

Les Québécois et l'information à l'ère du numérique

Sébastien Charlton

Daniel Giroux

Michel Lemieux



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Les Québécois et l'information à l'ère du numérique

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
Infographie : Diane Trottier
ISBN 978-2-922008-57-9

Mars 2016

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 : Colette Brin

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

Introduction	13
1. Principaux résultats	15
Le temps passé à s’informer	15
Les taux de pénétration des différents médias	16
Le numérique	17
Numériques et traditionnels	17
2. La collecte des données	19
L’approche régionale.....	21
La pondération.....	21
3. L’évolution des habitudes d’information	23
4. La situation en 2015	27
La popularité des différents médias plus en détails.....	27
Le jeu des variables sociodémographiques.....	30
Les jeunes et les moins jeunes.....	34
5. La fréquentation des médias numériques	41
L’accès aux appareils électroniques.....	41
La fréquentation des sites d’information	42
Abonnement à des bulletins d’information	45
L’utilisation des applications pour tablettes et téléphones intelligents.....	46
6. L’interactivité	49
Sur les sites d’information	49
Utilisation des réseaux sociaux numériques	50

7. Les périodes et les lieux de fréquentation des médias.....	55
8. Qui sont les novateurs?.....	57
Un indice des pratiques novatrices	57
Réseaux socionumériques et pratiques en matière d'information	66
9. Attention accordée à l'information politique	71
Conclusion	73
Annexe A – Les rubriques d'actualité	79
Annexe B – Le questionnaire.....	93
Annexe C	105

Liste des tableaux

Tableau 1

Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d'information (en nombre de minutes), 2007-201524

Tableau 2

Parts de marché des différents médias (% du nombre total de minutes), 2007-201525

Tableau 3

La consommation des magazines et des hebdomadaires durant la dernière semaine (% des répondants), 201526

Tableau 4

Part d'usagers des différents médias à des fins d'information (en % des répondants), 2007-201528

Tableau 5

Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux médias à des fins d'information (usagers des médias concernés), 201530

Tableau 6

Indice de consommation de l'ensemble des médias selon les variables sociodémographiques, 2013 et 2015.....32

Tableau 7

Indice de consommation des médias numériques et des médias traditionnels selon les variables sociodémographiques (en scores), 201533

Tableau 8

Temps moyen de fréquentation des médias selon deux groupes d'âge (en nombre de minutes par jour), 201535

Tableau 9

Temps moyen de fréquentation des magazines et des hebdomadaires selon deux groupes d'âge (en nombre de minutes par semaine), 2015.....36

Tableau 10

Temps moyen consacré quotidiennement aux médias traditionnels et aux médias numériques en fonction de l'âge (nombre de minutes par jour), 2015.....36

Tableau 11

Part d'utilisateurs (%) des différents médias à des fins d'information en fonction du groupe d'âge, 201537

Tableau 12

Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement aux différents médias en fonction du groupe d'âge (utilisateurs des médias concernés seulement), 201538

Tableau 13

Évolution des parts d'utilisateurs(%) des médias traditionnels à des fins d'information en fonction des groupes d'âge, 2011-2015....39

Tableau 14

Accès à différents appareils électroniques (en % des répondants), 2013-2015.....42

Tableau 15

Les sites Internet de nouvelles les plus fréquentés, 201543

Tableau 16

Les sites préférés pour l'information (en % des mentions), 2009-2015.....44

Tableau 17

Activités pour s'informer sur le web au cours des trois derniers jours (en % des internautes), 2015.....45

Tableau 18

Accès à Internet et abonnement à des bulletins d'information (en % des répondants), 2007-2015.....45

Tableau 19

Les applications les plus populaires (en % des mentions), 201546

Tableau 20Parts (%) du marché de l'information des applications mobiles,
201547**Tableau 21**Avez-vous réagi à des informations par Internet?
(au cours des 7 derniers jours, en % des répondants), 2009-2015....50**Tableau 22**Êtes-vous membre de réseaux sociaux numériques?
(en % des répondants), 2011-2015.....50**Tableau 23**Taux de pratique de trois activités sur les réseaux sociaux numériques
(en % des membres de réseaux), 2011-201551**Tableau 24**L'interactivité sur Internet en fonction de l'âge
(en % des répondants), 2015.....52**Tableau 25**L'interactivité sur les réseaux sociaux numériques en fonction
de l'âge (en % des membres de réseaux), 201553**Tableau 26**Commenter une information à l'intention des membres
du réseau social numérique (en % des répondants), 2011-201553**Tableau 27**Période de fréquentation des médias pour s'informer
(en % des mentions, utilisateurs seulement), 2015.....56**Tableau 28**Lieux de fréquentation des médias pour s'informer
(en % des mentions, utilisateurs du support seulement), 201556**Tableau 29**Indice des pratiques novatrices en fonction des variables
sociodémographiques (score sur 100 points), 2013 et 201559

Tableau 30

Répartition en terciles de l'indice de pratiques novatrices en fonction des variables sociodémographiques (en % de la catégorie), 2015.....61

Tableau 31

Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d'information en fonction du niveau de pratiques novatrices (selon les terciles; en nombre de minutes), 201565

Tableau 32

Indice d'utilisation des réseaux socionumériques et indice de possession d'appareils numériques en fonction des variables sociodémographiques (en scores sur 20), 2015.....66

Tableau 33

Corrélation entre l'indice des réseaux socionumériques et l'indice de possession d'appareils numériques avec le temps moyen d'utilisation des différents médias, 2015.....70

Tableau 34

Attention accordée à l'information politique (en % de répondants), 201571

Tableau 35

Indice de pratiques novatrices en fonction de l'attention portée à l'information politique (en score sur 100 points), 201572

Tableau 36

Indice du niveau d'intérêt de chaque rubrique d'information (scores moyens arrondis), 2007-201380

Tableau 37

Répartition des choix de médias pour s'informer en fonction de la rubrique (en % des mentions, jusqu'à deux médias par répondant pour une rubrique donnée), 201382

Tableau 38

Comparaison graphique entre les choix de médias de 2007 avec ceux de 2013 en fonction des rubriques85

Tableau 39

Part des mentions de la télévision comme source d'information selon les rubriques (en %), 2013.....87

Tableau 40

Part des mentions des quotidiens comme source d'information selon les rubriques (en %), 2013.....88

Tableau 41

Part des mentions d'Internet comme source d'information selon les rubriques (en %), 2013.....89

Tableau 42

Niveau d'intérêt pour différentes rubriques selon les terciles de pratiques novatrices « faible » et « haut » (selon un indice variant de 1 à -1), 2013.....91

Tableau 43

La consommation des médias au Québec en 2015 à des fins d'information (en % de 473 répondants)105

Tableau 44

La consommation des médias au Québec en 2013 à des fins d'information (en % de 497 répondants)106

Tableau 45

La consommation des médias au Québec en 2011 à des fins d'information (en % de 489 répondants)106

Tableau 46

La consommation des médias au Québec en 2009 à des fins d'information (en % de 470 répondants)107

Tableau 47

La consommation des médias au Québec en 2007 à des fins d'information (en % de 485 répondants)107

Liste des figures

Figure 1

Parts de marché des différents médias
(% du nombre total de minutes), 2007-2015.....25

Figure 2

Part d'usagers des différents médias à des fins d'information
(en % des répondants), 2007-2015.....29

Figure 3

Histogramme de pratiques novatrices, avec courbe
de Gauss, 2015.....63

Figure 4

Histogramme de pratiques novatrices, avec courbe
de Gauss, 2013.....64

Introduction

En 2007, lorsque nous avons entrepris le programme de recherche sur l'évolution des pratiques des Québécois en matière d'information, nous étions loin d'imaginer l'étendue des nouvelles possibilités qui allaient s'offrir au public à peine quelques années plus tard.

Jusqu'en 2013, ces bouleversements de l'écosystème médiatique ne se répercutaient que progressivement sur les habitudes informationnelles des Québécois. Puis, en 2015, le rythme s'accélère. L'utilisation du téléphone intelligent et celle de la tablette numérique, pour suivre l'actualité, font un bond important. Pour la toute première fois, les médias numériques, ceux auxquels on accède par un ordinateur, une tablette ou un téléphone, dépassent la télévision en termes de taux d'adoption¹ et de temps moyen qu'on y passe quotidiennement à s'informer.

Depuis 2007, des enquêtes menées tous les deux ans auprès d'un échantillon représentatif de Québécois francophones nous permettent de savoir quels médias ils utilisent pour s'informer et selon quelle intensité. En comparant les résultats des différentes enquêtes, nous observons aussi comment les pratiques des Québécois évoluent. Pour 2015, l'enquête a été bonifiée afin de nous renseigner sur le moment de la journée où les consommateurs parcourent un quotidien ou un site Internet, où ils suivent une nouvelle ou un commentaire à la radio, et le lieu dans lequel ils se trouvent alors². Nous nous sommes aussi

-
1. Le taux d'adoption d'un média désigne la portion de la population qui l'utilise sur une base quotidienne.
 2. Pour cette raison, nous n'avons pas posé en 2015 les questions sur les rubriques d'actualité qui intéressaient le plus les répondants ni sur les médias qu'ils utilisaient le plus souvent pour trouver ce type d'information. Le lecteur trouvera à l'annexe A l'analyse des réponses obtenues à cet égard lors des enquêtes précédentes.

intéressés aux caractéristiques sociodémographiques des grands utilisateurs de technologies numériques à des fins d'information, ainsi qu'aux usages que font ces adeptes des nouvelles technologies des médias traditionnels. La présente publication témoigne de l'évolution des résultats de nos travaux au fil des cinq dernières enquêtes.

1

Principaux résultats

Le temps passé à s'informer

- En 2015, les Québécois francophones ont passé légèrement plus de temps à s'informer qu'en 2013. En fait, depuis 2007, la consommation quotidienne d'information, tous médias confondus, est passée de 84 à 101 minutes. Il est probable que la multiplication des moyens d'information et des sources crée une hausse du temps consacré à s'informer.
- Les médias numériques (ceux qu'on ne peut consulter que sur un ordinateur, une tablette numérique ou un téléphone intelligent) ont gagné 17 points de parts du marché³ de l'information au Québec entre 2013 et 2015. En 2007, ils occupaient 8 % du marché, puis 20 % en 2013, avant d'atteindre 37 % en 2015. Pour la première fois, en 2015, les médias numériques dépassent la télévision conventionnelle qui détient 30 % du marché.

3. Les parts de marché reflètent le nombre d'utilisateurs d'un type de médias et le nombre de minutes que chacun y passe. La notion de marché traduit bien le fait que, dans le monde numérique tout particulièrement, les divers types de médias d'information se font concurrence pour obtenir l'attention des gens et la monnayer auprès des annonceurs.

- Les données de 2015 témoignent d'une diminution des parts du marché de l'information chez tous les médias traditionnels par rapport à 2013, à l'exception de la radio qui se maintient. La baisse la plus marquée se trouve du côté des quotidiens imprimés dont les parts sont passées de 17 % à 10 %.
- Le temps moyen quotidien consacré à s'informer varie en fonction de l'âge. Les 35 ans et plus passent en moyenne 27 minutes de plus par jour à s'informer que les 34 ans et moins. La différence entre les deux groupes se situe dans la consommation des médias traditionnels qui, en moyenne, sont fréquentés beaucoup plus intensivement chez les 35 ans et plus.

Les taux de pénétration des différents médias

- La proportion des Québécois francophones qui fréquentent régulièrement les médias numériques connaît une augmentation marquée, passant de 66 % en 2013 à 88 % en 2015. Pour la première fois, en 2015, la proportion de la population qui fréquente les médias numériques à des fins d'information dépasse celle de la télévision conventionnelle.
- De manière générale, la proportion de Québécois francophones qui s'informent dans les médias imprimés (quotidiens, hebdomadaires, magazines) est en baisse depuis 2013. La diminution la plus marquée est observée du côté des quotidiens imprimés, avec une baisse de 13 points de pourcentage depuis la dernière enquête. En 2015, moins de la moitié des Québécois (44 %) s'informent de manière régulière en lisant un quotidien papier.
- La baisse relative du nombre de personnes qui s'informent en partie à la télévision, observée depuis 2013, se poursuit. En 2015, 8 personnes sur 10 choisissent ce média pour s'informer; le ratio était de 9 sur 10 de 2007 à 2011.

Le numérique

- En 2015, 96 % des Québécois francophones ont accès à un ordinateur, une proportion assez semblable à celle enregistrée en 2013. Par ailleurs, on observe une forte progression de l'usage des appareils mobiles. L'accès à la tablette numérique est passé de 20 % en 2013 à 53 % en 2015. L'accès au téléphone intelligent a également connu une croissance, passant de 50 % en 2013 à 71 % en 2015.
- En 2015, l'utilisation des moteurs de recherche pour s'informer est une pratique très répandue chez les internautes (86 % les utilisent). En comparaison, 56 % des internautes fréquentent le site d'un quotidien à des fins d'information ; 36 % consultent au moins un blogue pour s'informer.
- Selon l'enquête de 2015, 56 % des répondants possèdent dans leur tablette ou leur téléphone intelligent au moins une application leur permettant d'accéder à des nouvelles.
- Ceux qui lisent un quotidien imprimé y passent moins de temps que ceux qui s'informent en utilisant soit un ordinateur, soit une tablette, soit un téléphone.
- La proportion de membres des réseaux socionumériques⁴ est en croissance. Elle est passée de 64 % en 2011 à 82 % en 2015. Chez les 34 ans et moins, cette proportion atteint 95 %. Parmi les membres de tels réseaux, 4 sur 5 ont lu de l'information à partir de ce type de plateforme ; 2 sur 5 y ont commenté l'actualité et autant ont relayé de l'information.

