Bulletin de la recherche et de la statistique

SURVOL

Nº 22, juin 2012

Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009

Utilisation d'Internet et des nouvelles technologies dans les pratiques culturelles

Faits saillants

- Parmi les trois pratiques de consommation des médias sur Internet considérées, la lecture des quotidiens sur Internet accapare la plus grande part de la population, suivie par les proportions qui écoutent la radio sur Internet et qui regardent la télévision sur Internet. Les hommes sont plus nombreux que les femmes à s'adonner à des pratiques de consommation des médias sur Internet.
- Les personnes qui s'adonnent à des pratiques de consommation des médias sur Internet sont plus nombreuses à fréquenter des établissements culturels, à faire des sorties culturelles et à pratiquer une activité artistique en amateur que celles qui n'en consomment pas par l'intermédiaire de cette plateforme numérique.
- Les groupes de la population les plus nombreux à fréquenter la bibliothèque sont également ceux qui sont les plus nombreux à utiliser Internet pour faire des recherches documentaires ou consulter des bases de données spécialisées. On observe des phénomènes similaires du côté de la fréquentation des musées par rapport aux visites en ligne de musées ou d'expositions.
- La lecture de quotidiens sur Internet joint une part importante de la population qui lit des quotidiens tous genres, alors que la lecture de livres et de revues sur écran concerne une mince part de la population.
- On constate des écarts importants selon la tranche d'âge en ce qui a trait à l'écoute de la musique et de la télévision à partir des « nouveaux » supports, c'est-à-dire que plus on est jeune, plus on est enclin à utiliser les nouvelles technologies.

Septième édition de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec

Les données présentées dans ce bulletin proviennent de l'Enquête quinquennale sur les pratiques culturelles au Québec, menée par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, dont la plus récente collecte de données a eu lieu au printemps 2009. L'échantillon de l'Enquête compte 6 878 répondantes et répondants âgés de 15 ans et plus, ce qui représente le plus gros échantillon recueilli jusqu'à maintenant, et permet un découpage selon les 17 régions administratives du Québec.

L'Enquête est basée sur un sondage d'opinion réalisé à partir d'entrevues téléphoniques au cours desquelles les répondantes et répondants sont interviewés sur leurs comportements culturels des 12 derniers mois précédant l'Enquête.

Québec

Introduction

Avec l'accélération du rythme de vie, on observe une modification dans la manière de consommer la culture au cours des dernières années. Le développement des technologies a été bénéfique pour augmenter les possibilités d'écoute de la musique et de la télévision. Ainsi, chaque moment de solitude ou d'attente devient un prétexte pour entrer en contact avec la musique ou visionner du contenu électronique. Par exemple, il est possible de marcher avec un lecteur de musique (« iPod ») sur les oreilles, de lire dans les transports en commun, d'écouter un livre audio dans la voiture et pour les passagers de visionner un film en auto, etc. Les supports d'écoute et de visionnement sont variés et facilitent leur usage étant donné leur grande mobilité. Du côté du livre, cette facilité de mobilité était déjà présente. Avant l'avènement des nouvelles technologies, on pouvait régulièrement voir les gens lire à la plage, en avion, dans une salle d'attente. Si aujourd'hui, l'offre de support de lecture se diversifie de plus en plus, il demeure que les formats sont semblables à celui du livre et les effets sur les modes de lecture ne sont pas encore significatifs. En ce qui concerne les quotidiens, l'accès par l'intermédiaire d'Internet est toutefois important dans les endroits où la distribution par support papier est déficiente, notamment à cause du délai de livraison.

Il y a cependant une modification dans le mode de consommation qui est commune au livre et à la musique. Le rythme de vie accéléré dans lequel nous vivons incite à la fragmentation des pratiques de lecture et d'écoute de la musique. Les formes de lecture varient : la lecture linéaire de temps long est la façon traditionnelle, alors que la lecture de consultation (lecture pratique) augmente à mesure que les différents supports de lecture se développent. On lit sur Internet des articles, des courriels, des conseils, des blogues, etc. La lecture peut ainsi être fréquente au cours d'une même journée, mais souvent interrompue. Autant sur Internet que sur un support papier, on lit de plus en plus en fonction de nos passe-temps pour enrichir notre connaissance : livres de cuisine, guides de l'automobile, livres de jardinage, etc. On utilise donc les différents supports de plus en plus dans notre quotidien afin de répondre à nos besoins. En ce qui a trait à l'écoute de la musique, on peut faire les mêmes constats. L'écoute de la musique se fragmente; il est maintenant possible d'acheter une piste numérique au lieu d'acheter un disque complet, ce qui amène également la possibilité de faire nos propres compilations et même de faire du mixage à partir de nos pistes numériques. Encore là, ces façons de faire permettent de consommer selon nos goûts et nos besoins.

Si les nouveaux modes de consommation augmentent la possibilité des usages, il demeure que ces instants entrecoupés sont souvent jumelés à une autre activité, ce qui peut donner l'impression que les activités telles que la lecture, l'écoute de la musique et le visionnement de contenu électronique sont pratiquées moins fréquemment et de façon moins intense. Toutefois, les données présentées dans ce bulletin démontrent plutôt que les nouvelles pratiques s'ajoutent aux anciennes. De même, l'utilisation de différents supports varie en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques, principalement la variable de l'âge.

Consommation des médias sur Internet

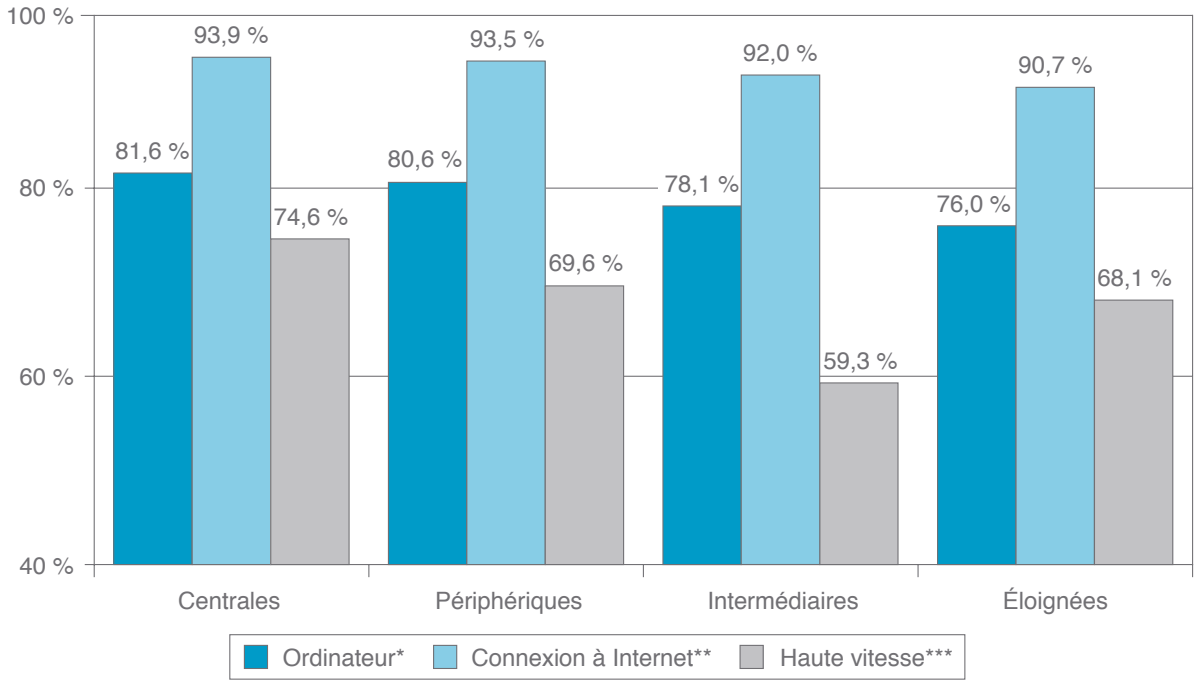
Avant d'entamer la lecture des données concernant les pratiques en ligne, il importe de prendre connaissance du taux de pénétration du service Internet sur l'ensemble du territoire québécois. Le graphique propose trois données : la proportion des ménages qui possèdent au moins un ordinateur, qui sont branchés à Internet et qui disposent d'Internet haute vitesse.

- On observe quelques disparités dans la proportion des ménages qui possèdent un ordinateur à la maison et qui sont branchés à Internet selon la région administrative habitée, mais de façon générale, elle varie peu.

- Les variations sont plus importantes lorsqu'on s'attarde à la proportion des ménages qui sont abonnés à Internet haute vitesse. On remarque que ce sont les ménages situés dans les régions centrales[1] qui demeurent les plus nombreux à être branchés à Internet haute vitesse (74,6 %; graphique 1). Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, ce ne sont pas dans les régions éloignées que l'on compte le moins de ménages branchés à

Graphique 1

Proportion des ménages qui possèdent au moins un ordinateur, qui sont branchés à Internet et à Internet haute vitesse, selon les types de régions du Québec, 2009



* Donnée Ordinateur : % des ménages déclarant posséder au moins un ordinateur.
** Donnée Connexion à Internet : % des ménages qui sont connectés à Internet, sur la base des ménages qui possèdent un ordinateur.
*** Donnée Haute vitesse : % des ménages qui sont connectés à Internet haute vitesse, sur la base des ménages qui sont connectés à Internet.

