

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

Comment les Québécois s'informent-ils ?

Sébastien Charlton*

Daniel Giroux**

Michel Lemieux***

-
- * 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.

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

ISBN 978-2-922008-47-0

Novembre 2013

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.

Table des matières

1. Principaux résultats	13
Le temps passé à s'informer	13
Les sujets d'intérêt	14
Modernes et traditionnels	15
2. La collecte des données	17
L'approche régionale.....	18
La pondération.....	19
3. L'évolution des habitudes d'information.....	21
4. La situation en 2013	25
La popularité des différents médias plus en détails.....	25
Le jeu des variables sociodémographiques.....	28
Les jeunes et les moins jeunes.....	33
5. Les rubriques d'actualité.....	39
Le niveau d'intérêt relatif pour les rubriques d'actualité.....	39
Quel média choisit-on pour s'informer sur telle ou telle rubrique?	41
6. La fréquentation des nouveaux médias.....	51
Abonnement à des bulletins d'information et interactivité	51
Utilisation des réseaux sociaux.....	53
La participation aux débats par le commentaire	55
7. Qui est moderne?	57
Réseaux sociaux et pratique en matière d'information	62
À quoi s'intéressent les modernes?.....	65
Quel média choisit-on pour s'informer sur telle ou telle rubrique?.....	67

Conclusion	69
Annexe A.....	73
Annexe B	83
Annexe C	85

Liste des tableaux

Tableau 1 – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d’information (en nombre de minutes)22

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 et 2013) ..23

Tableau 3 – Usage des différents médias à des fins d’information (en % de répondants; 2007, par rapport à 2005)24

Tableau 4 – Part des usagers quotidiens des différents médias à des fins d’information (% d’utilisateurs; 2007, 2009, 2011,2013) ..26

Tableau 5 – Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux médias à des fins d’information (2007, 2009, 2011, 2013; usagers des médias concernés)28

Tableau 6 – Fréquentation globale des médias selon les variables sociodémographiques (2011 et 2013)30

Tableau 7 – Fréquentation des médias traditionnels et modernes selon les variables sociodémographiques (2013) (en scores)31

Tableau 8 – Temps moyen de fréquentation des médias selon deux groupes d’âge et selon un ordre décroissant des écarts (nombre de minutes; 2013)34

Tableau 9 – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias traditionnels et aux nouveaux médias en fonction de l’âge (nombre de minutes; 2013)34

Tableau 10 – Part d’usagers quotidiens des différents médias à l’intérieur d’un même groupe d’âge (2011 et 2013)35

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 seulement; 2011 et 2013)	37
Tableau 12 – Indice du niveau d'intérêt de chaque rubrique d'information (scores moyens arrondis; 2007, 2009, 2011 et 2013)	40
Tableau 13 – Répartition des choix de médias pour s'informer, ensemble des rubriques (% de mentions; 2007, 2009, 2011 et 2013)	41
Tableau 14 – Répartition des choix de médias pour s'informer en fonction de la rubrique (% des mentions, jusqu'à deux médias par répondant pour une rubrique donnée; 2013)	43
Tableau 15 – Comparaison graphique entre les choix de médias de 2007 avec ceux de 2013 en fonction des rubriques (2007 et 2013)	45
Tableau 16 – Part des mentions de la télévision comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en %; 2013)	47
Tableau 17 – Part des mentions des quotidiens comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en %; 2013)	48
Tableau 18 – Part des mentions du web comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en %; 2013)	49
Tableau 19 – Accès à Internet et abonnement à des bulletins d'information (en % de répondants; 2007, 2009, 2011 et 2013)	52
Tableau 20 – Avez-vous réagi à des informations par Internet? (au cours des 7 derniers jours, ensemble des répondants, en %; 2009-2013)	53
Tableau 21 – Êtes-vous membre de réseaux sociaux? (ensemble des répondants, en %; 2011 et 2013)	53

Tableau 22 – Taux de pratique de trois activités sur les réseaux sociaux (en % des membres de réseaux)	55
Tableau 23 – Réagir sur un site à propos d'informations qui y sont publiées (en % de répondants)	56
Tableau 24 – Commenter une information à l'intention des amis du réseau social (en % de répondants)	56
Tableau 25 – Répartition en terciles de l'indice de modernité en fonction des variables sociodémographiques (en % de la catégorie)	58
Tableau 26 – Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d'information en fonction du niveau de modernité (selon les terciles; en nombre de minutes; 2013)	61
Tableau 27 – Indices d'utilisation des réseaux sociaux et de possession d'objets électroniques en fonction des variables sociodémographiques (en scores sur 20)	62
Tableau 28 – Corrélation entre l'utilisation des médias sociaux, la possession d'objets électroniques et le niveau d'usage de différents médias	65
Tableau 29 – Niveau d'intérêt pour différentes rubriques selon les terciles de modernité « faible » et « haute » (selon un indice variant entre -1 et 1)	66
Tableau 30 – Utilisation de l'ordinateur par les modernes et les traditionnels selon les rubriques (en % des répondants de chaque groupe)	68
Annexe B	
La consommation des médias au Québec en 2013 à des fins d'information, en %	83
La consommation des médias au Québec en 2011 à des fins d'information, en %	83
La consommation des médias au Québec en 2009 à des fins d'information (en %)	84
La consommation des médias au Québec en 2007 à des fins d'information (en %)	84

Annexe C

Temps moyen et indice (de 0 à 100 points) d'utilisation des médias selon deux groupes d'âge, 2013.....	86
---	----

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 par la suite s'offrir au public en aussi peu de temps.

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 2013 notre quatrième enquête, après celles de 2007, 2009 et 2011, 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 d'information. En comparant les résultats des différentes enquêtes, nous voyons comment les pratiques des gens évoluent, comment se fait l'articulation entre les sujets d'intérêts et le choix de différents médias. Nous nous sommes aussi intéressés aux caractéristiques des grands utilisateurs de nouvelles technologies à des fins d'information : leur portrait selon les variables habituelles (âge, revenu, scolarité, etc.). Quels usages font-ils des médias traditionnels? Cette publication témoigne de l'évolution des résultats de nos travaux.

1

Principaux résultats

Le temps passé à s'informer

- En 2013, les Québécois francophones ont passé légèrement plus de temps à s'informer qu'en 2011. En fait, depuis 2007, la consommation quotidienne d'information, tous médias confondus, est passée de 84 à 96 minutes. Il est probable que la multiplication des moyens d'information et des sources crée une hausse du temps consacré à s'informer.
- L'augmentation concerne surtout les moyens liés à Internet, qui sont passés de 7 minutes en 2007 à 19 minutes en 2013. On note en particulier la baisse de la télévision, qui recule de 5 %.
- L'utilisation des nouveaux médias est toujours en croissance, retranchant 12 % aux médias traditionnels par rapport à 2007. La part des nouveaux médias atteint maintenant 20 % du temps global. Cette augmentation s'effectue surtout aux dépens de la télévision, dont l'utilisation à des fins d'information passe de 41 % à 35 %. Les autres médias traditionnels se sont à peu près maintenus.
- La télévision reste, malgré cela, le média auquel on consacre le plus de temps pour s'informer, recueillant plus du tiers du temps total d'information. En seconde position

suit la radio, mais, en 2013, c'est une position *ex aequo* avec les informations consultées sur Internet (soit 14 % du temps), ce qui fait reculer la place des quotidiens payants en édition papier.

- Les sites de nouvelles et d'information font maintenant partie des apports informationnels quotidiens de plus des deux tiers de la population, une proportion qui dépasse celle des lecteurs réguliers de quotidiens payants. La télévision demeure toutefois en avance dans les habitudes d'information, attirant quotidiennement environ 85 % des répondants.
- L'intérêt porté à l'information croît nettement avec l'âge. Ainsi, pour le groupe des moins de 24 ans, la consommation d'information est en deçà de la moyenne d'ensemble. À l'inverse, à partir de 45 ans les gens ont une consommation supérieure à la moyenne, avec un sommet chez les 65 ans et plus.
- En 2013, le sexe est un facteur moins déterminant du niveau de consommation de l'information qu'en 2011. En termes de secteurs géographiques, on retrouve dans l'île de Montréal et dans la région métropolitaine de Québec une plus faible consommation d'information qu'ailleurs.
- Les deux tiers des membres de réseaux sociaux en ligne ont lu des actualités à partir de ces réseaux, 39 % ont émis des commentaires et 36 % ont relayé de telles informations. Dans les trois cas, il y a une hausse nette par rapport à l'année 2011.

Les sujets d'intérêt

- En ce qui concerne les principales rubriques qui retiennent l'intérêt en 2013, on cite surtout l'actualité locale et régionale, l'actualité scientifique, la politique québécoise et la météo. Les rubriques les moins populaires (celles qui rejoignent un moins grand nombre de personnes) ont trait aux modes et tendances, à l'automobile, aux opinions populaires et aux vedettes internationales. Cela varie peu d'une enquête à l'autre.
- Si on regarde les liens entre les sujets d'intérêt et les médias utilisés, on voit que la télévision continue à dominer l'actua-

lité « lourde » (*hard news*) comme l'actualité politique (à l'exception des questions locales et régionales) et l'économie et la finance, qui sont les rubriques où les grands enjeux sociétaux sont les plus susceptibles d'être traités. Les quotidiens récoltent aussi de bons résultats pour ces rubriques, ce qui semble indiquer que la percée des nouveaux médias est plus lente en ce qui a trait aux sujets dits « lourds ».

- La croissance phénoménale d'Internet comme source d'information concerne tous les sujets d'intérêts, mais elle touche surtout les sujets pratiques, la météo, les livres, les disques, le cinéma et l'automobile. Les sujets à contenu plus complexe comme la politique, l'économie et les finances subissent moins d'érosion par les outils utilisant le web pour accéder à l'information. Il s'agit donc d'un jeu complexe où selon ce qu'on recherche, on ira vers le média qu'on juge le plus performant, et ce, en fonction de sa culture générationnelle.

Modernes et traditionnels

- Si on classe les médias soit en modernes – axés sur Internet – soit en traditionnels, on voit que l'âge et le sexe sont les variables les plus déterminantes des pratiques « modernes » ou « traditionnelles » des répondants. Le niveau de modernité diminue constamment des plus jeunes aux plus vieux : du double au simple. Il s'agit d'une rupture générationnelle marquée dans l'usage des moyens d'information. On trouve, par ailleurs, deux fois plus d'hommes que de femmes chez les utilisateurs très modernes.
- Chez les moins de 35 ans, la consommation des nouveaux médias est à peu près égale à celle des médias traditionnels. Chez leurs aînés, la différence est de 21 minutes en faveur des médias traditionnels. Ici encore, on voit cette rupture majeure entre les générations.
- Alors que la télévision est le premier moyen d'information des 35 ans et plus, elle est devenue le second moyen d'information pour les moins de 35 ans, derrière les informations consultées sur un autre écran que celui de la télé.

- Les personnes les plus modernes sont aussi les plus grands consommateurs d'information, tous médias confondus : 166 minutes versus 72 minutes pour les moins modernes. Elles consomment même un peu plus de médias traditionnels que les moins modernes.
- Les modernes s'intéressent bien plus que les autres à la politique québécoise et canadienne, aux faits divers, à la politique internationale, aux livres et disques, et à la science.
- Les traditionnels s'intéressent plus que les autres aux sujets pratiques, à l'actualité locale et régionale, à la météo, à la décoration, aux modes et tendances, aux artistes québécois et aux spectacles.
- De plus en plus de personnes émettent des commentaires sur des sujets d'actualité. Réagir sur un site Internet (ce qui inclut les réseaux sociaux) à propos d'informations est une pratique surtout répandue chez les moins de 35 ans, et tout particulièrement chez les moins de 25 ans.

