

L'équipement audiovisuel

Marie-Claude Lapointe

■ Introduction

Selon Raboy, les médias sont d'abord « des institutions sociales, auxquelles on attribue diverses fonctions : information, éducation, divertissement, publicité¹ ». Le contact avec les médias et l'utilisation qu'on en fait permettent donc d'accéder à l'espace public où se discutent les enjeux démocratiques. Ainsi, bien que les pratiques audiovisuelles – écoute de la télévision et de la radio, utilisation d'Internet – se déroulent surtout à domicile, elles n'en constituent pas moins une ouverture sur la sphère publique et sur le monde, et pour cela notamment, il est très intéressant de s'y pencher. Par ailleurs, il est essentiel de savoir de quels équipements disposent les foyers québécois afin de mieux comprendre leurs pratiques audiovisuelles. C'est pourquoi nous examinerons d'abord cet aspect au Québec dans son ensemble, puis sur le plan régional. Nous aborderons

1. M. RABOY (2000), *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, inforoute* (2^e éd.), Montréal, Gaëtan Morin Éditeur Ltée, p. XII.

ensuite la question du temps passé à regarder la télévision, à écouter la radio et à naviguer sur Internet. Nous verrons comment ces pratiques peuvent être influencées par les caractéristiques sociodémographiques des individus avant de terminer sur la présentation des genres d'émissions de télévision les plus populaires ainsi que sur certains usages d'Internet.

■ 3.1 De l'équipement très présent dans les foyers québécois

L'équipement audiovisuel qu'on trouve dans les ménages québécois ne cesse de croître. Dans les années 1930 et 1940, on pouvait compter, dans certaines familles, un poste de radio seulement. Toutefois, aujourd'hui, « les différents équipements s'intègrent à tour de rôle à l'équipement de base des ménages malgré le coût d'acquisition et d'usage qui demeure encore élevé. À plus ou moins longue échéance, leur présence dans les foyers se généralise au point de constituer une norme sociale et les appareils ont ainsi tendance à être indispensables² ». Le tableau 3.1 affiche la proportion de ménages québécois possédant différents équipements audiovisuels sur quinze ans.

TABLEAU 3.1 **Proportion des ménages québécois possédant différents équipements audiovisuels, de 1989 à 2004**

Équipements audiovisuels	Proportion des ménages			
	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %
Téléviseur couleur	99,4 ¹	98,4	98,8	n. d. ²
Magnétoscope	59,4	80,3	85,6	85,3
Cinéma maison	n. d.	n. d.	n. d.	17,3
Abonnement au câble	61,3	65,9	69,6	65,7
Télévision par satellite	n. d.	n. d.	n. d.	13,5
Télévision payante (par câble ou satellite)	n. d.	n. d.	n. d.	25,3
Abonnement à Super Écran ³	9,3	9,5	12,1	n. d. ³
Abonnement à The Movie Network ³	4,8	2,5	3,9	n. d. ³
Antenne parabolique	2,1	2,5	5,0	n. d.
Jeux vidéo	n. d.	32,7	31,9	24,1
Lecteur de disques compacts	14,5	48,5	74,9	82,1
Graveur de disques compacts	n. d.	n. d.	n. d.	32,3
Lecteur de DVD vidéo	n. d.	n. d.	9,4	53,0
Graveur de DVD vidéo	n. d.	n. d.	n. d.	14,2
Ordinateur	14,1	31,0	45,6	63,4
Abonnement à Internet ⁴	n. d.	n. d.	51,4	74,8

1 Cette donnée provient de l'enquête annuelle Statmédia menée par la firme Jolicœur et associés.

2 La question qui permet de savoir combien de foyers possèdent un téléviseur a été retirée du questionnaire en 2004.

3 En 2004, la question n'a pas été posée spécifiquement pour cet abonnement.

4 Le calcul est fait sur la base des ménages qui possèdent un ordinateur à la maison.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1989, 1994, 1999, 2004.

2. R. GARON et L. SANTERRE (2004), *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, p. 282.

La proportion de ménages qui possèdent certains équipements n'a pratiquement pas varié depuis plusieurs années. C'est par exemple le cas du téléviseur couleur, du magnétoscope et de l'abonnement au câble. Depuis 1989, on note que moins de 2 % des foyers québécois ne possèdent pas de téléviseur. Puisque ce sont pratiquement tous les foyers qui en ont un, il est difficile pour cette proportion de varier à la hausse, et comme il constitue un équipement audiovisuel de base, il est peu probable que les gens en ayant un s'en départissent.

L'arrivée de nouveaux appareils au sein du foyer ne signifie pas pour autant que les gens se défont de ceux qu'ils possèdent et qui remplissent des fonctions semblables. En effet, la proportion de ménages ayant un lecteur de DVD vidéo a augmenté de façon majeure : elle est passée de 9,4 % en 1999 à 53 % en 2004. Ceci est tout de même peu étonnant considérant que la plupart des centres de location de films se sont convertis aux DVD vidéo ; il est devenu pratiquement indispensable d'avoir ce genre de lecteur pour louer des films, ou du moins des films récents. Par ailleurs, cela n'a pas fait en sorte que les gens se soient départis de leur magnétoscope : depuis 1994, plus de 80 % des ménages en possèdent un. On peut cependant penser que les raisons d'utiliser les magnétoscopes changent. Peut-être sont-ils davantage utilisés pour enregistrer des émissions qui seront écoutées en différé ou pour regarder des vidéocassettes que les gens possèdent, mais moins pour regarder des films loués. Il sera intéressant de voir si la popularisation sur le marché des lecteurs-enregistreurs de DVD vidéo aura quelque influence sur le fait de garder ou pas son magnétoscope.

La proportion des ménages abonnés au câble augmentait lentement mais sûrement depuis 1989 ; toutefois, on en compte, en 2004, environ 65 %, un taux se rapprochant de celui de 1994. On peut penser que cette légère régression n'est pas sans lien avec l'offre plus récente et très abondante de la télévision par satellite qui contribue à modifier les habitudes de consommation. En 2004, 13,5 % des ménages québécois recevaient la télévision par satellite. Selon une étude de Luckerhoff, Lemieux et Paré parue en 2008³, ce pourcentage a grimpé à 22,3 %. On peut penser que cette proportion continuera d'augmenter au fil des ans.

Près d'un ménage sur cinq a un cinéma maison. On pourrait penser que le fait de posséder cet appareil incite les propriétaires à sortir moins souvent au cinéma, puisque le cinéma maison vise justement à vivre l'expérience cinématographique à son domicile, mais ce n'est pas le cas. En effet, les gens qui font le plus souvent ce type de sortie sont plus nombreux à vivre dans un ménage qui possède cet équipement que ceux qui n'y vont jamais : 15,7 % des gens qui ne vont jamais au cinéma ont un cinéma maison, alors que ce pourcentage grimpe à 26,1 % chez ceux qui vont au cinéma toutes les semaines ou presque.

Entre 1989 et 2004, on note également une augmentation de la proportion de ménages québécois qui possèdent un lecteur de disques compacts et un ordinateur et qui sont abonnés à Internet. En effet, au fil des ans, la proportion de ménages possédant un lecteur de disques compacts n'a cessé de croître. En 1989, 14,5 % des ménages en avaient un, et cette proportion a grimpée à 82,1 % en 2004. On remarque

3. J. LUCKERHOFF, J. LEMIEUX et C. PARÉ (2008), « Technology and Demographics: Are Cultural Habits Mutating? », *Leisure/Loisir*, 32, 2, p. 607.

par ailleurs un certain ralentissement dans la vitesse d'augmentation ces dernières années, probablement attribuable au fait qu'on approche du point de saturation ou à l'apparition d'autres supports d'écoute (ex. : lecteur MP3). Aussi, presque tous les ordinateurs sont vendus avec des lecteurs de disques compacts et de DVD vidéo intégrés, en plus des graveurs pour ces deux supports : leur présence plus importante dans les foyers québécois pourrait donc être une conséquence de l'augmentation du nombre de foyers ayant un ordinateur.

De 14,1 % en 1989, la proportion de ménages ayant un ordinateur est passée à 63,4 % en 2004. Cette croissance ne semble pas sur le point de s'essouffler : un sondage du CEFRIO démontre qu'en 2006, « trois adultes sur quatre (76 %) possèdent un ordinateur à domicile et 19 % prévoient s'en procurer un au cours de la prochaine année pour remplacer un appareil existant, mais aussi pour ajouter un ordinateur au foyer⁴ ».

