politique et l'économie. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les entrevues se sont déroulées à l'automne 2008 et au début de l'année 2009, des contextes d'activité politique intense : les élections fédérales, provinciales, ainsi que l'engouement que l'élection de Barack Obama à la présidence des États-Unis a suscité pour la politique américaine. La crise économique planétaire a aussi certainement contribué à provoquer un intérêt plus grand pour les sujets à caractère économique.

Deux répondants ont simplement indiqué que tous les sujets les intéressent.

Je suis très intéressé par l'information internationale et la politique. C'est une information unique et centrale qui permet que l'on comprenne une situation. Mais, je crois aussi que cela est le plus souvent lié à l'intérêt que j'ai vis-à-vis du milieu politique. J'aime bien cet environnement, le débat politique, l'évolution, la façon dont les gens gèrent un pays et tout. (M29)

Par contre, certains répondants ont identifié des sujets qui ne les intéressent pas du tout. Ainsi, six répondants n'ont aucun intérêt pour les faits divers, et cinq répondants ne s'intéressent pas à la politique.

## 14.2 Être bien informé

Nous avons demandé aux répondants d'évaluer leur niveau d'information en indiquant s'ils se considéraient bien, moyennement ou peu informés. Notre intention ici était de mieux comprendre leurs exigences en matière d'information, en mettant en parallèle cette estimation avec leur consommation des

médias définie lors de l'enquête quantitative de 2007. Faut-il consommer beaucoup d'information pour se considérer bien informé ?

En premier lieu, on remarque que la moitié (15) des répondants se considèrent bien informés, qu'ils soient ou non de grands consommateurs d'information<sup>4</sup>.

**TABLEAU 6**  
**Autoévaluation des répondants selon la catégorie de consommateur établie d'après les données quantitatives**

	Fort consommateur d'information	Faible consommateur d'information
Bien informé	8	7
Moyennement informé	4	6
Peu informé	2	2

Il appert que l'autoévaluation des répondants de leur niveau n'information n'a pas de liens directs avec leur consommation des médias. En effet, des répondants (7) qui font une faible utilisation des médias se considèrent bien informés, alors que deux « forts consommateurs » estiment qu'ils sont peu informés. Ces différences peuvent s'expliquer par une exigence plus ou moins importante quant à la qualité de l'information, ou quant à la définition même de ce qu'est une personne bien informée. Dans certains cas, une fréquentation assidue des médias augmente l'exigence du répondant face à la qualité de son niveau d'information.

Je suis moyennement informé, mais je ne sais pas ce que je ne sais pas ! Je ne suis pas intéressé à tous les sujets. Par contre, j'ai une bonne connaissance de l'actualité en général. (QC27)

4. Rappelons que notre échantillon comptait 15 personnes qui consommaient peu d'informations et 14 qui en consommaient beaucoup selon l'enquête de 2007.

Pour expliquer des niveaux d'information qu'ils jugent faibles, plusieurs répondants ont tenu à préciser qu'ils se tiennent au courant de sujets qui les intéressent.

Je suis informé sur ce qui m'intéresse, mais c'est sûr que je ne peux pas être au courant de tout... (BM8)

Quelle que soit l'autoévaluation du répondant, on remarque surtout que le principal critère utilisé de manière récurrente pour définir la qualité de leur niveau d'information est la capacité à soutenir une conversation sur l'actualité.

Je suis bien informée, parce que je peux soutenir une conversation avec des amis. (M1)

Je me tiens au courant, mais je n'ai que le survol... Je suis informé, mais pas super informé. Je ne pourrais pas entrer dans le sujet avec mes amis éduqués et dire mes opinions. Je m'informe seulement pour mon plaisir... (BM7)

Selon mes critères à moi, je ne suis pas une personne nécessairement bien informée. Je ne pourrais pas discuter de ce qui est arrivé à Québec ou au Québec hier, alors que les personnes qui écoutent le journal télévisé pourraient faire un résumé sommaire. (QC21)

En ce sens, le principal critère de référence est difficilement mesurable par un questionnaire et il n'est donc pas étonnant d'observer un certain écart entre, d'un côté, l'autoévaluation du répondant, basée sur la *qualité* de la consommation d'information, qualité évaluée en termes de capacité à en discuter et, de l'autre côté, son classement quantitatif, qui mesure l'*intensité* de la consommation de l'information. Il est en effet tout à fait possible que certains répondants passent peu de temps à s'informer, mais tout en le faisant d'une manière telle qu'ils sont à même de débattre de l'actualité par la suite. Inversement, on peut très bien écouter une chaîne de nouvelles en continu et retenir des faits, sans jamais se sentir outillé et apte à formuler une opinion pour une conversation.