2

La collecte des données

Notre objectif est d'étudier les pratiques en matière d'information chez un même groupe de personnes (environ 500) que l'on suit pendant quelques années. 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). Une bonne proportion des personnes rencontrées en 2007 ou 2009 ont aussi participé aux enquêtes de 2011 et 2013. 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.

Le groupe des participants¹ aux sondages représentait tous les groupes d'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

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

a été, chaque année, de 30 à 40 minutes. Une bonne partie des questions sont trop complexes pour être posées au téléphone et demandent une présentation visuelle². De même, la plupart des questions exigent aussi des explications sur le contexte, ou des précisions sur certains aspects.

Nos questionnaires sont axés sur la description des pratiques réelles. 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 2013 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.

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

2. 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, comme Internet est lui-même un média faisant partie de la recherche, cette procédure aurait forcément contaminé la composition de l'échantillon.

que ce sont tous des facteurs qui influent sur les pratiques à l'égard des médias.

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 Victoriaville³), 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, 497 personnes ont répondu à notre questionnaire en 2013. Nous en comptons 485 en 2007, 470 en 2009 et 489 en 2011. Avec des échantillons de cette taille, les marges d'erreur statistique se situent à environ $\pm 4,4\%$, 19 fois sur 20.

La pondération

Une pondération des données a été effectuée selon les régions, l'âge et le sexe en fonction des dernières statistiques démographiques⁴. La pondération régionale a été effectuée sur la base des hypothèses suivantes:

- Les répondants de l'île de Montréal représentent les répondants de l'île de Montréal (23 % du Québec); on les désigne sous le nom de la zone du 514.
- Les répondants de Laval représentent les répondants de la région métropolitaine de Montréal (RMR) moins l'île

3. Victoriaville a été ajoutée aux enquêtes de 2009, 2011 et 2013, elle ne faisait donc pas partie de celle de 2007. En contrepartie, nous avons diminué de manière équivalente le nombre de répondants à Rivière-du-Loup.

4. Selon le recensement fédéral de 2006 ou de 2011. Précisons que nos échantillons reflétaient déjà *a priori* la répartition des groupes d'âge et des sexes dans la population.

(23 % du Québec) ; on les désigne dans le rapport comme « la zone du 450 » ;

- Les répondants de Québec représentent les répondants du Québec métropolitain (9,9 % du Québec) ;
- Les répondants de Rivière-du-Loup et de Victoriaville représentent les répondants du reste du Québec (42,4 % du Québec) ; on les désigne dans le rapport comme « le reste du Québec ».

3

L'évolution des habitudes d'information

En 2013, les Québécois francophones ont passé légèrement plus de temps à s'informer qu'en 2011. L'augmentation est de 6 minutes en moyenne par jour (**tableau 1**). Depuis 2007, la consommation quotidienne d'information, tous médias confondus, est passée de 84 à 96 minutes. Il est probable que la multiplication des moyens d'information et des sources crée une hausse du temps consacré à l'information au sens large.

L'augmentation concerne surtout les moyens liés à Internet, auxquels on consacrait 7 minutes en 2007 et qui occupent 19 minutes quotidiennes en 2013 (toutes sources numériques confondues). Dans l'ensemble, les données par média demeurent assez stables par rapport à 2011 pour les quotidiens, les gratuits, la radio, les magazines, les hebdomadaires. Par contre, dans les variations les plus marquées, on note la baisse de 5 minutes du temps consacré à la télévision. L'accentuation est plus marquée entre 2011 et 2013. Toutefois, il faut relativiser ces données, puisque le temps passé à s'informer semble au moins partiellement tributaire de l'actualité du moment⁵.

5. 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.

TABLEAU 1
Temps moyen consacré quotidiennement aux médias
à des fins d'information (en nombre de minutes)

	2007	2009	2011	2013
Télévision (info)	34,3	41,9	37,9	33,2
Radio (info)	14,0	16,8	15,2	14,3
Quotidiens papier	12,5	15,9	13,4	13,0
Hebdomadaires	6,9	5,8	4,1	6,3
Magazines	6,6	6,0	3,8	6,8
Quotidiens sur Internet ¹	4,0	–	–	–
Quotidiens gratuits	2,9	1,7	2,2	3,1
Radio sur Internet	1,4	2,0	3,0	1,9
Télévision sur Internet	0,9	1,7	2,6	3,4
Infos sur un écran hors TV ²	0,2	9,3	7,5	14
Infos sur téléphone intelligent ³	0,2	0,4	–	–
TOTAL	83,9	101,5	89,7	96,0⁴
Médias Internet (tous)	6,7	13,4	13,1	19,3

1. Intégré dans « infos sur Internet » (2009 à 2013).
2. Ce chiffre exclut la radio et la télévision sur Internet, pour éviter le doublement des données avec la catégorie « infos sur écran ». Pour les années 2011 et antérieures, cela se nommait « infos sur Internet ».
3. Pour 2011 et 2013, cela est intégré dans « infos sur Internet ».
4. Ce total exclut la radio et la télévision sur Internet, pour éviter le doublement des données avec la catégorie « infos sur écran ».

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 nette, ravissant 12 points de pourcentage aux médias traditionnels par rapport à 2007 (de 8 % à 20 %). Cette croissance s'effectue surtout aux dépens de la télévision, dont l'apport informatif passe de 41 % à 35 %. Les autres médias traditionnels se sont à peu près maintenus, compte tenu des marges d'erreur.

Les quatre enquêtes ont révélé que la télévision reste le média auquel on consacre le plus de temps pour s'informer, recueillant plus du tiers du temps total d'information. En seconde position suit toujours la radio, mais, en 2013, c'est une position *ex aequo*

avec les infos sur Internet (soit 14 % du temps), ce qui fait reculer la place des éditions papier des quotidiens. Suivent, loin derrière, les hebdomadaires régionaux et de quartier et les 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 2013 (surtout la radio web).

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 et 2013)

	2007	2009	2011	2013
<i>Médias traditionnels</i>				
Télévision (info)	40,9	41,3	42,3	34,6
Radio (info)	16,7	16,6	16,9	14,9
Quotidiens payants	14,9	15,7	14,9	13,5
Hebdos (quartier ou région)	8,2	5,7	4,6	6,6
Magazines	7,9	5,9	4,2	7,1
Quotidiens gratuits	3,5	1,7	2,5	3,2
Total médias traditionnels	92,10	86,90	85,40	80
<i>Nouveaux médias</i>				
Infos sur Internet	5,2	9,6	8,4	14,6
Radio sur Internet	1,7	2	3,3	2
Télévision sur Internet	1,1	1,7	2,9	3,5
Total nouveaux médias¹	8	13,3	14,6	20,1

1. Nous avons éliminé les dédoublements de certaines définitions (radio Internet, télé Internet et infos sur écran), ce qui entraîne de légères modifications des données des enquêtes antérieures.

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
Usage des différents médias à des fins d'information
(en % de répondants ; 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 2013

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 passent plus de temps. Les deux facettes ont leur importance.

La comparaison, pour les quatre enquêtes, de la proportion des usagers quotidiens de chaque média (**tableau 4**) permet de constater une décroissance marquée des usagers de la télévision et de la radio (-6 % chacun). On note aussi une décroissance relative du nombre de lecteurs des quotidiens payants ou gratuits, des magazines, et des hebdomadaires, mais surtout une croissance marquée des usagers du web, tant en ce qui a trait aux sites d'information qu'à la télévision en ligne et à la radio en ligne, bien que dans ce dernier cas, la croissance semble plafonner.

D'ailleurs, les sites de nouvelles et d'information font maintenant partie de la diète informationnelle quotidienne de plus des deux-tiers de la population, dépassant la proportion de lecteurs réguliers des éditions papier des quotidiens et dépassant de loin celle des lecteurs d'hebdomadaires et de magazines. La télévision demeure toutefois en avance dans les habitudes d'information, attirant quotidiennement environ 85 % des répondants. 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 le cas de la radio et 20 % dans le cas de la télévision.

TABLEAU 4
Part des usagers quotidiens des différents médias à des fins d'information (% d'utilisateurs; 2007, 2009, 2011, 2013)⁶

	2007	2009	2011	2013
Télévision (info)	91,0	94,0	89,8	85,3
Radio (info)	66,3	72,0	64,3	60,5
Quotidiens payants	60,5	59,9	54,6	56,9
Hebdos (quartier ou région)	45,2	43,3	34,3	38,5
Magazines	36,6	33,0	25,4	32,3
Infos sur Internet ¹	28,9 ²	51,3 ³	54,6	66,2
Quotidiens gratuits	19,8	12,1	14,7	13,3
Télévision sur Internet	6,2	10,6	12,0	18,9
Radio sur Internet	6,2	7,7	11,0	10,4

1. Nommé « infos sur écran en 2013 » et cela inclut la radio et la télévision par Internet.
2. En 2007, il y avait une catégorie « quotidiens sur Internet » et une catégorie « Infos sur cellulaire-Blackberry ».
3. En 2009, le texte était: « Sites d'information ou de nouvelles ».

Dans l'enquête de 2013, nous avons demandé aux répondants si des sites de quotidiens faisaient partie des sources d'information qu'ils ont consulté la veille. Trois répondants sur dix ont

6. 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.

répondu « oui ». Nous ne sommes pas en mesure, toutefois, de déterminer le nombre de ces personnes qui ont aussi fréquenté l'édition papier du même journal. Nous ne pouvons donc pas préciser quelle part de nos répondants ont consulté soit une version papier soit une version numérique d'un quotidien.

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 au **tableau 5** (page suivante) quelques faits intéressants qui ajoutent des nuances aux informations précédentes. Ainsi, c'est encore à la télévision que les usagers consacrent le plus de temps pour s'informer, soit environ 39 minutes en moyenne, mais cette durée d'utilisation est en régression depuis 2009. Les informations sur un écran hors télévision arrivent en bonne seconde position avec 29 minutes d'utilisation. La radio arrive en troisième position, dans un ensemble regroupant, à l'intérieur de la marge d'erreur, les quotidiens payants ou gratuits en version papier de même que les magazines, qui recueillent tous autour de 24 minutes.

En portant ainsi notre regard seulement sur les usagers de chaque média, cela limite, pour ainsi dire, l'ampleur des déplacements entre médias : en considérant les médias traditionnels, la télévision est moins perdante, la radio demeure plutôt stable, les magazines, les hebdomadaires et les quotidiens gratuits semblent bénéficier d'une utilisation un peu plus grande.; de leur côté, les médias liés à Internet sont là aussi en forte croissance depuis 2007, bien que la définition de cette catégorie ait fluctué dans le temps et est plus floue. Même si les auditeurs de la radio sur Internet sont relativement peu nombreux, ils y passent passablement de temps (18 minutes quotidiennement).

TABLEAU 5
Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement
aux médias à des fins d'information
(2007, 2009, 2011, 2013; usagers des médias concernés)

	2007	2009	2011	2013
Médias traditionnels				
Télévision (info)	37,7	44,6	42,2	38,9
Radio (info)	21,1	23,4	23,7	23,7
Quotidiens payants	20,7	26,6	24,6	22,8
Magazines	18,1	18,3	15,1	21,0
Hebdos (quartier ou région)	15,4	13,4	12,2	16,2
Quotidiens gratuits	14,4	14,2	15,0	23,1
Nouveaux médias				
Infos sur Internet	22,6	25,4	24,0	29,1
Radio sur Internet	22	25,8	27,0	18,3
Quotidiens sur Internet	18,2	–	–	–
Télévision sur Internet	14,9	16,3	21,7	17,9
Infos sur cellulaire	11	15,3	–	–
Total¹	–	–	–	–

1. On ne peut additionner ces minutes car il ne s'agit pas nécessairement des mêmes personnes et certaines catégories se dédoublent.