Comme plusieurs autres technologies, Internet à domicile se dirige vers la norme des services que tout ménage doit posséder. Selon les données de 2004 de l'enquête sur les pratiques culturelles, 56 % des adultes québécois ont accès à Internet à domicile. Le CEFRIO, pour sa part, fait état d'une progression de cet accès en 2006, qui aurait gagné environ 10 points, passant à 67 %. Qui plus est, la majorité d'entre eux (86 %) serait abonnée à la haute vitesse⁵. Selon cette même source, « la basse vitesse connaît une baisse importante de popularité, sa part du gâteau passant de 16 % en 2005 à 9,1 %. La haute vitesse par câble est employée, quant à elle, par 32 % des Québécois (25 % en 2005) ». Ainsi, non seulement la proportion de ménages abonnés à Internet augmente, mais ils sont également de plus en plus attirés par des services plus performants. Ceci est peu surprenant étant donné qu'aux débuts d'Internet, les gens ne connaissaient pas toutes les possibilités offertes, et la basse vitesse répondait relativement bien à leurs besoins ; l'utilisation qu'ils en faisaient était plus restreinte. Aujourd'hui, on connaît mieux l'éventail des possibilités qu'offre Internet, et les gens participent de plus en plus à cette expansion et à cette diversification. Pour naviguer sur des sites très populaires où on peut visionner ou déposer des photos et des vidéos, ou pour faire du téléchargement, l'accès à Internet haute vitesse devient indispensable.

Bien que certains équipements soient de plus en plus présents au sein des ménages québécois, d'autres perdent en popularité, comme les consoles de jeux vidéo. Alors qu'environ le tiers des ménages en avaient une en 1994, la proportion n'atteint pas tout à fait le quart en 2004 (24,1 %). Cette tendance n'est peut-être pas étrangère à l'augmentation de la proportion de ménages possédant un ordinateur et branchés à Internet. Il donne en effet accès à des centaines de jeux, en plus de ceux en réseaux, ce qui incite peut-être les ménages à délaisser leur console. Par ailleurs, la mise en vente et la popularisation des consoles *Playstation 3* et *Wii* renouvelleront peut-être l'intérêt pour ce genre d'équipement. On peut en voir une certaine confirmation dans une récente étude qui note, sans toutefois en déterminer les causes, que la proportion des ménages ayant une console de jeux vidéo est passée à 37,8 % en 2008⁶.

4. CEFRIO (2007), *NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec*, CEFRIO, p. 7.

5. *Ibid.*

6. J. LUCKERHOFF, J. LEMIEUX et C. PARÉ (2008), « Technology and Demographics: Are Cultural Habits Mutating? », *Leisure/Loisir*, 32, 2, p. 606.

■ **3.2 Des disparités territoriales**

On remarque des différences dans la proportion d'abonnés à des services télévisuels selon la région administrative habitée (tableau 3.2). Le Nord-du-Québec se distingue nettement des autres régions pour ce qui est de la proportion de ménages recevant la télévision par satellite (51 %) et la télévision payante (56,5 %). À titre comparatif, c'est dans la Chaudière-Appalaches et en Mauricie qu'on compte ensuite la plus grande proportion de foyers recevant la télévision par satellite, soit respectivement 27,4 % et 21,9 %, presque la moitié moins que dans le Nord-du-Québec. L'abonnement à ces services constitue peut-être un substitut à d'autres divertissements moins accessibles en raison de l'éloignement des grands centres urbains. Par ailleurs, c'est dans le Nord-du-Québec qu'on compte le moins de foyers recevant la télévision par câble, bien que la proportion atteigne 45,4 %. Dans le cas de la télévision par câble, c'est en Outaouais qu'on compte le plus grand nombre de ménages abonnés (81,8 %). L'Outaouais se retrouve conséquemment en queue de peloton quant au nombre de ménages qui reçoivent la télévision par satellite (6 %).

TABLEAU 3.2 **Proportion des ménages recevant la télévision par câble, satellite ou payante selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Câble %	Satellite %	Payante %
Bas-Saint-Laurent	70,4	17,7	25,8
Saguenay–Lac-Saint-Jean	74,0	14,6	26,0
Capitale-Nationale	64,7	13,4	26,7
Mauricie	62,1	21,9	29,9
Estrie	66,5	16,0	18,4
Montréal	60,7	9,3	25,9
Outaouais	81,8	6,0	18,6
Abitibi-Témiscamingue	71,9	16,2	25,1
Côte-Nord	71,9	19,3	40,6
Nord-du-Québec	45,4	51,0	56,5
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	67,8	15,8	27,2
Chaudière-Appalaches	60,1	27,4	23,0
Laval	63,2	12,9	22,4
Lanaudière	65,7	17,3	32,9
Laurentides	66,8	12,4	22,6
Montréal	67,9	12,2	23,4
Centre-du-Québec	69,9	17,4	29,5
Ensemble du Québec	65,7	13,5	25,3

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

On remarque également de grandes différences sur le territoire, notamment dans la proportion des ménages possédant un lecteur de DVD vidéo, un cinéma maison ou un ordinateur et dans le nombre de ménages branchés à Internet (tableau 3.3). La région de l'Outaouais arrive souvent en tête : 61 % des ménages habitant cette région ont un lecteur de DVD vidéo et 68,2 % un ordinateur (presque ex æquo avec Laval,

68,6 %). Elle compte également le plus grand nombre de foyers branchés à Internet (55,5 %). Le Bas-Saint-Laurent est la région qui compte le moins de ménages possédant un ordinateur (52,8 %) et de ménages branchés (37,9 %).

C'est dans Lanaudière qu'on compte la plus grande proportion de ménages ayant un cinéma maison (27,2 %), suivie de près par le Nord-du-Québec (26,2 %), et en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine qu'on en compte le moins (12,6 %). Il est intéressant de noter que le Nord-du-Québec et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine sont les deux régions au sein desquelles les habitants fréquentent le moins les salles de cinéma, soit autour de 56 % dans chacune de ces régions, comparativement à 75,5 % en moyenne pour l'ensemble du Québec. Dans ces cas, le cinéma maison devient peut-être une solution de rechange aux sorties en salle.

Certaines régions se distinguent également du fait qu'elles comptent une plus grande proportion de ménages ayant une console de jeux vidéo. C'est le cas du Nord-du-Québec (35,6 %), de Lanaudière (32,2 %) et de la Côte-Nord (30,7 %).

Fait à noter, les régions centrales, soit Montréal et la Capitale-Nationale, ne se caractérisent généralement pas quant au fait d'avoir plus d'équipements audiovisuels au sein des ménages. Elles se retrouvent même quelquefois sous la moyenne québécoise.

TABLEAU 3.3 **Équipements audiovisuels que les ménages possèdent, selon la région, en 2004**

Régions administratives	Équipements audiovisuels				
	Lecteur de DVD vidéo %	Cinéma maison %	Ordinateur %	Connexion Internet ¹ %	Console de jeux vidéo %
Bas-Saint-Laurent	43,5	15,2	52,8	37,9	21,4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	39,1	17,6	54,0	42,0	24,6
Capitale-Nationale	52,9	14,9	65,2	50,0	25,6
Mauricie	47,1	15,8	54,8	38,9	23,0
Estrie	52,4	19,3	65,7	48,2	23,7
Montréal	52,6	14,2	67,7	52,1	21,6
Outaouais	61,0	16,0	68,2	55,5	27,5
Abitibi-Témiscamingue	47,0	17,7	60,0	42,5	26,5
Côte-Nord	53,6	20,5	56,7	41,0	30,7
Nord-du-Québec	60,1	26,2	63,2	43,3	35,6
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	40,6	12,6	51,0	38,8	23,6
Chaudière-Appalaches	52,9	17,8	60,8	40,9	28,2
Laval	59,6	22,4	68,6	49,6	27,9
Lanaudière	60,4	27,2	62,8	47,5	32,2
Laurentides	59,9	19,3	62,5	51,1	23,0
Montréal	55,9	18,6	63,1	45,5	22,5
Centre-du-Québec	43,4	22,1	57,4	41,7	22,7
Ensemble du Québec	53,0	17,3	63,4	47,6	24,1

1 Le calcul est fait à partir de l'ensemble des ménages et non de ceux possédant un ordinateur.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Nous allons maintenant nous pencher plus spécifiquement sur l'écoute de la radio et de la télévision, et sur l'utilisation d'Internet.

■ 3.3 Un glissement du temps occupé par la radio et la télévision vers du temps de navigation sur Internet ?

■ 3.3.1 La radio

À ses débuts, la radio a eu une importance culturelle majeure : « elle a fortement contribué à faire découvrir la musique, le théâtre et la littérature. Comme elle diffusait différents genres de musique, elle fut en mesure de rejoindre un plus grand nombre de personnes. [...] elle incita les auditeurs à acheter des disques ou encore à aller voir des spectacles⁷ ». On constate d'ailleurs que ceci est encore vrai : entendre une chanson à la radio est toujours, en 2004, le meilleur incitatif à l'achat d'un disque⁸.

La radio a subi de grands bouleversements, notamment avec l'arrivée de la télévision au début des années 1950 et avec l'amélioration subséquente des technologies. Depuis une quarantaine d'années, on assiste à la popularité croissante de la bande FM par rapport à la bande AM, cette dernière étant de moins en moins utilisée par les diffuseurs. En effet, « au printemps 1994, 45 % des stations de radio privées, publiques et communautaires du Québec utilisaient cette bande. Aujourd'hui, la proportion n'est plus que de 15 %, ce qui représente une vingtaine de stations⁹ ». De plus, la radio traditionnelle entre maintenant en concurrence avec la radio satellitaire et la radio sur Internet.