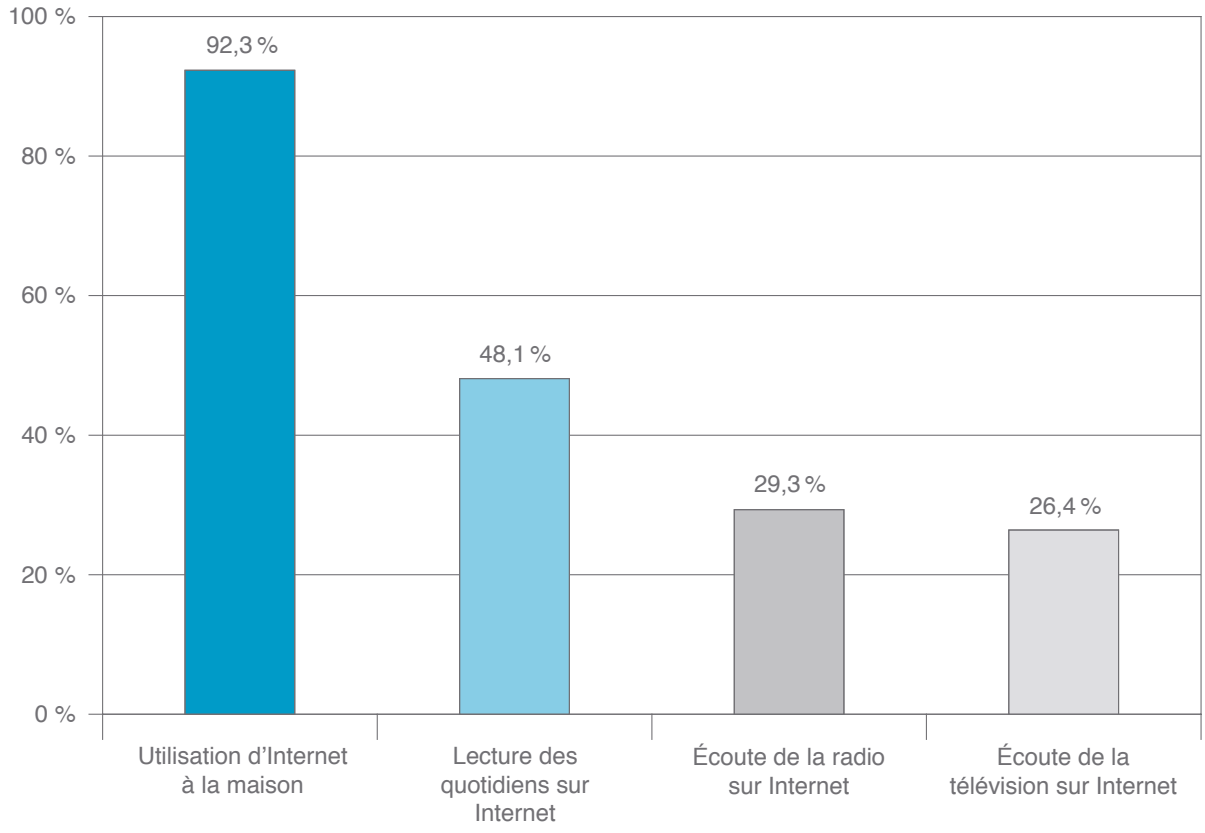
1. Typologie utilisée :
   - régions centrales : Montréal et la Capitale-Nationale;
   - régions périphériques : Montérégie, Laval, Lanaudière et Chaudière-Appalaches;
   - régions intermédiaires : Mauricie, Centre-du-Québec, Outaouais et Estrie;
   - régions éloignées : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Côte-Nord, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Nord-du-Québec et Saguenay–Lac-Saint-Jean.

haute vitesse (68,1 %), mais plutôt dans les régions intermédiaires (59,3 %). À ce sujet, soulignons que plusieurs endroits au Québec ne disposent toujours pas d'une couverture de service à large bande, et ce ne sont pas seulement les régions nordiques, mais bien des régions rurales. En témoigne l'annonce de la troisième tranche de financement dans le cadre du programme *Large bande Canada : Un milieu rural branché*, qui cible la population canadienne des régions non desservies ou mal desservies (Industrie Canada, 2011).

- Parmi les trois pratiques de consommation des médias sur Internet considérées, la lecture des quotidiens sur Internet accapare la plus grande part de la population (48,1 %), suivie par les proportions qui écoutent la radio sur Internet (29,3 %) et qui regardent la télévision sur Internet (26,4 %; graphique 2).

Graphique 2

Utilisation d'Internet et consommation des médias sur Internet, Québec, 2009



- La population des régions centrales est plus nombreuse à s'adonner à ces pratiques de consommation des médias sur Internet que celle des autres types de régions (tableau 1). Les régions périphériques et les régions intermédiaires enregistrent des pourcentages de participation similaires et ont un écart moyen de 7 points de pourcentage avec les régions centrales (tableau 1.1). Les régions éloignées ont un écart moyen légèrement plus élevé, soit 10 points de pourcentage.

- On remarque également que ces pratiques touchent une plus grande part d'hommes que de femmes, l'écart se situant en moyenne autour de 8 points de pourcentage (graphique 3).

Tableau 1 Utilisation d'Internet et consommation des médias sur Internet selon la typologie des régions, Québec, 2009

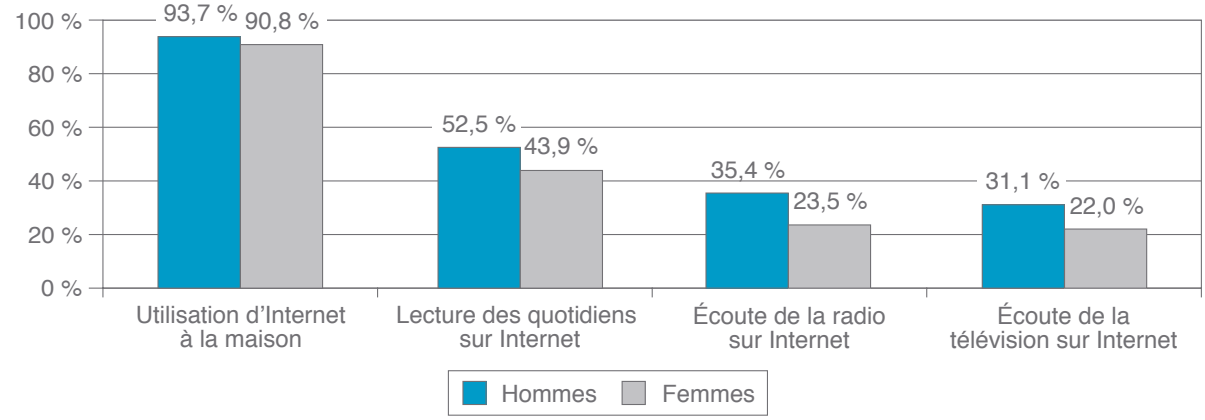
		Utilisation d'Internet à la maison	Lecture des quotidiens sur Internet	Écoute de la radio sur Internet	Écoute de la télévision sur Internet
		%			
Typologie des régions administratives	Centrales	94,3	54,5	34,4	33,1
	Périphériques	91,2	45,3	27,3	22,8
	Intermédiaires	91,5	46,7	27,4	23,7
	Éloignées	90,7	40,4	23,6	22,5
Ensemble du Québec		**92,3**	**48,1**	**29,3**	**26,4**

Tableau 1.1 Écart entre les régions centrales et les autres types de région par rapport à l'utilisation d'Internet et la consommation des médias, Québec, 2009

	Utilisation d'Internet à la maison	Lecture des quotidiens sur Internet	Écoute de la radio sur Internet	Écoute de la télévision sur Internet	Écart moyen
	Écart en pts de %				Pts de %
Centrales vs périphériques	3,2	9,1	7,1	10,3	7,4
Centrales vs intermédiaires	2,8	7,8	7,1	9,4	6,8
Centrales vs éloignées	3,7	14,0	10,8	10,6	9,8

Graphique 3

Utilisation d'Internet et consommation des médias sur Internet selon le sexe, Québec 2009



Consommation des médias sur Internet et participation à d'autres pratiques culturelles

Si l'arrivée d'Internet dans la vie des Québécoises et des Québécois a modifié la façon de consommer la culture sur le plan de la musique et de la lecture, de même que dans les secteurs de la radiodiffusion et de la télédiffusion, on ne peut pas dire qu'elle a réduit leur intérêt pour les diverses autres formes de pratiques culturelles, au contraire.

- Les personnes qui s'adonnent à des pratiques de consommation des médias sur Internet sont plus nombreuses à fréquenter des établissements culturels, à faire des sorties culturelles et à pratiquer une activité artistique en amateur que celles qui n'en pratiquent aucune (tableau 2). Par exemple, 76,1 % des personnes qui consomment des médias sur Internet fréquentent la librairie, comparativement à 56,1 % parmi les personnes qui ne consomment aucun média sur Internet.