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 (scores de 0 à 100 points) a

été créé pour permettre le croisement de ces variables⁷. Nous résumerons ici les principaux résultats.

Le **tableau 6** à la page suivante 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 un signe positif ou négatif les écarts significatifs à la moyenne, un signe d’égalité (=) signifie que la variation n’est pas significative. Deux signes indiquent que l’écart est beaucoup plus grand.

L’intérêt porté à l’information proposée par les médias croît nettement avec l’âge, autant en 2011 qu’en 2013 – bien que ce phénomène soit moins marqué cette dernière année. Ainsi, pour le groupe des moins de 24 ans, la consommation d’information est en deçà de la moyenne de notre échantillon. 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. On constate que l’impact de l’âge s’est atténué entre les deux enquêtes, un phénomène à vérifier dans le futur.

En 2013, le sexe n’est pas un facteur déterminant du niveau de consommation de l’information, contrairement à ce qui a été observé en 2011. La scolarité a une influence, mais comme peu de gens ont une scolarité de niveau primaire et même secondaire, le facteur a un impact limité. En termes de secteurs géographiques, on retrouve dans l’île de Montréal et la région métropolitaine de Québec une consommation d’information moins importante qu’ailleurs. Le fort niveau de consommation d’information par rapport à la moyenne que nous observions en 2011 dans la banlieue de Montréal n’a pas été noté en 2013.

7. 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 ».

TABLEAU 6
Fréquentation globale des médias selon les variables
sociodémographiques (2011 et 2013)⁸

	2011	2013
Secteurs		
Banlieue de Montréal	++	=
Montréal	=	-
Québec	=	-
Reste du Québec	-	=
Sexe		
Homme	+	=
Femme	-	=
Groupes d'âge		
Moins de 24 ans	--	-
25-34 ans	-	=
35-44 ans	-	=
45-54 ans	+	=
55-64 ans	+	+
65 ans et plus	++	++
Scolarité		
Primaire	--	--
Secondaire	-	-
Collégial	=	=
Universitaire	+	=
Revenu du ménage		
55 000 et moins	-	=
55 001 et plus \$	=	=

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 au cellulaire), et les nouveaux médias.

8. Même si le titre de ce tableau et ceux qui suivent ne le mentionne pas, les données concernent toujours les pratiques en matière d'information.

TABLEAU 7
Fréquentation des médias traditionnels et modernes
selon les variables sociodémographiques⁹ (2013) (en scores)

	Indice d'utilisation, médias traditionnels		Indice d'utilisation, nouveaux médias	
	score	signe	score	signe
Secteurs				
Banlieue de Montréal	36,5	=	16,7	=
Montréal	29,7	-	21,0	+
Québec	30,4	-	18,6	=
Reste du Québec	34,6	=	17,4	=
Sexe				
Homme	32,4	=	22,1	+
Femme	34,6	=	14,1	-
Groupes d'âge				
- de 24 ans	23,7	--	25,3	++
25-34 ans	28,0	-	22,0	+
35-44 ans	31,0	-	19,0	=
45-54 ans	32,6	=	19,5	=
55-64 ans	38,9	+	14,5	-
65 ans et +	44,1	++	10,7	--
Scolarité				
Primaire	24,0	--	17,5	=
Secondaire	30,7	-	18,7	=
Collégial	36,0	=	18,4	=
Universitaire	34,2	=	17,5	=
Revenu du ménage				
55 000 \$ et moins	32,9	=	18,7	=
55 000 \$ et plus	35,0	=	17,8	=

(suite à la page suivante)

9. Pour chaque catégorie, on trouvera le score obtenu, sur 100 points, avec un signe graphique indiquant la tendance forte : plus haut que la moyenne (+), plus bas que la moyenne (-) et proche de la moyenne (=). Les nouveaux médias couvrant un spectre moins large de catégories dans notre questionnaire, cela laisse moins de place à des différences d'utilisation marquées. Attention : il ne s'agit pas de pourcentages...

	Indice d'utilisation, médias traditionnels		Indice d'utilisation, nouveaux médias	
	score	signe	score	signe
Occupations				
Professionnel(le), cadre	34,8	=	19,7	=
Employé(e) secteurs industriel-commercial	29,4	-	11,2	--
Employé(e) de bureau	34,0	=	18,7	=
Entreprise de service	36,3	=	16,0	=
Étudiant(e) à temps plein	24,3	--	27,6	++
À la maison sans recherche d'emploi	31,2	-	9,1	-
À la recherche d'un emploi	20,1	--	18,2	=
Retraité(e)	43,6	++	12,2	-
Travailleur autonome	30,8	-	30,8	++
Propriétaire d'une entreprise	47,0	++	10,0	--
Total	33,6		18,2	

L'âge est le facteur qui influence le plus la pratique « moderne » ou « traditionnelle » des répondants, au sens où nous l'entendons. Le niveau de modernité diminue de moitié entre les moins de 24 ans et les plus de 65 ans (de 25 à 11 points). La régression est constante dans tous les groupes d'âge. Nous assistons à une rupture générationnelle marquée dans l'usage des moyens d'information. Le phénomène a été remarqué il y a cinq ans, mais il atteint un niveau inégalé en 2013.

Le sexe est une variable dont l'influence est plus nuancée: les hommes sont nettement plus « modernes » que les femmes: 22 points versus 14 points. Mais le niveau d'utilisation des médias traditionnels est assez semblable chez les deux sexes, ce qui signifie que bien des hommes utilisent aussi et autant les médias traditionnels que les femmes. En somme, une bonne partie des hommes sont des utilisateurs autant des médias modernes que traditionnels.

En termes de régions, les gens de l'île de Montréal sont des utilisateurs un peu plus modernes que les autres (à la marge).

La scolarité est une variable de plus faible importance puisque tous les niveaux de scolarité sont représentés chez les consommateurs de nouveaux médias. Par contre, on a vu précédemment que les niveaux de plus faible scolarisation consomment en absolu moins d'information.

Certaines occupations présentent des contrastes majeurs en termes de modernité : les étudiants et les travailleurs autonomes sont « très modernes » tandis que les retraités et les propriétaires d'entreprises sont « très traditionnels ». On voit que cela correspond aussi à des tranches d'âge.

Les niveaux de revenus jouent peu dans le niveau de modernité. On le comprend bien à la lumière des données précédentes : des étudiants à faible revenu sont très modernes, des chômeurs le sont aussi, etc. L'effet des niveaux de revenus semble s'annuler en fonction des autres critères.

Les jeunes et les moins jeunes

Pour étudier plus précisément les variations de la consommation médiatique selon les générations, nous présentons dans le **tableau 9** le nombre moyen de minutes en fonction de deux catégories d'âge : les 34 ans et moins, et les 35 ans et plus¹⁰. La colonne de droite représente la différence de consommation entre les deux groupes en faveur des plus jeunes. On y voit donc que les plus vieux passent 14 minutes de plus que les jeunes à s'informer à la télévision, 6 minutes de plus à lire les hebdomadaires et 5 minutes de plus à s'informer à la radio. Inversement, les plus jeunes consacrent 14 minutes de plus à s'informer à partir de leurs réseaux sociaux et 12 minutes de plus que les « vieux » à s'informer à partir d'un écran d'ordinateur, d'un téléphone intelligent ou d'une tablette. Pour une partie importante et grandissante de la population, l'écran de télévision n'est donc plus la voie royale de l'information qu'elle constituait depuis plusieurs décennies.

10. Le lecteur trouvera à l'Annexe C une comparaison de même nature entre les 24 ans et moins, et les 25 ans et plus.

TABLEAU 8
Temps moyen de fréquentation des médias
selon deux groupes d'âge et selon un ordre décroissant des
écarts (en nombre de minutes; 2013)

	34 ans et –	35 ans et +	Différence
Télévision (info)	23,6	37,7	-14,1
Hebdos (quartier ou région)	2,2	8,1	-5,9
Radio (info)	10,9	15,9	-5,0
Magazines	3,8	8,1	-4,3
Quotidiens payants	10,1	14,3	-4,2
Quotidiens gratuits ¹	3,1	3,1	0
Radio sur Internet	2,3	1,8	0,5
Télévision sur Internet	3,9	3,1	0,8
Infos sur écran (hors télé)	27,6	15,5	12,1
Réseau social	22,8	8,4	14,4

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

Ainsi (**tableau 9**), la consommation des nouveaux médias par les plus jeunes est à peu près égale à celle des médias traditionnels (seulement 2 minutes de différence). Chez leurs aînés, la différence est de 21 minutes en faveur des médias traditionnels. Ici encore, on voit cette rupture majeure entre les générations dans les manières de s'informer.

TABLEAU 9
Temps moyen consacré quotidiennement aux médias
traditionnels et aux nouveaux médias en fonction
de l'âge (nombre de minutes; 2013)

	34 ans et –	35 ans et +
Médias traditionnels	25,9	37,1
Nouveaux médias	23,5	15,7

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
Part d'usagers quotidiens¹¹ des différents médias à l'intérieur
d'un même groupe d'âge (2011 et 2013)

	34 ans et -		35 ans et +	
	2011	2013	2011	2013
Télévision (info)	81,4	78,6	95,3	88,7
Radio (info)	56,7	51,9	69,4	64,5
Infos sur écran hors TV	61,9	82,9	49,8	58,6
Quotidiens payants	42,4	48,4	62,7	60,8
Hebdos (quartier ou région)	25,8	22,9	39,9	45,5
Magazines	24,7	24,8	25,9	35,7
Quotidiens gratuits	19,1	17,1	11,8	11,6
Télévision sur Internet	12,9	19,5	11,4	18,9
Radio sur Internet	11,9	11,0	10,3	9,6

Pour l'année 2013, en ce qui concerne la fréquentation de la télévision, on retrouve une différence de 10 points de pourcentage entre les usagers jeunes (79 %) et les plus vieux (89 %), ce qui représente un écart considérable. Alors que la télévision demeure le premier moyen d'information des 35 ans et plus, elle est devenue le second moyen d'information pour les usagers de moins de 35 ans, avec un écart de 4 points de pourcentage en faveur des infos sur un écran autre que celui de la télévision, soit ordinateur, téléphone intelligent et tablette.

Outre la télévision, la radio (13 points d'écart), les quotidiens (12 points d'écart), les magazines (11 points d'écart) et les hebdos (23 points d'écart) sont plus populaires chez les plus vieux. Ce dernier média est le champion des différences entre jeunes et vieux.

Inversement, les plus jeunes sont plus nombreux à s'informer sur écran hors télévision, avec un écart marqué de 24 points; ils sont aussi de bons utilisateurs des quotidiens gratuits (6 points d'écart); ils sont plus utilisateurs de télévision et de radio sur

11. 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.

Internet que les plus vieux mais la différence se situe à la limite des marges d'erreur.

Entre 2011 et 2013, on assiste chez les plus jeunes à une baisse significative du nombre d'usagers de la radio et à une baisse un peu moins marquée du côté des lecteurs d'hebdomadaires. Les baisses des usagers de la télévision sont à l'intérieur de la marge d'erreur statistique. Inversement, la hausse radicale du nombre d'usagers des informations sur écran hors télé est remarquable, avec un bond de 21 points en seulement deux ans. On assiste aussi à une montée significative de la télévision sur Internet et des quotidiens payants.