#### **14.2.1 Une personne bien informée**

Quelqu'un de mal informé va savoir ce qui se passe au coin de la rue ici, ça se limite à ça. Quelqu'un de plutôt informé

va savoir ce qui se passe au Québec. Quelqu'un de très bien informé va savoir ce qui se passe au Canada. Quelqu'un de très, très bien informé va savoir ce qui se passe dans le monde. (QC28)

Lorsque nous avons demandé aux répondants de définir ce qu'est une personne bien informée, le critère de la capacité à soutenir une conversation ne domine pas aussi clairement que lors de leur autoévaluation. Il s'agissait d'une question ouverte, et celle-ci a donné lieu à autant de réponses différentes que le nombre de répondants. Nous avons toutefois pu dégager trois grands types de définitions.

Le premier type est celui qui s'apparente le plus au critère de la capacité à soutenir une conversation (que, nous l'avons vu, les répondants utilisent le plus souvent pour s'autoévaluer). Pour ces répondants (8), une personne bien informée met en contexte et fait des liens entre les informations; elle est une référence pour les autres.

Bien quelqu'un qui ne s'attarde pas à tout ce qui se dit, à tout ce qu'ils essaient de faire croire dans les nouvelles, c'est quelqu'un qui essaie de chercher par lui-même les réponses. C'est quelqu'un qui se fait ses propres idées. (M9)

Je crois que c'est une personne qui ne cultive pas l'ignorance volontaire. À mon avis, une personne bien informée est une personne capable à la fin de la journée de reproduire l'essentiel de ce qui se passe autour d'elle. De se rappeler une semaine après, un mois après « oui y a eu tel événement qui s'est passé pendant telle période ». (M29)

Dans les deux autres types de définition, les critères sont plus proches de ceux employés ou mesurés dans l'enquête quantitative. Ainsi, le second type de définition insiste sur la diversité des sources d'information. Pour ces répondants (6), une personne bien informée utilise plusieurs médias différents, avec une forte proportion de médias traditionnels.

Mon chum écoute souvent la radio, il écoute souvent la télé, il va souvent sur Internet, chercher des affaires et il lit beaucoup, il aime lire le journal... pis il est au courant de pas mal tout ce qui se passe. (M6)

Enfin, le troisième type de définition repose sur la quantité de temps investi. Pour cinq répondants, une personne bien informée y consacre beaucoup de temps.

Être une personne bien informée, c'est quasiment un travail à temps plein. (BM8)

### 14.3 Être informé plus que nécessaire ?

Aucun répondant n'a déploré ni ne s'est réjoui d'une « surabondance » d'information, thème dont il est parfois question quand on discute d'information aujourd'hui. Néanmoins, quelques-uns ont mentionné qu'ils avaient parfois l'impression « d'être plus informés que nécessaire ». Selon eux, tous les médias participent à cette impression par des descriptions trop précises dans un article de journal, la répétition d'une nouvelle sur une chaîne d'information continue, une manchette radio qui revient en boucle et, enfin, par Internet qui propose des millions de pages sur les sujets les plus divers.

Il y a beaucoup d'information dont on n'a pas besoin. Par exemple, dans les journaux : « le gars est entré avec son auto dans un salon, et le mur était bleu ». Le bleu n'était pas nécessaire. (M17)

On peut être inconsciemment trop informé. Quand je regarde RDI une journée entière, je vais avoir un nombre incalculable d'informations, des choses qui se passent ici et à travers le monde. Je vais avoir accès à un nombre incalculable de situations politiques parfois intéressantes, parfois pas du tout. Et des faits divers ou des faits sociaux. Est-ce que moi ça m'intéresse de savoir que les gens de Abitibi-Bowater font grève ? Mais je le sais ! Sauf que ce n'est pas une information qui est centrale pour moi. (M29)

## 15. Conclusion

L'objectif principal de cette étude qualitative était de mieux comprendre les rouages de l'emploi d'Internet à des fins d'information. En nous concentrant sur un sous-échantillon de 29 personnes qui employaient particulièrement ce média (qu'ils



s'informent beaucoup ou juste un peu), nous avons pu prendre la mesure de la place d'Internet dans leur vie.