Tableau 2 Consommation des médias sur Internet[1] et participation à d'autres pratiques culturelles, Québec, 2009

Pratiques culturelles	Consommation des médias sur Internet	Aucune consommation des médias sur Internet	Ensemble de la population
	%		
Fréquentation d'une bibliothèque	70,3	48,2	58,7
Fréquentation d'une librairie	76,1	56,1	65,6
Visite d'un musée	55,1	35,2	44,6
Visite d'un site site historique ou d'un monument du patrimoine	57,0	36,4	46,1
Sorties au cinéma	77,1	58,1	67,1
Assistance à des spectacles donnés par des professionnels	83,9	69,3	76,2
Pratique d'une activité artistique ou culturelle en amateur	87,3	76,9	81,9

1. Inclut : écouter la radio sur Internet, regarder la TV sur Internet et lire un livre, une revue ou un quotidien sur Internet.

Les nouvelles pratiques liées à l'usage d'Internet côtoient les pratiques traditionnelles...

... dans la consommation des médias

- Les pratiques de consommation des médias sur Internet présentées dans le graphique 4 se réalisent à la fois sur des supports plus traditionnels et sur Internet. On observe que ces pratiques sont très présentes au sein de la population, les taux de pratique variant de 82,4 % à 95,9 %. L'influence d'Internet se fait davantage sentir sur la lecture de quotidiens (48,1 %), alors que l'écoute de la radio et de la télévision sur Internet touche environ le quart de la population québécoise avec respectivement 29,3 % et 26,4 %.

Les pratiques de consommation des médias sur Internet touchent une part importante de la population et font partie du quotidien des gens. Le fait de pouvoir consulter les médias à différents moments de la journée et de multiplier ces occasions a cependant peu d'effets sur l'évolution au fil des années de la part de la population qui déclare faire l'une ou l'autre de ces pratiques.

- Le tableau 3 indique certaines tendances à ce propos. On observe une certaine stabilité dans l'écoute de la télévision et de la radio de 1989 à 2009. Par ailleurs, une légère baisse

Graphique 4

Consommation des médias sur tous supports par rapport à la consommation des médias sur Internet, Québec, 2009

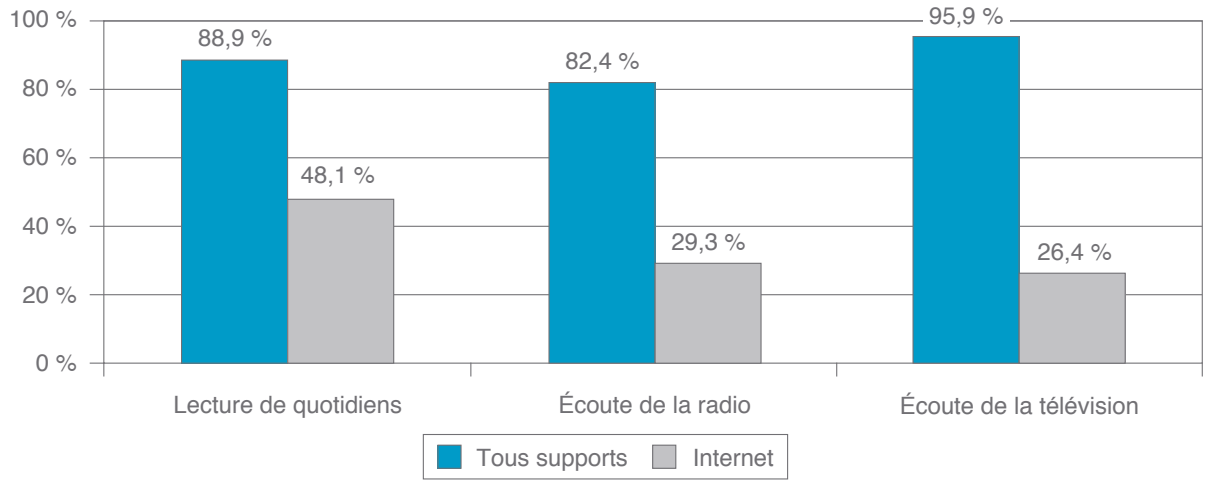


Tableau 3 Évolution de la consommation des médias, Québec, 1989 à 2009

	1989	1994	1999	2004	2009
	%				
Lecture de quotidiens	91,9	88,6	82,2	70,2	89
Lecture de livres	78,9	78,6	69,8	84,2	83,9
Lecture de revues	86,1	81,4	68,9	71,1	78,8
Écoute de la télévision	98,9	98	93,2	95,7	95,9
Écoute de la radio	nd	nd	84,1	87,1	82,4

semble se dessiner du côté des pratiques de lecture de revues et de quotidiens[2]. À l'échelle canadienne, soulignons que l'Enquête sociale générale de Statistique Canada relève une légère diminution de la lecture des journaux, qui est passée de 93,2 % en 1992 à 86,4 % en 2010 (Hills Strategies, 2012).

- En ce qui a trait à la lecture de livres, on observe plutôt une légère augmentation de 1989 à 2009, soit de 78,9 % à 83,9 %, ce qui correspond à 5 points de pourcentage. Cette augmentation est plus marquée pour l'ensemble du Canada où elle est passée de 66,8 % en 1992 à 75,7 % en 2010, un écart de 8,9 points de pourcentage (Hills Strategies, 2012).

… dans la fréquentation des établissements culturels

- Les groupes de la population les plus nombreux à fréquenter la bibliothèque sont également ceux qui sont les plus nombreux à utiliser Internet pour faire des recherches documentaires ou consulter des bases de données spécialisées. On fait référence aux 15 à 34 ans (70,6 % et 79,8 %), aux plus scolarisés (73,0 % et 81,1 %) et à la population étudiante (89,1 % et 84,8 %; tableau 4). Soulignons également que les pourcentages de ces deux pratiques sont assez similaires. On peut donc penser que selon la recherche à effectuer, ces groupes choisissent entre les deux façons de faire. Ces données semblent

Tableau 4 Fréquentation des bibliothèques par rapport à l'utilisation d'Internet pour faire des recherches documentaires, Québec, 2009

		Fréquentation de la bibliothèque	Utilisation d'Internet pour faire des recherches documentaires ou consulter des bases de données spécialisées
		%	
Groupe d'âge	15 à 34 ans	70,6	79,8
	35 à 54 ans	57,7	70,9
	55 ans et plus	48,6	45,6
Niveau de scolarité	Primaire ou secondaire	46,1	48,0
	Collégial	60,7	72,8
	Universitaire	73,0	81,1
Situation de la personne par rapport au marché du travail	Active	59,0	72,5
	Inactive	48,3	43,7
	Étudiante	89,1	84,8
Ensemble du Québec		**58,7**	**65,4**

* Après imputations des valeurs manquantes.

2. La remontée de la lecture de quotidiens en 2009 pourrait être attribuable, en partie, au changement dans la formulation de la question de notre enquête. La question en 2009 précise qu'on fait référence à la lecture de journaux quotidiens pour l'ensemble des supports, alors que pour les autres années, on n'y fait pas référence. Question : À quelle fréquence lisez-vous un ou des journaux quotidiens (payants ou gratuits, en version papier ou sur Internet) ?

aussi confirmer qu'Internet ne remplace pas les livres, et qu'il peut souvent être utilisé comme un complément d'information.

- On observe des phénomènes comparables du côté de la fréquentation des musées par rapport aux visites en ligne de musées ou d'expositions. La population dont le plus haut niveau de scolarité est l'université (63,4 % et 19,7 %) et celle dont le revenu du ménage est de 80 000 $ et plus (56,6 % et 14,7 %; tableau 5) sont celles qui s'adonnent en plus grand nombre à ces deux formes de visites (sur place et en ligne). Toutefois, les 15 à 34 ans sont plus nombreux à fréquenter un musée (48,3 %), alors que les 55 ans et plus sont légèrement plus nombreux que la tranche d'âge la plus jeune à visiter un musée ou une exposition en ligne (12,9 % contre 10,5 %).

Tableau 5 Fréquentation des musées et visite d'un musée ou d'une exposition en ligne, Québec, 2009

		Fréquentation d'un musée	Visite d'un musée ou d'une exposition en ligne
		%	
Groupe d'âge	15 à 34 ans	48,3	10,5
	35 à 54 ans	44,1	14,1
	55 ans et plus	41,7	12,9
Niveau de scolarité	Primaire ou secondaire	29,9	6,8
	Collégial	44,4	13,2
	Universitaire	63,4	19,7
Revenu du ménage*	Moins de 40 000 $	35,0	10,1
	De 40 000 à 79 999 $	46,4	13,7
	80 000 $ et plus	56,6	14,7
Ensemble du Québec		**44,6**	**12,6**

* Après imputations des valeurs manquantes.