En 2013, les répondants de 35 ans et plus sont significativement moins nombreux qu'en 2011 à faire appel à la télévision à des fins informatives, une différence de près de 7 points. Ici encore, on voit que la baisse de l'usage de la télévision pour suivre l'actualité touche les plus vieux comme les plus jeunes. Le phénomène semble se répandre. Les plus vieux ont aussi diminué leur usage de la radio informative et augmenté considérablement leur consommation de nouvelles web ou sur écran hors télé : 9 points environ. Ce n'est pas autant que les plus jeunes (21 points) mais c'est aussi remarquable. Le phénomène « déborde » donc sur les couches générationnelles médianes.

Dans le **tableau 11**, on retrouve aussi une comparaison entre jeunes et plus vieux, concernant cette fois-ci les seuls usagers de ces médias, et présentant le nombre moyen de minutes quotidiennes par média. Pour 2013, on constate que les jeunes usagers consacrent plus de temps que les plus vieux à tous les médias dit « nouveaux », soit radio et télévision Internet, ainsi qu'infos sur écran en général. La différence entre les deux groupes atteint près de 7 minutes pour les infos sur écran hors télé (c'était 5 minutes en 2011). Cependant, les habitudes liées à Internet sont tout de même très présentes chez les 35 ans et plus, puisque, après la télévision, c'est sur Internet qu'ils passent le plus de temps à s'informer. Rien n'est donc tranché au couteau à cet égard.

Les 35 ans et plus consomment en moyenne 43 minutes de télévision, contre 30 pour les plus jeunes (usagers seulement). La différence est assez forte sans qu'on puisse dire que l'écoute de la télévision constitue actuellement une habitude génération-

nelle différenciée. Les plus jeunes y passent en effet une bonne partie du temps qu'ils prennent pour s'informer. Pour leur part, les magazines, hebdomadaires et quotidiens gratuits – tous sur papier – sont très marqués au plan des générations d'utilisateurs : réunis, les trois représentent 67 minutes de consommation pour les plus vieux utilisateurs mais seulement 43 minutes pour les plus jeunes.

TABLEAU 11

Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux médias à des fins d'information en fonction du groupe d'âge (utilisateurs des médias concernés seulement ; 2011 et 2013)

	2011			2013		
	34 ans et -	35 ans et +	Tous	34 ans et -	35 ans et +	Tous
Médias traditionnels						
Télévision (info)	35,4	46,1	42,2	30,1	42,6	38,9
Radio (info)	19,0	26,1	23,6	21,0	24,7	23,7
Quotidiens payants	18,1	27,5	24,6	21,0	23,4	22,8
Magazines	14,2	15,7	15,1	15,2	22,8	21,0
Hebdomadaires	11,6	12,5	12,2	9,5	17,8	16,2
Quotidiens gratuits	15,4	14,6	15,0	18,1	26,7	23,1
Nouveaux médias						
Infos sur écran hors TV	26,7	21,8	24,0	33,3	26,4	29,1
Radio sur Internet	33,8	21,8	27,0	19,7	17,6	18,3
Télévision sur Internet	24,8	19,3	21,7	20,5	16,6	17,9
Total ¹	-	-	-	-	-	-

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

La pratique des moins de 24 ans en comparaison de celle des 25 à 34 ans pourrait être annonciatrice d'une certaine stabilisation dans le rythme rapide des changements mis en lumière dans ce rapport ou, au contraire, signaler une accentuation des transformations dans les manières de s'informer. En somme, c'est en regardant les pratiques des plus jeunes par rapport à celles de la classe d'âge suivante qu'on peut – peut-être – prédire en partie ce qui surviendra ultérieurement dans les autres classes d'âge : une phase de plateau ou une phase d'accentuation ?

Sous cet angle, on note que :

- Pour s'informer, les moins de 24 ans fréquentent bien moins les médias en général que les 25-34 ans et ce phénomène s'accroît entre 2011 et 2013. Rien n'indique que le désintérêt pour les médias traditionnels va se stabiliser.
- Dans le détail de l'utilisation de chaque média, les deux groupes présentent le même rejet relatif des quotidiens, de la télévision et des magazines. Par contre, les plus jeunes sont bien plus adeptes de la radio Internet que les plus vieux (bien que cela reste un moyen peu utilisé). Donc dans l'ensemble, l'utilisation ou non de tel ou tel média semble la même, relativement, dans les deux groupes. On peut sans doute parler ici d'une certaine stabilisation dans le choix et la fréquentation des médias autres que ceux sur écran hors télé. C'est davantage la fréquence d'utilisation qui est en cause plutôt que le choix de tel support.
- Les moins de 24 ans sont nettement plus modernes que les 25-34 ans. Il y a accentuation relative de ce modernisme dans les médias utilisés pour s'informer (et donc dans le fait de délaisser relativement les médias traditionnels). Cinquante pour cent des très jeunes sont très modernes, contre 46 % des 25-34 ans. Cela se voit aussi dans le fait que les plus jeunes détiennent plus d'objets de communication électroniques (indice de 14 versus 13) mais surtout qu'ils utilisent plus les réseaux sociaux pour s'informer (indice de 9 versus 7). On ne peut prédire si cet engouement pour les réseaux sociaux va les accompagner en vieillissant mais pour l'instant, il différencie fortement les 20 ans des 30 ans.

5

Les rubriques d'actualité

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
(scores moyens arrondis; 2007, 2009, 2011 et 2013)

Rubriques, en ordre décroissant pour 2013	Moyenne	2007	2009	2011	2013
Actualité locale et régionale	57	63	56	53	55
Actualité scientifique, découvertes	38	41	38	35	38
Politique québécoise	24	19	23	20	32
Météo	28	27	29	30	25
Cinéma	7	8	-16	19	18
Politique internationale	9	-7	18	13	11
Faits divers, accidents, etc.	11	15	7	14	7
Sujets pratiques (jardinage, cuisine, santé)	5	7	-2	7	6
Voyages	3	-6	5	10	3
Artistes québécois, spectacles	2	11	-3	-3	2
Politique canadienne	0	-6	7	-3	1
Livres et disques	-6	-8	-9	0	-8
Économie et finance	-10	-22	5	-15	-9
Décoration, ameublement, maisons	-16	-13	-22	-11	-17
Sport	-14	-12	-14	-11	-18
Vedettes internationales	-31	-27	-31	-34	-31
Opinion de la population sur l'actualité	-31	-18	-38	-33	-36
Automobile	-35	-31	-38	-36	-36
Mode et tendances	-41	-34	-47	-39	-43

On remarque une certaine stabilité d'une année à l'autre. Ainsi, les quatre rubriques les plus populaires et les sept qui le sont le moins (celles qui rejoignent un moins grand nombre de personnes) sont les mêmes, enquête après enquête. Les quatre sujets qui revêtent le plus d'intérêt sont : l'actualité locale et régionale, l'information scientifique, la politique québécoise et la météo. À l'opposé, les sujets qui suscitent moins d'intérêt ont trait aux modes et tendances, à l'automobile, à l'opinion de la population sur l'actualité, aux vedettes internationales, au sport ainsi qu'à l'économie et aux finances.

Toutefois, 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. En 2013, la politique québécoise bénéficie de l’intérêt marqué pour la Commission Charbonneau.

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 effectués¹².

TABLEAU 13
Répartition des choix de médias pour s’informer, ensemble des rubriques (% de mentions; 2007, 2009, 2011 et 2013)

	2007	2009	2011	2013
Télévision	40,5	38,7	37,5	38,0
Quotidiens	16,5	15,2	14,2	11,6
Magazines	13,7	10,9	12,3	7,7
Radio	13,2	11,8	9,1	9,2
Internet	11,7	18,0	22,5	29,4
Hebdos (quartier ou région)	4,4	5,4	4,4	4,1
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

12. 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, ceci afin de ne pas donner de réponses entièrement artificielles. On pouvait mentionner jusqu’à deux médias par sujet.

Ainsi, lorsque vient le temps d'indiquer les sources d'information utilisées pour une rubrique choisie, la domination de la télévision reste majeure, avec 38 % des mentions, le même pourcentage qu'en 2011. Le web est en seconde place, avec 29 % des mentions. D'ailleurs, la montée en puissance d'Internet est fulgurante : de 12 % en 2007 à 29 % en 2013, un doublement en six ans. Suivent, dans l'ordre, les quotidiens (12 %), les magazines (8 %) et la radio (9 %). Les hebdomadaires ferment la marche avec 4 % des occurrences. On remarque le tassement relatif des magazines, des quotidiens et de la radio.

Le **tableau 14** (page suivante) montre dans quelle proportion les différents supports ont été mentionnés par nos répondants lorsqu'on leur a demandé d'indiquer de quelles façons ils s'informent 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 21 % des mentions, la télévision en récolte 29 %, 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.

De ce tableau, on retiendra certains points :

- La télévision reste systématiquement la source la plus citée pour 14 des 19 rubriques. Elle n'est devancée par l'ordinateur que pour cinq sujets. Elle domine carrément dans le cas des rubriques suivantes : la politique canadienne, internationale, québécoise, le sport ainsi que les découvertes scientifiques ;
- Les rubriques qui intéressent le plus les auditeurs de la radio sont la nouvelle locale et régionale, ainsi que l'opinion de la population ;
- Le quotidien papier est surtout cité pour le cinéma, la politique canadienne, internationale, québécoise, ainsi que les opinions de la population ;
- L'hebdo est évidemment identifié pour savoir ce qui se passe dans son quartier ou sa région ;
- L'ordinateur est retenu en priorité pour les informations sur l'automobile, les voyages, les livres et les disques, les

TABLEAU 14
Répartition des choix de supports pour s'informer en fonction de la rubrique
(% des mentions, jusqu'à deux supports par répondant pour une rubrique donnée; 2013)

Sujets qui intéressent ...	Radio	Télé	Quotidien	Hebdo	Sur ordi.	Téléphone intell.	Tablette	Magazine
Actualité locale et régionale	21	29	15	23	10	2	0	1
Actualité scientifique	4	47	7	1	27	2	4	7
Politique québécoise	13	47	16	2	15	4	1	2
Météo	12	40	3	0	28	14	3	0
Cinéma	4	27	18	4	33	6	4	4
Politique internationale	8	50	18	1	17	5	1	1
Faits divers, accidents, etc.	16	42	15	7	17	3	1	1
Sujets pratiques	4	31	7	1	37	4	5	12
Voyages	1	26	12	3	39	2	4	14
Artistes québécois, spectacles	10	38	14	6	18	2	1	10
Politique canadienne	11	53	15	3	14	2	1	2
Livres, disques	12	20	13	4	37	4	4	7
Économie et finance	11	39	13	4	22	4	1	7
Décoration, ameublement, maisons	1	38	8	1	20	1	3	28
Sport	11	50	8	3	18	5	2	3
Vedettes internationales	5	35	6	2	27	3	1	22
Opinion de la population sur l'actualité	19	39	16	5	17	2	0	3
Automobile	3	30	8	3	39	2	2	13
Mode et tendances	2	39	9	1	14	5	2	29

sujets pratiques, la météo et le cinéma ; en général, cet outil est utilisé pour toutes les catégories ;

- La tablette numérique est mentionné en ce qui concerne les sujets pratiques, le cinéma, les voyages et la science ;
- Le téléphone intelligent est cité comme moyen de s'informer sur la météo et le cinéma ;
- Les magazines sont vus comme un bon moyen de s'informer sur la mode et les tendances, la décoration et l'ameublement d'une maison, de même que les vedettes internationales.

On voit donc que la montée des moyens Internet et assimilés se fait dans des secteurs d'intérêts précis, comme le voyage, les sujets pratiques, etc. On ne peut dissocier les utilisations de chaque média des sujets d'intérêt des répondants. Il s'agit donc d'un jeu complexe où, selon ce qu'on recherche, on ira vers le média qu'on juge le plus performant, et ce, en fonction de sa culture générationnelle. On doit aussi remarquer que la télévision continue à dominer l'actualité « lourde », comme 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 bons 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 2013.