Le principal constat est que, pour ces gens qui étaient déjà « branchés » deux ans auparavant, l'accroissement de l'accès à Internet n'opère pas de transformation majeure de *l'intensité* de leur consommation d'information, mais, dans certains cas, on observe des changements dans la *façon* dont ils s'informent. Dans l'ensemble, deux types de profils se dégagent.

D'un côté, il y a des gens pour lesquels l'augmentation de l'utilisation d'Internet s'est traduite presque uniquement par une modification de la forme de leurs rapports sociaux – Internet constituant principalement un outil de communication avec leurs proches – et de leurs activités de divertissement. Toutefois, si ces gens au départ n'étaient pas enclins à s'informer, leur fréquentation accrue de la Toile ne semble pas les conduire à une plus grande consommation d'information.

De l'autre côté, des gens qui avaient déjà une certaine propension à s'informer ont ajouté Internet comme source complémentaire d'informations, ajoutant une nouvelle dimension à la *manière* de s'informer. Cette source est particulièrement prisée pour diverses raisons, qui sont à la fois instrumentales et substantives. De manière instrumentale, on apprécie l'information sur Internet pour le choix et la diversité, pour la rapidité, pour l'autonomie et la maîtrise que le consommateur peut en avoir. On apprécie aussi la stabilité de l'information, dans la mesure où il est possible de revoir ou de réécouter des reportages mal entendus ou autrement perdus; en ce sens, Internet permettrait d'accéder à une certaine permanence de l'information, comme le faisaient les journaux par contraste avec le caractère éphémère et ponctuel de la télévision ou de la radio. Tout ceci participe d'une transformation plus générale du rapport au temps dans nos sociétés et en particulier chez les plus jeunes générations.

Mais, de manière plus substantive, les répondants de notre enquête qualitative soulignent aussi qu'Internet permet d'accroître la qualité de l'information qu'ils absorbent. En effet, il semble que la possibilité de contre-vérifier les informations reçues d'un média, et ce, rapidement et à moindre coût, les

encourage à valider davantage les informations. En ce sens, l'avènement d'Internet pourrait en effet développer l'esprit critique et, qui sait, une « nouvelle littératie » des médias d'information.

# Annexe A

## 1. Le questionnaire portant sur la consommation des médias

**Présentation verbale du sondage. Anonymat, confidentialité, cachets, etc.**

<b>Secteurs</b>	Laval	1
	Montréal	2
	Québec	3
	Rivière du Loup	4
	Victoriaville	5

**Pour les questions suivantes, je vais vous demander de vous rappeler votre comportement récent concernant vos lectures de journaux ou de magazines, ou votre écoute de la radio ou de la télévision ou encore d'Internet ou des nouvelles technologies. Prenez le temps d'y réfléchir.**

**Q1** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

**LA LECTURE D'UN OU DE PLUSIEURS QUOTIDIENS**  
(sur papier, en excluant les journaux gratuits et en excluant la lecture sur Internet) ?

1. Aucune lecture de quotidien papier
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q2** Lequel ou lesquels?

1. Aucun
2. *La Presse*
3. *Le Soleil*
4. *Le Journal de Montréal*
5. *Le Journal de Québec*
6. *Le Devoir*
7. *The Gazette*
8. *The Globe and Mail*
9. Autre \_\_\_\_\_

**Q3** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

LA LECTURE D'UN OU DE PLUSIEURS JOURNAUX GRATUITS QUOTIDIENS sur papier?

1. Aucune lecture de journal gratuit
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q4** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA RADIO

1. Aucune écoute de nouvelles à la radio
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q5** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA RADIO SUR INTERNET?

1. Aucune écoute de nouvelles à la radio sur Internet
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q6** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA TÉLÉVISION?

1. Aucune écoute de nouvelles à la télévision
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q7** Quelle station de télévision? (Jusqu'à deux réponses)

1. Radio-Canada-général
2. Radio-Canada-RDI
3. TVA
4. TQS – Canal V
5. RDS
6. TV5
7. LCN
8. CNN
9. Autre: \_\_\_\_\_

**Q8** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

**L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA TÉLÉVISION SUR INTERNET ?**

1. Aucune écoute de nouvelles à la télévision sur Internet
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q9** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

**LA LECTURE DE NOUVELLES ET D'INFORMATIONS DANS UN HEBDOMADAIRE (DE QUARTIER OU RÉGIONAL) (format papier)**

1. Aucune écoute de nouvelles dans un hebdomadaire
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q10** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

**LA LECTURE DE NOUVELLES OU D'INFORMATION DANS UN MAGAZINE (format papier)**

1. Aucune écoute de nouvelles dans un magazine
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q11** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

LA LECTURE DE NOUVELLES ET D'INFORMATIONS SUR UN ÉCRAN, QUE CE SOIT UN ORDINATEUR, UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT OU UNE TABLETTE COMME LE iPod Touch OU LE iPad (à part des communications personnelles) ?