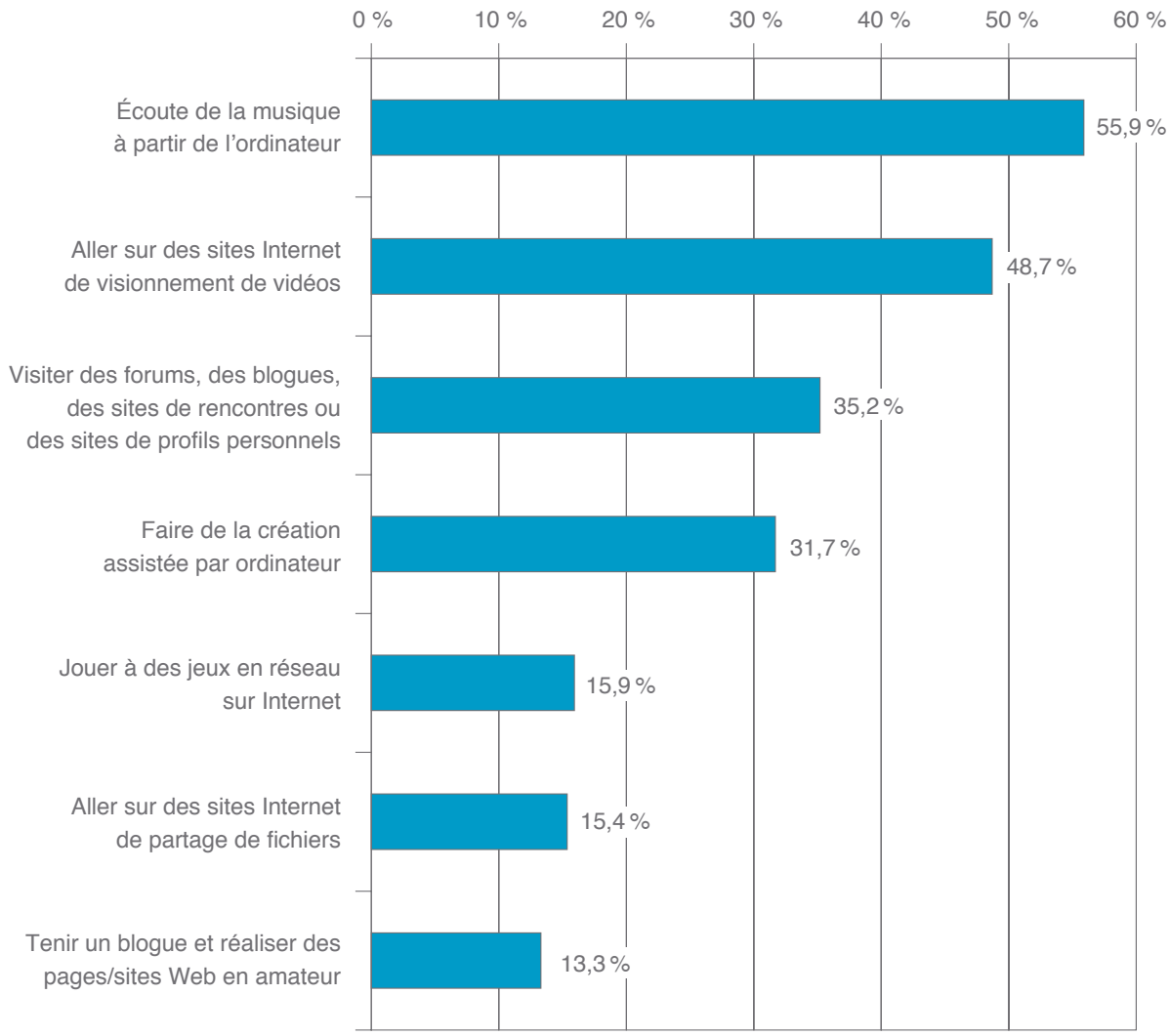
Participation culturelle par l'intermédiaire d'une plateforme numérique

Il existe un certain nombre d'activités de nature culturelle qui se pratiquent par l'intermédiaire d'une plateforme numérique et qui ne sont pas reliées à la consommation des médias. Le graphique 5 fait état de quelques-unes de ces activités qui font l'objet de questions dans l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec.

- L'écoute de musique à partir de l'ordinateur est l'activité qui touche le plus grand nombre de Québécoises et de Québécois (55,9 %), suivie de près par l'utilisation d'Internet pour visionner des vidéos (48,7 %; graphique 5). À ce sujet, mentionnons que YouTube, l'un des produits Google, occupe le premier rang des sites de visionnement avec 43,8 % des partages de vidéos qui se font sur cette plateforme (Réseau de veille en tourisme, 2012).

Graphique 5

Utilisation d'une plateforme numérique pour faire des activités de nature culturelle, Québec, 2009



- Pour l'ensemble des usages, la proportion d'hommes est supérieure à celle des femmes. À cet effet, le visionnement de vidéos sur Internet est l'activité avec l'écart hommes-femmes le plus élevé, 12,8 points de pourcentage.

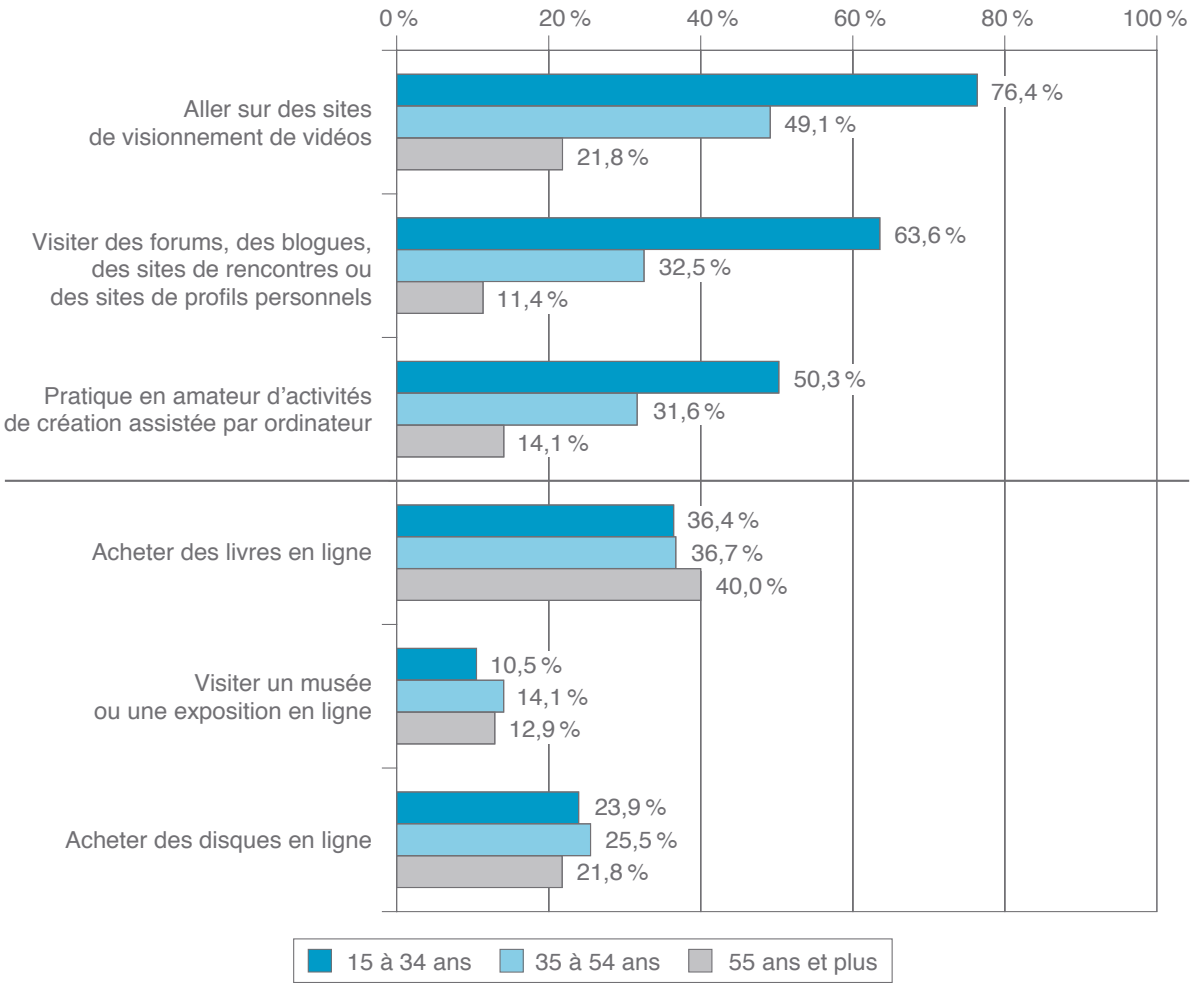
Tableau 6 Différences des usages d'une plateforme numérique selon le sexe, Québec, 2009