En 2004, le quart des personnes âgées de 15 ans et plus a déclaré avoir écouté la radio plus de trois heures par jour. Il ne s'agit ici pas nécessairement d'une écoute soutenue, mais plutôt d'une écoute partagée, c'est-à-dire que la radio peut être écoutée en même temps qu'autre chose est fait, comme conduire une voiture. La majorité des répondants (42,2 %) écoute la radio moins d'une heure par jour, alors que près du tiers le fait entre une et trois heures.

Une comparaison des données, entre 1999 et 2004, permet d'observer une baisse de la place de la radio dans la vie quotidienne (graphique 3.1). Les faibles auditeurs, ceux qui lui consacrent moins d'une heure par jour, sont de plus en plus nombreux et, en contrepartie, les grands auditeurs se font plus rares. La multiplication des sources d'écoute musicale expliquerait en bonne partie la perte d'audience de la radio. Même si elle demeure un moyen privilégié d'écoute musicale par un grand nombre, elle a perdu des points depuis 1999 : alors que cette année-là, environ 70 % des Québécois écoutaient souvent de la musique à la radio, la proportion serait inférieure à 60 % en 2004. Cette observation va dans le sens des résultats d'une étude américaine qui arrivait à la conclusion que l'écoute régulière de la musique à la radio FM était en baisse, de 2004 à 2006, alors que d'autres sources de technologie récente étaient à la hausse, par exemple le lecteur MP3, la radio sur Internet et l'ordinateur¹⁰.

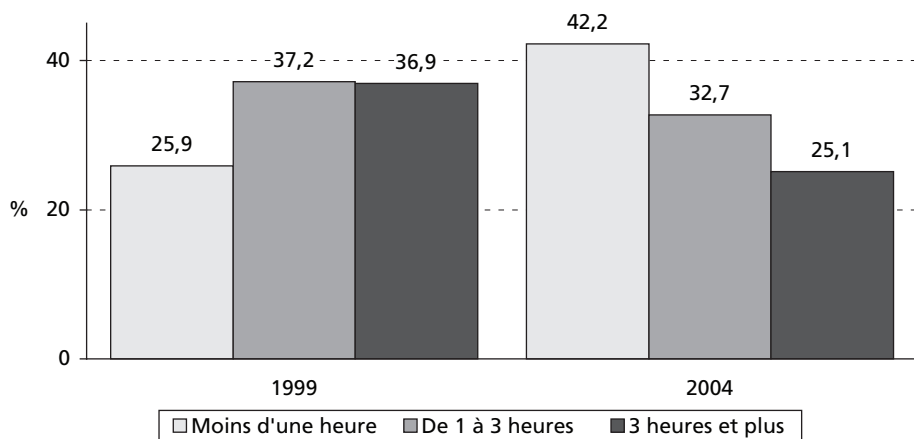
7. J. DU BERGER (1997), *La radio à Québec, 1920-1960*. PUL-IG : Laboratoire d'ethnologie urbaine : Sainte-Foy, Québec, p. 225.

8. Voir le chapitre sur l'écoute et la consommation de la musique de ce rapport pour en savoir davantage.

9. Centre d'études sur les médias, *La radio*, [en ligne] page consultée le 22 avril 2009, [http://www.cem.ulaval.ca/portraits_sectoriels/].

10. SBR CREATIVE MEDIA (2006), *How Triple A Listeners Buy and Hear Music, A Music and Radio Listener Study*, Boulder, Colorado, p. 9-11.

GRAPHIQUE 3.1 **Nombre d'heures d'écoute de la radio par jour durant la saison régulière (de septembre à mai), en 1999 et 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

■ 3.3.2 La télévision

La télévision se développe rapidement et offre une quantité de possibilités aux téléspectateurs. Mentionnons notamment la câblodistribution, d'abord utilisée comme un moyen d'améliorer la qualité de la réception, et qui a ensuite servi à la multiplication de l'offre¹¹. Ont suivi la télévision payante, divers services à abonnement, les services de programmation spécialisée, la télévision par satellite, etc. En bref, on assiste à une véritable explosion du marché télévisuel.

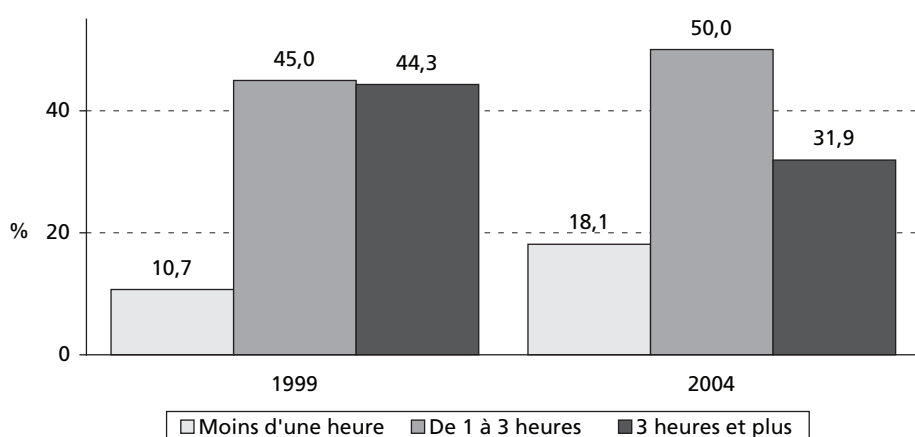
Bien que la télévision soit solidement implantée au sein des foyers québécois, elle a été bouleversée par l'arrivée d'Internet et la « culture des écrans », et certains craignent que ces bouleversements fassent ombrage à l'écoute télévisuelle. Mais selon Bélanger, « ce qui change dans le paysage audiovisuel canadien n'est pas tant l'écoute de la télévision comme activité d'information et de divertissement que ce qui est consommé. Nous n'écoutons pas moins de télé; nous l'écoutons différemment selon des modalités qui sont davantage en résonance avec nos préférences tant en termes de contenus que d'horaires¹² ». Comme c'est le cas pour la radio, les chiffres démontrent néanmoins que les gens passent moins de temps devant le téléviseur chaque jour. On remarque

11. M. RABOY (2000), *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute* (2^e éd.), Montréal, Gaëtan Morin Éditeur Ltée, p. 37.

12. P. C. BÉLANGER (juillet 2007), « Nouvelles technologies et politiques culturelles : le secteur de l'audiovisuel », [En ligne] page consultée le 5 novembre 2007. [http://www.culturellescope.ca/ev_en.php?ID=14710_201&D2-DO_TOPIC].

en effet, entre 1999 et 2004, une diminution de la proportion des gens qui regardent la télévision trois heures et plus chaque jour au profit de ceux qui la regardent moins de trois heures (graphique 3.2).

GRAPHIQUE 3.2 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour durant la saison régulière (de septembre à mai), en 1999 et 2004**



Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

■ 3.3.3 Internet

La décennie 1990 a été marquée par l'arrivée d'Internet. Depuis, en deux clics et peu de temps, nous pouvons discuter avec des gens de partout dans le monde, lire les nouvelles quotidiennes, effectuer une recherche sur un thème jusqu'alors méconnu.

Lapointe mentionne que « l'une des affirmations les plus grotesques des premiers gourous du cyberespace a été: "Internet va tuer les médias"¹³ ». En effet, si chaque citoyen peut maintenant aller chercher l'information à la source, s'il peut entendre des contenus radiophoniques et regarder des contenus télévisuels dans Internet, quel besoin a-t-il encore des journaux, de la radio et de la télévision? Mais pour Lapointe, affirmer une telle chose « entraine [...] en contradiction avec tout ce que l'histoire nous a appris. Car aucun média n'a tué ses prédécesseurs. [...] Par contre, chaque média a obligé ses prédécesseurs à s'adapter, à réévaluer leur rôle, voire à se trouver une niche qui leur permettrait de compléter ce que les autres faisaient mieux que lui¹⁴ ».

13. P. LAPOINTE (2002), *Utopie.net. La réalité Internet après le rêve*, Sainte-Foy, Éditions Multi-mondes, p. 109.

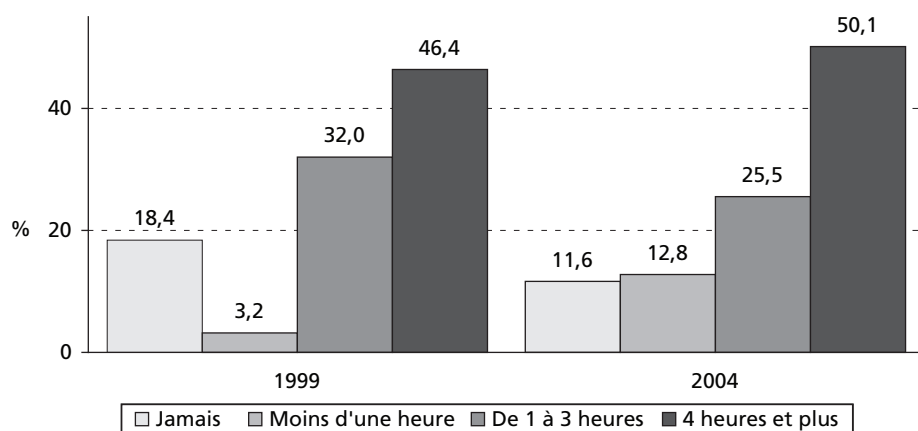
14. *Idem.*, p. 100.