1. Aucune lecture sur écran
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q12** En général, quels sont les trois sites d'information ou de nouvelles sur lesquels vous allez le plus souvent ? (Au plus trois choix)

1. Je ne vais pas sur des sites d'information ou de nouvelles
2. Canoë-LCN-argent-TVA
3. Radio-Canada (général-RDI)
4. Cyberpresse
5. Météo Média
6. RDS
7. Google News
8. Sympatico
9. MSN
10. Yahoo
11. CNN
12. Wikipédia
13. Autres \_\_\_\_\_

**Q13** Parmi les trois que vous avez nommés, sur lequel allez-vous le plus souvent ?

---

**Q14** Parmi les sujets suivants, indiquez par un X les SIX qui vous intéressent LE PLUS lorsque vous lisez des journaux, des magazines ou écoutez la radio, la télévision ou allez sur Internet.

1. Ce qui se passe dans votre ville, votre région
2. La politique internationale
3. Le sport
4. Sur des sujets pratiques (jardinage, cuisine, la santé, etc.)
5. Sur la météo
6. Sur l'économie et la finance
7. L'opinion de la population sur des sujets d'actualité (vox pop, lignes ouvertes, courrier du lecteur)
8. Sur les artistes québécois et les spectacles
9. Sur la mode et les tendances
10. Sur la politique québécoise
11. Sur la politique canadienne
12. Sur la décoration, l'ameublement, l'aménagement des maisons
13. Sur les voyages
14. Concernant les faits divers, les accidents, etc.
15. Sur les vedettes internationales
16. Scientifiques, sur les découvertes, etc.
17. Sur les livres, les disques
18. Sur le cinéma
19. Sur l'automobile



**Q15** Indiquez maintenant les SIX qui vous intéressent LE MOINS?

1. Ce qui se passe dans votre ville, votre région
2. La politique internationale
3. Le sport
4. Sur des sujets pratiques (jardinage, cuisine, la santé, etc.)
5. Sur la météo
6. Sur l'économie et la finance
7. L'opinion de la population sur des sujets d'actualité (vox pop, lignes ouvertes, courrier du lecteur)
8. Sur les artistes québécois et les spectacles
9. Sur la mode et les tendances
10. Sur la politique québécoise
11. Sur la politique canadienne
12. Sur la décoration, l'ameublement, l'aménagement des maisons
13. Sur les voyages
14. Concernant les faits divers, les accidents, etc.
15. Sur les vedettes internationales
16. Scientifiques, sur les découvertes, etc.
17. Sur les livres, les disques
18. Sur le cinéma
19. Sur l'automobile

**Q16** Concernant chacun des sujets précédents, indiquez les DEUX moyens de s'informer que vous utilisez généralement pour obtenir de la bonne information sur ce sujet.

1. Les informations ou les dossiers de la RADIO
2. Les informations ou les dossiers de la TÉLÉVISION
3. Les informations ou les dossiers d'un JOURNAL QUOTIDIEN (incluant un journal gratuit)
4. Les informations ou les dossiers d'un HEBDO RÉGIONAL OU DE QUARTIER
5. La lecture de nouvelles et d'informations sur un écran, que ce soit un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette comme le iPod Touch ou le iPad, à part des communications personnelles.
6. Les informations ou les dossiers dans UN MAGAZINE

**Q17** Depuis les 2 dernières années, indiquez les moyens de vous informer que vous utilisez DAVANTAGE et ceux que vous utilisez MOINS. Mettez un seul X par ligne.