Numériques et traditionnels

- L'âge est la variable la plus déterminante dans la consommation de médias numériques – ceux dont les contenus sont destinés aux usagers d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone – chez les répondants. Le niveau d'utilisation des médias numériques diminue constamment des

4. L'appellation désigne les médias sociaux en ligne tels que Facebook, Twitter, YouTube et autres.

plus jeunes répondants aux plus vieux. Leur utilisation n'est cependant plus l'apanage des très jeunes. Les 35-44 ans y ont autant recours que leurs cadets. Il y a une rupture à partir de 45 ans. L'attrait du numérique baisse continuellement ensuite.

- Les hommes sont encore de plus grands utilisateurs de médias numériques que les femmes.
- Chez les moins de 35 ans, la consommation de médias numériques est tout juste supérieure à celle des médias traditionnels. Chez leurs aînés, la différence est de 31 minutes en faveur des médias traditionnels.
- Alors que la télévision est toujours le moyen d'information auquel les 35 ans et plus consacrent le plus de temps, elle est devenue le troisième moyen d'information pour les moins de 35 ans, derrière les informations consultées sur un ordinateur et celles consultées à partir d'un téléphone. Ces derniers utilisent toutefois bien moins la tablette que leurs aînés.
- Les personnes les plus novatrices⁵ sont aussi les plus grands consommateurs d'information, tous médias confondus : 137 minutes comparativement à 76 minutes pour les plus conservateurs. Elles consomment autant de médias traditionnels que ces derniers.
- Les novateurs s'intéressent bien plus que les autres à la politique québécoise et canadienne, aux faits divers, à la politique internationale, aux livres et à la musique, ainsi qu'à la science.
- Les conservateurs 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.
- Près de 40 % des Québécois émettent des commentaires sur les réseaux sociaux concernant des sujets d'actualité. La pratique est surtout répandue chez les moins de 45 ans, mais elle se propage chez les plus âgés.

5. Le terme désigne les personnes qui font une bonne place aux médias numériques dans leur consommation d'information, qui possèdent plusieurs appareils numériques et qui sont interactifs dans leur comportement, en particulier sur les réseaux socionumériques.

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 suivantes. Ces échantillons, constitués de manière aléatoire, ont été complétés 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 participants⁶ aux sondages représentait tous les groupes d'âge, les sexes et les classes sociales du Québec francophone⁷. Nous les remercions de leur participation et surtout de l'intérêt qu'ils et elles ont démontré dans cet exercice.

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

7. La capacité de comprendre le français était un critère préalable de recrutement. Les données ne concernent donc pas les unilingues anglophones ou les allophones qui ne peuvent pas communiquer en français.

Les questionnaires comportent un grand nombre de questions. Environ les trois quarts des questions se répètent d'un questionnaire à l'autre, tandis que des variations ou ajouts sont introduits pour mesurer des phénomènes qui nous semblent émergents. Le temps d'administration des questionnaires a été, chaque année, de 30 à 40 minutes. Un bon nombre de questions sont trop complexes pour être posées au téléphone et demandent une présentation visuelle⁸. De même, la plupart des questions exigent aussi des explications sur le contexte ou des précisions sur certains aspects. C'est pourquoi nous avons utilisé une version modifiée de la méthode du sondage en face à face, en groupe.

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 (par exemple, certains médias peuvent être socialement valorisés ou à la mode). Le questionnaire utilisé en 2015 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 devaient être inscrites sur une feuille-réponse fournie ;
- Le chargé de projet expliquait le sens précis de chaque question et la salle pouvait demander des précisions ;

8. Nous ne voulions pas utiliser un formulaire interactif en ligne car nous visions un échantillon représentatif de l'ensemble des adultes québécois. Or, au moment de notre première enquête, la nécessité d'avoir un accès Internet pour pouvoir participer 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 affecté la représentativité de l'échantillon.

- 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. Il se peut que ce soient tous des facteurs qui influent sur les pratiques à l'égard des médias.

Avec la méthode des questionnaires remplis sur place, il était impossible compte tenu de nos 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 Victoriaville⁹). De plus, nous avons décidé de limiter nos enquêtes aux francophones (ainsi qu'aux anglophones et aux allophones qui peuvent communiquer en français).

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, 473 personnes ont répondu à notre questionnaire en 2015. Nous en comptons 485 en 2007, 470 en 2009, 489 en 2011 et 497 en 2013. Avec des échantillons de cette taille, les marges d'erreur statistique se situent à environ $\pm 4,5\%$, 19 fois sur 20. La marge d'erreur peut être plus élevée pour des catégories de répondants.

La pondération

Une pondération des données a été effectuée selon la région, l'âge et le sexe en fonction des dernières statistiques démogra-

9. Victoriaville a été ajoutée à compter de l'enquête de 2009, 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.

phiques¹⁰. 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 (24 % du Québec) ;
- Les répondants de Laval représentent les répondants de la région métropolitaine de Montréal (RMR) moins l'île (25 % du Québec) ; on les désigne dans le rapport comme la banlieue de Montréal ;
- 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 (41,1 % du Québec) ; on les désigne dans le rapport comme « le reste du Québec ».

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

3

L'évolution des habitudes d'information

En 2015, les Québécois francophones ont passé légèrement plus de temps à s'informer qu'en 2013, pour revenir au niveau de 2009. L'augmentation est de 5 minutes en moyenne par jour (**tableau 1**)¹¹. Depuis 2007, la consommation quotidienne d'information, tous médias confondus, est passée de 84 à 101 minutes¹². Il est probable que la multiplication des moyens d'information et des sources contribue à une hausse du temps consacré à l'information au sens large.

Les médias numériques (ceux qu'on consulte sur un ordinateur, une tablette numérique ou un téléphone intelligent) se classent maintenant au premier rang, dépassant pour la première fois la télévision. Le temps moyen quotidien accordé à la consommation de médias numériques a fait un bond spectaculaire depuis la dernière enquête, passant de 19 minutes, en 2013, à 37 minutes en 2015. On ne leur consacrait que 7 minutes en 2007. Pour sa part, la télévision voit sa place se réduire nettement depuis les sommets qu'elle a atteints en 2009 et 2011. La consommation de la radio se maintient. Celle des quotidiens imprimés,

-
11. L'ordre des médias est établi sur la base du nombre de minutes qu'on leur consacre en 2015.
 12. Un sommet de 101,5 minutes avait été atteint en 2009 : l'enquête avait alors été tenue au moment de l'arrivée au pouvoir de Barack Obama.

plutôt stable entre 2007 et 2013, chute fortement en 2015, passant de 16 à 10 minutes par jour. Les variations que l'on constate au regard des magazines et des hebdomadaires se situent à l'intérieur des marges d'erreur. En somme, de manière générale, on observe à la fois une migration des consommateurs vers les médias numériques et une augmentation du temps total passé à s'informer, au profit des médias numériques.

TABLEAU 1
Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d'information (en nombre de minutes), 2007-2015

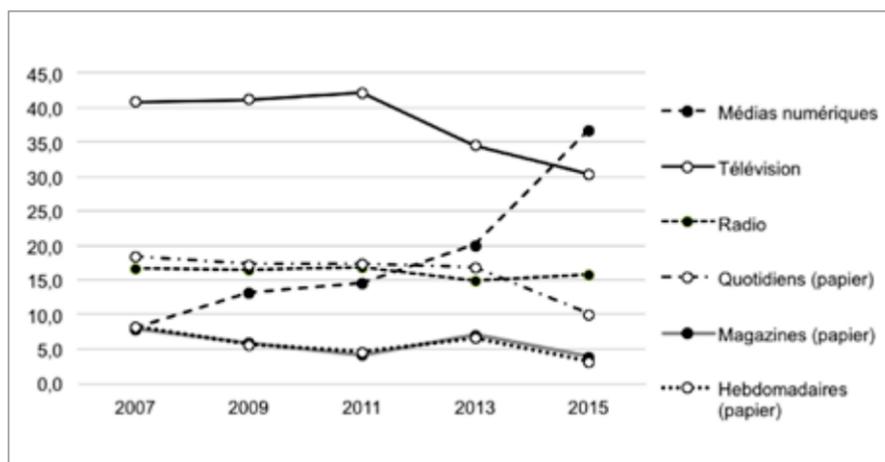
	2007	2009	2011	2013	2015
Médias numériques	6,7	13,4	13,1	19,3	37,1
Télévision	34,3	41,9	37,9	33,2	30,7
Radio	14,0	16,8	15,2	14,3	16,1
Quotidiens (papier)	15,4	17,6	15,6	16,1	10,2
Magazines (papier)	6,6	6,0	3,8	6,8	3,9
Hebdomadaires (papier)	6,9	5,8	4,1	6,3	3,1
Total	83,9	101,5	89,7	96,0	101,1

Le **tableau 2** et la **figure 1** répartissent les minutes accordées à chacun des médias en pourcentage, ce qui permet de dégager les parts de marché de chacun. L'utilisation relative des médias numériques connaît une croissance ininterrompue depuis 2007. Cette tendance s'est accentuée au cours des deux dernières années, les médias numériques ravissant 17 parts de marché aux médias traditionnels depuis 2013. Cette croissance s'effectue au détriment des médias imprimés et de la télévision, et ce sont tout particulièrement les quotidiens papier qui y goûtent : ayant perdu 7 parts du marché depuis 2013, ils n'occupent plus que 10 % du marché de l'information au Québec. Seule la radio conserve sa place depuis 2007.

TABEAU 2
Parts de marché des différents médias
 (% du nombre total de minutes), 2007-2015

	2007	2009	2011	2013	2015
Médias numériques	8	13	15	20	37
Télévision	41	41	42	35	30
Radio	17	17	17	15	16
Quotidiens (papier)	18	17	17	17	10
Magazines (papier)	8	6	4	7	4
Hebdomadaires (papier)	8	6	5	7	3
Total	100	100	100	100	100

FIGURE 1
 Parts de marché des différents médias
 (% du nombre total de minutes), 2007-2015



En ce qui concerne plus spécifiquement la lecture des magazines et des hebdomadaires, nous avons inclus deux questions supplémentaires dans l'enquête de 2015. Celles-ci visent à tenir compte de la fréquentation de ces deux médias sur une base hebdomadaire plutôt que sur une base quotidienne. Le **tableau 3** présente le temps de consommation hebdomadaire des magazines et des hebdomadaires à des fins d'information. On observe que seule la moitié des participants ont rapporté avoir consommé

un magazine durant la dernière semaine; le même scénario ou presque se répète en ce qui concerne la consommation d'hebdomadaires. Pour ce qui est du temps moyen qu'on y consacre, les Québécois passent plus de minutes à lire un magazine (16 minutes) qu'à lire leur hebdomadaire régional ou de quartier (11 minutes).

TABLEAU 3
La consommation des magazines et des hebdomadaires
durant la dernière semaine (% des répondants), 2015

	Aucun	1-15 minutes	15-25 minutes	25-50 minutes	50-75 minutes	> de 75 minutes
Magazines (papier)	50,2	13,0	14,9	11,6	6,7	3,5
Hebdomadaires (papier)	48,1	25,0	15,7	7,9	2,4	1,1

4

La situation en 2015

La popularité des différents médias plus en détails

Depuis la dernière collecte de données, plusieurs des transformations liées à l'importance que les Québécois attachent à tel ou tel média pour s'informer se sont accentuées. On note toutefois que les résultats présentés dans les tableaux 1 et 2 sont la résultante de deux facteurs : la proportion des répondants qui fréquentent l'un et l'autre des médias et le temps qu'ils y passent. Un média fréquenté peu de temps par un pan important de la population peut obtenir sensiblement le même résultat agrégé qu'un média fréquenté plus intensivement par moins de personnes. Les deux facettes, la popularité et le temps consacré, ont leur importance. Nous allons maintenant les différencier.

Penchons-nous d'abord sur la proportion de répondants qui fréquentent chacun des médias à des fins d'information¹³ (**tableau 4** et **figure 2**). La comparaison des cinq enquêtes permet de dégager trois grands constats. Premièrement, la proportion des répondants qui fréquentent les médias numériques connaît une augmentation marquée. En 2015, les médias numériques sont une source d'information quotidienne sur l'actualité pour

13. Une même personne peut fréquenter plus d'un type de médias.

une vaste majorité de Québécois francophones (88 %). D'ailleurs, pour la première fois, plus de participants ont rapporté s'informer dans les médias numériques qu'à la télévision.

Deuxièmement, on observe une diminution générale de la proportion de personnes qui s'informent dans les médias imprimés (quotidiens, hebdomadaires ou magazines). Entre 2013 et 2015, la diminution la plus marquée se trouve du côté des quotidiens papier, avec une baisse de 13 points de pourcentage. Seuls 4 répondants sur 10 ont lu un journal la veille de notre enquête. La proportion atteignait 6 sur 10 en 2007 et 2009. On note aussi une décroissance relative du nombre de lecteurs des hebdomadaires et des magazines.