Nous avons en effet comparé les variations de réponses entre 2007 et 2013. Durant ces cinq ans, comment l'utilisation des médias a varié en fonction des centres d'intérêt médiatiques ? Sur quoi précisément se sont faits les déplacements de médias qu'on a observés précédemment ? Dans le tableau synthétique des variations, une flèche vers le haut indique que ce média a été utilisé PLUS QU'EN 2007 pour s'informer sur ce sujet. Plus il y a de flèches, plus la variation est forte. Inversement, un média qui a été utilisé MOINS QU'EN 2007 pour s'informer sur ce sujet est indiqué par une flèche ou plusieurs flèches vers le bas. L'absence de signes indique une variation non significative.

TABEAU 15
Comparaison graphique entre les choix de médias de 2007 avec ceux de 2013
en fonction des rubriques (2007 et 2013)

	Radio	Télé	Quotidien	Hebdo	Web	Magazine
Actualité locale et régionale		▼	▼		▲▲	
Politique internationale	▼		▼		▲▲	
Sport	▼		▼▼		▲▲▲	
Sujets pratiques		▼	▼		▲▲▲▲▲	▼▼▼
Météo	▼▼	▼▼	▼		▲▲▲▲▲	
Économie et finance		▲	▼▼	▲	▲▲	▼
Opinion de la population sur l'actualité	▼			▲	▲▲	
Artistes québécois et spectacles	▼		▼		▲▲	▼
Mode et tendances		▲			▲▲	▼▼
Politique québécoise	▼		▼▼		▲▲▲	
Politique canadienne	▼		▼▼		▲▲	
Décoration, ameublement, maisons		▲			▲▲	▼▼
Voyages		▼			▲▲▲▲	▼▼
Faits divers, accidents, etc.	▼	▼	▼		▲▲▲	
Vedettes internationales			▼		▲▲▲	▼▼
Actualité scientifiques, découvertes					▲▲▲▲	▼▼
Livres, disques		▼▼			▲▲▲▲▲	▼▼▼
Cinéma	▼	▼▼	▼		▲▲▲▲▲	▼
Automobile			▼	▼	▲▲▲▲▲	▼▼▼

De 2007 à 2013, on voit en un coup d'œil la croissance phénoménale d'Internet comme source d'information pour les répondants de notre enquête : tous les sujets d'intérêts sont touchés par ce changement d'habitudes en faveur des sources web (pour 2013, nous avons additionné l'ordinateur, le téléphone intelligent et la tablette numérique). Ce changement a particulièrement touché les sujets pratiques, la météo, les livres, les disques, le cinéma et l'automobile. On voit que cela concerne surtout des sujets très liés à des mises à jour fréquentes, des horaires, etc., ou encore à des sujets où on peut retenir l'information sur l'écran pour consultation « lente », comme des recettes, des critiques de livres, etc. La flexibilité du média est évidemment en cause. Comme on le notait précédemment, les sujets à contenu plus complexe comme la politique, l'économie et les finances subissent moins d'érosion par les moyens web.

La télévision a perdu du terrain particulièrement pour la météo, l'actualité des livres et des disques et celle du cinéma (donc de la nouvelle qu'on peut qualifier de « légère »). La radio en a perdu surtout comme source d'information météorologique. Le quotidien a perdu des plumes en ce qui concerne plusieurs rubriques, dont le sport, l'économie et les finances, ainsi que la politique. Les hebdomadaires régionaux ou locaux sont ceux qui sont les plus stables sous cet angle.

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'informer dans ces domaines. 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 53 % des mentions lorsque les répondants indiquent où ils s'informent sur la politique canadienne, 50 % lorsqu'ils indiquent où ils s'informent sur la politique internationale, etc. »

TABLEAU 16**Part des mentions de la télévision comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en % ; 2013)**

	Télévision
Politique canadienne	53,1
Politique internationale	50,3
Sport	49,7
Politique québécoise	47,4
Actualité scientifique, découvertes	47,3
Faits divers, accidents, etc.	41,5
Météo	39,6
Opinion de la population sur l'actualité	39,2
Économie et finance	38,9
Mode et tendances	38,5
Décoration, ameublement, maisons	38,4
Artistes québécois et spectacles	38,2
Vedettes internationales	35,2
Sujets pratiques	30,6
Automobile	30,3
Actualité locale et régionale	28,6
Cinéma	27,3
Voyages	25,7
Livres, disques	19,6

TABLEAU 17

Part des mentions des quotidiens comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en % ; 2013)

	Quotidien
Cinéma	17,6
Politique internationale	17,5
Politique québécoise	16,2
Opinion de la population sur l'actualité	15,5
Politique canadienne	14,9
Faits divers, accidents, etc.	14,6
Actualité locale et régionale	14,5
Artistes québécois et spectacles	14,3
Économie et finance	13,3
Livres, disques	13,1
Voyages	12
Mode et tendances	8,5
Automobile	8,3
Sport	7,9
Décoration, ameublement, maisons	7,7
Sujets pratiques	7,3
Actualité scientifique, découvertes	7,2
Vedettes internationales	5,5
Météo	3,1

TABLEAU 18

Part des mentions du web comme source d'information selon les rubriques, ensemble des répondants (en % ; 2013)

	Web ¹
Sujets pratiques	45,4
Voyages	44,9
Météo	44,8
Livres, disques	44,2
Cinéma	43,4
Automobile	42,7
Actualité scientifique, découvertes	33,2
Vedettes internationales	31,2
Économie et finance	26,1
Sport	25,5
Décoration, ameublement, maisons	23,5
Politique internationale	22,3
Mode et tendances	21,4
Artistes québécois et spectacles	21,4
Faits divers, accidents, etc.	21,3
Opinion de la population sur l'actualité	19,2
Politique québécoise	19,2
Politique canadienne	17,5
Actualité locale et régionale	12,3

1. Nous avons additionné les résultats pour l'ordinateur, le téléphone intelligent et la tablette numérique.

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, 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 des 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 des 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.

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 (*newsletters*) que l'on reçoit dans sa boîte de courriel. Pour ne nommer qu'eux, mentionnons les bulletins de MétéoMédia, les infolettres de LaPresse.ca, les multiples bulletins électroniques de Canoë, les cyberlettres de la Société Radio-Canada, sans compter les lettres de milliers d'organisations et d'organismes à l'intention de leurs membres ou abonnés. Les abonnements *Twitter* ou les fils RSS sont aussi des bulletins d'information.

Selon les résultats de notre enquête de 2013 (**tableau 19**), près de 55 % de tous les répondants reçoivent ce type de bulle-

tins, une hausse de plus de 33 points par rapport à 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 six ans, alors que cela correspondait plutôt au tiers des internautes. La pénétration accrue de *Twitter* augmente évidemment le nombre de ces bulletins.

TABLEAU 19
Accès à Internet et abonnement à des bulletins d'information
(en % de répondants; 2007, 2009, 2011 et 2013)

	2007	2009	2011	2013
Je n'ai pas accès à Internet	21,1	11,2	9,9	6,0
J'ai accès mais je n'y vais jamais	12,1	8,8	8,1	6,6
Oui, 1 ou 2 bulletins	16,3	29,8	35,7	36,6
Oui plus de 3 bulletins	6,0	14,1	17	18,1
Non, je ne reçois pas de tels bulletins	44,6	36,1	29,4	32,7
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

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 2013 seulement 13 % des répondants sont 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 beaucoup plus facilement.

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**, 24 % des répondants ont effectivement réagi à des contenus d'information en utilisant Internet en 2013, comparativement à 21 % en 2011 et à 17 % quatre

ans auparavant. Cette pratique est donc en hausse constante et a été adoptée 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 % ; 2009-2013)

	2009	2011	2013
Oui	17,4	21,0	23,6
Non et ne sait pas	82,6	79,0	76,4
Total	100 %	100 %	100 %

Utilisation des réseaux sociaux

Une nouvelles façon de s'informer consiste à utiliser des réseaux sociaux en ligne, 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 et 2013)

	2011	2013
Oui	63,8	70,8
Non	35,9	29,2
Total	100 %	100 %

Soixante-et-onze pour cent des répondants ont indiqué faire partie des réseaux sociaux, une proportion qui était de 64 % en 2011. Cela marque une forte croissance. Et chez les internautes seulement, une large majorité, soit 76 %, sont membres d'un réseau social (77 % en 2011). Cette proportion correspond d'ailleurs à celle déterminée par le CEFRIO (82 %) dans son

enquête de 2013 « Les adultes québécois toujours très actifs sur les médias sociaux¹³ ».

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.

Trois questions étaient posées sur ce sujet, l'une concernant la lecture¹⁴ d'information à partir d'un réseau social, la deuxième concernant l'échange¹⁵ de commentaires sur l'actualité avec son réseau social et la troisième concernant le relais¹⁶ dans son réseau de nouvelles liées à l'actualité. Les données du **tableau 22** sont en proportion du total des répondants membres de réseaux sociaux. En 2013, plus des deux-tiers de ces personnes ont lu des actualités, 39 % en ont échangé et 36 % ont relayé de telles informations. L'activité plus passive, soit la lecture, est donc plus pratiquée que les deux autres. Dans les trois cas, il y a une hausse nette par rapport à l'année 2011.

13. Document disponible à partir du www.cefr.io.qc.ca.

14. La question était: « Depuis les trois derniers jours, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à lire des informations d'actualité à partir d'un réseau social sur Internet? » Suivaient des catégories de temps en minutes.

15. La question était: « Depuis les trois derniers jours, avez-vous échangé des commentaires sur l'actualité avec des ami-es de votre réseau social sur Internet? » En 2011, la formulation était: « créer et publier des informations d'actualité à partir des réseaux sociaux? »

16. La question était: « Depuis les trois derniers jours, avez-vous fait parvenir à des personnes de votre réseau social sur Internet des articles, du vidéo, des photos relatifs à des questions d'actualité ou d'information? ». En 2011, la formulation était: « relayer des informations d'actualité à partir des réseaux sociaux ».

TABLEAU 22
Taux de pratique de trois activités sur les réseaux sociaux
(en % des membres de réseaux)

	Lecture	Échange	Relais
2013	66,4	38,9	36,0
2011	61,6	26,8	34,9

La participation aux débats par le commentaire

Nous venons de voir (**tableau 20**) qu'un nombre grandissant de personnes émettent des commentaires sur des sujets d'actualité que ce soit sur un site Internet (ce qui inclut les blogues) ou auprès des membres d'un réseau social numérique dont ils font partie. Sachant que l'âge est la caractéristique qui influe le plus sur les pratiques en matière d'information, quel contraste retrouve-t-on à l'égard de la participation aux débats entre les plus jeunes et les plus vieux ?

Réagir sur un site Internet à propos d'informations qui y sont publiées est une pratique surtout répandue chez les moins de 35 ans (**tableau 23**). On remarque par ailleurs que les moins de 25 ans se prévalent bien plus que leurs aînés, surtout ceux âgés de 35 ans ou plus, de la possibilité de commenter l'actualité auprès de leurs amis du cyberspace (**tableau 24**). Comme nous colligeons des données depuis l'enquête de 2009 dans le premier cas, et depuis l'enquête de 2011 dans le second, nous pouvons suivre l'évolution de ces indicateurs de la participation aux débats en fonction de l'âge des répondants. Le **tableau 23** montre, à propos des personnes qui commentent une information sur un site Internet accessible à tous, que plus on est vieux et plus la pratique a augmenté depuis 2009 : on note en effet une augmentation de seulement 4,5 % chez les 16-24 ans depuis 2009 et une augmentation de 17 % chez les 65 ans et plus. La croissance est constante plus on avance en âge. On assiste manifestement à un rattrapage important de cette pratique chez les plus âgés. On peut penser que la réaction sur un site Web était une pratique déjà acquise chez les plus jeunes avant 2009, que la pratique y a atteint un certain plafonnement, et qu'elle se généralise maintenant à un rythme accéléré chez les plus vieux.