Moyens Mettez un x par ligne	Pas du tout	Davantage	Moins	Pas de changement
La radio				
La télévision générale (Radio-Canada, TVA, TQ, TQS-Canal V, etc.)				
La télévision spécialisée (RDI, LCN, CNN, RDS, TV5, etc.)				
Le journal quotidien sur papier (excluant un gratuit)				
Le journal quotidien gratuit (sur papier)				
L'hebdo régional ou de quartier (sur papier)				
La lecture sur un écran, que ce soit un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette comme le iPod Touch ou le iPad, de nouvelles et d'informations, à part des communications personnelles.				
Les magazines d'information (papier)				
La télévision sur Internet				
La radio sur Internet (en direct ou en baladodiffusion)				

**Q18** Si vous avez accès à Internet, êtes-vous abonné à des BULLETINS D'INFORMATION ou de nouvelles sur Internet ?

1. Je n'ai pas accès à Internet
2. J'ai accès à Internet mais je n'y vais jamais
3. Oui, 1 ou 2 bulletins
4. Oui, 3 et plus
5. Non

**Q19** Depuis les SEPT derniers jours, vous est-il arrivé de RÉAGIR sur un site Internet à des propos ou à des informations parus sur un site Internet, par exemple en participant à un blogue ou en envoyant des commentaires? Cela peut se faire par ordinateur, par un téléphone intelligent ou une tablette électronique.

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

**Q20** Faites-vous partie d'un réseau social comme Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace ou un autre, en ayant votre page ou en étant membre du réseau?

1. Oui
2. Non Passez à la question Q24
3. Je ne sais pas Passez à la question Q24
4. (Si Oui à la Q20)

**Q21** Depuis les trois derniers jours, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

**LIRE DES INFORMATIONS D'ACTUALITÉ SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX?**

1. Aucune lecture de nouvelles sur des réseaux sociaux
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

(Si Oui à la Q20)

**Q22** Depuis les trois derniers jours, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

**CRÉER et PUBLIER DES INFORMATIONS D'ACTUALITÉ SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX?**

1. Aucune publication de nouvelles sur des réseaux sociaux
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

(Si Oui à la Q20)

**Q23** Depuis les trois derniers jours, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

RELAYER DES INFORMATIONS D'ACTUALITÉ SUR DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

1. Aucun relais de nouvelles sur des réseaux sociaux
2. Entre 1 et 15 minutes
3. Entre 15 et 25 minutes
4. Entre 25 et 50 minutes
5. Entre 50 et 75 minutes
6. Plus de 75 minutes

**Q24** Laquelle des catégories d'occupations suivantes se rapproche le plus de la vôtre ?

Encercler le chiffre correspondant à votre situation.

1. Professionnel(le), cadre
2. Employé(e) secteur industriel et/ou commercial
3. Employé(e) de bureau
4. Entreprise de service (ventes, restauration, etc.)
5. Étudiant(e) à temps plein
6. À la maison sans être à la recherche d'un emploi
7. À la recherche d'un emploi
8. Retraité(e)
9. Travailleur autonome
10. Propriétaire d'une entreprise
11. Autre

**Q25** Quel est le revenu annuel de votre ménage, avant impôt ?  
Est-ce de ...

1. moins de 20 000 \$
2. de 20 001 à 35 000 \$
3. de 35 001 à 45 000 \$
4. de 45 001 à 55 000 \$
5. de 55 001 à 65 000 \$
6. de 65 001 à 75 000 \$
7. plus de 75 000 \$

\*NSP/NRP

**Q26** Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez terminé? Est-ce le niveau...

1. Primaire
2. Secondaire
3. Collégial
4. Universitaire
5. Indécis

**Q27** Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? Est-ce... (LIRE)...?

1. Moins de 24 ans .....
2. 25-34 ans .....
3. 35-44 ans .....
4. 45-54 ans .....
5. 55-64 ans .....
6. 65 ans et plus .....
7. \*Refus .....

**Q28** Sexe     Homme     femme

Les renseignements personnels que nous vous demandons seront gardés **confidentiels** et utilisés seulement pour notre recherche; ils ne donneront lieu à aucune sollicitation commerciale ou autre. Ils serviront à vous recontacter dans un an pour vous demander de participer de nouveau à cette recherche, sur une base volontaire et rémunérée.