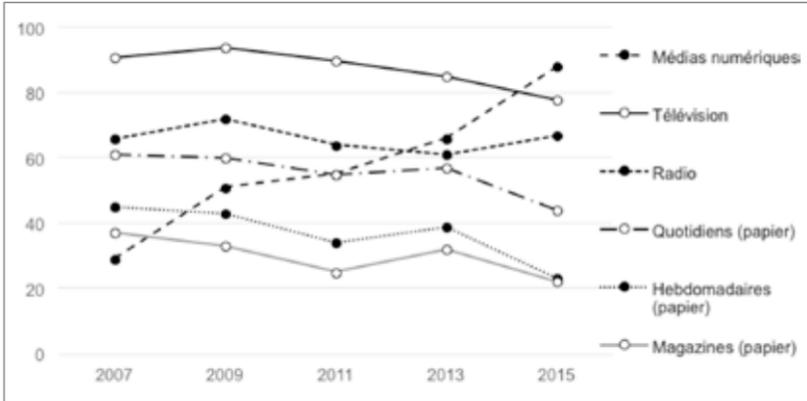
Troisièmement, la baisse relative du nombre de personnes qui s'informent à la télévision également observée depuis 2013 se poursuit. Alors que plus de 9 participants sur 10 s'informaient à la télévision jusqu'en 2011, ils ne sont plus que 8 sur 10. La télévision perd pour la première fois son titre de média fréquenté par la plus grande proportion d'utilisateurs, au profit des médias numériques. Enfin, seule la radio consolide sa fréquentation. Presque 70 % des participants ont affirmé s'informer à la radio en 2015.

TABLEAU 4
Part d'utilisateurs¹⁴ des différents médias à des fins d'information
(en % des répondants), 2007-2015

	2007	2009	2011	2013	2015
Médias numériques	29	51	55	66	88
Télévision	91	94	90	85	78
Radio	66	72	64	61	67
Quotidiens (papier)	61	60	55	57	44
Hebdomadaires (papier)	45	43	34	39	23
Magazines (papier)	37	33	25	32	22

14. Sont considérés comme des usagers les répondants ayant affirmé avoir utilisé pendant au moins une minute la veille un média donné à des fins d'information.

FIGURE 2
Part d'usagers¹⁵ des différents médias à des fins d'information
(en % des répondants), 2007-2015



En examinant la consommation des usagers d'un média, ce qui exclut les répondants qui n'y ont pas consacré de temps pour s'informer, on observe au **tableau 5** quelques faits intéressants qui ajoutent des nuances aux informations précédentes. Ainsi, les usagers de la télévision y consacrent plus de temps pour s'informer que les usagers des autres médias, soit environ 39 minutes en moyenne. La consommation de médias numériques par l'intermédiaire d'un ordinateur se classe au deuxième rang, pendant que la consommation de médias numériques par l'intermédiaire de la tablette et celle qui est faite en utilisant le téléphone intelligent occupent tous deux le troisième rang. Les trois médias imprimés ferment la marche.

15. Sont considérés comme des usagers les répondants ayant affirmé avoir utilisé pendant au moins une minute la veille un média donné à des fins d'information.

TABLEAU 5
Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement
aux médias à des fins d'information
(usagers des médias concernés), 2015

Médias	Temps moyen en minutes
Télévision	39,4
Médias numériques	
Par ordinateur	29,2
Par tablette	25,4
Par téléphone intelligent	25,0
Radio	24,1
Quotidiens (papier)	23,1
Magazines (papier)	17,6
Hebdomadaires (papier)	13,9

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 variables¹⁶. Nous résumerons ici les principaux résultats.

16. 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 : aucun point n'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 ».

Le **tableau 6** permet de considérer l'effet des variables socio-démographiques sur la consommation globale de tous les médias, peu importe lequel. Dans un premier temps, on constate que cette consommation s'est accrue depuis 2 ans, et ce, dans pratiquement toutes les tranches de la population, l'indice moyen passant de 32 à 36. Cette augmentation s'est surtout fait sentir dans la région de Québec et dans la banlieue de Montréal. On constate également un accroissement de l'écart entre les hommes et les femmes, les hommes consommant encore davantage de médias à des fins d'information que les femmes.

L'âge demeure un facteur déterminant pour la consommation médiatique : plus on est âgé, plus on consomme les médias pour s'informer. L'écart entre les habitudes des plus âgés et celles des plus jeunes s'est d'ailleurs accentué depuis 2013¹⁷.

On observe un phénomène semblable en ce qui concerne le niveau de scolarité et le revenu. Plus le niveau d'éducation ou de revenu est élevé, plus la consommation médiatique à des fins d'information est importante. En 2013, on n'observait cette tendance que pour la scolarité, le revenu n'étant pas alors un facteur favorisant la consommation des médias d'information.

17. Il faudra cependant attendre pour savoir si cette augmentation de l'écart en fonction de l'âge est une tendance lourde, car, entre 2011 et 2013, cet écart avait plutôt eu tendance à rétrécir.

TABLEAU 6
Indice de consommation de l'ensemble des médias
selon les variables sociodémographiques, 2013 et 2015

	2013	2015
Secteurs		
Banlieue de Montréal	34	39
Île de Montréal	31	34
Québec	31	38
Reste du Québec	33	34
Sexe		
Homme	33	37
Femme	32	34
Groupes d'âge		
24 ans et moins*	29	31
25 à 34 ans	30	32
35 à 44 ans	31	38
45 à 54 ans	33	32
55 à 64 ans	35	38
65 ans et plus	37	42
Scolarité		
Primaire	26	28
Secondaire	31	30
Collégiale	34	36
Universitaire	33	38
Revenu du ménage		
Moins de 55 000 \$	31	34
Plus de 55 000 \$	29	38
Total	32	36

* Le groupe s'étend de 16 à 24 ans.

Nous avons repris l'exercice du tableau précédent, mais en séparant les médias en deux catégories : les médias traditionnels et les médias numériques, soit ceux auxquels on accède par un ordinateur, une tablette ou un téléphone (**tableau 7**). À nouveau, plus la consommation d'un type de médias à des fins d'information est importante, plus l'indice est élevé¹⁸.

18. À cause du mode de constitution des deux indices, on ne doit pas les comparer l'un avec l'autre. Ils servent à étudier les variations entre catégories sociales.

TABEAU 7
Indice de consommation des médias numériques
et des médias traditionnels selon les variables
sociodémographiques (en scores¹⁹), 2015

	Indice de consommation des médias numériques	Indice de consommation des médias traditionnels
Secteurs		
Banlieue de Montréal	24	35
Île de Montréal	23	28
Québec	21	36
Reste du Québec	20	31
Sexe		
Homme	25	32
Femme	19	32
Groupes d'âge		
24 ans et moins	27	21
25 à 34 ans	24	25
35 à 44 ans	29	30
45 à 54 ans	20	29
55 à 64 ans	18	39
65 ans et plus	15	46
Scolarité		
Primaire	16	26
Secondaire	18	28
Collégiale	22	32
Universitaire	24	34
Revenu du ménage		
Moins de 55 000 \$	18	32
Plus de 55 000 \$	26	32
Total	22	32

19. Nous avons créé ce score indiciel de la façon suivante: pour chaque média considéré, aucun point n'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 ». L'indice totalise le score de tous les médias utilisés par un individu et le tout est ramené sur 100 par commodité; toutefois, il ne s'agit pas de pourcentages.

En observant le **tableau 7**, on constate que la consommation des médias traditionnels à des fins d'information augmente en fonction de l'âge. À l'inverse, la consommation de médias numériques diminue à partir de 45 ans (et singulièrement après 65 ans).

Sur le plan géographique, c'est à Québec et dans la banlieue de Montréal que l'on utilise le plus les médias traditionnels pour s'informer. Au regard des médias numériques, les différences régionales ne sont pas assez importantes pour être significatives. Par ailleurs, la consommation des médias traditionnels ne varie pas en fonction du sexe. Cependant, les hommes utilisent davantage les médias numériques à des fins d'information que les femmes.

En ce qui concerne le revenu des usagers, on observe que l'indice de consommation des médias numériques est plus élevé chez les participants qui gagnent plus de 55 000 dollars annuellement que chez ceux qui gagnent moins, alors que celui des médias traditionnels est équivalent pour les deux groupes. Enfin, tant la consommation de médias traditionnels que celle de médias numériques varient en fonction de la scolarité. Plus on est scolarisé, plus on utilise les médias (numériques et traditionnels) à des fins d'information.

Les jeunes et les moins jeunes

Pour étudier plus précisément les variations de la consommation médiatique selon les générations, nous présentons dans le **tableau 8** le nombre moyen de minutes en fonction de deux catégories d'âge: les 34 ans et moins, et les 35 ans et plus. La colonne de droite représente la différence de consommation entre les deux groupes. L'ordre de présentation des médias est celui-ci: de l'écart positif le plus fort (les jeunes étant nettement plus friands) à l'écart négatif le plus fort (les jeunes étant nettement moins friands).

D'emblée, nous observons deux écarts plus importants que les autres. D'une part, les personnes de 35 ans et plus passent nettement plus de temps à s'informer à la télévision que les 34 ans et moins, soit en moyenne 38 minutes contre 16 minutes.

Chez les 34 ans et moins, la télévision se classe au troisième rang après les médias numériques consommés par l'intermédiaire de l'ordinateur et ceux consommés par l'entremise du téléphone intelligent, alors qu'elle domine très nettement chez les plus âgés. D'autre part, les contenus obtenus sur le téléphone intelligent constituent une des principales sources d'information des 34 ans et moins, qui passent en moyenne 19 minutes par jour à les consulter, alors qu'il s'agit d'une source plutôt marginale chez les 35 ans et moins, qui rapportent une utilisation quotidienne moyenne de moins de 6 minutes. C'est l'inverse pour les contenus consultés par la voie d'une tablette : les plus vieux leur consacrent plus de temps que leurs cadets (10 minutes par rapport à 3 minutes). La différence entre les deux groupes est clairement moins marquée en ce qui concerne l'ordinateur. Enfin, les 35 ans et plus passent plus de temps que les plus jeunes à s'informer par les médias imprimés (en moyenne 13 minutes de plus). Du côté de la radio, l'écart n'est pas significatif.

TABLEAU 8
Temps moyen de fréquentation des médias selon deux groupes d'âge (en nombre de minutes par jour), 2015

	Groupe A 34 ans et –	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Médias numériques par téléphone	19,0	5,9	13,1
Médias numériques par ordinateur	21,4	18,0	3,4
Radio	14,7	16,8	-2,1
Magazines (papier)	1,8	4,9	-3,0
Hebdomadaires (papier)	0,9	4,2	-3,3
Médias numériques par tablette	3,1	10,2	-7,1
Quotidiens (papier)	5,3	12,4	-7,1
Télévision	16,2	37,5	-21,3

Comme mentionné au chapitre 3, nous avons aussi interrogé les participants sur leur consommation d'hebdomadaires et de magazines par semaine. Le **tableau 9** illustre le temps moyen de lecture des magazines et des hebdomadaires sur 7 jours, en fonction de ces mêmes deux groupes d'âge. À nouveau, on

remarque une consommation moyenne plus importante dans le groupe plus âgé.

TABLEAU 9
Temps moyen de fréquentation des magazines
et des hebdomadaires selon deux groupes d'âge
(en nombre de minutes par semaine), 2015

	Groupe A 34 ans et -	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Magazines (papier)	10,7	17,7	-7,0
Hebdomadaires (papier)	5,2	12,9	-7,7

Par ailleurs, lorsqu'on compare (**tableau 10**) l'utilisation de tous les médias numériques, d'une part, et celle de l'ensemble des médias traditionnels, d'autre part, on remarque un écart très important en ce qui concerne les médias d'information traditionnels, qui sont fréquentés beaucoup plus longuement chez les 35 ans et plus que chez les 34 ans et moins (différence de 37 minutes). C'est l'inverse pour les médias numériques, mais l'écart est moins prononcé (différence de 10 minutes)

TABLEAU 10
Temps moyen consacré quotidiennement aux médias
traditionnels et aux médias numériques en fonction de
l'âge (nombre de minutes par jour), 2015

	Groupe A 34 ans et -	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Médias traditionnels	38,9	75,8	-36,9
Médias numériques	43,5	34,1	9,4

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

Le **tableau 11** nous permet d'observer la part d'usagers de chacun des médias, en proportion de l'ensemble des répondants à l'intérieur d'un même groupe d'âge (les 34 ans et moins, et

les 35 ans et plus). L'ordre de présentation des médias suit celui des écarts entre les deux groupes sur la base des plus jeunes. Les médias numériques consommés à partir d'un téléphone intelligent ont nettement plus d'adeptes chez les plus jeunes (écart de 43 points de pourcentage). C'est l'un des trois modes les plus utilisés par les 34 ans et moins, les deux autres étant les médias numériques par ordinateur et la radio. L'écart avec les plus vieux est cependant bien moindre pour ces deux derniers modes. La télévision, les contenus d'information consultés au moyen d'une tablette et les médias imprimés comptent plus d'habités chez les 35 ans et plus.