Ainsi, l'arrivée d'un nouveau média bouscule les mondes existants. On remarque d'ailleurs que la cohabitation des différents médias crée entre eux une relation d'interdépendance, les uns se nourrissant du contenu des autres. On retrouve, par exemple, beaucoup de contenu télévisuel sur Internet et des émissions de télévision sont maintenant consacrées à des vidéos qu'on trouve sur le Web. Pour Sauty de Chalon, les interactions entre la télévision et Internet seront de plus en plus nombreuses, mais « ils ne se cannibaliseront pas, ou peu », puisque « ces deux médias ne sont tout simplement pas dans la même démarche¹⁵ ».

L'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* révèle qu'en 2004, 56 % de la population a accès à Internet à domicile, puis le CEFRIO rapporte qu'en 2006, les deux tiers des Québécois y ont accès¹⁶. L'usage d'Internet semble donc vouloir s'imposer comme mode de vie et de communication, ce qui n'empêche pas des intensités et des modalités différentes de cet usage selon les appartenances sociales.

En effet, bien qu'une grande proportion de Québécois naviguent sur Internet, tous n'y passent évidemment pas autant de temps chaque semaine, comme l'illustre le graphique qui suit.

GRAPHIQUE 3.3 **Nombre d'heures de navigation sur Internet par semaine à partir du domicile parmi la population ayant un ordinateur à la maison, en 1999 et 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

Nous avons noté, auparavant, une forte progression de l'abonnement des ménages à Internet, de 1999 à 2004. Il ressort également que la proportion d'internautes a augmenté à l'intérieur des ménages, comme l'indique la baisse de proportion des

15. M.-L. SAUTY DE CHALON (2007), *Médias, votre public n'est plus dans la salle*, Paris, Éditions Nouveaux Débats publics, p. 160.

16. CEFRIO (2006), *NETendances 2006, Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999*, p. 7.

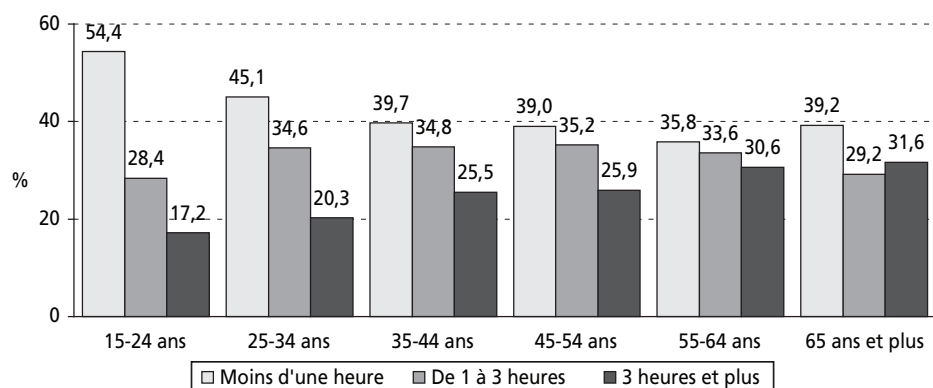
personnes qui ne naviguent pas même si elles ont accès à Internet chez elles. Par ailleurs, chez les internautes, il en est résulté un réaménagement principalement à la baisse du temps accordé à la navigation, en dépit d'une légère augmentation des plus assidus. Bien entendu, les heures en moins passées à regarder la télévision et à écouter la radio peuvent avoir été transférées à l'utilisation d'Internet, mais le temps libéré par une pratique moins assidue peut être occupé à plusieurs activités, culturelles ou non.

Le temps alloué aux médias électroniques – radio, télévision et Internet – varie aussi en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques. Nous nous intéresserons ici à l'âge, la scolarité et le revenu.

■ 3.4 Les personnes plus âgées, de plus grandes utilisatrices des médias traditionnels

Une grande partie des gens, peu importe leur âge, écoutent la radio moins de trois heures par jour. De façon générale, on trouve une moins grande proportion de grands auditeurs parmi les jeunes que parmi les personnes âgées. Plus les gens avancent en âge, plus ils sont nombreux à écouter la radio quotidiennement pendant une plus longue période. C'est à partir de 55 ans que l'écoute radiophonique atteint son maximum, presque une personne sur trois, dans ce groupe, l'écoutant trois heures et plus par jour, alors que pareil comportement ne se retrouve pas tout à fait chez deux personnes sur dix dans le groupe des 15-24 ans (graphique 3.4). On peut penser que les différents groupes d'âge n'écoutent pas la radio pour les mêmes raisons : elle pourrait notamment avoir comme fonction de briser la solitude des personnes plus âgées, alors que les plus jeunes pourraient choisir d'écouter des émissions précises. Aussi, le fait que les jeunes soient nettement plus nombreux que leurs aînés à écouter de la musique sur différents supports et à en télécharger expliquerait peut-être qu'ils passent moins d'heures à écouter la radio.

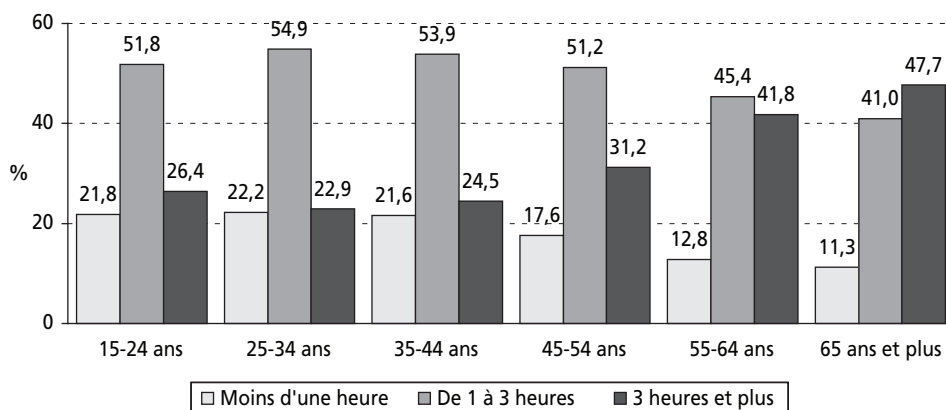
GRAPHIQUE 3.4 Nombre d'heures d'écoute de la radio par jour selon les groupes d'âge, en 2004



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

La plupart des gens, peu importe leur âge, déclarent regarder la télévision d'une à trois heures par jour. Tout comme pour la radio, l'assiduité à la télévision augmente en fonction de l'âge (graphique 3.5). Plus les gens vieillissent, plus ils accordent du temps au petit écran. Alors qu'environ le quart des 15-24 ans déclarent passer trois heures et plus par jour devant la télévision, ce sont près de la moitié des personnes de 65 ans et plus qui font de même.

GRAPHIQUE 3.5 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour selon les groupes d'âge, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

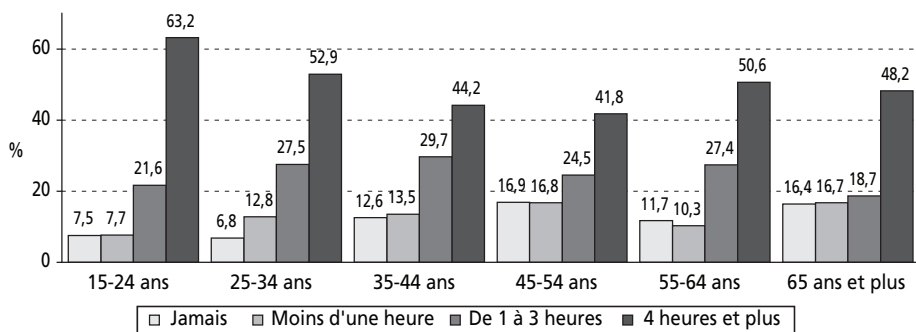
On retrouve une plus grande proportion d'internautes chez les jeunes que chez les personnes âgées. L'usage d'Internet est également plus intensif parmi les jeunes générations (graphique 3.6). Mais peu importe leur âge, les internautes déclarent naviguer sur Internet au moins quatre heures par semaine. Sans surprise, on note que les jeunes sont plus nombreux à y consacrer plus de temps : un jeune sur quatre, parmi les 15 à 34 ans, y passe plus de 11 heures par semaine, comparativement au cinquième des 55-64 ans et à 13,5 % des personnes âgées de 65 ans et plus. Notons également une augmentation du temps de navigation lorsque les internautes avancent en âge, de sorte que les plus grands utilisateurs se trouvent à la fois chez les plus jeunes et chez les plus âgés.