Votre nom : \_\_\_\_\_

Votre adresse de courriel (si vous en avez)

Votre numéro de téléphone : \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

CODE RÉGIONAL

# Annexe B

## La consommation des médias au Québec (en %)

2011	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	Plus de 75 m.
Quotidiens	45,4	18,7	15,3	17,0	3,1	0,6
Gratuits quotidiens	85,3	9,3	3,7	1,3	0,4	0
Radio (info)	35,8	30,2	14,7	12,1	3,4	3,9
Radio sur Internet	89	5,0	1,9	2,7	0	1,5
Télévision (info)	10,2	13,5	17,7	25,4	16,7	16,4
Télévision sur Internet	87,8	5,4	4,9	0,4	0,5	0,9
Hebdos (quartier ou région)	65,7	26,2	5,4	2,7	0	0
Magazines	74,6	15,2	7,6	2,4	0	0,2
Infos sur un écran (web)	45,4	28,8	10,2	7,0	4,8	3,8

2009	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	Plus de 75 m.
Quotidiens payants	40,1	19,2	17,2	17,5	3,3	2,8
Quotidiens gratuits	87,9	7,6	3,3	1,0	0,1	0
Radio (info)	28	33,7	18,6	10,6	5	4,1
Radio sur Internet	92,3	4,1	1,1	1,1	0,6	0,8
Télévision (info)	6	11,2	18,8	25,4	18,6	19,6
Télévision sur Internet	89,4	7,6	1,3	1	0,6	0,2
Sites d'information-nouvelles	48,7	23	10,7	11,1	2,3	4,2
Hebdos (quartier-région)	56,7	30,3	9,3	3,4	0,4	0
Magazines	67	17,3	10,3	3,6	1,3	0,6
Infos sur cellulaire-BlackBerry	97,4	1,4	1,1	0,2	0	0

<b>2007</b>	<b>Aucun</b>	<b>1-15 m.</b>	<b>15-25 m.</b>	<b>25-50 m.</b>	<b>50-75 m.</b>	<b>Plus de 75 m.</b>
Quotidiens payants	39,5	25,0	21,7	10,4	2,5	0,8
Quotidiens sur Internet	78	13,8	4	2,4	1,4	0,4
Quotidiens gratuits	80,2	10,9	7,4	1,4	0,1	0
Radio (info)	33,7	36,5	12	11,6	3,8	2,4
Radio sur Internet	93,8	3,9	0,9	0,5	0,4	0,5
Télévision (info)	9,0	10,8	27,1	28,8	13,5	10,7
Télévision sur Internet	93,8	2,8	3,3	0,1	0	0
Infos sur Internet	71,1	14	7,2	4,9	0,7	2,1
Hebdos (quartier ou région)	54,8	22,9	19,1	3	0	0,2
Magazines	63,4	18,3	13	3,3	1,4	0,5
Infos sur cellulaire-BlackBerry	97,9	1,7	0,3	0,1	0	0

## Schéma d'entrevue

### 1. Raconter sa journée

« Vous vous souviendrez peut-être que, la dernière fois, nous vous avons demandé de nous raconter votre consommation de l'information dans différents médias la veille. On va le refaire aujourd'hui, mais sans tableau, donc vous pouvez raconter plus de choses. Je vais vous laisser détailler, puis après on va revenir sur certaines choses. Donc, racontez-moi votre journée d'hier, en essayant de vous rappeler chaque fois que vous avez eu accès à des informations (par les médias ou par des personnes). »

Le répondant raconte sa journée. Il met, bien entendu, l'accent sur les informations, mais pour que les souvenirs reviennent (surtout pour ces jeunes aux pratiques « aléatoires »), il faut qu'il raconte un peu l'ensemble. (« J'ai pris l'autobus pour aller au bureau » – « Ah, et est-ce qu'il y avait la radio dans l'autobus ? » – « Non, je sais pas j'avais mon iPod, mais j'ai ramassé un journal qui traînait... »)

### 2. Revenir sur les médias nommés

#### a) Typique ?

Ex : « Vous avez lu le journal chez vous le matin puis un autre dans l'autobus le soir... Est-ce que c'est typiquement ce que vous faites ? Lire le journal le matin ? » ; « Ya-t-il d'autres occasions où vous utilisez [type de média] ? »



b) Contexte [famille, amis, etc.]?

Ex « Quand vous lisez le journal le matin, c'est seul avec votre café? » « Dans l'autobus, vous lisiez le journal par-dessus l'épaule du voisin? » « Le soir, le téléjournal, est-ce que toute la famille le regarde? », etc.

c) Avez-vous l'impression que vous les utilisez plus ou moins qu'il y a deux ans? Pourquoi ce changement (accès, temps, etc.)?

d) « Qu'est-ce que vous aimez dans [type de média]? »

On peut aussi ici faire des distinctions internes; les raisons d'aimer Le Devoir ne s'appliquent pas forcément au Journal de Montréal

e) « Est-ce qu'il y a des choses que vous n'aimez pas dans [type de média]? »

Ceci peut d'ailleurs faire naturellement la transition vers un autre type de média, pour lequel on reprendra la séquence a b c et d.