TABLEAU 11
Part d'utilisateurs²⁰ (%) des différents médias à des fins d'information en fonction du groupe d'âge, 2015

	Groupe A 34 ans et -	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Médias numériques par téléphone	70	27	43
Médias numériques par ordinateur	71	63	9
Radio	63	69	-6
Quotidiens (papier)	35	48	-13
Hebdomadaires (papier)	13	27	-14
Magazines (papier)	9	29	-20
Médias numériques par tablette	17	38	-21
Télévision	58	87	-29

Le **tableau 12** poursuit la comparaison entre les deux groupes, mais sur la base, cette fois, du nombre de minutes consacrées à chaque média. Les écarts sont ici moins prononcés que ceux observés pour les usagers. Compte tenu de la marge d'erreur, on peut affirmer qu'il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le téléphone, l'ordinateur, la radio, les hebdomadaires et les magazines imprimés. Par contre, les usagers de 35 ans et plus consacrent plus de temps chaque jour à la tablette,

20. Sont considérés comme des usagers les répondants ayant affirmé avoir utilisé pendant au moins une minute la veille un média donné à des fins d'information.

aux quotidiens et, surtout, à la télévision que le groupe des plus jeunes.

TABEAU 12
Nombre moyen de minutes consacrées quotidiennement
aux différents médias en fonction du groupe d'âge
(usagers des médias concernés seulement), 2015

	Groupe A 34 ans et -	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Médias numériques par téléphone	27,2	22,1	5,1
Médias numériques par ordinateur	30,1	28,7	1,4
Radio	23,4	24,3	-0,9
Hebdomadaires (papier)	10,6	14,4	-3,8
Magazines (papier)	14,2	18,3	-4,1
Médias numériques par tablette	18,5	26,9	-8,4
Quotidiens (papier)	14,9	25,9	-11,0
Télévision	27,8	43,0	-15,2

Le portrait d'ensemble qui se dégage des tableaux 11 et 12 pour les médias numériques est fort différent d'un groupe d'âge à l'autre. Les 35 ans et plus qui utilisent le téléphone intelligent pour s'informer y passent presque autant de temps que les 34 ans et moins, mais ils sont bien moins nombreux, en proportion, à en faire un usage quotidien. À l'opposé, la tablette compte un plus grand nombre d'amateurs chez le groupe plus âgé et ceux-ci l'utilisent plus longtemps chaque jour. L'ordinateur se situe entre les deux : il compte un peu plus d'adeptes chez les jeunes, mais les plus vieux qui l'utilisent y consacrent autant de minutes qu'eux.

Du côté des médias traditionnels, on relève que les deux groupes se comportent de manière presque similaire pour la radio. C'est tout le contraire pour la télévision et les quotidiens imprimés : la part d'usagers de ces deux médias est nettement plus élevée chez les 35 ans et plus, et ces adeptes y consacrent plusieurs minutes de plus chaque jour que ceux du groupe plus jeune. Enfin, les hebdos et les magazines papier trouvent moins de preneurs chez les jeunes, mais ceux qui les fréquentent y consacrent autant de temps que leurs aînés.

La part d'usagers est donc le principal facteur qui détermine les écarts globaux entre les deux groupes. Le **tableau 13** suit l'évolution de cette donnée pour chacun des médias traditionnels²¹ depuis 2011. Seule la radio a conservé ses adeptes pendant la période. La télévision en a perdu bien plus chez les 34 ans et moins : baisse de 23 points de pourcentage, par rapport à 8 points chez les 35 ans et plus. La proportion d'usagers des quotidiens imprimés a diminué de 14 points chez les plus jeunes et de 19 points chez les plus vieux.

TABEAU 13
Évolution des parts d'usagers²²(%) des médias traditionnels
à des fins d'information en fonction des groupes d'âge,
2011-2015

	34 ans et -			35 ans et +		
	2011	2013	2015	2011	2013	2015
Télévision	81	79	58	95	89	87
Radio	57	52	63	69	65	69
Quotidiens (papier)	49	54	35	67	65	48
Hebdomadaires (papier)	26	23	9	40	46	29
Magazines (papier)	25	25	13	26	36	27

-
21. Nous ne pouvons nous livrer au même exercice pour le numérique, en raison des modifications apportées aux questions au fil des enquêtes.
22. Sont considérés comme des usagers les répondants ayant affirmé avoir utilisé pendant au moins une minute la veille un média donné à des fins d'information.

5

La fréquentation des médias numériques

Nous avons observé, au fil des résultats livrés plus haut, que les Québécois étaient de plus en plus nombreux à utiliser quotidiennement des outils numériques pour s'informer. Ils y passent plusieurs minutes par jour. Cela recoupe plusieurs usages : la fréquentation de sites web d'information, l'utilisation d'applications pour téléphones ou tablettes et les activités liées à l'information sur les réseaux sociaux. Mais voyons d'abord dans quelle proportion les répondants possèdent (ou ont un accès facile à) des appareils électroniques permettant de prendre connaissance de nouvelles ou d'autres contenus numériques d'information.

L'accès aux appareils électroniques

Notre question portait sur quatre types d'appareils : l'ordinateur, le téléphone intelligent, la tablette numérique et le lecteur MP3 (ou l'équivalent). Comme le montre le **tableau 14**, l'ordinateur est universellement répandu, étant accessible à environ 95 % des répondants, tant en 2013 qu'en 2015. On observe une forte progression de l'accès à une tablette numérique dont le taux est passé de 20 % en 2013 à 53 % en 2015. On note aussi une progression importante en ce qui concerne le

téléphone intelligent dont l'accès passe de 50 % en 2013 à 71 % en 2015.

TABLEAU 14
Accès à différents appareils électroniques
(en % des répondants), 2013-2015

	2013	2015
Ordinateur	94,0	95,8
Téléphone intelligent	49,7	70,6
Tablette numérique	19,6	52,8
Lecteur MP3	49,1	50,8

La fréquentation des sites d'information

Nous avons interrogé les participants au sujet des sites d'information ou de nouvelles qu'ils fréquentaient le plus souvent et nous avons cherché à savoir combien de temps ils passaient sur ces sites. Dans le **tableau 15**, on remarque que le site LaPresse.ca, qui inclut notamment de l'information de La Presse, du Soleil et du Nouvelliste, est de loin le plus fréquenté au Québec, à la fois en termes de mentions et de temps passé sur ce site. Près de 15 % des répondants déclarent y avoir leurs habitudes et le temps qu'ils y passent représente quelque 28 % de l'ensemble du temps consacré à s'informer en visitant des sites web. Le site de Radio-Canada arrive au second rang en ce qui concerne le temps total de fréquentation (18 %) et au troisième rang en ce qui concerne les mentions (13 %). Le site de MétéoMédia est aussi très fréquenté, arrivant au second rang au regard des mentions (14 %) ; toutefois, les usagers y passent très peu de temps. Les sites de Québecor rassemblés sous Canoë (TVA, LCN et Argent) recueillent 16 % du temps total de fréquentation. Si l'on inclut au calcul les parts des sites du Journal de Montréal et du Journal de Québec, Québecor se hisse au deuxième rang, avec 19 % du temps de fréquentation. Les sites du Huffington Post Québec et du magazine L'actualité ne récoltent qu'une faible part du temps total consacré aux sites Internet d'information. Enfin, il semble que les Québécois francophones soient d'abord des adeptes des sites québécois d'information.

TABLEAU 15
Les sites Internet de nouvelles les plus fréquentés, 2015

	Pourcentage du nombre total de mentions (N=1159 mentions)	Pourcentage du temps total passé sur les sites
LaPresse.ca-Pressesoleil-Nouvelliste	14,6	27,5
MétéoMédia	13,7	8,1
Radio-Canada-RDI	13,0	18,1
Wikipédia	9,7	4,5
Canoë-LCN-Argent-TVA	9,1	15,6
RDS	8,3	5,8
Google News	5,6	6,3
Journal de Montréal/Québec	5,3	3,7
Huffington Post Québec	4,8	1,8
MSN	4,1	4,3
Yahoo	1,9	0,5
Sympatico	1,8	0,3
CNN	0,7	0,7
L'actualité (magazine)	0,5	0,5
Autres	6,9	2,7

Si l'on compare les mentions reçues pour les différents sites avec celles des années antérieures, on note peu de variation. Comme l'illustre le **tableau 16**, le site *LaPresse.ca* semble consolider sa place de chef de file, alors que les sites de Radio-Canada et de MétéoMédia se maintiennent. Cependant, on note une progression des sites du Huffington Post Québec, du Journal de Montréal et du Journal de Québec, entre 2013 et 2015. À l'inverse, le site du magazine L'actualité perd des adeptes.

TABLEAU 16
Les sites préférés pour l'information
(en % des mentions²³), 2009-2015

	2009	2011	2013	2015
LaPresse.ca-Pressesoleil-Nouvelliste	13,5	10,5	11,6	14,2
MétéoMédia	8,3	15,7	15,7	13,4
Radio-Canada – RDI	15,4	9,6	13,5	12,7
Wikipédia	1,2	11,4	13,1	9,5
Canoë-LCN-Argent-TVA	18,0	9,0	9,5	8,9
RDS	6,3	8,1	7,8	8,1
Google News	5,4	5,4	4,9	5,4
Journal de Montréal/Québec	–	–	1,0	5,2
Huffington Post Québec	–	–	0,4	4,7
MSN	4,9	10,3	6,0	4,0
Yahoo	2,8	4,0	2,0	1,9
Sympatico	5,3	4,2	4,2	1,8
CNN	2,3	1,1	1,6	0,7
L'actualité (magazine)	16,6	5,4	4,5	0,5
Autres	–	5,3	4,2	6,9
Pas de sites préférés	–	5,3	4,2	2,3

Dans l'enquête de 2015, des questions visaient à étudier trois comportements spécifiques au web : la fréquentation d'un site lié à ce qu'on appelle communément un quotidien pour chercher de l'information, la lecture d'un blogue sur un site de nouvelles et l'utilisation d'un moteur de recherche pour accéder à une nouvelle. On interrogeait les participants sur leur comportement des trois derniers jours. Comme le montre le **tableau 17**, l'utilisation d'un moteur de recherche pour s'informer est le comportement qui est rapporté par le plus d'internautes²⁴ (86 %), suivi par la fréquentation du site d'un quotidien (56 %) et la lecture des blogues (36 %). Les proportions de participants plus assidus (ceux qui indiquent plus de 5 fois) sont toutefois voisines l'une de l'autre (variant de 29 à 37 %)

23. La catégorie « aucun site préféré » apparaît dans ce tableau, mais non dans le précédent; cela introduit de très légères variations.

24. En 2015, 91 % des répondants sont des internautes.

TABLEAU 17
Activités pour s’informer sur le web au cours des trois derniers jours (en % des internautes), 2015

	Visite du site d’un quotidien	Lecture de blogues	Utilisation d’un moteur de recherche
Non	44,1	64,4	14,1
Oui, plus de 5 fois	35,1	28,8	37,1
Oui, entre 1 et 5 fois	20,7	6,8	48,8
Total Oui	55,9	35,6	85,9
Total	100 %	100 %	100 %

Abonnement à des bulletins d’information

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. Le **tableau 18** rend compte des résultats obtenus à cette question.

TABLEAU 18
Accès à Internet et abonnement à des bulletins d’information (en % des répondants), 2007-2015

	2007	2009	2011	2013	2015
Je n’ai pas accès à Internet	21,1	11,2	9,9	6,0	2,9
J’ai accès, mais je n’y vais pas	12,1	8,8	8,1	6,6	5,8
Non, je ne reçois pas de tels bulletins	44,6	36,1	29,4	32,7	28,3
Oui, 1 ou 2 bulletins	16,3	29,8	35,7	36,6	34,7
Oui, 3 bulletins et plus	6,0	14,1	17,0	18,1	28,3
Total	100 %				

Selon les résultats de notre enquête de 2015, près des deux tiers des répondants (63 %) reçoivent ce type de bulletins, une hausse de plus de 40 points par rapport à 2007, dont 8 points

depuis 2013. La proportion de répondants qui déclarent être abonnés à au moins 3 bulletins a connu, elle aussi, une forte progression, tout particulièrement depuis 2013.

L'utilisation des applications pour tablettes et téléphones intelligents

Le développement des applications destinées aux appareils mobiles contribue grandement à transformer la manière de s'informer. Selon l'enquête de 2015, 56 % des répondants possèdent au moins une application d'information dans leur tablette ou leur téléphone intelligent. Nous avons demandé aux utilisateurs de désigner les applications téléchargées à partir d'une liste préétablie de neuf applications de médias québécois d'information²⁵ (**tableau 19**). En termes de mentions, c'est MétéoMédia qui remporte la palme, avec 29 % des mentions, suivie par La Presse+ et Radio-Canada, qui obtiennent respectivement 25 % et 15 % des mentions. Les trois applications de Québecor (J5, TVA Sports et Canoë-LCN) récoltent ensemble près de 12 % des mentions.

TABLEAU 19
Les applications les plus populaires
(en % des mentions²⁶), 2015

MétéoMédia	28,7
La Presse+	25,2
Radio-Canada	15,2
RDS	9,0
J5	6,3
TVA Sports	3,7
Le Devoir	2,9
L'actualité (magazine)	2,2
Canoë-LCN	1,6
Autres	5,2

25. Les participants pouvaient identifier plus d'une application.

26. Il y a eu 562 mentions.

La question suivante demandait: « Pour chaque application que vous utilisez, indiquez combien de temps vous l'avez utilisée, approximativement, depuis les 3 derniers jours. » On offrait un choix en termes de nombre de minutes. Nous avons synthétisé les réponses par un score²⁷. Le tableau 20 reflète donc à la fois le nombre d'utilisateurs et l'intensité de l'utilisation (en nombre de minutes). Cela module sensiblement le tableau précédent, car une application populaire n'est pas forcément utilisée longtemps.