La relation ne présente pas la même constance en ce qui a trait à notre second indicateur (**tableau 24**). L'augmentation est très marquée pour les 55 ans et plus (le pourcentage double) ainsi que pour les 65 ans et plus (de rien à 20 % !). Mais elle l'est tout autant pour le groupe des moins de 25 ans (19 points de pourcentage), qui montrait déjà le plus fort taux de pratique en 2011. Les 25-34 ans et les 45-54 ans ne semblent pas augmenter leur participation (la baisse apparente est en deçà de la marge d'erreur).

L'interprétation du mouvement est donc plus complexe que dans le cas précédent : les plus vieux regagnent relativement du terrain, mais l'adhésion à cette pratique progresse encore chez les plus jeunes.

TABLEAU 23

**Réagir sur un site à propos d'informations qui y sont publiées
(en % de répondants)**

	2013	2011	2009	Différence
– de 25 ans	32,9	31,4	28,4	4,5
25-34 ans	35,0	38,8	29,1	5,9
35-44 ans	16,4	10,8	11,6	4,8
45-54 ans	18,4	15,6	14,5	3,9
55-64 ans	17,7	12,9	3,7	14,0
65 ans et +	22,1	4,1	4,9	17,2
Tous	23,7	21,0	17,5	6,2

TABLEAU 24

**Commenter une information à l'intention des amis
du réseau social (en % de répondants)**

	2013	2011	Différence
– de 25 ans	58,9	40,3	18,6
25-34 ans	32,9	35,5	-2,6
35-44 ans	25,4	13,8	11,5
45-54 ans	25,3	26,7	-1,5
55-64 ans	11,3	5,4	5,9
65 ans et +	20,0	0,0	20,0
Tous	28,3	22,7	5,6

7

Qui est moderne?

Qui est « moderne » en termes de manières de s'informer? Qui continue à donner la préférence aux moyens plus traditionnels? Afin de mieux dresser le portrait des assidus de l'information sur le web, nous avons créé un indice à partir des données sur l'utilisation des divers supports reliés à Internet et sur la présence sur les réseaux sociaux. Nous avons divisé la population des répondants en trois groupes égaux, ou terciles: un tercile bas (les « traditionnels », qui s'aventurent peu à l'extérieur des sources d'information classiques), un tercile haut (les « modernes », qui utilisent de façon importante les différentes ressources informationnelles en ligne) et un tercile central (le tiers se situant entre les deux niveaux extrêmes).

Avant d'approfondir les façons de s'informer des modernes, voyons le **tableau 25** qui permet de mieux comprendre leurs caractéristiques démographiques. Ce tableau ne présente que les deux terciles opposés et se lit ainsi: « 38 % des répondants de la banlieue de Montréal se classent comme faiblement modernes, et 37 % comme fortement modernes. » Comme il s'agit de terciles, une répartition où les facteurs démographiques n'auraient aucune influence donnerait des proportions théoriques de 33,3 % pour chacune de ces caractéristiques. On dégage de l'analyse les constats suivants:

- C'est dans le secteur 514 – ile de Montréal – que l'on retrouve le plus de gens à forte modernité (38 %), et dans le reste du Québec qu'on en retrouve le moins (32 %).
- Les hommes sont dans une proportion de 45 % à faire partie des modernes, contre 25 % chez les femmes.
- Plus on est jeune, plus on est moderne, et de façon accentuée : 50 % des moins de 24 ans sont modernes, contre 7 % des 65 ans et plus. La différence est radicale.
- Plus on est scolarisé, plus on est moderne : 30 % des gens de scolarité secondaire le sont, versus 39 % des universitaires.
- Les variations selon les revenus sont plus difficiles à interpréter : elles reflètent vraisemblablement la scolarité et l'âge.
- Selon les occupations, les travailleurs autonomes, les étudiants, les chercheurs d'emploi et les professionnels sont les plus modernes. Dans le cas des chercheurs d'emploi, il s'agit surtout de jeunes chercheurs d'emplois... Inversement, les gens à la maison, les retraités et les propriétaires d'entreprise sont les moins modernes.

TABLEAU 25

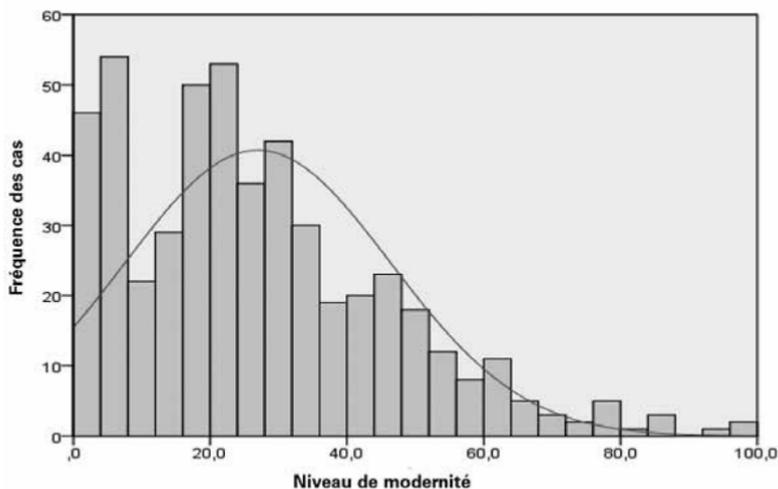
Répartition en terciles de l'indice de modernité en fonction des variables sociodémographiques (en % de la catégorie)

	Tercile Modernité faible	Tercile Modernité haute
Secteurs		
Banlieue de Montréal	38,3 %	36,7 %
Montréal	23,0 %	38,1 %
Québec	27,7 %	36,2 %
Reste du Québec	35,4 %	32,0 %
Sexe		
Homme	23,4 %	44,7 %
Femme	41,7 %	25,2 %

(suite à la page suivante)

	Tercile Modernité faible	Tercile Modernité haute
Groupes d'âge		
– de 24 ans	16,2 %	50,0 %
25-34 ans	14,8 %	45,7 %
35-44 ans	28,8 %	47,0 %
45-54 ans	32,6 %	38,0 %
55-64 ans	42,5 %	28,8 %
65 ans et +	54,7 %	7,4 %
Scolarité		
Primaire	33,3 %	22,2 %
Secondaire	37,2 %	30,3 %
Collégial	36,2 %	36,2 %
Universitaire	24,5 %	39,4 %
Revenu du ménage		
Moins de 20000 \$	37,8 %	31,7 %
20-35 000 \$	33,7 %	38,5 %
35-45000 \$	27,9 %	44,2 %
45-55000 \$	55,0 %	20,0 %
55-65000 \$	37,9 %	27,6 %
65-75000 \$	25,8 %	35,5 %
Plus de 75000 \$	25,6 %	32,0 %
Occupations		
Professionnel(le), cadre	19,8 %	45,3 %
Employé(e) secteurs industriel – commercial	52,3 %	25,0 %
Employé(e) de bureau	24,4 %	40,0 %
Entreprise de service	27,6 %	24,1 %
Étudiant(e) à temps plein	13,2 %	52,9 %
À la maison sans recherche d'un emploi	55,6 %	0 %
À la recherche d'un emploi	39,3 %	50,0 %
Retraité(e)	54,3 %	11,4 %
Travailleur autonome	18,5 %	70,4 %
Propriétaire d'une entreprise	20,0 %	20,0 %

Si on transforme l'indice en courbe (fréquence en regard du niveau de l'indice, voir ci-dessous), on voit que la courbe est loin d'être normale: on retrouve beaucoup de gens avec une faible modernité (vers la gauche) et peu de gens avec une modernité forte et très forte (vers la droite).



Le **tableau 26** de la page suivante compare le temps moyen consacré quotidiennement à s'informer selon chacun des médias chez les répondants des trois terciles de modernité.

TABLEAU 26
Temps moyen consacré quotidiennement aux médias
à des fins d'information en fonction du niveau de modernité
(selon les terciles ; en nombre de minutes ; 2013)

	Tercile Modernité faible	Tercile Modernité moyenne	Tercile Modernité haute
Médias traditionnels			
Quotidiens payants	11,4	11,4	15,9
Quotidiens gratuits	1,3	4,5	3,4
Radio (info)	9,4	15,8	17,5
Télévision (info)	34,8	37,1	28,2
Hebdos (quartier ou région)	9,2	4,4	5,2
Magazine	5,9	5,7	8,7
TOTAL	72	78,9	78,9
Médias modernes			
Télévision Internet	0,1	0,8	8,9
Radio Internet	0,0	0,4	5,1
Écran d'ordinateur et assimilés	0,5	14,2	41,5
Info par réseaux sociaux	3,0	9,4	25,4
TOTAL¹	0,5	14,2	41,5
GRAND TOTAL²	72,5	93,1	165,6

1. En éliminant du total la radio et la télévision par Internet ainsi que les infos par réseaux sociaux pour éviter les dédoublements de données.
2. En éliminant du total la radio et la télévision par Internet ainsi que les infos par réseaux sociaux pour éviter les dédoublements de données.

On voit dans ce tableau que les répondants à forte modernité consomment quand même de bonnes doses de télévision (28 minutes en moyenne), à peine moins que les moins modernes (35 minutes) ; ils consomment aussi plus de journaux quotidiens et de radio, ce qui va sans doute contre certaines idées reçues. En fait, le phénomène central est que la population la plus moderne est aussi la plus grande consommatrice d'information, tous médias confondus : 166 minutes versus 72 minutes pour les moins modernes. Elle consomme même un peu plus de médias traditionnels (79 minutes) que les moins modernes (72 minutes).

La relation entre les médias modernes et les terciles de modernité est évidente car ce sont justement des éléments qui composent l'indice.

Réseaux sociaux et pratique en matière d'information

Le **tableau 27** présente deux indices: le premier, que nous avons nommé indice de réseaux, reflète l'utilisation des réseaux sociaux en ligne pour s'informer, relayer de l'information, réagir à des nouvelles et échanger sur l'actualité. Plus grande est l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer, plus cet indice est élevé (maximum de 20 points). L'autre indice reflète la possession de certains appareils qui permettent de recourir aux nouveaux médias: ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes et lecteurs MP3. Plus grand est le nombre d'appareils possédés, plus le score est élevé (plafond de 20 points).