### **3. Les médias qui n'ont pas été nommés**

« Et [type de média], vous ne vous en servez jamais? Ou bien ça n'a tout simplement pas adonné hier? »

Si le répondant s'en sert, on refait la séquence a b c d et e du point 3. (en ajustant le a pour simplement demander le type d'occasion [moment, lieu])

Si le répondant ne s'en sert pas, on cherche à savoir pourquoi, bref ce qu'il n'aime pas ou pourquoi ne le voit pas comme disponible/accessible ou pertinent.

### **4. Séquence spéciale sur Internet (et les nouveaux médias)**

Lorsque la question d'Internet est soulevée (soit en 2 soit en 3, selon les réponses du point 1), alors on aborde une sous-série de questions spécifiques.

« L'utilisation d'Internet et des autres nouvelles technologies de la communication pour s'informer est évidemment un phénomène assez nouveau, alors nous voudrions vous poser davantage de questions pour mieux comprendre l'utilisation que vous en faites. Ensuite, on va revenir sur les mêmes questions que je vous ai posées pour les autres médias). »

– « Je suppose que vous n'utilisez pas Internet uniquement pour vous informer. Quelles sont vos principales activités sur Internet? [et quand] »

– « Est-ce que je peux savoir quelle est votre page d'accueil? »

– « Et quand vous cherchez de l'information sur Internet, comment procédez-vous? »

[*On attend qu'il ait répondu et au besoin on creuse.*] « Pour vous informer sur Internet, est-ce que vous avez surtout tendance à aller vers des pages qui proposent un ensemble d'informations (comme les pages des journaux ou des sites d'information générale)? [Si oui, quels sites fréquentez-vous et à quelle fréquence?] » « Ou bien est-ce qu'il vous arrive de « googler » pour en savoir plus sur une nouvelle précise dont vous avez entendu parler ailleurs? [Si oui, comment sélectionnez-vous les sites que vous consultez, parmi les choix proposés par Google? ] »

– « Êtes-vous abonné à des fils RSS? »

Lesquels?

– « Êtes-vous abonné à des bulletins d'information ou de nouvelles sur Internet? »

Lesquels?

– « Consultez-vous les blogues pour vous informer? Ou participez-vous à des forums sur des sujets d'actualité? »

– « Trouvez-vous que ces informations (venant des gens ordinaires, sur des blogues ou des forums) sont plus valides ou moins valides que les médias plus traditionnels comme les journaux, la télévision ou la radio? Pourquoi/En quoi? ». [*Ensuite, on repasse*

*aux questions b (contexte<sup>1</sup>), d et e (ce qu'on aime ou pas) du schéma d'entrevue principal. Au besoin, on peut découper les d et e pour revenir sur les différentes formes (Google, pages spécialisées, RSS, bulletins, etc.)]*

– « On a beaucoup parlé des différentes façons de s'informer sur Internet, mais en fait, quand on parle de nouvelles technologies de communication, il y a aussi d'autres choses. Par exemple, il est possible de recevoir des nouvelles directement sur son cellulaire. Est-ce que c'est quelque chose que vous faites? »

Selon la réponse, enchaîner avec soit la séquence #2, s'il a dit oui, ou bien la séquence #3, s'il a dit non.

– « Est-ce qu'il vous arrive de télécharger des informations en *podcast* pour les écouter sur votre lecteur mp3? »

Selon la réponse, enchaîner avec soit la séquence #2, s'il a dit oui, ou bien la séquence #3, s'il a dit non.

– « Avez-vous accès à un récepteur de radio satellite? »

Selon la réponse, enchaîner avec soit la séquence #2, s'il a dit oui, ou bien la séquence #3, s'il a dit non.

– « Est-ce qu'il y a d'autres nouveaux moyens technologiques que vous utilisez pour vous informer? »

## **5. De manière plus générale**

A) Être bien informé

– « Est-ce que vous trouvez que vous consommez beaucoup d'information? »

– « Par rapport à votre entourage, votre milieu, est-ce que vous trouvez que vous êtes une personne bien informée? »

Note : Il faut poser les deux questions séparément (à moins que le répondant réponde à la deuxième de lui-même). Ce sont

---

1. C'est ici qu'on s'informe si le répondant a un ordinateur à domicile (et la qualité de sa connexion), s'il a un portable, s'il consomme des informations au bureau (durant ses pauses, vraisemblablement, etc).

deux choses différentes que de consommer de l'information et d'être informé.