La Presse+ prend une position de force dans ce palmarès, avec 43 % des parts du marché de l'information par les applications mobiles. Radio-Canada arrive en second et MétéoMédia en troisième (désavantagée par le fait qu'on y demeure peu de temps). Les applications de Québecor représentent seulement 11,5 % des parts de ce marché.

TABLEAU 20
Parts (%) du marché de l'information des applications
mobiles, 2015

La Presse +	42,7
Radio-Canada	15,5
MétéoMédia	12,5
RDS	9,5
J5	6,0
Autres	5,2
TVA sports	4,5
Le Devoir	1,7
L'actualité (magazine)	1,4
Canoë-LCN	1,0
Total	100 %

27. Chaque mention de temps (1-15 minutes, 15-25 minutes, etc.) est multipliée par la fréquence et cette somme est exprimée en parts de chaque application dans le total.

6

L'interactivité

L'accessibilité à Internet facilite 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 la possibilité au public de réagir aux propos et informations, mais Internet permet de le faire dans l'immédiateté et beaucoup plus facilement. On peut commenter une nouvelle sur le site Internet d'un média. Sur les réseaux sociaux, on peut également lire un article partagé par un ami ou échanger des commentaires, et soi-même relayer des articles, de la vidéo ou des photos en lien avec des questions d'actualité ou d'information.

Sur les sites d'information

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 21**, 21 % des répondants ont effectivement réagi à des contenus d'information publiés sur un site Internet en 2015. Cette proportion ne varie pas significativement depuis 2011.

TABLEAU 21

Avez-vous réagi à des informations par Internet? (au cours des 7 derniers jours, en % des répondants), 2009-2015

	2009	2011	2013	2015
Oui	17,4	21,0	23,6	21,1
Non et ne sait pas	82,6	79,0	76,4	78,9
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Utilisation des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques constituent également une source d'information pour les internautes. Les usagers peuvent notamment y consulter et y faire circuler des messages et des hyperliens vers de l'information qu'ils jugent digne d'intérêt ou qui concerne des sujets qui les touchent plus particulièrement. Nous avons demandé aux participants s'ils étaient membres d'un réseau social en ligne comme Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+ ou un autre réseau du même type. Le **tableau 22** montre que la proportion de membres de tels réseaux sociaux numériques a crû fortement depuis 2011. En 2015, plus de quatre répondants sur cinq étaient abonnés à au moins un de ces réseaux.

TABLEAU 22

Êtes-vous membre de réseaux sociaux numériques? (en % des répondants), 2011-2015

	2011	2013	2015
Oui	63,8	70,8	82,1
Non	35,9	29,2	17,9
Total	100 %	100 %	100 %

Il est toutefois possible d'y être inscrit sans y accéder régulièrement, 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 lecture²⁸ d’information à partir d’un réseau socionumérique, la deuxième concernant l’échange²⁹ de commentaires sur l’actualité avec son réseau et la troisième concernant le relai³⁰ dans son réseau de nouvelles liées à l’actualité. Les participants étaient interrogés sur leur comportement des trois derniers jours. Comme l’indique le **tableau 23**, parmi les membres de réseaux socionumériques, 8 sur 10 ont lu de l’information, 4 sur 10 y ont échangé des commentaires sur l’actualité et une proportion du même ordre a relayé de l’information. Depuis 2011, la lecture d’information et le commentaire sur les réseaux socionumériques connaissent une hausse très marquée, alors que le relai d’information demeure stable.

TABLEAU 23
Taux de pratique de trois activités sur les réseaux socionumériques (en % des membres de réseaux), 2011-2015

	Lire	Commenter	Relayer
2015	80,7	43,4	37,5
2013	66,4	38,9	36,0
2011	61,6	26,8	34,9

Sachant que l’âge est la caractéristique qui influe le plus sur les pratiques en matière d’information, nous avons également cherché à savoir si les pratiques d’interactivité concernant l’information variaient en fonction de l’âge. Dans les tableaux 24 et 25, nous avons disposé les taux d’activité en fonction de deux

28. 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.

29. 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 ? »

30. 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 ».

grandes catégories d'âge, avec leur différentiel. Le **tableau 24** indique que l'interactivité sur un site Internet ne varie pas significativement en fonction de l'âge.

TABLEAU 24
L'interactivité sur Internet en fonction de l'âge
(en % des répondants), 2015

	Groupe A 34 ans et –	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Réagir sur un site Internet	19,2	20,3	-1,1

Le **tableau 25** s'intéresse de son côté aux pratiques interactives sur les réseaux socionumériques. Notons en premier lieu que le taux d'abonnement à un réseau socionumérique est nettement plus important chez les 34 ans et moins (95 %) que chez les 35 ans et plus (76 %), bien que ce taux soit élevé dans les deux catégories. En ce qui a trait aux pratiques liées à l'information, c'est pour la lecture que la différence est la plus forte, avec un différentiel de 21 points de pourcentage entre les deux groupes d'âge. Le commentaire et l'échange de matériel sur l'actualité par le truchement de ces réseaux sont aussi des pratiques plus répandues chez les jeunes. La différence dépasse les 10 points de pourcentage dans chaque cas. De manière générale, en observant les données présentées dans les tableaux 24 et 25, on remarque, pour les deux groupes, que l'activité consistant à commenter l'actualité est nettement plus populaire sur les réseaux socionumériques que sur les sites d'information³¹.

31. Notons que le tableau 24 représente les comportements de l'ensemble des répondants, alors que le tableau 25 représente ceux des usagers des réseaux socionumériques. Soulignons que près de 95 % des moins de 35 ans sont abonnées à un réseau social en ligne.

TABLEAU 25
L’interactivité sur les réseaux sociaux en fonction de l’âge (en % des membres de réseaux), 2015

	Groupe A 34 ans et –	Groupe B 35 ans et +	Différence (A-B)
Faire partie d’un réseau social	95,2	75,7	19,5
Lire	93,6	72,2	21,4
Commenter	51,8	37,4	14,4
Relayer	45,7	33,3	12,4

Allons un peu plus loin dans l’évolution de la pratique du commentaire d’actualité sur un réseau social selon les groupes d’âge. Comme l’illustre le **tableau 26**, cette pratique était déjà très populaire en 2013 chez les moins de 25 ans. Elle semble y avoir atteint un certain plateau avec un peu moins de 60 % des répondants qui s’y sont adonnés au cours des trois derniers jours. L’activité a gagné de nombreux adeptes chez les 25-34 ans et les 35-44 ans depuis 2013. Les deux groupes ont presque rejoint à cet égard celui des 18-24 ans. Il en va tout autrement chez les 45 ans et plus. Non seulement le niveau de pratique y tourne plutôt autour de 20 %, mais il n’a pas varié depuis 2013.

TABLEAU 26
Commenter une information à l’intention des membres du réseau social (en % des répondants), 2011-2015

	2011	2013	2015
24 ans et moins	40,3	58,9	55,7
25-34 ans	35,5	32,9	44,0
35-44 ans	13,8	25,4	56,5
45-54 ans	26,7	25,3	20,0
55-64 ans	5,4	11,3	27,5
65 ans et plus	0	20	21,8
Tous	22,7	28,3	37,0

7

Les périodes et les lieux de fréquentation des médias

Afin d'obtenir un meilleur portrait du contexte de consommation des médias à des fins d'information, nous avons interrogé les usagers sur les périodes et les lieux de fréquentation à propos de huit supports différents: la radio, la télévision, les quotidiens imprimés, les magazines papier, l'ordinateur, le téléphone intelligent et la tablette numérique. Le **tableau 27** présente le pourcentage de mentions obtenues pour chacun des médias, selon quatre périodes de la journée. On observe que la radio et les quotidiens imprimés connaissent une forte utilisation le matin, alors que l'information télévisée est visionnée principalement en soirée. L'ordinateur et la tablette sont fréquentés à différents moments de la journée tout en connaissant une pointe en soirée. Les magazines sont plus lus durant la deuxième moitié de la journée. Enfin, la lecture des hebdomadaires et l'utilisation du téléphone intelligent varie peu en fonction des moments de la journée.

TABLEAU 27
Période de fréquentation des médias pour s'informer
(en % des mentions, utilisateurs seulement), 2015

	Radio	Télévision	Quotidien	Hebdomadaire	Magazine	Ordinateur	Téléphone	Tablette
6-10 h	46	13	50	17	12	18	26	25
10-14 h	15	11	31	25	17	24	22	22
14-18 h	30	12	9	30	27	17	18	10
18-24 h	9	65	10	28	43	42	35	44
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Mentions	596	695	283	255	250	549	356	276

Nous avons aussi interrogé les participants sur l'endroit où ils se trouvent lorsqu'ils fréquentent les médias à des fins d'information. Comme le montre le **tableau 28**, la plupart des médias sont consommés à la maison en premier lieu. Dans ce cas-ci, l'exception à la règle est la radio, qui est davantage écoutée dans l'auto. En ce qui concerne plus spécifiquement les médias numériques, notons que la tablette et le téléphone sont surtout utilisés à la maison, malgré leur mobilité. L'ordinateur est quant à lui principalement employé à la maison, bien que la consommation à des fins d'information soit également importante sur les lieux de travail ou d'études.

TABLEAU 28
Lieux de fréquentation des médias pour s'informer
(en % des mentions, utilisateurs du support seulement), 2015

	Radio	Télévision	Quotidien	Hebdomadaire	Magazine	Ordinateur	Téléphone	Tablette
Maison	31	95	46	90	68	47	81	60
Auto	60		1			2	1	
Bus, métro	1		18	3	1	11	1	11
Travail, études	7		18	5	29	27	9	9
Ailleurs	2	5	18	2	2	14	8	20
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Nombre de mentions	535	441	344	301	515	365	231	347

8

Qui sont les novateurs ?

Un indice des pratiques novatrices

Les comportements à l'égard des médias sont très dépendants des caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs ; cela se vérifie encore plus chez les utilisateurs des médias numériques. Nous avons donc créé un indice qui permet d'observer les facteurs de variation de l'ensemble des comportements novateurs. Basé sur les réponses à 16 questions du sondage, cet indice est défini par le niveau d'utilisation des médias numériques, d'Internet et des médias sociaux. La possession d'objets électroniques – ordinateur, téléphone intelligent, tablette électronique et lecteur MP3 – est aussi considérée dans la composition de cet indice des pratiques novatrices.

L'indice est rapporté sur 100 points. Plus on utilise des médias numériques et des réseaux socionumériques pour s'informer, plus l'indice est élevé. Dans le **tableau 29**, la colonne du centre comporte les résultats d'un indice analogue pour les données de 2013. Mais les comparaisons doivent être faites avec prudence, en raison de l'évolution du questionnaire.

- La zone de l'île de Montréal, celle de sa banlieue et celle de Québec présentent des indices de comportements novateurs assez semblables, tenant compte de la marge d'erreur. Mais le reste du Québec demeure en retrait

relatif sous cet angle, avec 6 points de moins que l'île de Montréal. L'indice s'est sensiblement accru dans la grande agglomération de Montréal.

- Selon les sexes, les hommes demeurent un peu plus « novateurs » que les femmes; par contre, l'écart a diminué depuis 2013 (passant de 9 à 6 points);
- Plus on est jeune, plus on a des pratiques novatrices et cela de façon marquée. L'indice est plus faible à partir de 45 ans alors qu'en 2013 le phénomène s'observait à partir de 35 ans. La comparaison dans le temps indique également que l'écart entre les plus de 55 ans et les plus jeunes diminue. Donc les plus vieux adoptent en partie des comportements novateurs, tandis que les plus jeunes atteignent un certain palier. Ainsi, dans l'ensemble, si le groupe des 34 ans et moins est vraiment le plus novateur, l'écart se réduit avec les 35 ans et plus pendant la période.
- Plus on est scolarisé, plus on est novateur. En 2015, on observe un écart de 7 points entre les gens de scolarité secondaire et ceux de scolarité universitaire. Ce constat ne pouvait être tiré des résultats de 2013.
- De même, les plus riches sont plus présents dans le monde numérique. On retrouve 12 points d'écart entre les ménages dont le revenu dépasse 55 000\$ et la catégorie inférieure. Cet écart s'est accru depuis 2013, car il était alors non significatif.
- L'écart d'une catégorie d'occupation à l'autre tend à s'amoinrir par rapport à 2013, alors que seul l'indice des propriétaires d'entreprise reste en retrait. Au contraire, et assez étonnamment, les travailleurs autonomes, qui obtenaient l'indice le plus élevé en 2013, se situent en deuxième moitié de peloton dans notre nouvelle enquête.

TABLEAU 29
Indice des pratiques novatrices en fonction des variables
sociodémographiques (score sur 100 points), 2013 et 2015

	2013	2015
Les secteurs		
Banlieue de Montréal	23	30
Ile de Montréal	26	31
Québec	26	28
Reste du Québec	23	25
Sexe		
Homme	28	30
Femme	19	26
Groupes d'âge		
24 ans et moins	34	33
25-34 ans	30	33
35-44 ans	26	36
45-54 ans	24	25
55-64 ans	18	21
65 ans et plus	15	22
34 ans et moins	32	33
35 ans et plus	22	26
Scolarité		
Primaire	20	21
Secondaire	24	24
Collégiale	24	28
Universitaire	24	31
Revenus du ménage		
Moins de 55,000\$	31	22
55,000\$ et plus	29	34
Occupations		
Professionnel(le), cadre	26	34
Employé(e) des secteurs industriel et commercial	15	24
Employé(e) de bureau	25	29
Entreprise de service	22	36
Étudiant(e) à temps plein	36	36
À la maison sans recherche d'emploi	13	27
À la recherche d'un emploi	24	24

(suite à la page suivante)

	2013	2015
Occupations (suite)		
Retraité(e)	16	23
Travailleur autonome	37	26
Propriétaire d'une entreprise	15	16
MOYENNE	24	28

Nous avons divisé la population des répondants en trois groupes égaux, ou terciles: un tercile bas (les « conservateurs », qui s'aventurent peu à l'extérieur des sources d'information classiques), un tercile haut (les « novateurs », qui utilisent de façon importante les différentes ressources informationnelles en ligne) et un tercile central (le tiers intermédiaire).