■ 3.5 Variation du temps d'écoute de la radio et de la télévision et de l'utilisation d'Internet selon la scolarité

L'écoute de la radio et de la télévision et l'utilisation d'Internet varient selon la scolarité. On remarque ainsi que la proportion de gens qui écoutent la radio trois heures et plus par jour diminue avec le niveau de scolarité (graphique 3.7). Notons toutefois que, peu importe la scolarité, deux personnes sur cinq écoutent peu ou pas la radio. L'influence de la scolarité sur l'écoute radiophonique se manifeste surtout chez les grands

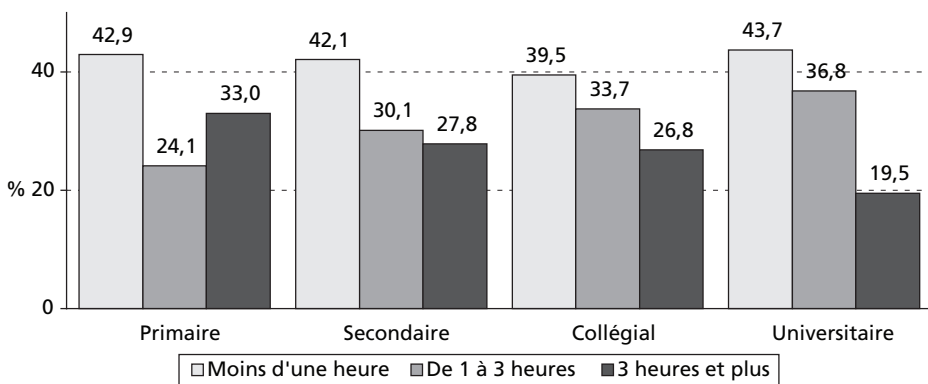
auditeurs et chez les auditeurs modérés. Les personnes moins scolarisées comptent une plus grande proportion de grands auditeurs, alors que la proportion d'auditeurs modérés, ceux qui écoutent la radio d'une à trois heures par jour, augmente avec le niveau de scolarité.

GRAPHIQUE 3.6 Nombre d'heures de navigation sur Internet chaque semaine selon les groupes d'âge, en 2004



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

GRAPHIQUE 3.7 Nombre d'heures d'écoute de la radio quotidiennement durant la saison régulière (de septembre à mai) selon la scolarité, en 2004

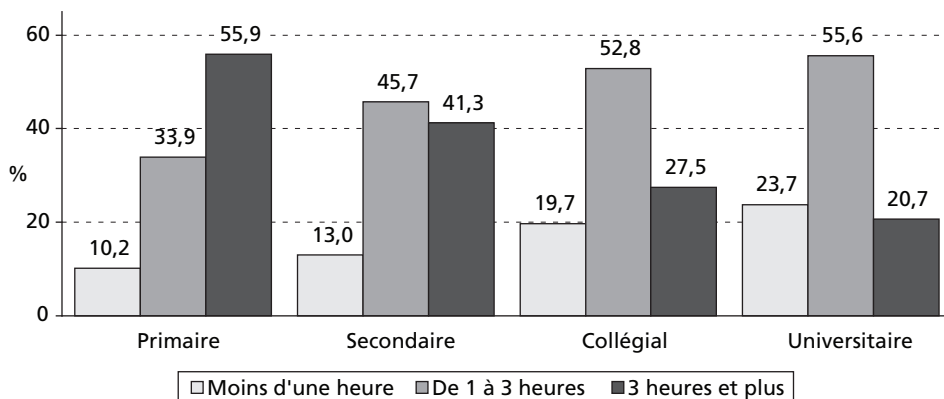


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

On trouve une relation similaire à celle de la radio entre l'écoute de la télévision et la scolarité. Une forte concentration de grands consommateurs de télévision se rencontre chez les personnes moins scolarisées, alors que la modération dans l'usage télévisuel s'impose chez celles plus scolarisées (graphique 3.8). Ainsi, plus de la moitié de la population ayant fait des études d'enseignement primaire uniquement accorde au

moins trois heures par jour à la télévision, alors que c'est le fait d'environ 20 % de celle qui a fait des études universitaires. Par ailleurs, les effectifs des faibles auditeurs (moins d'une heure) et des auditeurs modérés (de une à trois heures) augmentent selon le niveau de scolarité.

GRAPHIQUE 3.8 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision quotidiennement durant la saison régulière (de septembre à mai) selon la scolarité, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Une récente étude¹⁷ note aussi une relation entre le niveau de scolarité et le temps passé à regarder la télévision. Elle révèle en effet que « plus le milieu de vie des jeunes est caractérisé par une faible éducation des parents et un revenu familial moins élevé, plus la télévision attire les adolescents ». Selon la même source, ceci serait « particulièrement vrai pour les garçons : ceux qui habitent un secteur de recensement au faible niveau d'éducation passent deux ou trois fois plus de temps devant leur écran ». Les données de l'enquête sur les pratiques culturelles confirment également l'importance du milieu familial dans la formation des comportements culturels. Plus précisément en matière d'écoute télévisuelle, le temps qui lui est consacré est fonction inverse de la scolarité des parents des répondants. Nous verrons également, dans les pages suivantes, comment varie l'écoute de la télévision selon le statut socioéconomique des ménages.

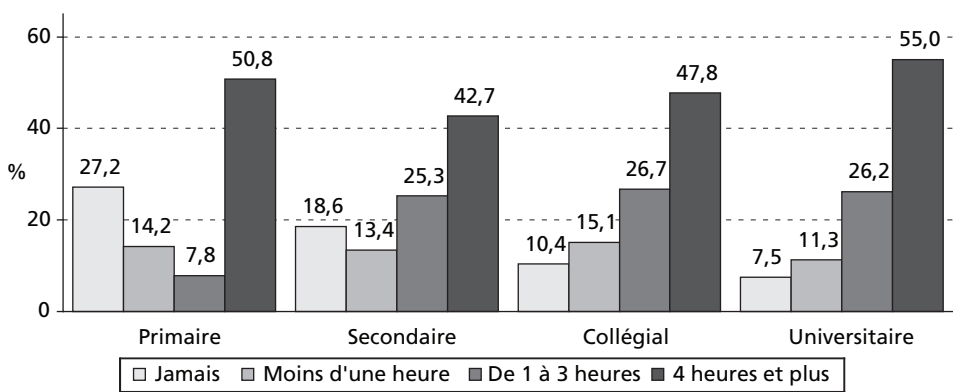
Le déterminisme scolaire n'épargne pas le domaine d'Internet. Les personnes plus scolarisées sont les plus nombreuses à vivre dans des ménages branchés à Internet (69,2 %). En effet, celles ayant fait des études universitaires sont trois fois et demie plus nombreuses à avoir une connexion Internet que celles dont les études se sont

17. Travaux menés par Tracie A. Barnett et al. de l'Université de Montréal, cités par Guillaume Bourgault-Côté dans *Le Devoir*, 13 mars 2008.

arrêtées à l'enseignement primaire (20,7 %). Entre ces deux extrêmes s'intercalent les personnes ayant une scolarité d'enseignement collégial, et qui sont branchées à 60 %, et celles ayant une scolarité d'enseignement secondaire (46,1 %).

De plus, même si elles ont accès à Internet chez elles, les personnes les moins scolarisées sont plus de trois fois plus nombreuses à ne pas l'utiliser que celles qui sont titulaires d'un diplôme universitaire (graphique 3.9). Ces dernières constituent le groupe d'internautes le plus assidu ; plus de la moitié navigue 4 heures et plus par semaine et, même, le quart y passe plus de 11 heures (24,2 %).

GRAPHIQUE 3.9 **Nombre d'heures de navigation par semaine selon la scolarité, en 2004***



* Les calculs sont basés sur le pourcentage de gens ayant accès à Internet à leur domicile.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 3.6 L'impact du revenu du ménage

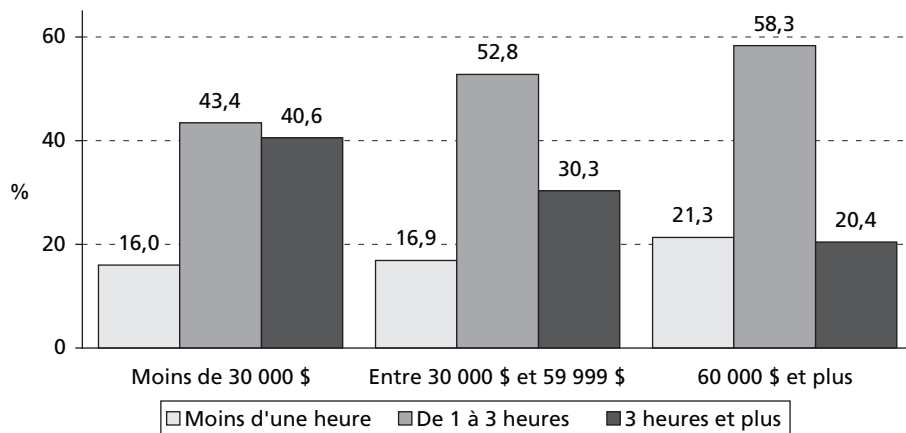
Les usages sociaux des médias électroniques étudiés diffèrent selon le statut socioéconomique, mesuré ici par le revenu du ménage. D'entrée de jeu, il est bon de préciser que 30,5 % des répondants ont déclaré que les revenus de leur ménage¹⁸ étaient inférieurs à 30 000 \$ en 2004. Pour 37,3 % des répondants, ils se situent entre 30 000 \$ et 59 999 \$, et pour 32,2 % des répondants, ils sont supérieurs à 60 000 \$.