		Usages d'Internet						
		Écoute de la musique à partir de l'ordinateur	Visionner des vidéos	Aller sur des sites de partage de fichiers	Faire de la création assistée par ordinateur	Jouer à des jeux en réseau	Visiter des forums, des blogues, des sites de rencontres ou des sites de profils personnels	Tenir un blogue et réaliser des pages/sites Web en amateur
		%						
Sexe	Homme	61,0	55,3	20,5	36,4	20,6	37,7	15,6
	Femme	51,2	42,5	10,5	27,2	11,6	32,8	11,2
Ensemble du Québec		**55,9**	**48,7**	**15,3**	**31,6**	**16,0**	**35,2**	**13,3**

- On observe une différence marquée entre la pratique de certaines activités de nature culturelle sur Internet en fonction de l'âge (graphique 6) :
  - 76,4 % des 15 à 34 ans vont sur des sites de visionnement de vidéos, alors que cette activité concerne 21,8 % des 55 ans et plus, soit ce qui représente un écart de 54,6 points de pourcentage.
  - Visiter des forums, des blogues, des sites de rencontres ou des sites de profils personnels est l'apanage de 63,6 % des 15 à 34 ans contre 11,4 % des 55 ans et plus, ce qui correspond à un écart de 52,2 points de pourcentage.
  - La pratique en amateur d'activités de création assistée par ordinateur est exercée par 50,3 % des 15 à 34 ans par comparaison à 14,1 % des 55 ans et plus, d'où un écart de 36,2 points de pourcentage.
- Cependant, la différence d'âge a un effet plus limité en ce qui a trait à l'achat de livres en ligne, à la visite d'un musée ou une exposition en ligne et à l'achat de disques en ligne (graphique 6). D'ailleurs, acheter des livres en ligne est une activité qui touche davantage les 55 ans et plus que les autres tranches d'âge (40 % contre environ 36 %).

Graphique 6

Utilisation d'Internet pour faire des activités de nature culturelle selon le groupe d'âge, Québec, 2009



L'achat de produits culturels en ligne gagne du terrain

Selon le CEFRIO, les achats en ligne de billets de spectacles, de cinéma ou de divertissement sont les plus fréquents (50,7 % des cyber-acheteurs québécois; CEFRIO, 2012). On peut penser qu'une plus grande confiance amène plus de personnes à acheter plus de produits culturels sur Internet, entre 2004 et 2009 : « Les transactions en ligne, qu'elles soient bancaires ou commerciales, sont perçues comme étant de plus en plus sécuritaires. Plus d'un adulte sur 2 (53,9 %) considère que les achats en ligne par carte de crédit sont assez, voire très sécuritaires, un taux qui a doublé en dix ans » (CEFRIO, 2012).

En 2009 (graphique 7)

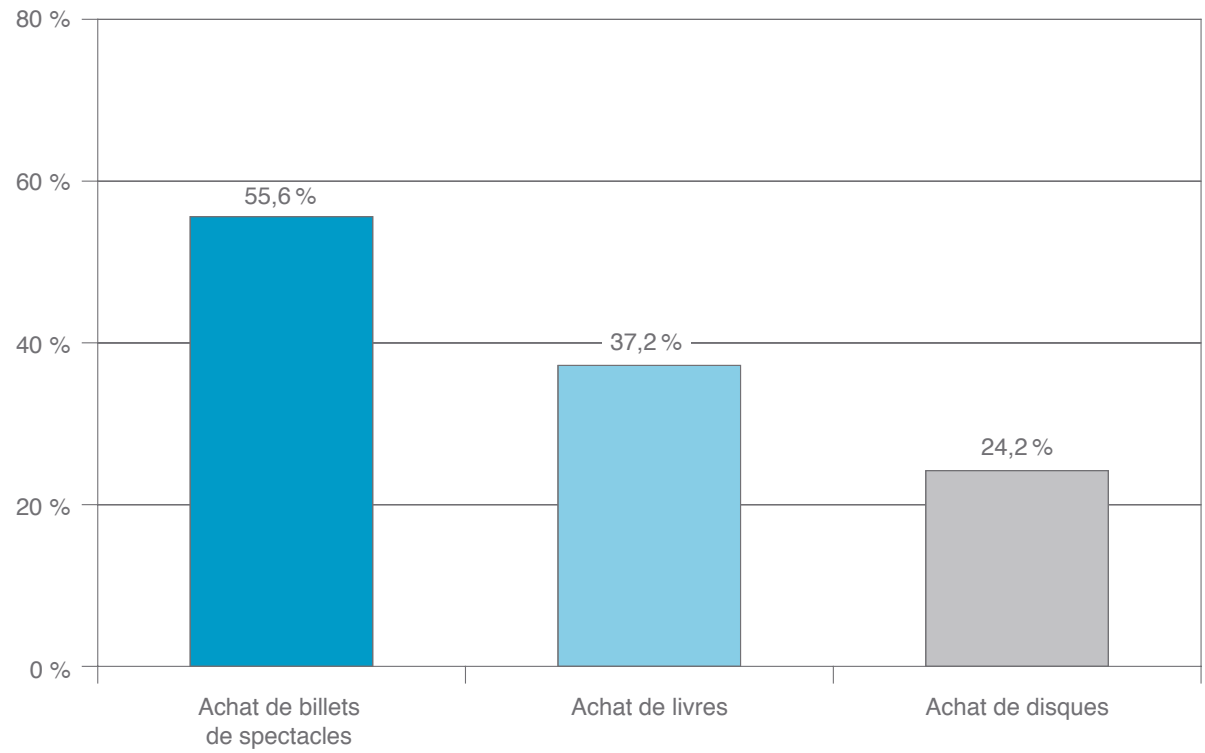
- Billets de spectacles : 55,6 %
- Livres : 37,2 %
- Disques : 24,2 %

En 2004

- Billets de spectacles ou de cinéma : 34,7 %
- Livres, disques ou DVD : 27,9 %

Graphique 7

Achat de produits culturels en ligne parmi la population qui déclare acheter, vendre ou commander sur Internet, Québec, 2009

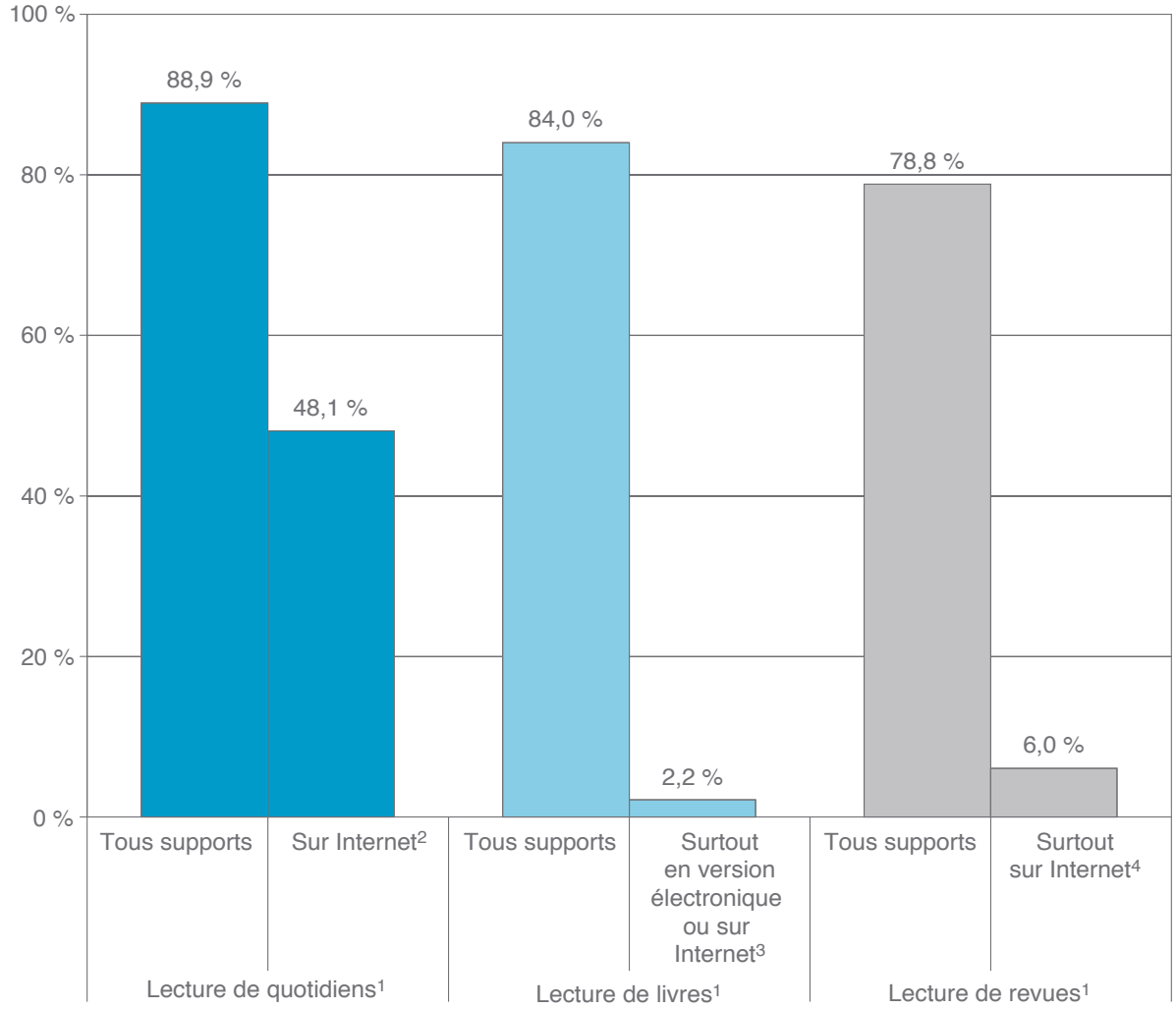


Lecture

- La lecture sur Internet joint une part importante de la population qui lit des quotidiens, soit 48,1 %, alors que la lecture de livres et de revues sur écran concerne une mince part de la population (2,2 % et 6 %; graphique 8). Par ailleurs, si la lecture sur Internet gagne du terrain, mentionnons que les dépenses moyennes des ménages pour des journaux imprimés ont enregistré une diminution de 2003 à 2007 (102 $ contre 85 $; OCCQ[3], 2010).