Avant d'approfondir les façons de s'informer des novateurs, voyons le **tableau 30** qui permet de mieux comprendre leurs caractéristiques démographiques. Ce tableau ne présente que les deux terciles extrêmes et se lit ainsi: « 23 % des répondants de la banlieue de Montréal se classent comme « conservateurs », et 32 % comme novateurs. Comme il s'agit de terciles, une répartition où les facteurs démographiques n'auraient aucune incidence donnerait des proportions théoriques de 33,3 % pour chacune de ces caractéristiques. On dégage de l'analyse les faits suivants:

- C'est dans l'île de Montréal que l'on retrouve le plus de gens novateurs (53 %), comparativement à 27 % dans le reste du Québec.
- Les hommes sont novateurs dans une proportion de 37 %, contre 33 % des femmes. L'écart n'est pas très grand. Par contre, on trouve une proportion bien plus importante de femmes que d'hommes chez les conservateurs: 36 % par rapport à 27 %.
- Plus on est jeune, plus on est du côté des pratiques novatrices, et ce, de façon accentuée: 51 % des moins de 24 ans sont parmi les novateurs, contre 24 % des 65 ans et plus. La différence est radicale. La proportion des fortement novateurs est nettement plus élevée que celle des conservateurs jusqu'au groupe des 35-44 ans, puis c'est l'inverse qui se produit.

- Plus on est scolarisé, plus on est du côté des novateurs : 24 % des gens de scolarité secondaire le sont, comparativement à 47 % des universitaires.
- Au regard du revenu du ménage, la différence est très marquée : seulement 20 % des répondants dont le revenu du ménage est inférieur à 55 000\$ se trouvent chez les novateurs comparativement à 51 % des répondants mieux nantis.
- En ce qui concerne les occupations, les étudiants, les professionnels et cadres ainsi que les employés d'entreprises de service sont les plus novateurs. Inversement, les propriétaires d'entreprise, les personnes à la recherche d'un emploi et les travailleurs autonomes se trouvent majoritairement du côté des plus conservateurs.

TABLEAU 30

Répartition en terciles de l'indice de pratiques novatrices en fonction des variables sociodémographiques (en % de la catégorie), 2015

	Tercile faible « Conservateurs »	Tercile haut « Novateurs »
Secteurs		
Banlieue de Montréal	23 %	32 %
Ile de Montréal	24 %	53 %
Québec	31 %	36 %
Reste du Québec	39 %	27 %
Sexe		
Homme	27 %	37 %
Femme	36 %	33 %
Groupes d'âge		
24 ans et moins	14 %	51 %
25-34 ans	20 %	46 %
35-44 ans	22 %	44 %
45-54 ans	37 %	31 %
55-64 ans	47 %	17 %

(suite à la page suivante)

	Tercile faible « Conservateurs »	Tercile haut « Novateurs »
Groupes d'âge (suite)		
65 ans et plus	42 %	24 %
34 ans et moins	17 %	49 %
35 ans et plus	38 %	29 %
Scolarité		
Primaire	25 %	13 %
Secondaire	35 %	24 %
Collégiale	32 %	29 %
Universitaire	27 %	47 %
Revenu du ménage		
Moins de 55 000 \$	43 %	20 %
55 000 \$ et plus	19 %	51 %
Occupations		
Professionnel(le), cadre	21 %	55 %
Employé(e) des secteurs industriel et commercial	28 %	23 %
Employé(e) de bureau	31 %	29 %
Entreprise de service	24 %	49 %
Étudiant(e) à temps plein	6 %	57 %
À la maison sans recherche d'un emploi	23 %	23 %
À la recherche d'un emploi	50 %	31 %
Retraité(e)	36 %	24 %
Travailleur autonome	48 %	26 %
Propriétaire d'une entreprise	75 %	17 %

Si l'on traduit l'indice de pratiques novatrices de chacun des participants sur un histogramme (indice/fréquence), on obtient la **figure 3**. On voit que la répartition des participants est loin de celle d'une courbe normale : on trouve beaucoup de gens avec des comportements qui font peu de place au numérique

(partie à gauche) et peu de gens du côté des très novateurs (à droite). Par contre, dans la **figure 4**, qui représente l'indice de 2013, le peloton central se situait encore plus à gauche, ce qui signifie que de plus en plus de gens intègrent du numérique à leur pratique. On peut penser que dans quelques années, l'on verra apparaître une courbe normale : la large majorité des gens seront alors moyennement novateurs...

FIGURE 3

Histogramme de pratiques novatrices, avec courbe de Gauss, 2015

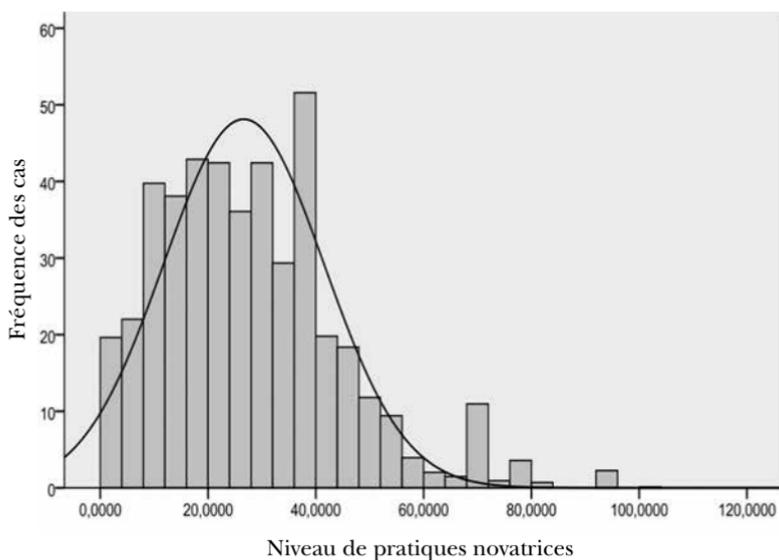
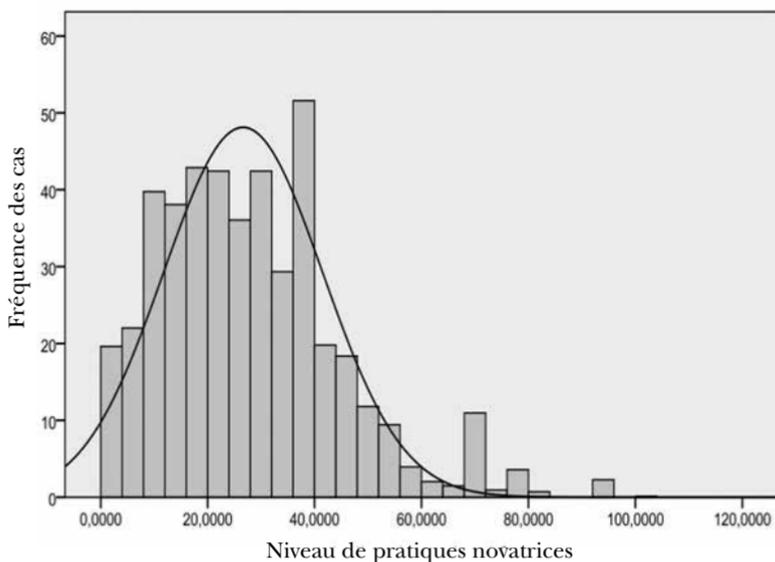


FIGURE 4

Histogramme de pratiques novatrices, avec courbe de Gauss, 2013



Le **tableau 31** compare le temps moyen consacré quotidiennement à chacun des médias chez les répondants des trois terciles de pratiques novatrices.

TABLEAU 31

Temps moyen consacré quotidiennement aux médias à des fins d'information en fonction du niveau de pratiques novatrices (selon les terciles; en nombre de minutes), 2015

	Tercile faible « Conservateurs »	Tercile moyen	Tercile fort « Novateurs »
Médias traditionnels			
Quotidiens	9,8	12,1	8,6
Radio (info)	16,7	13,2	18,5
Télévision (info)	31,2	29,1	31,8
Hebdomadaires	3,9	3,5	2,2
Magazines	6,2	2,9	2,8
TOTAL	67,8	60,8	63,9
Médias numériques			
Ordinateur	5,7	16,8	33,1
Téléphone intelligent	1,1	5,3	22,7
Tablette	1,2	4,2	17,4
TOTAL	8,0	26,3	73,2
TOTAL GLOBAL	75,8	87,1	137,1

On voit dans ce tableau que les répondants du tercile fort appelés les « novateurs » consomment autant de télévision que les « conservateurs » (un peu plus de 30 minutes) ; ils consomment cependant plus de radio. Fait à noter, la population la plus novatrice est aussi la plus grande consommatrice d'informations, tous médias confondus : 137 minutes comparativement à 76 minutes pour les conservateurs. Elle consomme juste un peu moins de médias traditionnels (64 minutes) que ces derniers (68 minutes).

Comme l'utilisation des médias numériques fait partie des éléments qui composent l'indice, il va sans dire que les novateurs s'en servent davantage. On remarque, par ailleurs, que les médias numériques ne représentent que 10 % du temps que les conservateurs consacrent à s'informer.

Réseaux sociaux numériques et pratiques en matière d'information

Le **tableau 32** présente deux indices: le premier, que nous avons nommé indice de réseaux, reflète l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour s'informer, relayer de l'information, réagir à des nouvelles et commenter l'actualité. Plus grande est l'utilisation des réseaux pour s'informer, plus cet indice est élevé (sur un maximum de 20 points). L'autre indice reflète la possession de certains appareils qui permettent de recourir aux médias numériques: ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes et lecteurs MP3. Plus grand est le nombre d'appareils possédés, plus le score est élevé (plafond de 20 points). Les données se déclinent en fonction des catégories sociodémographiques.

TABLEAU 32

Indice d'utilisation des réseaux sociaux numériques et indice de possession d'appareils numériques en fonction des variables sociodémographiques (en scores sur 20), 2015

	Indice des réseaux sociaux numériques	Indice de possession
Secteurs		
Banlieue de Montréal	9,4	13,3
Ile de Montréal	9,5	15,5
Québec	10,3	14,1
Reste du Québec	9,0	12,4
Sexe		
Homme	9,2	14,0
Femme	9,5	13,0
Groupes d'âge		
24 ans et moins	12,9	15,2
25 à 34 ans	11,8	15,2
35 à 44 ans	11,2	15,7
45 à 54 ans	8,2	13,6
55 à 64 ans	7,2	10,6
65 ans et plus	5,7	11,3
34 ans et moins	12,3	15,2
35 ans et plus	8,0	12,7

(suite à la page suivante)

	Indice des réseaux socio numériques	Indice de possession
Scolarité		
Primaire	6,4	9,5
Secondaire	9,9	12,3
Collégiale	9,5	12,9
Universitaire	9,1	14,9
Revenu du ménage		
20 000\$ et moins	7,9	11,5
20 001 à 35 000\$	8,0	10,1
35 001 à 45 000\$	9,9	11,2
45 001 à 55 000\$	8,2	11,5
55 001 à 65 000\$	9,8	13,9
65 001 à 75 000\$	10,2	14,8
Plus de 75 000\$	10,3	16,4
Occupations		
Professionnel(le) cadre	10,6	16,1
Employé(e) des secteurs industriel et commercial	9,5	12,6
Employé(e) de bureau	9,2	13,4
Entreprise de service	13,4	14,9
Étudiant(e) temps plein	14,1	15,6
À la maison sans recherche emploi	7,8	14,6
À la recherche d'emploi	8,9	12,1
Retraité(e)	6,2	11,6
Travailleur autonome	9,0	9,5
Propriétaire d'une entreprise	6,9	13,8
Score moyen	9,4	13,6

Voici les principaux constats concernant les réseaux socio-numériques :

- l'indice montre peu de variations selon les régions, selon les sexes et selon la scolarité (excepté pour les gens de scolarité primaire, qui sont peu nombreux) ;
- par contre, les scores varient significativement selon les groupes d'âge : plus on est jeune, plus on est actif sur ces réseaux ;
- ils varient aussi significativement avec les revenus : plus ils sont élevés, plus on y est actif ;
- au regard des occupations, les étudiants et les gens qui travaillent dans des entreprises de service y sont les plus actifs tandis que les retraités, les personnes à la maison ainsi que les propriétaires d'entreprises y sont les moins actifs.

En ce qui concerne la possession d'appareils qui permettent d'accéder aux produits numériques d'information, le tableau montre que :

- les répondants du reste du Québec sont dans une moindre mesure des propriétaires d'appareils numériques, ou en ont un usage moins facile, que ceux de Québec et de l'île de Montréal ;
- on trouve peu de variations pour le sexe ;
- les moins de 44 ans en possèdent nettement plus que les autres ;
- il en va de même pour les universitaires et les personnes dont le revenu du ménage est supérieur à 55 000 \$;
- les professionnels et les étudiants sont ceux qui en possèdent relativement le plus tandis que les travailleurs autonomes et les retraités en possèdent le moins.