C'est pour le temps passé à écouter la radio que les différences selon les revenus du ménage sont les moins contrastées. Les personnes vivant dans les ménages de la catégorie la plus élevée de revenu sont moins nombreuses à écouter longuement la radio, préférant plutôt lui accorder moins de trois heures par jour.

18. Cela inclut les ménages composés d'une seule personne.

La relation entre le nombre d'heures d'écoute de la télévision quotidiennement et les revenus du ménage est plus franche : moins les revenus du ménage sont élevés, plus les gens sont nombreux à passer du temps devant le petit écran (graphique 3.10). Les gros consommateurs de télévision (trois heures et plus par jour) sont deux fois plus nombreux dans la catégorie des faibles revenus que dans celles des revenus plus élevés.

GRAPHIQUE 3.10 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour selon les revenus du ménage, en 2004**

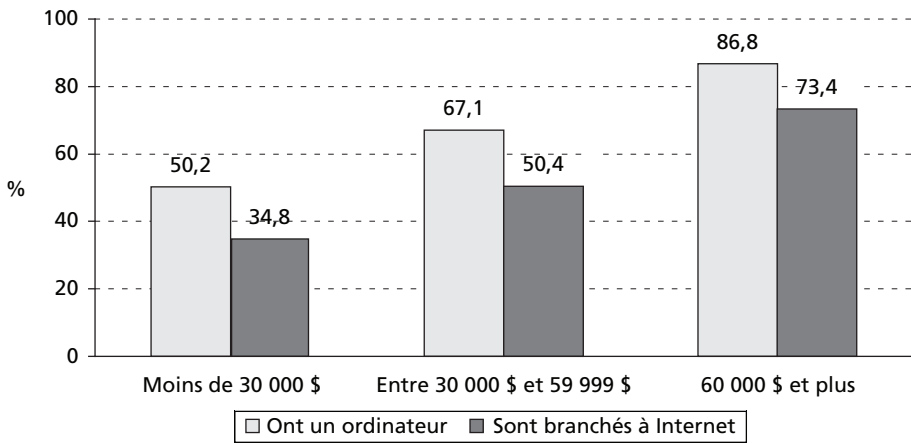


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Les personnes qui vivent au sein de ménages mieux nantis sont également plus nombreuses à avoir un ordinateur à leur disposition à domicile ; 50,2 % des ménages dont les revenus sont inférieurs à 30 000 \$ en disposent. Ce pourcentage grimpe à 67,1 % chez ceux dont les revenus varient entre 30 000 \$ et 59 999 \$ et à 86,8 % chez ceux qui gagnent plus de 60 000 \$ par an (graphique 3.11). La proportion de ménages branchés augmente également en fonction du revenu du ménage.

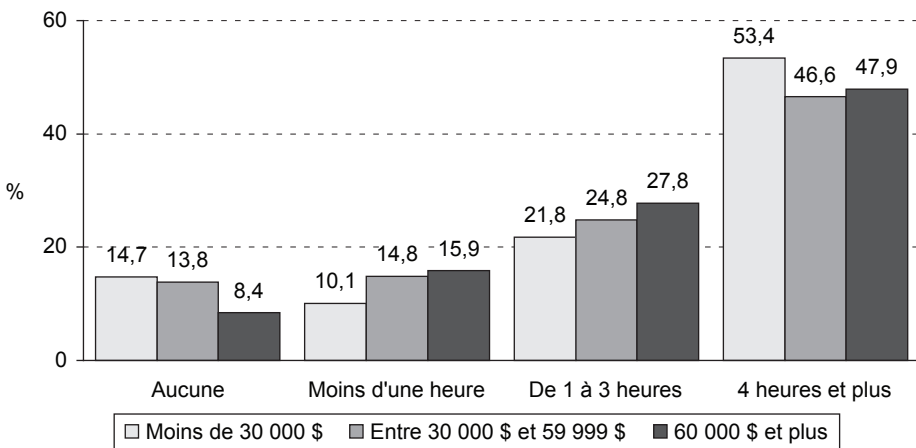
Dans les ménages branchés, mais moins bien nantis, on est plus nombreux à ne jamais aller sur Internet (graphique 3.12). Peut-être que certains de ces ménages se sont équipés d'appareils informatiques pour leurs enfants d'âge scolaire plutôt que pour leurs besoins propres. Cela n'empêche pas les internautes de ces ménages de naviguer plusieurs heures par semaine, consacrant à cette activité autant et même plus de temps que dans les ménagées plus fortunées.

GRAPHIQUE 3.11 **Ménages branchés à Internet selon les revenus du ménage, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

GRAPHIQUE 3.12 **Nombre d'heures d'utilisation d'Internet par semaine selon les revenus du ménage*, en 2004**



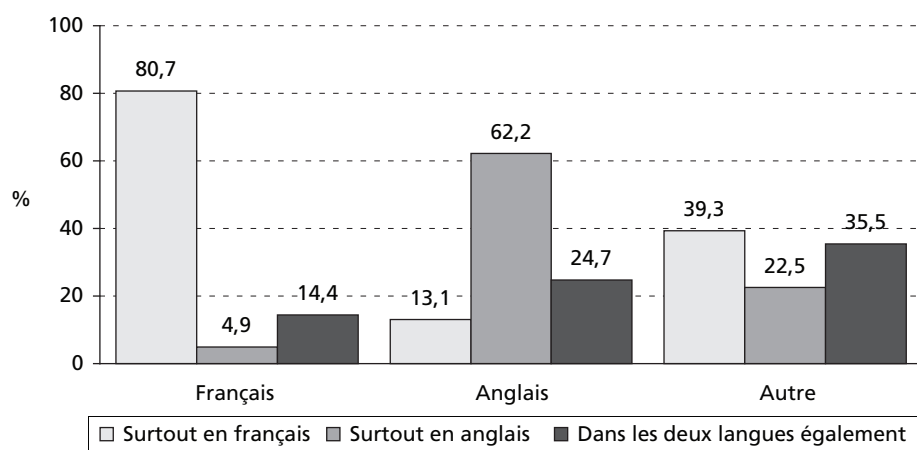
* Les calculs sont basés sur le pourcentage de gens qui ont accès à Internet à leur domicile.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 3.7 Le rôle de la langue parlée dans le choix de la langue d'écoute de la radio et de la télévision et d'utilisation d'Internet

Les habitudes d'écoute de la radio, de la télévision ainsi que de navigation sur Internet varient selon la langue d'usage : francophones, anglophones et allophones se distinguent aussi dans leur consommation médiatique. En ce qui concerne l'écoute de la radio et de la télévision, on ne remarque pas de différences majeures entre ces communautés linguistiques quant au temps d'écoute. Par contre, sans surprise, la langue parlée à la maison conditionne la langue d'écoute des émissions, comme c'est le cas pour l'écoute de la musique. Les graphiques 3.13, pour l'écoute radiophonique, et 3.14, pour l'écoute télévisuelle, rendent bien ce phénomène. La majorité des francophones (80,7 %) et des anglophones (62,2 %) écoutent la radio dans leur langue respective. Les allophones pour leur part sont partagés : une bonne partie d'entre eux, 39,3 %, privilégie les émissions de radio en français, une autre, 22,5 %, celles en anglais et le reste, 35,5 %, écoute des émissions dans l'une et l'autre langue.

GRAPHIQUE 3.13 **Choix de la langue d'écoute de la radio et de la télévision et d'utilisation d'Internet selon la langue parlée à la maison, en 2004***



* La mention « Autre langue que le français ou l'anglais » ne figure pas dans les graphiques, c'est pourquoi les totaux n'égalent pas toujours 100 %.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Le portrait des transferts d'écoute n'est pas tout à fait le même que celui de l'écoute de la musique¹⁹. Dans ce cas, les anglophones semblent moins portés vers l'écoute de musique en français : seulement 1,6 % d'entre eux l'écoutent surtout en français. Ils sont par ailleurs un peu plus nombreux à écouter la radio surtout en français (13,1 %).