Graphique 8

Lecture de quotidiens, livres et revues sur tous supports par comparaison à la lecture sur Internet, Québec, 2009



1. Parmi la population lectrice.
2. Parmi la population lectrice de quotidiens.
3. Parmi la population lectrice de livres.
4. Parmi la population lectrice de revues et magazines.

3. Compilation à partir des données de l'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada.

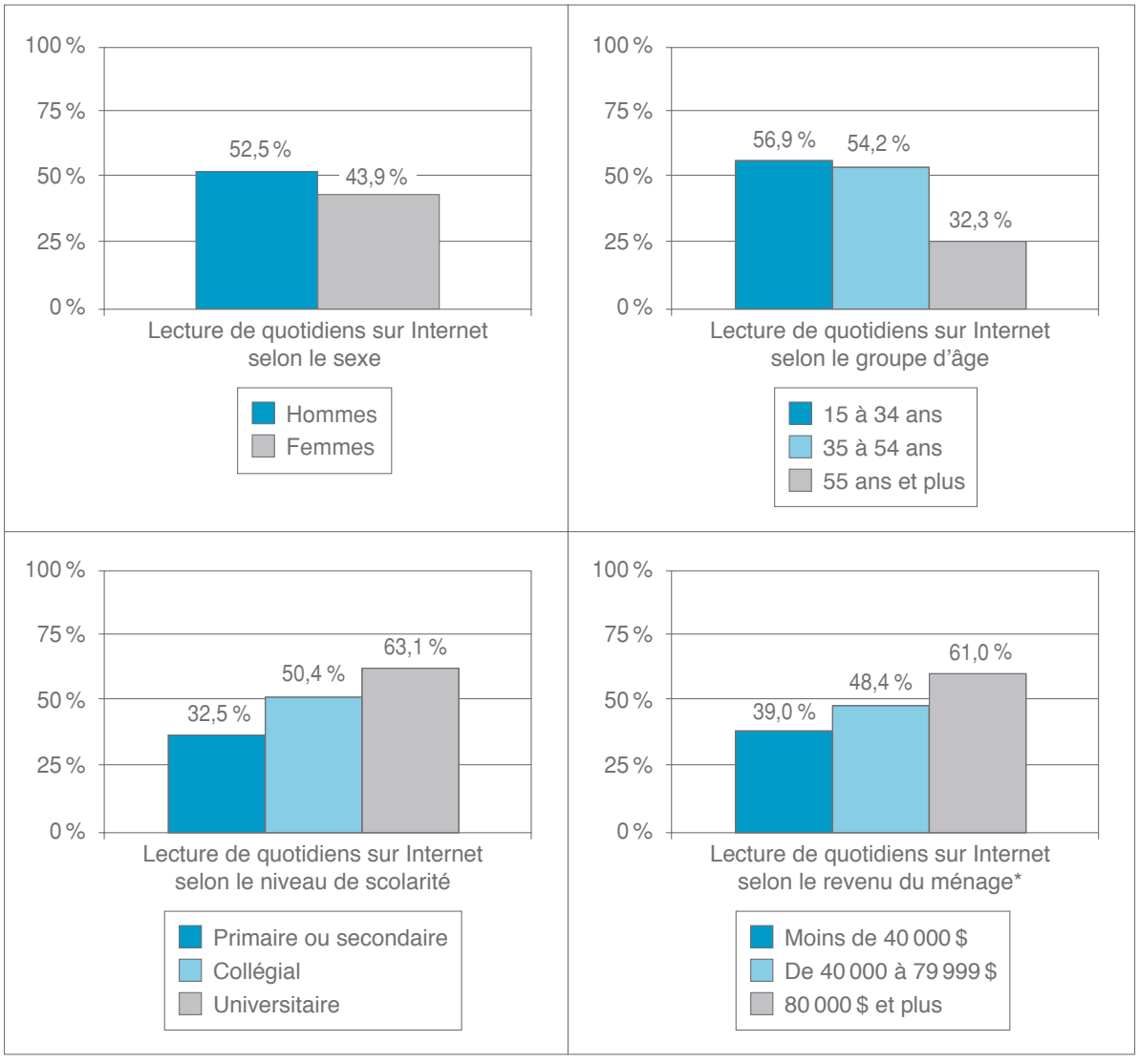
- Les hommes (52,5 %) sont plus nombreux que les femmes (43,9 %) à lire des quotidiens sur Internet (graphique 9).

- Les personnes de 15 à 34 ans (56,9 %) de même que les 35 à 54 ans (54,2 %) représentent une part plus importante de la population qui lit des quotidiens sur Internet que les 55 ans et plus (32,3 %; graphique 9).

- La lecture de quotidiens sur Internet gagne en popularité plus le revenu du ménage augmente (39,0 %, 48,4 % et 61,0 %) et plus le niveau de scolarité est élevé (32,5 %, 50,4 % et 63,1 %; graphique 9).

Graphique 9

Lecture de quotidiens sur Internet selon le sexe, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le revenu du ménage, Québec 2009



* Après imputations des valeurs manquantes.

Écoute de la musique

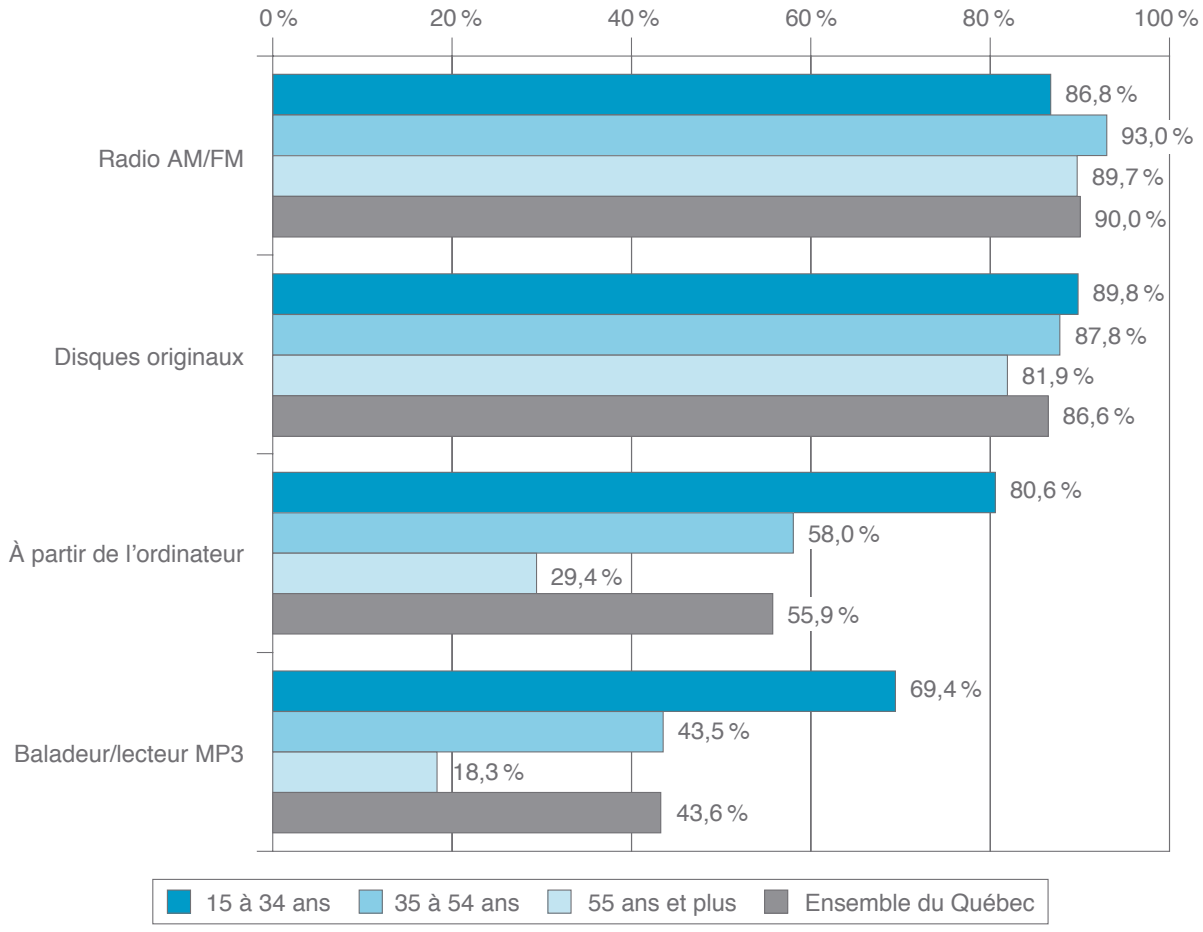
- L'écoute de la musique à partir de supports plus traditionnels demeure assez élevée peu importe l'âge de la population (graphique 10). En effet, la radio AM/FM et les disques originaux sont des supports utilisés respectivement par 90 % et 86,6 % de la population québécoise.