Le **tableau 33** établit le lien statistique entre le degré d'utilisation des réseaux socionumériques et la possession d'appareils numériques³² en regard du temps moyen passé à s'informer avec diverses plateformes. Nous procédons par une corrélation statistique (corrélation de Pearson) entre chaque série de données et le temps moyen d'usage d'un média. Les fortes corrélations sont en gras. Celles-ci peuvent être positives ou négatives.

Pour l'indice des réseaux socionumériques, on note que :

- plus on utilise la télévision, les hebdomadaires papier ou les magazines papier (dans cet ordre), moins on est actif sur ces réseaux ;
- plus on utilise l'ordinateur ou le téléphone intelligent pour s'informer, plus on y est actif ;
- les autres médias sont plus neutres à cet égard. L'usage de la tablette n'est donc pas corrélé avec un usage intensif des réseaux socionumériques.

Pour l'indice de possession d'appareils numériques, on remarque que :

- Plus on lit de médias imprimés, qu'il s'agisse de quotidiens, de magazines ou d'hebdomadaires (dans cet ordre), moins on possède d'appareils numériques ;
- Plus on passe de temps à la radio et à la télévision (toujours dans le dessein de s'informer) moins on possède de tels appareils, mais la corrélation est faible ;
- En ce qui concerne la tablette et le téléphone, il n'est pas étonnant de constater une forte corrélation : la possession définit l'indice (j'ai une tablette et donc je l'utilise...).

32. Ordinateur, tablette, téléphone intelligent, lecteur MP3.

TABLEAU 33

Corrélation entre l'indice des réseaux sociaux numériques et l'indice de possession d'appareils numériques avec le temps moyen d'utilisation des différents médias, 2015

	Indice des réseaux sociaux numériques	Indice de possession
Quotidiens (papier)	0,034	- 0,150
Radio	0,079	- 0,067
Télévision	- 0,176	- 0,078
Médias numériques par ordinateur	0,249	0,034
Médias numériques par téléphone	0,364	0,229
Médias numériques par tablette	- 0,055	0,313
Hebdomadaires (papier)	- 0,146	- 0,184
Magazines (papier)	- 0,131	- 0,185

9

Attention accordée à l'information politique

Nous avons interrogé les participants sur l'attention qu'ils portent à l'information politique locale, nationale ou internationale. Nous leur avons posé la question suivante: «De façon générale, en ce qui concerne les informations politiques internationales, nationales ou locales, diriez-vous que vous les suivez de très près, d'assez près, de temps à autre seulement, ou très peu?» Comme l'indique le **tableau 34**, 6 répondants sur 10 affirment suivre l'information politique d'assez près ou de très près.

TABLEAU 34
Attention accordée à l'information politique
(en % de répondants), 2015

Suivie de près	22,8
Suivie d'assez près	36,1
Suivie de temps à autre	29,2
Très peu suivie	12,0
Total	100,0

Par ailleurs, il est intéressant de souligner que les gens qui accordent davantage d'attention à l'information politique sont aussi plus novateurs en matière de pratiques d'information, comme en témoigne le **tableau 35**.

TABLEAU 35
Indice de pratiques novatrices en fonction de l'attention portée à l'information politique (en score sur 100 points), 2015

Attention accordée à l'information politique	Indice de pratiques novatrices
Suivie de près	30
Suivie d'assez près	31
Suivie de temps à autre	27
Très peu suivie	19

Conclusion

L'année 2015 sera celle où les médias numériques auront détrôné la télévision comme moyen de se tenir informé au Québec selon nos enquêtes. La consommation d'information par l'intermédiaire des sites web et des applications pour tablettes et téléphones intelligents représente 37 % du temps passé à s'informer, comparativement à 30 % pour la télévision qui dominait depuis des décennies. La progression de ces supports s'est avérée fulgurante puisqu'ils ne représentaient que 20 % du temps d'information deux ans plus tôt.

L'habitude de recourir au numérique n'est plus l'apanage des jeunes. Près de neuf Québécois sur dix déclarent s'en servir de manière régulière. À cet égard aussi, les médias numériques ont gagné du terrain sur la télévision. Bien qu'elle demeure élevée, la proportion de Québécois qui regardent fidèlement des bulletins de nouvelles et autres émissions télévisées d'information est maintenant de huit sur dix, alors qu'elle était de neuf sur dix.

Même si presque tous ont pris goût au numérique, de grandes différences subsistent quant à la dose que les uns et les autres incorporent à leur menu quotidien d'information. Comme cela se présente fréquemment pour tout changement qui implique la technologie, l'âge s'avère le facteur qui a le plus d'incidence sur l'intensité de l'usage des nouveaux modes d'information. Toutefois, contrairement à ce que nous observions en 2013, on ne note pas de différence significative à ce sujet entre les trois premières strates d'âge que constituent les moins de 25 ans, les 25 à 34 ans et les 35 à 44 ans. Ce n'est qu'à partir de 45 ans que

la consommation de sites web et d'applications de médias d'information pour tablette et téléphone s'atténue. Une autre rupture survient chez les 65 ans et plus qui utilisent encore moins les produits numériques d'information.

Une analyse plus fine de nos résultats montre d'autres différences attribuables à l'âge. Ainsi, le menu quotidien des 18-24 ans se compose principalement de sources numériques, alors que celui des 25-34 ans et des 35-44 ans se partage également entre supports numériques et supports traditionnels, et que celui des plus vieux repose toujours substantiellement sur la télévision, la radio et les médias écrits.

Internet a par ailleurs profondément modifié le rapport entre les producteurs d'information et ceux qui en consomment. Ceux-ci ne sont plus réduits à la passivité. Ils participent activement au cycle médiatique, tout particulièrement grâce aux réseaux sociaux numériques comme Facebook, Twitter, YouTube et autres. C'est grâce à leurs « amis » en ligne qu'ils prennent connaissance de certaines informations. Ils peuvent aussi relayer auprès de leur entourage les informations de leur choix, émettre des commentaires et eux-mêmes publier une information qu'ils estiment d'intérêt, qu'il s'agisse d'un texte, d'une photo ou d'une vidéo. Au cours des trois jours précédant notre enquête, quelque huit personnes sur dix ont ainsi pris connaissance d'une information, environ quatre sur dix ont livré des commentaires et une proportion similaire a fait suivre de l'information à ses amis et connaissances.

Bien que ces pratiques demeurent plus usuelles chez les moins de 35 ans, elles gagnent régulièrement de nouveaux adeptes chez leurs aînés. Ainsi, le groupe des 35-44 ans a rejoint les plus jeunes pour ce qui est de participer à des débats par le commentaire. Autour de la moitié de tous ceux qui ont moins de 45 ans s'adonnent maintenant à cette activité de manière régulière.

Que peut-on entrevoir pour l'avenir? Pour nous aider à dresser un portrait de l'ensemble des pratiques novatrices, nous avons créé un indice qui tient compte, pour chaque répondant, de sa consommation de médias numériques, de la possession d'appareils électroniques permettant de les suivre, de ses habitudes au regard des réseaux sociaux numériques et de certaines activités sur le web (utiliser un moteur de recherche pour

accéder à une nouvelle, lire un blogue) et le fait d'être abonné à une ou plusieurs infolettres portant sur l'actualité. Lorsqu'on transpose le résultat obtenu par chacun des répondants sur un histogramme, on constate que nous n'avons pas encore atteint une répartition qui traduirait une courbe normale (courbe de Gauss). On trouve, en effet, beaucoup plus de personnes du côté des conservateurs (ceux qui ont de faibles pratiques novatrices) que du côté des plus novateurs. Depuis 2013, la courbe s'est toutefois déplacée vers le pôle des plus novateurs, ce qui traduit bien le fait que de plus en plus de gens intègrent le numérique à leur manière de s'informer. Cette progression devrait se poursuivre pendant quelques années jusqu'à ce qu'on voit une courbe normale, c'est-à-dire jusqu'à ce qu'une large majorité de personnes aient un profil moyennement novateur.

Rappelons que la dernière enquête s'est déroulée à la fin de l'hiver et au début du printemps 2015. L'attrait pour des applications pour mobiles de médias québécois a sans doute grandi depuis. *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et *Le Devoir* venaient en effet de lancer leurs applications, alors que *La Presse* n'a plus qu'une seule édition papier, celle du samedi, depuis le début du mois de janvier 2016. L'éditeur affirme que bon nombre des lecteurs de ces éditions imprimés ont migré vers *La Presse+*. L'application aurait connu une augmentation du nombre de ses lecteurs de l'ordre de 20 % sur une base hebdomadaire entre octobre 2015 et janvier 2016³³. Tout le contenu des sites du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* est devenu accessible aux internautes à la fin de 2015, alors que l'accès à certains articles était jusque-là restreint aux abonnés.

Du côté de la presse régionale, le Groupe Capitales Médias a lancé en octobre 2015 des applications pour tablettes et téléphones intelligents pour ses six quotidiens. Pour sa part, Transcontinental, qui est propriétaire de près des deux tiers des hebdomadaires régionaux et de quartier, propose également depuis l'automne 2015 une application offrant quotidiennement des nouvelles préparées par les journalistes que l'entreprise emploie dans 11 régions du Québec. Enfin, l'association

33. Crevier, Guy, « La Presse+ établit un record historique », *La Presse*, 23 janvier 2016.

Hebdos Québec, qui représente une trentaine d'hebdomadaires, a lancé en mars 2016 une application qui reproduit les éditions papier de ces publications d'une manière qui permet de les consulter sur tablette ou téléphone. Une évolution vers une présentation des contenus propre aux mobiles est prévue.

Une telle croissance de l'offre d'applications médiatiques devrait entraîner une augmentation de la consommation d'information au moyen de tablettes et de téléphones intelligents. De surcroît, selon la dernière enquête du CEFRIO, le nombre de tablettes et de téléphones devrait encore croître au Québec³⁴. On peut penser qu'une partie de ces nouveaux mobinautes³⁵ utiliseront leur nouvel appareil pour s'informer. Pour toutes ces raisons, la baisse de consommation de la télévision traditionnelle et celle des médias imprimés devraient se poursuivre.

Cette profonde transformation dans les manières de s'informer pose de sérieux problèmes financiers aux entreprises médiatiques, qui, hormis quelques-unes d'envergure internationale, peinent à trouver un modèle d'affaires viable dans le cyberspace. Ces propriétaires sont certes heureux d'y trouver un auditoire plus jeune que sur leurs plateformes traditionnelles, mais une partie de ces nouveaux clients ne sont pas prêts à payer pour de l'information. Quant à la publicité, qui constitue la principale source de revenus, elle migre en partie vers Internet où les médias affrontent tous ceux qui y brassent des affaires, Google et Facebook au premier chef. À eux seuls, ces deux géants récoltent la moitié des dollars dépensés en publicité sur Internet. Il faut en plus y ajouter les YouTube, Twitter, Yahoo ainsi que les autres grands et petits acteurs du web qui ne produisent pas d'information, mais accaparent une partie des précieux dollars des annonceurs, pour comprendre dans quelle

34. Cefrio, « La mobilité au Québec : des appareils aux usages multiples », NETendances 2015. L'enquête menée à l'automne 2015 montre que 15 % des adultes québécois avaient l'intention d'acquérir un téléphone intelligent au cours de la prochaine année, pendant que 11 % avaient le même projet pour une tablette numérique.

35. Désigne les internautes détenteurs d'un téléphone intelligent et/ou une tablette numérique.

galère les entreprises qui font de la cueillette d'information se retrouvent pour en financer le cout. On ne compte plus, dans ce contexte, les réductions de personnel, y compris dans les salles de rédaction.

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 de 2013³⁶ 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. Nous avons 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 36**.

36. Ces questions n'ont pas été posées en 2015, compte tenu du fait qu'il n'y avait guère de changements lors des dernières enquêtes. Nous les avons remplacées par des questions relatives au moment de la journée et au lieu de consommation des divers médias.

TABLEAU 36
Indice du niveau d'intérêt de chaque rubrique d'information
(scores moyens arrondis), 2007-2013

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 musique	-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 le 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 de 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 précédent.

Le **tableau 37** montre dans quelle proportion les différents médias ont été mentionnés par nos répondants lorsqu’on leur a demandé d’indiquer de quelles façons ils s’informaient sur une rubrique précise³⁷. 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 36, ce qui permet de voir en haut de la liste les rubriques qui suscitaient le plus d’intérêt chez les répondants.

37. 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.

TABLEAU 37
Répartition des choix de médias pour s'informer en fonction
de la rubrique (en % des mentions, jusqu'à deux médias par
répondant pour une rubrique donnée), 2013

Sujets qui intéressent...	Radio	Télé	Quotidiens	Hebdos	Ordinateur	Téléphone	Tablette	Magazines
Actualité locale et régionale	21	29	15	23	10	2	0	1
Actualité scientifique, découvertes	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 et musique	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

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 pour lesquelles la radio est davantage privilégiée 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 la musique, les sujets pratiques et la météo ; en général, cet outil est utilisé pour toutes les catégories ;
- La tablette numérique est mentionnée 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, 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 38**, 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-t-elle 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 **plus mentionné qu'en 2007** comme source d'information sur ce sujet. Plus il y a de flèches, plus la variation est forte. Inversement, un média qui a été **moins mentionné qu'en 2007** comme source d'information sur ce sujet est indiqué par une flèche ou plusieurs flèches vers le bas. L'absence de signes indique une variation non significative.