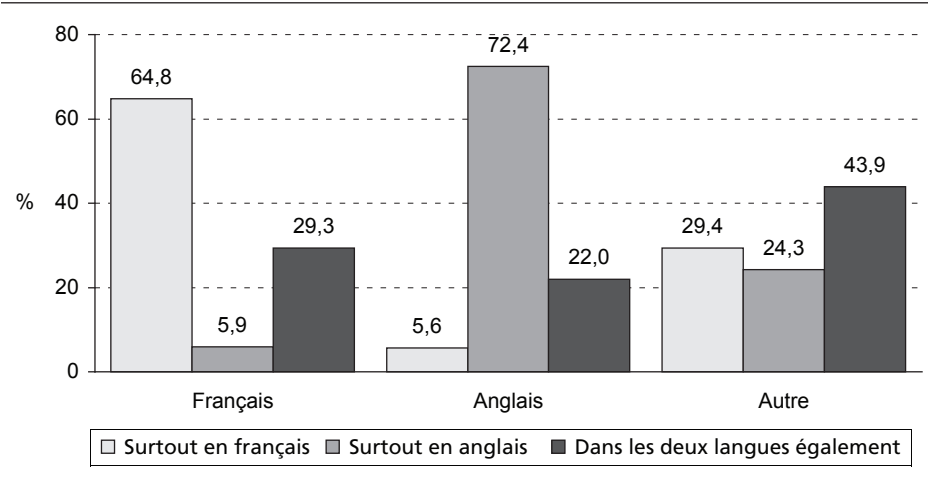
19. Pour plus de détails à ce sujet, consulter le chapitre sur l'écoute et la consommation de la musique de ce rapport.

La différence est cependant plus marquante chez les francophones ; alors que 24,5 % d'entre eux écoutent de la musique surtout en français, ils sont 80,7 % à écouter la radio surtout dans cette langue. Finalement, alors que près de 50 % des allophones écoutent de la musique dans les deux langues et que 10,5 % d'entre eux l'écoutent surtout en français, leurs préférences sont plus réparties lorsqu'il est question de l'écoute de la radio. Ces comparaisons renforcent l'hypothèse selon laquelle les paroles des chansons constituent seulement une facette qui fait en sorte qu'elles plaisent ou déplaisent : le style et la mélodie jouent pour beaucoup dans l'appréciation. Par ailleurs, puisque la radio ne fait pas que présenter des chansons, l'enjeu de la compréhension de la langue de diffusion prend de l'importance, ce qui pourrait contribuer à expliquer les différences de transfert entre l'écoute de musique et la radio.

La proportion de Québécois qui écoutent des émissions de radio dans une autre langue que le français ou l'anglais est minime, peu importent les caractéristiques socio-démographiques. Ceci est peu surprenant compte tenu du fait qu'en 2004, on comptait seulement deux radios multilingues au Québec, situées à Montréal. Bien entendu, on peut écouter des contenus dans presque toutes les langues par Internet, mais cette pratique, pas encore très répandue en 2004, n'a pas été mesurée dans l'enquête.

En ce qui concerne la langue d'écoute des émissions de télévision, les grandes tendances observées à propos de l'écoute radiophonique s'y retrouvent : polarisation des francophones et des anglophones selon leur langue d'usage et diversification de la langue d'écoute chez les allophones (graphique 3.14). Signalons que, chez ces derniers, il existe une corrélation élevée entre les langues d'écoute de la radio et de la télévision, mais que la télévision francophone réussit moins que la radio francophone à les fidéliser. Les allophones préfèrent à près de 45 % choisir leurs émissions télévisuelles dans les répertoires francophones et anglophones (35 % pour la radio).

GRAPHIQUE 3.14 **Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision selon la langue parlée à la maison, en 2004***



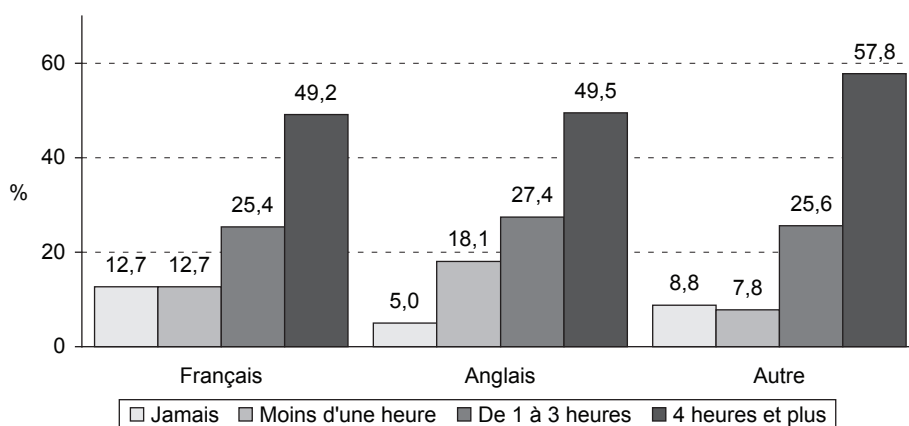
* La mention « Autre langue que le français ou l'anglais » ne figure pas dans les graphiques, c'est pourquoi les totaux n'égalent pas toujours 100 %.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Les anglophones sont plus nombreux que les allophones et les francophones à habiter dans des ménages branchés à Internet (respectivement 59,5 %, 54 % et 45,9 %). Les francophones constituent le seul de ces trois groupes linguistiques dont la proportion de ménages connectés à Internet est inférieure à la moyenne québécoise (47,6 %).

Parmi ceux ayant accès à Internet à domicile, les francophones sont les plus nombreux à ne jamais l'utiliser (12,7 % comparativement à 8,8 % des allophones et 5 % des anglophones). Ils allouent également moins de temps à Internet que les autres groupes linguistiques, les allophones notamment (graphique 3.15). Une majorité d'allophones (58 %) naviguent au moins quatre heures par semaine. Mais il y a, chez eux, un noyau d'environ 30 % qui passe ou dépasse 11 heures sur Internet.

GRAPHIQUE 3.15 **Nombre d'heures de navigation par semaine selon la langue parlée à la maison, en 2004**



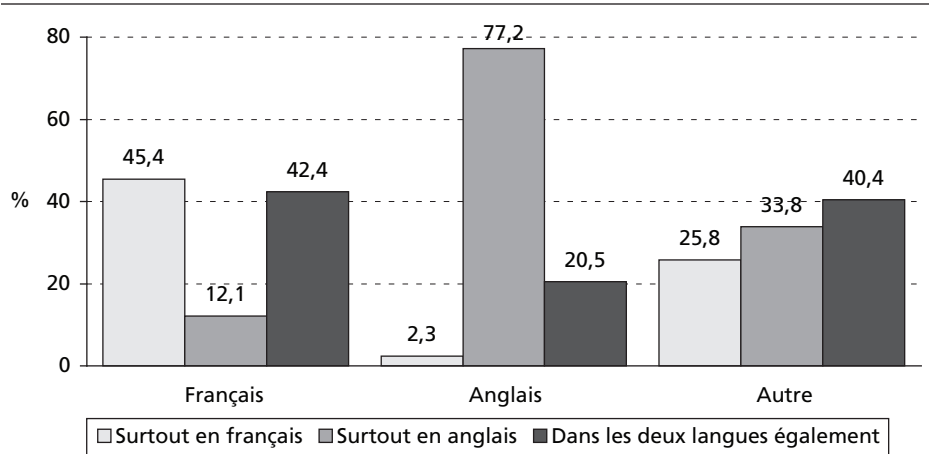
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Évidemment, la langue parlée à la maison influence la langue des sites Internet consultés (graphique 3.16). Les anglophones se dirigent majoritairement vers les sites en anglais (77,2 %). Le comportement des francophones et des allophones est moins tranché. Une part importante des francophones vont choisir plutôt les sites en français (45,4 %), beaucoup moins les sites en anglais (12,1 %), alors que les autres, une proportion appréciable (42,4 %), vont aller aussi bien sur les sites qui sont dans l'une ou l'autre langue. Les allophones pour leur part se répartissent différemment : le quart d'entre eux vont choisir surtout les sites en français, le tiers les sites en anglais et les autres (40 %) aussi bien les sites en français qu'en anglais.

Il ressort un point important de ces données sur la langue de consommation des médias électroniques par les allophones. Pour ces derniers, bilingues et souvent multilingues, la barrière linguistique dans la consommation des produits culturels est moins grande que chez les francophones et les anglophones. Ils sont ceux qui puisent le plus dans

les cultures francophone et anglophone diffusées par les médias électroniques. Que ce soit pour la radio, la télévision ou Internet, il y a chez eux une proportion de 35 à 40 % qui va et vient dans les émissions et les sites dans l'une et l'autre langue.

GRAPHIQUE 3.16 **Langue des sites Internet principalement consultés selon la langue parlée à la maison, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 3.8 Les émissions de télévision les plus regardées : l'information en tête

Parmi les genres d'émissions de télévision écoutées, les nouvelles et les émissions d'affaires publiques sont celles qui touchent la plus grande proportion de personnes : seulement 4 % admettent ne jamais en écouter. Suivent de près les films écoutés à la télévision (91,6 % de la population québécoise déclare en écouter).

Le tableau 3.4 présente les genres d'émissions de télévision écoutées régulièrement²⁰ par l'ensemble de la population entre 1994 et 2004. On y remarque que l'écoute régulière des nouvelles et d'émissions d'information a légèrement crû entre 1994 et 2004. Il en est de même pour l'écoute régulière de films à la télévision. Cependant, certains genres d'émissions sont écoutées avec régularité par une moins grande proportion de gens en 2004 qu'en 1994. C'est le cas des téléromans, des émissions d'humour et des sketches, des émissions sportives et des jeux et jeux-questionnaires. Quant aux autres genres mentionnés, leur taux d'écoute régulière est sensiblement le même en 2004 qu'en 1994.