– « Qu'est-ce que ça signifie, pour vous, « être bien informé/e » ; qu'est-ce qui fait qu'on peut dire d'une personne qu'elle est « bien informée » ? Et donc, vous trouvez que c'est (ou que ce n'est pas) votre cas ? »

Note : On fait ici un retour au répondant, parce qu'il a probablement parlé de manière plus abstraite (ou de quelqu'un d'autre) à la question 5A2. Donc on le laisse répondre à la 5A2, on dit ceci et on attend qu'il confirme (c'est une « relance » de type « synthèse/vérification »). Ça nous a ramenés à lui et on passe à la 5A4. Évidemment, s'il a parlé de lui tout le long pour la 5A2, ce stratagème peut être inutile.

« Quels sont les sujets qui vous intéressent particulièrement ? »

– « Quelles grandes nouvelles/thèmes ont retenu votre attention dernièrement ? »

B) Sources pour les informations [réseaux]

– « Quand il se passe quelque chose, typiquement, comment l'apprenez-vous ? »

Par exemple, s'il y a des émeutes à Montréal ou pour l'affaire de la listériose, comment l'apprenez-vous ?

Note : il faut des choses qui relèvent de trois niveaux : le niveau national (québécois ou canadien, des événements qui ont un impact au Québec ; le niveau international ; et la scène locale. Le degré de précision/référence à des événements précis diffère aussi : les exemples sont plus réels pour le national, afin de les mettre en contexte pour qu'ils puissent réfléchir concrètement à quand/comment ils l'ont appris. Ensuite, on passe à du plus abstrait (pour le local, c'est évidemment parce qu'on ne sait pas quelle sera leur localité).

CHAQUE FOIS QU'ON RÉFÈRE À DES NOUVELLES PRÉCISES : S'il dit la radio, on aimerait savoir quelle chaîne ; s'il dit le journal, lequel (est-ce qu'il le lisait ou bien a juste aperçu ça dans le journal de quelqu'un dans le métro) ; etc. Si en revanche il dit que c'est via une personne, on veut savoir qui

(son lien avec elle – conjoint, collègue, ami, etc.), et le moyen (en cours de conversation, sur un forum, courriel, téléphone, etc.). Ça peut aussi être parce qu'il a entendu des gens en parler entre eux, alors on veut savoir où (bureau, métro, rue, dans un forum sur Internet [lequel?], etc.). (Pour avoir des informations aussi précises, il est utile d'avoir des cas concrets, mais il faut qu'il s'agisse d'événements importants pour qu'il puisse s'en souvenir.)

**LORSQUE C'EST PLUS VAGUE:** il n'est pas nécessaire de savoir quelle chaîne de radio ou quel journal (on va le savoir grâce à la toute première partie de l'entrevue). Par contre, si ce sont des personnes, on aimerait des détails sur les gens dont il tire généralement son information (est-ce que ce sont généralement des collègues, ses enfants, etc.) et les contextes (par hasard ou bien on l'avertit directement).

Et s'il se passe quelque chose à l'international, comme un attentat en Israël ou des élections en France, est-ce que vous allez le savoir? Si oui, comment l'apprenez-vous?


Et au niveau local, si un bébé se fait enlever dans votre coin ou s'il y a un incendie dans un immeuble près de chez vous, est-ce que vous allez le savoir? Si oui, comment l'apprenez-vous?

Est-ce que c'est important pour vous de savoir ce genre de choses?


Quels types d'événements ou de nouvelles vous semble-t-il important de savoir?

[Les émeutes à Montréal? La listériose? Un attentat au Moyen-Orient? Des élections en Europe? Un bébé enlevé? Un incendie local?]

– Est-ce qu'il vous arrive d'apprendre un événement par une personne, plutôt que par un média d'information?



Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte deux partenaires universitaires : le département d'information et de communication de l'Université Laval et HEC Montréal.



Le Consortium canadien de recherche sur les médias qui a été créé en 2001 est un regroupement de diverses institutions canadiennes dont l'objectif est de réaliser des recherches concernant les aspects économiques, techniques et culturels liés aux médias et d'en diffuser les résultats. Ses partenaires sont : le Programme conjoint d'études supérieures en culture et communication de l'Université York et de l'Université Ryerson, l'École de journalisme de l'Université de Colombie-Britannique et le Centre d'études sur les médias.