- L'écart entre les 15 à 34 ans et les 55 ans et plus pour l'écoute de la musique à partir de disques originaux (89,8 % contre 81,9 %; graphique 10) est en partie dû au fait que les plus jeunes sont légèrement plus nombreux à écouter de la musique, quel que soit le support. En effet, l'écoute de la musique en général touche la presque totalité des 15 à 34 ans (99,2 %), alors que ce pourcentage est de 96,1 % chez les 55 ans et plus.

- On constate des écarts importants selon la tranche d'âge en ce qui a trait à l'écoute de la musique à partir des « nouveaux » supports. L'utilisation de l'ordinateur passe de 29,4 % chez les 55 ans et plus à 58 % chez les 35 à 54 ans et atteint 80,6 % chez les 15 à 34 ans (graphique 10). Du côté du baladeur/lecteur MP3, son utilisation représente 18,3 % des 55 ans et plus, 43,5 % des 35 à 54 ans et 69,4 % des 15 à 34 ans.

Graphique 10

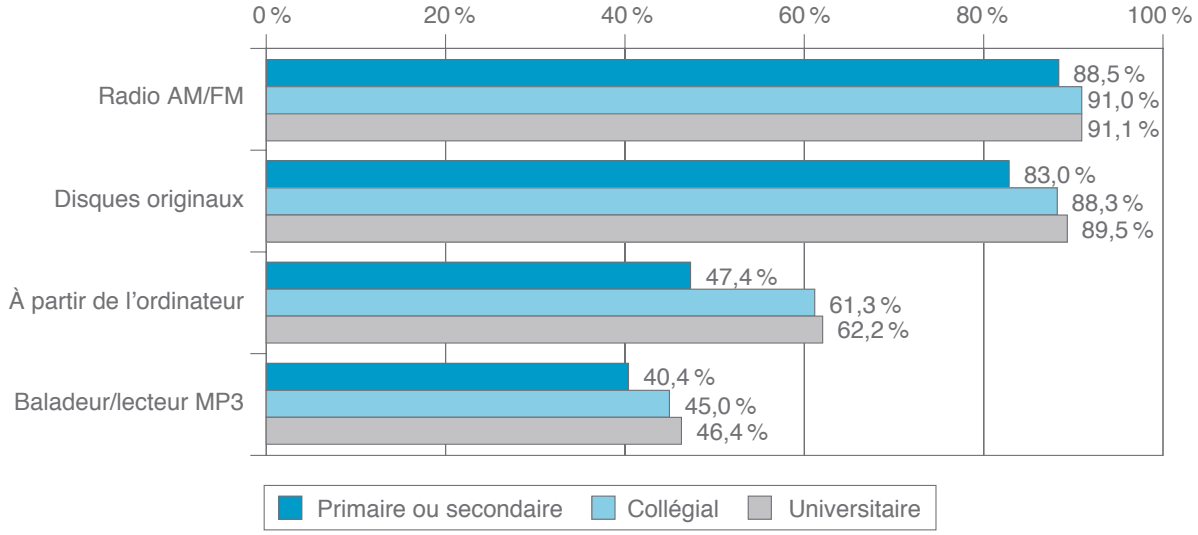
Écoute de la musique sur différents supports en fonction du groupe d'âge, Québec, 2009



- On relève également peu d'écarts pour l'écoute de la musique à partir de supports plus traditionnels (radio AM/FM et baladeur/lecteur MP3) selon le niveau de scolarité et le revenu du ménage (graphiques 11 et 12). Plus le niveau de scolarité s'élève et plus la part de la population qui utilise l'ordinateur et le baladeur/lecteur MP3 augmente (47,4 % contre 62,2 % et 40,4 % contre 46,4 %). Les écarts sont plus marqués pour l'utilisation de l'ordinateur et du baladeur/lecteur MP3 à mesure que le revenu du ménage augmente (15,8 et 15,3 points de pourcentage).

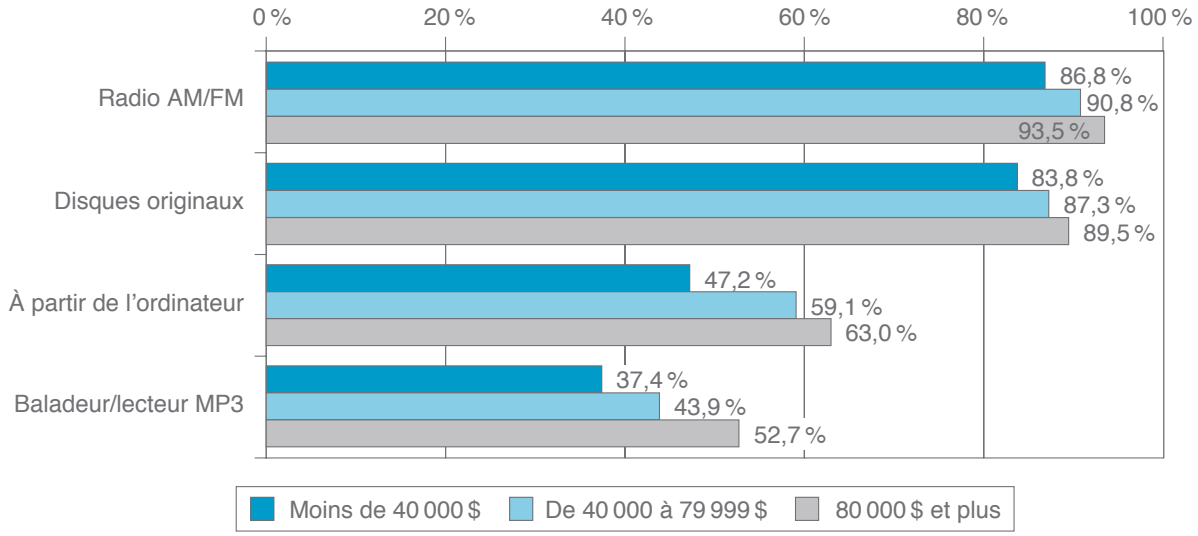
Graphique 11

Écoute de la musique sur différents supports en fonction du niveau de scolarité, Québec, 2009



Graphique 12

Écoute de la musique sur différents supports en fonction du revenu du ménage*, Québec, 2009