20. Cela inclut seulement les répondants qui ont déclaré regarder les émissions régulièrement.

TABLEAU 3.4 **Écoute télévisuelle régulière selon le genre d'émissions, en 1994, 1999 et 2004**

Genre d'émissions	Écoute télévisuelle		
	1994 %	1999 %	2004 %
Nouvelles, affaires publiques	56,0	58,6	60,2
Films	25,6	22,4	28,8
Téléromans	20,7	22,1	17,3
Humour, sketches	22,3	15,8	19,4
Miniséries	13,3	15,0	12,8
Émissions sportives	19,0	14,3	15,6
Variétés, magazines	8,5	8,3	9,8
Jeux, jeux-questionnaires	10,5	8,1	8,6
Théâtre, concert, danse	6,6	7,9	8,5
Dessins animés, films d'animation	6,6	7,7	7,6

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1994, 1999, 2004.

■ 3.9 Les raisons pour lesquelles Internet est utilisé

Les possibilités qu'offre Internet sont de plus en plus variées, et les gens ne s'y rendent évidemment pas tous pour les mêmes raisons. Les motifs pour naviguer sur le Web ne manquent pas (plaisir de naviguer, communiquer, effectuer des transactions, faire des achats, etc.). Dans la plupart des études faites sur le sujet, la principale raison d'utiliser Internet est pour communiquer, que ce soit par courriel ou par messagerie instantanée (Luckerhoff, Lemieux, Paré, 2008; CEFRIO, 2006). Bien que cela n'ait pas été mesuré dans l'enquête de 2004, il y a fort à parier que les mêmes résultats auraient été obtenus.

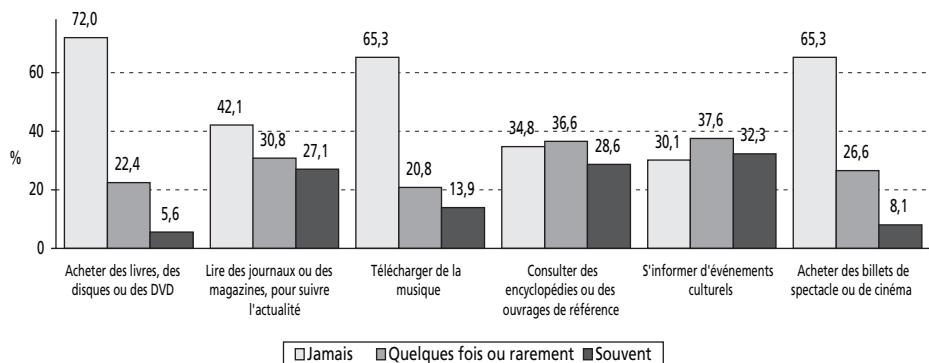
Dans l'enquête sur les pratiques culturelles, à défaut de pouvoir mesurer toutes les raisons pour lesquelles les gens naviguent, quelques questions sur l'usage d'Internet en rapport avec des pratiques culturelles ont été posées. Le graphique 3.17 présente la proportion de la population québécoise qui effectue chacune des activités mesurées.

L'achat de livres, de disques et de DVD vidéo en ligne ne constitue pas encore une pratique populaire : près des trois quarts des Québécois banchés ne font pas ce type d'achat. Est-ce relatif à une question de confiance envers les commerçants en ligne ? Selon une étude du CEFRIO, « en général, le niveau de confiance envers le paiement par carte de crédit en ligne se situe au même niveau qu'en 2005 (43 %) ; 41 % des Québécois le considèrent très ou assez sécuritaire. [...] entre 2001 et 2004, moins du tiers des adultes jugeaient ce mode de paiement en ligne sécuritaire²¹ ». L'achat de billets de spectacle ou de cinéma est une pratique un peu plus répandue que celle d'achat de livres, de disques ou de DVD. Le tiers des internautes se sont procuré des billets par Internet. Ainsi, ce n'est sans doute pas le manque de confiance quant à la sécurité des transactions effectuées sur Internet qui fait en sorte que si peu de gens achètent des livres, des disques et des DVD vidéo en ligne, mais peut-être le fait que

21. CEFRIO (2007), *NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec*, CEFRIO, p. 7.

les lieux pour s'en procurer sont nombreux. Il faut aussi mentionner que la facilité et la popularité du téléchargement de musique rendent peut-être l'achat de disques sur Internet moins intéressant. On remarque d'ailleurs que 13,9 % des internautes téléchargent souvent de la musique sur Internet, en payant ou non, à partir du domicile, et que 20,8 % le font plus rarement.

GRAPHIQUE 3.17 **Quelques raisons pour lesquelles les gens naviguent sur Internet, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Par contre, d'assez grandes proportions de Québécois naviguent pour s'informer. En effet, 27,1 % des Québécois y lisent souvent les journaux ou magazines ou naviguent pour suivre l'actualité et 30,8 % le font moins assidûment. Près du tiers naviguent souvent pour s'informer d'événements culturels et 28,6 % pour consulter des encyclopédies ou des ouvrages de référence.

■ Conclusion

On réalise que les équipements audiovisuels sont très présents et que leur nombre est en croissance au sein des foyers québécois, l'achat de nouveaux équipements ne signifiant pas qu'on dispose des moins récents. Somme toute, les ménages québécois cumulent les équipements audiovisuels. Par ailleurs, l'arrivée de nouveaux équipements amène à redéfinir la fonction et l'usage des autres.

On s'y attendait, le temps passé à écouter la radio et la télévision et à naviguer sur Internet varie selon l'âge, la scolarité ainsi que les revenus du ménage. Les personnes plus âgées et celles moins scolarisées passent plus de temps à écouter la radio et la télévision, tandis que les plus jeunes et les plus scolarisés naviguent un plus grand nombre d'heures. Les personnes qui habitent un ménage dont les revenus sont moins élevés passent plus de temps devant le petit écran ; celles qui vivent dans des ménages mieux nantis sont plus nombreuses à avoir un ordinateur et à être branchées à Internet. Ainsi, le rôle des caractéristiques sociodémographiques n'est pas à négliger lorsqu'il est question de l'accessibilité aux équipements audiovisuels et de l'utilisation qui en est faite.

La langue parlée le plus souvent à la maison influence la langue d'écoute de la radio et de la télévision, ainsi que la langue des sites Internet visités. La plupart des francophones et des anglophones écoutent des émissions de radio ou de télévision dans leur langue, alors que les allophones constituent le groupe linguistique le plus nombreux à le faire dans les deux langues. Par contre, lorsqu'il est question des sites Internet visités, les francophones sont nombreux, eux aussi, à consulter des sites dans les deux langues.

Parmi les genres d'émissions de télévision les plus regardées, on note toujours celles d'information et d'affaires publiques, ainsi que les films. La stagnation ou la baisse de l'écoute des autres genres d'émissions renforce les données selon lesquelles les gens passent moins de temps devant le petit écran chaque jour. Finalement, parmi les raisons proposées de naviguer dans Internet, la recherche d'information sur des événements culturels et dans les ouvrages de référence ainsi que la lecture sur l'actualité sont les plus populaires. Mais, si on se fie aux autres recherches dans le domaine, on voit bien que ce sont généralement les activités à caractère communicationnel (ex. : courriel, clavardage) qui sont les plus répandues.

Comme nous l'avons mentionné, bien que les pratiques audiovisuelles se déroulent surtout à domicile, elles constituent une ouverture importante sur la sphère publique et sur le monde. C'est pourquoi des différences dans l'accès aux équipements sont si préoccupantes. Il sera d'ailleurs intéressant de s'y pencher ultérieurement.

■ Bibliographie

- BÉLANGER, P. (2007). *Nouvelles technologies et politiques culturelles. Le secteur de l'audio-visuel*, Étude réalisée pour le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- BOURGAULT-CÔTÉ, G. (2008). Les pauvres consomment trois fois plus de télé que les autres, *Le Devoir*, 13 mars 2008.
- CEFRIO (2007). *NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec*, Québec : CEFRIO.
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (2009). *La radio*. [En ligne] Page consultée le 22 avril 2009. [http://www.cem.ulaval.ca/portraits_sectoriels/].
- DU BERGER, J. (1997). *La radio à Québec, 1920-1960*, Sainte-Foy : PUL-IG : Laboratoire d'ethnologie urbaine.
- GARON, R., et L. SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec.
- LAPOINTE, P. (2002). *Utopie.net. La réalité Internet après le rêve*, Multimondes.
- LUCKERHOFF, J., LEMIEUX, J., et C. PARÉ (2008). Technology and Demographics: Are Cultural Habits Mutating?, *Leisure/Loisir*, 32, 2.
- RABOY, M. (2000). *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute* (2^e éd.), Montréal, Gaëtan Morin Éditeur Ltée.
- SAUTY DE CHALON, M.-L. (2007). *Médias, votre public n'est plus dans la salle*, France, Éditions Nouveaux Débats publics.
- SBR CREATIVE MEDIA (2006). *How Triple A Listeners Buy and Hear Music, A Music and Radio Listener Study*, Boulder, Colorado.