TABLEAU 38
Comparaison graphique entre les choix de médias de 2007
avec ceux de 2013 en fonction des rubriques

	Radio	Télé	Quoti- diens	Hebdos	Internet	Maga- zines
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 scientifique, découvertes					▲▲▲▲	▼▼
Livres et musique		▼▼			▲▲▲▲▲	▼▼▼
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, la musique, 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 de la musique 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, mais leur utilisation est à la base très ciblée.

Les trois tableaux suivants classent les rubriques en fonction de l'importance, en proportion, qu'y occupent trois médias, la télévision (**tableau 39**), les quotidiens (**tableau 40**) et le web (**tableau 41**), 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 source privilégiée d'information. Le **tableau 39**, 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 39
Part des mentions de la télévision comme source
d'information selon les rubriques (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 et musique	19,6

TABLEAU 40
Part des mentions des quotidiens comme source
d'information selon les rubriques (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 et musique	13,1
Voyages	12,0
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 41
Part des mentions d’Internet comme source d’information
selon les rubriques (en %), 2013

	Internet*
Sujets pratiques	45,4
Voyages	44,9
Météo	44,8
Livres, musique	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

* 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 41** montre toutefois des usages du web très différents de ceux des médias traditionnels : les répondants tendent davantage à utiliser Internet pour des sujets légers que pour les sujets lourds. On est à peu de chose près face au portrait inverse des tableaux 39 et 40, ce qui témoigne de grandes différences entre les logiques d’utilisation de ces deux types de médias.

À quoi s'intéressent les plus novateurs ?

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 42** présente pour les « novateurs » (tercile le plus haut de l'indice de pratiques novatrices) et les « conservateurs » (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 « conservateurs » et les « novateurs ». Plus la différence est élevée (colonne de droite), plus les répondants qui s'intéressent à ce sujet ont intégré du numérique dans leurs manières de s'informer. Notons que cela reflète autant le niveau d'intérêt général pour un sujet que l'usage de moyens novateurs. L'ordre des sujets correspond à cette double importance. 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 parmi les novateurs ou les conservateurs.
- Les novateurs s'intéressent bien plus que les autres à la politique québécoise et canadienne, aux faits divers, à la politique internationale, aux livres et à la musique, et à la science.
- Les conservateurs 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.

TABLEAU 42
Niveau d'intérêt pour différentes rubriques selon les terciles
de pratiques novatrices « faible » et « haut »
(selon un indice variant de 1 à -1), 2013

	Tercile faible « Conservateurs »	Tercile haut « Novateurs »	Différence
Politique québécoise	0,1	0,6	0,4
Politique canadienne	-0,2	0,2	0,4
Faits divers, accidents, etc.	0,0	0,2	0,2
Politique internationale	0,0	0,2	0,2
Livres et musique	-0,1	0,1	0,2
Actualité scientifique, découvertes	0,3	0,5	0,1
Économie et finances	-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
Modes 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

Annexe B

Le questionnaire

Le questionnaire portant sur la consommation des médias en 2015

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

Secteurs	Laval	1
	Montréal	2
	Québec	3
	Rivière du Loup	4
	Victoriaville	5

Q1 Est-ce que vous possédez ou avez l'usage facile de l'un ou l'autre des appareils suivants?

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

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.

Q2 Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :

LA LECTURE D'UN OU DE PLUSIEURS QUOTIDIENS (sur papier, payants ou gratuits et en excluant la lecture réalisée sur un écran (ordi, tablette, téléphone intelligent) ?

1. Aucune lecture de quotidien
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

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

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

(incluant la radio par satellite, comme Sirius, en excluant l'écoute par l'intermédiaire d'un ordi, d'une tablette ou d'un téléphone intelligent)

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

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

(à l'exclusion de la télévision par l'intermédiaire d'un ordi, d'une tablette ou d'un téléphone intelligent)

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

LA LECTURE OU L'ÉCOUTE DE NOUVELLES ET D'INFORMATIONS SUR UN ORDINATEUR ?

On parle d'informations d'intérêt général, donc à part des informations personnelles. Ceci peut inclure des sources d'informations référées par un réseau social comme Twitter, Facebook.

- Q6** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :
LA LECTURE DE NOUVELLES ET D'INFORMATIONS SUR UN TÉLÉPHONE INTELLIGENT?
On parle d'informations d'intérêt général, donc à part des informations personnelles. Ceci peut inclure des sources d'informations référées par un réseau social comme Twitter, Facebook.
- Q7** Hier, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à :
LA LECTURE DE NOUVELLES ET D'INFORMATIONS SUR UNE TABLETTE? (Ipad, Galaxy, Surface, etc.)
On parle d'informations d'intérêt général, donc à part des informations personnelles. Ceci peut inclure des sources d'informations référées par un réseau social comme Twitter, Facebook.
- 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** DEPUIS LES 7 DERNIERS JOURS, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à : LA LECTURE DE NOUVELLES OU D'INFORMATION DANS UN MAGAZINE (format papier) ?
- Q11** DEPUIS LES 7 DERNIERS JOURS, combien de temps – approximativement – avez-vous consacré à : LA LECTURE DE NOUVELLES OU D'INFORMATION DANS UN HEBDOMADAIRE (DE QUARTIER OU RÉGIONAL) (format papier) ?

Q13 Indiquez LES ENDROITS où vous écoutez, regardez ou lisez habituellement les informations, nouvelles ou dossiers d'information qui vous intéressent.

Les endroits d'écoute ou de lecture	Aucun	Maison	Auto	Bus + Métro	Lieu de travail-étude	Ailleurs
1- RADIO						
2- TELEVISION						
3- JOURNAL quotidien (incluant un journal gratuit)						
4- HEBDO régional ou de quartier (papier)						
5- Lecture de nouvelles sur un ORDI						
6- Lecture de nouvelles sur un TÉLÉPHONE INTELLIGENT						
7- Lecture de nouvelles sur UNE TABLETTE						
8- MAGAZINE						

Q14 Depuis les 3 derniers jours, avez-vous été sur le site d'un quotidien pour y chercher de l'information?

1. non
2. oui plus de 5 fois
3. oui de 1 à 5 fois

Q15 Depuis les 3 derniers jours, avez-vous lu des blogues sur un site de nouvelles?

1. non
2. oui plus de 5 fois
3. oui de 1 à 5 fois

Q16 Depuis les 3 derniers jours, avez-vous utilisé un moteur de recherche – comme Google, Bing, etc. – pour accéder à une nouvelle qui vous intéresse?

1. non
2. oui plus de 5 fois
3. oui de 1 à 5 fois

Q17 Depuis les 3 derniers jours quels sont les 3 sites d'information ou de nouvelles sur lesquels vous avez été le plus souvent? (Au plus 3 choix)

1. Je n'ai pas été sur des sites d'information ou de nouvelles
2. Canoë-LCN – Argent-TVA
3. Journal de Québec-Journal de Montréal
4. Radio-Canada (général-RDI)
5. Cyberpresse-La Presse-Le Soleil-Le Nouvelliste
6. Huffington Post
7. Actualité (magazine)
8. Météo Média
9. RDS
10. Google News
11. Sympatico
12. MSN
13. Yahoo
14. CNN
15. Wikipédia
16. Autres _____

Q18 Pour chacun, indiquez le temps que vous estimez y avoir passé (par jour).

	1-15 minutes	15-25 minutes	25-50 minutes	50-75 minutes	Plus de 75 minutes
Choix no. _____					
Choix no. _____					
Choix no. _____					

Q19 Actuellement, sur votre tablette ou votre téléphone intelligent – si vous en avez un – avez-vous chargé une APPLICATION qui vous permet d'accéder à des nouvelles ou des manchettes?

Note : une application est un logiciel pour téléphone intelligent ou tablette, téléchargée à partir d'un site intégré dans l'appareil, comme Apple Store, Google Play, Window Phone Store, etc. Ils sont gratuits ou payants.

1. oui
2. non
3. ne s'applique pas

Q20 (Si oui à la Q19)

Avez-vous une des applications suivantes? (mettez un X si vous l'avez)

1- La Presse +	
2- J5 Journal de Montréal/de Québec	
3- Canoë-LCN	
4- Le Devoir	
5- Radio-Canada	
6- L'actualité	
7- RDS	
8- MétéoMédia	
9- TVA Sports	
10- Autres _____	

Q21 Pour chaque application que vous utilisez, indiquez combien de TEMPS vous l'avez utilisée, approximativement, depuis les 3 derniers jours. (Mettre un X par ligne)

	1-15 minutes	15-25 minutes	25-50 minutes	50-75 minutes	Plus de 75 minutes
1- La Presse +					
2- J5 Journal de Montréal/de Québec					
3- Canoë-LCN					
4- Le Devoir					
5- Radio-Canada					
6- L'actualité					
7- RDS					
8- MétéoMédia					
9- TVA Sports					
10- Autres _____					

Q22 Depuis les 2 dernières années, indiquez les moyens de vous informer que vous utilisez DAVANTAGE et ceux que vous utilisez MOINS. Mettez un seul X par ligne.

MOYENS Mettez un x par ligne	Pas du tout	Davantage	Moins	Pas de changement
La radio				
La télévision générale (Radio-Canada, TVA, TQ, TQS-Canal V, etc.)				
La télévision spécialisée (RDI, LCN, CNN, RDS, TV5, etc.)				
Le journal quotidien sur papier (incluant un gratuit)				
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)				

Q23 Si vous avez accès à Internet, êtes-vous abonné à des BULLETINS D'INFORMATION ou de nouvelles sur Internet? Il peut s'agir de *newsletters* ou d'alertes.

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

Q24 Depuis les 7 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

Q25 Faites-vous partie d'un réseau social comme Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace, Google + ou un autre, en ayant votre page ou en étant membre du réseau?

1. Oui
2. Non Passez à la question Q29
3. Je ne sais pas Passez à la question Q29

(Si Oui à la Q25)

Q26 Depuis les 3 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 commentaire 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

Q27 Depuis les 3 derniers jours, avez-vous fait cette activité :
ÉCHANGER DES COMMENTAIRES SUR L'ACTUALITÉ AVEC
DES AMI-ES DE VOTRE RÉSEAU SOCIAL SUR INTERNET?
OUI – NON – JE NE SAIS PAS

Q28 Depuis les trois derniers jours, avez-vous fait cette activité :
FAIRE PARVENIR A DES PERSONNES DE VOTRE RÉSEAU
SOCIAL SUR INTERNET DES ARTICLES, DE LA VIDÉO, DES
PHOTOS RELATIFS A DES QUESTIONS D'ACTUALITÉ OU
D'INFORMATION?
OUI – NON – JE NE SAIS PAS

Q29 De façon générale, en ce qui concerne les informations
politiques internationales, nationales ou locales, diriez-
vous que vous les suivez...

1. de très près
2. d'assez près
3. de temps à autre
4. très peu

Q30 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

Q31 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

Q32 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

Q33 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

Q34 Sexe Homme Femme

Annexe C

TABEAU 43
La consommation des médias au Québec en 2015 à des fins d'information (en % de 473 répondants)

2015	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	+ de 75 m.
Quotidiens, papier	56	16,6	14,6	9,6	2,0	1,2
Radio (info)	32,9	27,4	19,5	13,6	2,6	4,1
Télévision (info)	22,1	13,8	17,1	23,6	8,9	14,4
Hebdomadaires, papier	77,5	15,8	4,7	1,4	0,7	0,0
Magazines, papier	77,7	11,3	8,1	2,0	0,5	0,4
Infos sur ordinateur	34,5	21,5	20,7	10,2	6,2	6,8
Téléphone intelligent	59,4	20,6	7,0	6,2	4,0	2,7
Tablette	68,7	13,6	7,0	6,7	1,7	2,3
7 jours : magazines, papier	50,2	13,0	14,9	11,6	6,7	3,5
7 jours : hebdomadaires, papier	48,1	25	15,7	7,9	2,4	1,1

TABLEAU 44**La consommation des médias au Québec en 2013 à des fins d'information (en % de 497 répondants)**

2013	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	+ de 75 m.
Quotidiens payants, papier	43,1	23,3	17	12,5	1,9	2,2
Quotidiens gratuits, papier	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, papier	61,5	21,5	12,2	3,8	0,6	0,3
Magazines papier	67,7	16,3	7,9	5,9	0,9	1,3
Infos sur un écran d'ordinateur, téléphone intelligent ou tablette	33,8	24	19,2	9,8	4,6	8,7

TABLEAU 45**La consommation des médias au Québec en 2011 à des fins d'information (en % de 489 répondants)**

2011	Aucun	1-15 m.	15-25 m.	25-50 m.	50-75 m.	+ de 75 m.
Quotidiens payants	45,4	18,7	15,3	17,0	3,1	0,6
Quotidiens gratuits	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

TABLEAU 46
La consommation des médias au Québec en 2009 à des fins d'information (en % de 470 répondants)

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

TABLEAU 47
La consommation des médias au Québec en 2007 à des fins d'information (en % de 485 répondants)

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



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 quatre partenaires universitaires : le Département d'Information et de Communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM, HEC Montréal et l'Université de Montréal.