TABLEAU 27
Indices d'utilisation des réseaux sociaux et de possession
d'objets électroniques en fonction des variables
sociodémographiques (en scores sur 20)

	Indice réseaux	Indice possession
Secteurs		
Banlieue de Montréal	5,6	11,1
Montréal	4,5	10,7
Québec	6,2	11,4
Reste du Québec	4,6	9,1
Sexe		
Homme	5,5	11,0
Femme	4,5	9,4
Groupes d'âge		
- de 24 ans	8,8	14,0
25-34 ans	7,0	12,6
35-44 ans	5,3	12,9
45-54 ans	3,2	9,1
55-64 ans	2,7	7,0
65 ans et +	3,7	7,1
Plus de 24 ans	4,3	9,5
Moins de 35 ans	7,9	13,3
35 ans et plus	3,6	8,8

(suite à la page suivante)

	Indice réseaux	Indice possession
Scolarité		
Primaire	2,6	9,1
Secondaire	5,5	9,5
Collégial	5,0	8,7
Universitaire	4,5	12,5
Revenu du ménage		
Moins de 20000 \$	6,4	8,9
20-35 000 \$	4,5	7,9
35-45000 \$	6,6	10,0
45-55000 \$	4,1	8,7
55-65000 \$	5,0	10,1
65-75000 \$	3,4	10,8
Plus de 75000 \$	4,3	12,3
Occupations		
Professionnel(le), cadre	4,5	13,2
Employé(e) secteurs industriel et/ou commercial	3,0	8,1
Employé(e) de bureau	4,9	11,9
Entreprise de service (ventes, restauration, etc.)	4,7	9,5
Étudiant(e) à temps plein	8,9	14,0
À la maison sans être à la recherche d'un emploi	4,3	4,8
À la recherche d'un emploi	5,7	10,1
Retraité(e)	3,6	7,0
Travailleur autonome	7,4	9,3
Propriétaire d'une entreprise	1,7	8,2
Total	5,0	10,2

Voici les principaux constats concernant les réseaux sociaux :

- Les répondants de la région de Québec semblent les plus actifs en termes de réseaux sociaux d'information, suivis de ceux de la banlieue de Montréal;
- Les hommes les utilisent un peu plus pour s'informer que les femmes;

- La différence est radicale selon les âges. Les moins de 24 ans présentent un indice de 8,8 points, comparative-ment à 4,3 points pour ceux qui ont 25 ans et plus. Le même écart existe pour les moins de 35 ans dont l'indice se situe à 7,9 points contre 3,6 points pour les plus vieux.
- La variable scolarité ne semble pas jouer fortement (excepté pour les gens de scolarité primaire qui sont très peu nombreux) ;
- La variable des revenus joue peu ;
- Les étudiants sont de très fort utilisateurs de ces réseaux pour s'informer, suivis des travailleurs autonomes.

En ce qui concerne la possession d'objets qui permettent d'accéder aux nouveaux médias, le tableau montre que :

- Les hommes en possèdent plus que les femmes ;
- La scolarité a un impact seulement au niveau universitaire ;
- Plus on est riche, plus on en possède : voilà le seul impact marqué des revenus sur cette variable ;
- Les étudiants sont ceux qui possèdent le plus d'objets de ce type.

Quelles corrélations¹⁷ peut-on établir entre l'utilisation des médias sociaux pour s'informer et la fréquence d'utilisation de différents médias ? Ou, dit autrement : « y a-t-il un lien entre le fait d'utiliser beaucoup ses réseaux sociaux pour s'informer ET la plus ou moins forte utilisation de la télé, de la radio, etc. ? » La même interrogation se pose quant aux équipements qu'on possède. Le **tableau 28** présente ces résultats¹⁸.

Dans la colonne centrale, on remarque que, dans cet ordre, la lecture d'information sur écran hors télé, la télévision sur Internet et, ce qui est plus surprenant, l'écoute de la radio informative et la lecture de quotidiens payants sont corrélées positivement avec le fait d'utiliser souvent les réseaux sociaux pour s'informer. Inversement, la lecture des hebdomadaires et des magazines est corrélée négativement avec les réseaux sociaux.

17. Corrélation bivariée de Pearson.

18. Les corrélations fortes sont en gras, tandis que les signes ** indiquent une corrélation très marquée.

Concernant la possession de divers objets électroniques, on voit que le fait de regarder souvent la télévision informative ou de lire des hebdomadaires ou des quotidiens gratuits est corrélé négativement avec le fait de posséder plusieurs de ces objets. Inversement, le fait de s'informer souvent sur un écran hors télé ou sur la télévision Internet est en relation directe avec la possession de ces objets, ce qui est tout sauf surprenant...

TABLEAU 28
Corrélation entre l'utilisation des médias sociaux,
la possession d'objets électroniques et le niveau d'usage
de différents médias

	Réseaux sociaux	Possession
Télévision (info)	0,013	-0,186**
Radio (info)	0,059**	0,033
Infos sur écran hors TV	0,365**	0,328**
Quotidiens payants	0,089	0,031
Hebdomadaires (quartier ou région)	-0,086	-0,31**
Magazines	-0,043	0,004
Quotidiens gratuits	0,062	-0,106
Télévision sur Internet	0,195**	0,11
Radio sur Internet	0,256	0,055

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 29** présente pour les « modernes » (tercile le plus haut de l'indice de modernité) et les « traditionnels » (tercile le plus bas de l'indice) le niveau d'intérêt pour chaque rubrique, selon un indice variant de -1 à 1. La dernière colonne indique, en ordre décroissant, la différence statistique entre les « traditionnels » et les « modernes ».

Plus la différence est élevée (colonne de droite), plus les répondants qui s'intéressent à ce sujet sont modernes. Notons que cela reflète autant le niveau d'intérêt général pour un sujet

que l'usage de moyens modernes pour s'informer. L'ordre des sujets correspond à cette double importance.

TABLEAU 29
Niveau d'intérêt pour différentes rubriques
selon les terciles de modernité « faible » et « haute »
(selon un indice variant entre -1 et 1)

	Modernité faible	Modernité haute	Différence
Politique québécoise	0,1	0,6	0,4
Politique canadienne	-0,2	0,2	0,4
Faits divers, accidents	0,0	0,2	0,2
Politique internationale	0,0	0,2	0,2
Livres, disques	-0,1	0,1	0,2
Actualité scientifique, découvertes	0,3	0,5	0,1
Économie et finance	-0,2	-0,1	0,1
Sport	-0,3	-0,2	0,0
Automobile	-0,3	-0,3	0,0
Cinéma	0,2	0,2	0,0
Opinion de la population sur l'actualité	-0,4	-0,4	0,0
Voyages	0,1	0,0	-0,1
Vedettes internationales	-0,2	-0,3	-0,1
Artistes québécois et spectacles	0,1	-0,1	-0,2
Mode et tendances	-0,4	-0,6	-0,2
Décoration, ameublement, maisons	-0,1	-0,3	-0,2
Météo	0,4	0,1	-0,3
Actualité locale et régionale	0,7	0,4	-0,3
Sujets pratiques	0,2	-0,1	-0,3

On note que :

- Pour le sport, l'automobile, le cinéma et l'opinion de la population (« vox pop »), le niveau d'intérêt ne varie pas selon qu'on soit moderne ou traditionnel ;
- Les modernes s'intéressent bien plus que les autres à la politique québécoise et canadienne, aux faits divers, à la politique internationale, aux livres et disques, et à la science.

- Les traditionnels s'intéressent plus que les autres aux sujets pratiques, à l'actualité locale et régionale, à la météo, à la décoration, aux modes et tendances, aux artistes québécois et aux spectacles.

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

Nous avons précédemment traité des plateformes privilégiées par nos répondants en fonction des différentes rubriques. Le **tableau 30** classe les rubriques en fonction de l'importance, en proportion, qu'y occupe l'ordinateur lorsque vient le temps de s'informer chez les plus modernes¹⁹ et chez les plus traditionnels²⁰. 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 d'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.

Le tableau se lit ainsi: 20 % des répondants traditionnels (tercile « faible modernité ») utilisent l'ordinateur pour s'informer sur la décoration et l'ameublement; 24 % des répondants modernes utilisent l'ordinateur pour s'informer sur les artistes québécois. La colonne de droite exprime, en ordre décroissant, l'écart entre les deux groupes, ce qui signifie que plus bas dans la liste se trouve une rubrique, plus les modernes et les traditionnels ont des habitudes différentes quant à l'utilisation de l'ordinateur pour s'informer dans ce domaine. Ainsi, c'est lorsqu'ils s'informent sur les vedettes internationales, les sciences, les sujets pratiques, les livres et disques que les deux groupes divergent le plus dans le niveau d'utilisation de l'ordinateur, mais ils ont des habitudes assez semblables lorsqu'ils s'informent sur la décoration, les artistes québécois, l'économie et la finance, la météo et les modes et tendances. Notons que cela ne reflète pas le niveau d'intérêt global de chaque rubrique.

19. Tercile « modernité haute ».

20. Tercile « modernité basse ».

TABLEAU 30

Utilisation de l'ordinateur par les modernes et les traditionnels selon les rubriques (en % des répondants de chaque groupe)

	Tercile Modernité faible	Tercile Modernité haute	Différence
Décoration, ameublement, maisons	20,2	24,2	4,0
Artistes québécois et spectacles	14,2	23,8	9,6
Économie et finance	16,6	27,7	11,1
Météo	22,6	34,8	12,2
Modes et tendances	8,4	21,2	12,8
Voyages	27,3	41,6	14,3
Faits divers	9,0	23,3	14,3
Automobile	30,8	46,0	15,2
Actualité locale et régionale	2,2	17,9	15,7
Sport	7,8	23,8	16,0
Cinéma	26,2	43,1	16,9
Opinion de la population	8,0	26,3	18,3
Politique québécoise	4,4	23,0	18,6
Politique canadienne	3,9	23,7	19,8
Politique internationale	4,2	25,1	20,9
Livres et disques	27,1	48,4	21,3
Sujets pratiques	22,7	46,0	23,3
Sciences et découvertes	14,6	38,1	23,5
Vedettes internationales	14,2	38,1	23,9

Conclusion

Nos études permettent de constater, données à l'appui, l'ampleur de ce que chacun vit et observe autour de soi, c'est-à-dire la montée en puissance, pour s'informer, des médias numériques liés à Internet et à la mobilité (ordinateurs, tablettes numériques et téléphones intelligents). En peu d'années, leur utilisation à des fins d'information est devenue incontournable. Chez les plus jeunes, ils dépassent même tous les autres médias en importance. Pour la première fois depuis les années 1960, la télévision n'est plus le média d'information de base pour un segment important de la population.

D'ailleurs, la télévision informative perd du terrain même chez les plus vieux. Elle demeure certes en tête des sources d'information, mais elle connaît une lente décroissance, tout à fait indéniable. C'est aussi le cas des quotidiens en mode papier, lieux traditionnels de l'information plus fournie et plus « réfléchie ». Le vieillissement des usagers du quotidien est flagrant et, dans le pire des scénarios, peut conduire dans quelques années à une marginalisation de ce média, réservé à des lecteurs *happy few*.

Dans l'ensemble, nos données indiquent, sur une période de six ans, qu'on consacre plus de temps à s'informer et avec des médias de plus en plus différents. Chaque média est en concurrence avec les autres et il est certain que le consommateur

compare, juge et choisit à chaque jour. Le consommateur de média, auparavant esclave d'une ou de quelques sources médiatiques, le sera de moins en moins dans l'avenir. Nous partons d'une situation des années 1930 à 1960 où le couple radio-quotidien régnait en maître sur l'information, suivie de la diversification par la télévision dans les années 1960-70, pour atteindre maintenant cette véritable explosion des sources d'information, marquée par l'instantanéité et la mobilité absolues.

Nos données comportent aussi des indications inédites sur les sujets d'intérêt des consommateurs en regard de chaque média. C'est peut-être l'originalité la plus marquée de nos recherches. De plus en plus, les usagers utilisent tel ou tel média en fonction du genre d'informations recherchées. La panoplie de moyens dont nous parlions ci-dessus est fonction de l'âge, du sexe, à un moindre degré du revenu ou de la scolarité mais aussi des contenus recherchés. Connaitre la météo ? La population de la Tanzanie ? La dernière déclaration de Stephen Harper ? La manière de planter ses tulipes ? On choisit le média en conséquence, selon sa facilité d'accès, son coût, sa pertinence et, aussi, selon cette culture générationnelle de l'usage des médias qui s'est développée dans les dernières années. La constellation médiatique en regard des besoins des usagers est devenue un casse-tête qui remet en question le monde journalistique, celui de la publicité, celui de la politique, celui des relations publiques et le monde des idées tout court.

Ce que la modernité des moyens d'information introduit en premier, c'est la forte diversité des sources : en effet, les sources web d'information sont bien plus nombreuses – et de loin – que les sources traditionnelles. On parle de centaines de milliers de sites d'information de toute sorte, contre une centaine de canaux télévisés et une dizaine de quotidiens ou de stations de radio. Cette diversité immense a un revers : on y trouve le pire et le meilleur, sans garantie de fiabilité des informations recueillies, sans garantie de vérification et de rigueur journalistique, ce qui veut dire la porte ouverte aux manipulations de tout ordre. Des études ont fait voir que le public commence à prendre conscience des limites de fiabilité des sources web et réagit en croisant les

sources, comme si la multiplicité de points de vue était garante d'une sorte de vérité finale...²¹

Autre dimension de la montée des médias web : l'interactivité, c'est à dire la possibilité de réagir aux informations et aux points de vue, la possibilité de s'introduire dans le flot d'informations, de rediriger des informations vers son entourage, donc d'être partie prenante de la vie médiatique. Le quart des répondants au sondage ont réagi récemment à des informations par des commentaires sur des blogs ou autres sites. Sept répondants sur dix sont membres d'un réseau social. On y lit des informations, on les relaie, on les commente, ou même on crée de l'information.

Cet état de chose donne une chance aux médias traditionnels, surtout les quotidiens et la télévision, de tirer leur épingle du jeu et tracer des sentiers d'avenir, et ce, en misant sur leurs forces : des informations plus intégrées, une fiabilité plus certaine, une qualité générale supérieure du produit informatif. Le fait de se relier à des adresses web pour compléter l'information et de générer de l'interactivité ouvre aussi des possibilités. Au moment où les sites web de qualité exigent de plus en plus des abonnements payants, une place s'ouvre donc pour les médias traditionnels. Au total, cette période exige de tous les artisans de l'information une disponibilité et une vigilance forte pour être à l'affût des changements et saisir les chances et les bonnes occasions.

Nous espérons que tous ceux et celles qui doivent agir dans cet univers de haute complexité des médias en 2013 trouveront dans nos données, dont nous présentons ici une synthèse, des indications plus rigoureuses que les intuitions et pourront y voir plus clair.

21. Voir la synthèse de groupes de discussion portant sur la couverture médiatique pendant la crise étudiante du printemps 2012 au Québec. <<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/SyntheseGroupesdediscussion.pdf>>.

Annexe A

Le questionnaire portant sur la consommation des médias

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

Secteurs	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. *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

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

L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA RADIO SUR INTERNET QUE CE SOIT par l'intermédiaire D'UN ORDINATEUR, D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT OU D'UNE TABLETTE ?

Ceci peut inclure des sources d'informations obtenues par *Twitter*, *Facebook* ou un autre réseau social. Ceci inclut, par exemple : un iPod ou un autre lecteur MP3, un iPhone, un Galaxy Note, un iPad, un PlayBook, un Nexus (Google) un Kindle Fire (Amazon), les appareils fonctionnant avec Android ou Windows, un Blackberry, etc.

- Q6** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à:
L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA TÉLÉVISION?
- Q7** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à:
L'ÉCOUTE DE NOUVELLES OU D'ÉMISSIONS D'INFORMATION À LA TÉLÉVISION SUR INTERNET, QUE CE SOIT par l'intermédiaire D'UN ORDINATEUR, D'UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT OU D'UNE TABLETTE?
Ceci peut inclure des sources d'informations obtenues par *Twitter*, *Facebook* ou un autre réseau social.
- Q8** 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)
- Q9** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à:
LA LECTURE DE NOUVELLES OU D'INFORMATION DANS UN MAGAZINE (format papier)
- Q10** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à:
LA LECTURE DE NOUVELLES ET D'INFORMATIONS SUR UN ÉCRAN à part la télévision, QUE CE SOIT UN ORDINATEUR, UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT OU UNE TABLETTE, à part des communications personnelles. Ceci peut inclure des sources d'informations obtenues par *Twitter*, *Facebook* ou un réseau social. Ceci inclut, par exemple: un iPhone, un Galaxy Note, un iPad, un Play-Book, un Nexus (Google) un Kindle Fire (Amazon), les appareils fonctionnant avec Android ou Windows, un Blackberry, etc.

Q11 CES NOUVELLES ET INFORMATIONS QUE VOUS AVEZ LUES SUR UN ÉCRAN, QUE CE SOIT UN ORDINATEUR, UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT OU UNE TABLETTE, provenaient-elles du site d'un QUOTIDIEN que vous avez mentionné auparavant ou de d'autres sources ?

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 un écran, que ce soit un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette.

1. Ce qui se passe dans votre ville, votre région
2. 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? (Même liste)

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 ORDINATEUR, à part des communications personnelles; ceci peut inclure des informations obtenues au travers de votre réseau social (*Twitter*, *Facebook* ou un autre).
6. La lecture de nouvelles et d'informations sur un TÉLÉPHONE INTELLIGENT, à part des communications personnelles; ceci peut inclure des informations obtenues au travers de votre réseau social (*Twitter*, *Facebook* ou un autre).

7. La lecture de nouvelles et d'informations SUR UNE TABLETTE, à part des communications personnelles; ceci peut inclure des informations obtenues au travers de votre réseau social (*Twitter, Facebook* ou un autre).
8. 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	Davan- tage	Moins	Pas de change- ment
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 de nouvelles et d'informations sur un TÉLÉPHONE INTELLIGENT, à part des communications personnelles				
La lecture de nouvelles et d'informations SUR UN ORDINATEUR, à part des communications personnelles				
La lecture de nouvelles et d'informations SUR UNE TABLETTE, à part des communications personnelles				
Les magazines d'information (papier)				
La télévision sur Internet (ordinateur, téléphone intelligent ou tablette)				
La radio sur Internet (en direct ou en balladodiffusion)				

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 Q25
3. Je ne sais pas Passez à la question Q25

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

LIRE DES INFORMATIONS D'ACTUALITÉ A PARTIR D'UN RÉSEAU SOCIAL SUR INTERNET

1. Aucune lecture ou commentaires à partir d'un réseau social
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

Q22 Depuis les trois derniers jours, avez-vous fait cette activité ?
ÉCHANGER DES COMMENTAIRES SUR L'ACTUALITÉ
AVEC DES AMI-ES DE VOTRE RESEAU SOCIAL SUR
INTERNET
OUI – NON – JE NE SAIS PAS

Q23 Depuis les trois derniers jours, avez-vous fait cette activité ?
FAIRE PARVENIR A DES PERSONNES DE VOTRE
RESEAU SOCIAL SUR INTERNET DES ARTICLES, DU
VIDEO, DES PHOTOS RELATIFS A DES QUESTIONS
D'ACTUALITÉ OU D'INFORMATION
OUI – NON – JE NE SAIS PAS

Q24 Est-ce que vous possédez ou avez l'usage facile des appareils
suivants ?

	Oui	Non
a) Ordinateur		
b) Téléphone cellulaire dit intelligent (« smartphone ») (iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, Motorola Razer, LG Optimus, HTC, etc.)		
c) Tablette (Ipad, Samsung Galaxy Note, Nexus de Google, PlayBook, Asus transformer, Acer Iconia, Toshiba, Kindle Fire (Amazon) etc.		
d) Lecteur MP3 (Ipod, etc.)		

Q25 Laquelle des catégories d'occupations suivantes se rap-
proche le plus de la vôtre ?

Encerlez 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

Q26 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\$
8. *NSP/NRP

Q27 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

Q28 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

Q29 Sexe

Homme

femme

Annexe B

La consommation des médias au Québec en 2013 à des fins d'information, en %

2013	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	Plus de 75 m.
Quotidiens papiers	43,1	23,3	17	12,5	1,9	2,2
Quotidiens gratuits	86,7	7,2	2,6	1,9	0,0	1,6
Radio (info)	39,5	26,4	18,3	7,4	5,6	2,8
Radio sur Internet	89,6	5,9	3,1	0,7	0,2	0,5
Télévision (info)	14,7	14,2	22,7	21,6	12,6	14,3
Télévision sur Internet	81,1	10,7	3,9	4,1	0,1	0,1
Hebdomadaires quartier-région	61,5	21,5	12,2	3,8	0,6	0,3
Magazines	67,7	16,3	7,9	5,9	0,9	1,3
Infos sur un écran d'ordi, téléphone intelligent ou tablette	33,8	24	19,2	9,8	4,6	8,7

La consommation des médias au Québec en 2011 à des fins d'information, 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

**La consommation des médias au Québec en 2009
à des fins d'information (en %)**

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)	28,0	33,7	18,6	10,6	5,0	4,1
Radio sur Internet	92,3	4,1	1,1	1,1	0,6	0,8
Télévision (info)	6,0	11,2	18,8	25,4	18,6	19,6
Télévision sur Internet	89,4	7,6	1,3	1,0	0,6	0,2
Sites d'information-nouvelles	48,7	23,0	10,7	11,1	2,3	4,2
Hebdos (quartier-région)	56,7	30,3	9,3	3,4	0,4	0
Magazines	67,0	17,3	10,3	3,6	1,3	0,6
Infos sur cellulaire-Black-Berry	97,4	1,4	1,1	0,2	0	0

**La consommation des médias au Québec en 2007
à des fins d'information (en %)**

2007	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	Plus de 75 m.
Quotidiens payants	39,5	25,0	21,7	10,4	2,5	0,8
Quotidiens sur Internet	78,0	13,8	4,0	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	12,0	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	14,0	7,2	4,9	0,7	2,1
Hebdos (quartier ou région)	54,8	22,9	19,1	3,0	0	0,2
Magazines	63,4	18,3	13,0	3,3	1,4	0,5
Infos sur cellulaire-Black-Berry	97,9	1,7	0,3	0,1	0	0

Les plus jeunes et les autres

Dans le tableau suivant, on retrouve le temps moyen de consommation des médias et l'indice de consommation en fonction de deux groupes d'âge : les 24 ans et moins et les plus vieux. Si on ne considère que l'indice, on note que :

- la consommation de quotidiens et de quotidiens gratuits est un peu plus élevée chez les plus vieux que chez les jeunes, mais de façon limitée ;
- la radio, la télévision, les hebdomadaires et les magazines sont nettement des moyens de « vieux », c'est à dire bien plus utilisés par les 25 ans et plus que par les jeunes ;
- inversement, les moyens sur écran hors télévision sont bien plus utilisés par les jeunes : 43 points versus 29. Les réseaux sociaux sont aussi l'apanage des jeunes : 38 points contre 18.

**Temps moyen et indice (de 0 à 100 points) d'utilisation
des médias selon deux groupes d'âge, 2013**

	24 ans et moins		25 ans et plus	
	Temps moyen (en minutes)	Indice (en scores)	Temps moyen (en minutes)	Indice (en scores)
Quotidiens papiers	10,6	20,0	13,4	23,3
Quotidiens gratuits	1,8	4,3	3,3	5,7
Radio (info)	10,1	17,7	15,1	25,9
Radio sur Internet	2,8	5,5	1,8	3,6
Télévision (info)	21,9	33,5	35,2	48,5
Télévision sur Internet	5,2	9,1	3,1	6,3
Hebdomadaires quartier-région	2,1	6,2	7,0	14,6
Magazines	3,2	6,2	7,4	13,6
Infos sur un écran d'ordi, téléphone intelligent ou tablette	28,5	42,8	17,7	28,6
Réseau social	25,1	37,9	10,8	18,3

Si on considère maintenant l'indice de modernité décrit dans ce rapport, il marque 34 points pour les jeunes et 22 points pour les 25 ans et plus; la différence est très appréciable.



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.