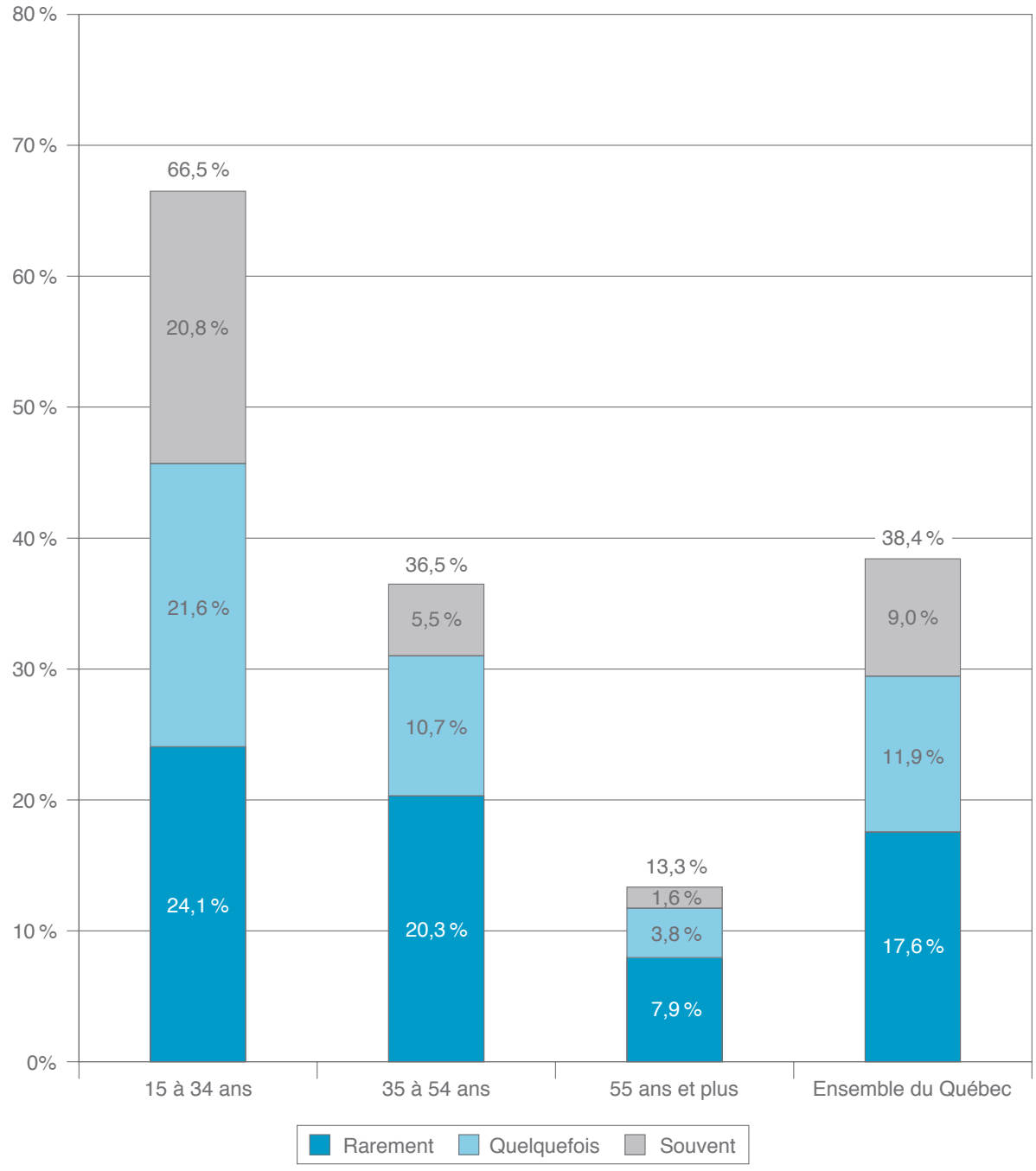


* Après imputations des valeurs manquantes.

- La part de la population qui utilise Internet pour télécharger de la musique augmente en fonction de l'âge : elle est de 13,3 % chez les 55 ans et plus, de 36,5 % chez les 35 à 54 ans et de 66,5 % chez les 15 à 34 ans (graphique 13). Soulignons également que la fréquence de cette pratique est également reliée à l'âge : les personnes qui déclarent télécharger souvent de la musique sur Internet représentent 1,6 % des 55 ans et plus, 5,5 % des 35 à 54 ans et 20,8 % des 15 à 34 ans.

Graphique 13

Utilisation d'Internet pour télécharger de la musique en fonction du groupe d'âge, Québec 2009



Pratiques de consommation de l'offre télévisuelle et cinématographique

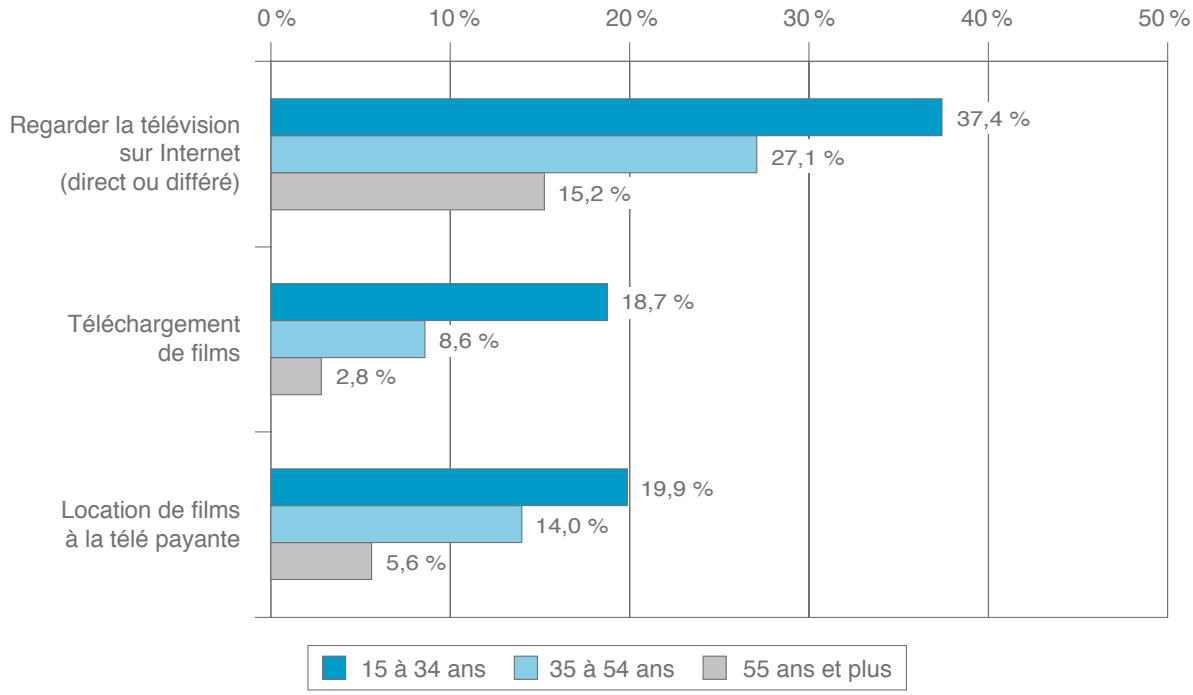
- Les dépenses moyennes des ménages pour l'équipement télévisuel ont nettement augmenté de 2003 à 2006, passant de 154 $ à 212 $ (OCCQ[4], 2010). D'ailleurs, l'équipement télévisuel est le secteur de dépenses qui a connu la plus grande augmentation parmi l'ensemble des secteurs au titre des loisirs culturels.

- À cela, ajoutons que les modes d'écoute et d'acquisition de contenu télévisuel et cinématographique n'ont cessé de se diversifier au cours des dernières années. Ces nouvelles pratiques semblent cependant plus présentes chez les plus jeunes : 37,4 % des 15 à 34 ans regardent la télévision sur Internet (en direct ou en différé), 18,7 % téléchargent des films sur Internet et 19,9 % louent des films à la télé payante (graphique 14).

- On note également une distinction dans le fait de regarder la télévision sur Internet en fonction du niveau de scolarité (graphique 15), alors que l'influence du revenu du ménage est plus significative pour la location de films à la télé payante (graphique 16).

Graphique 14

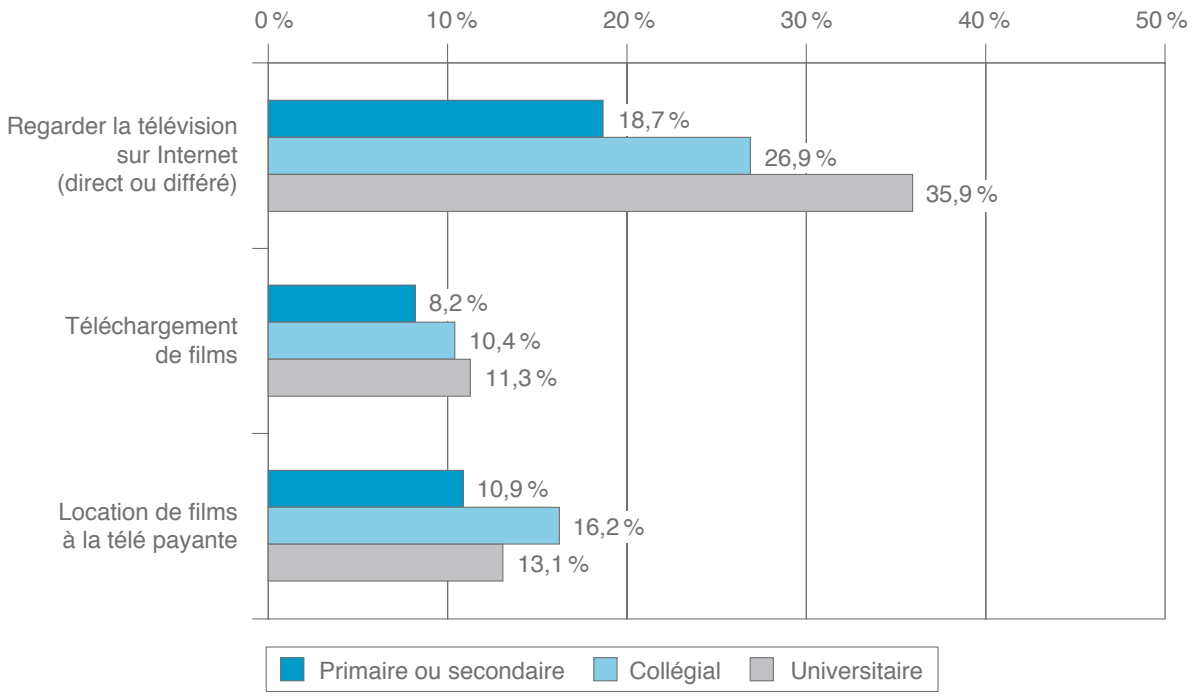
Consommation de l'offre télévisuelle et cinématographique en fonction de nouvelles pratiques et du groupe d'âge, Québec 2009



4. Compilation à partir des données de l'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada.

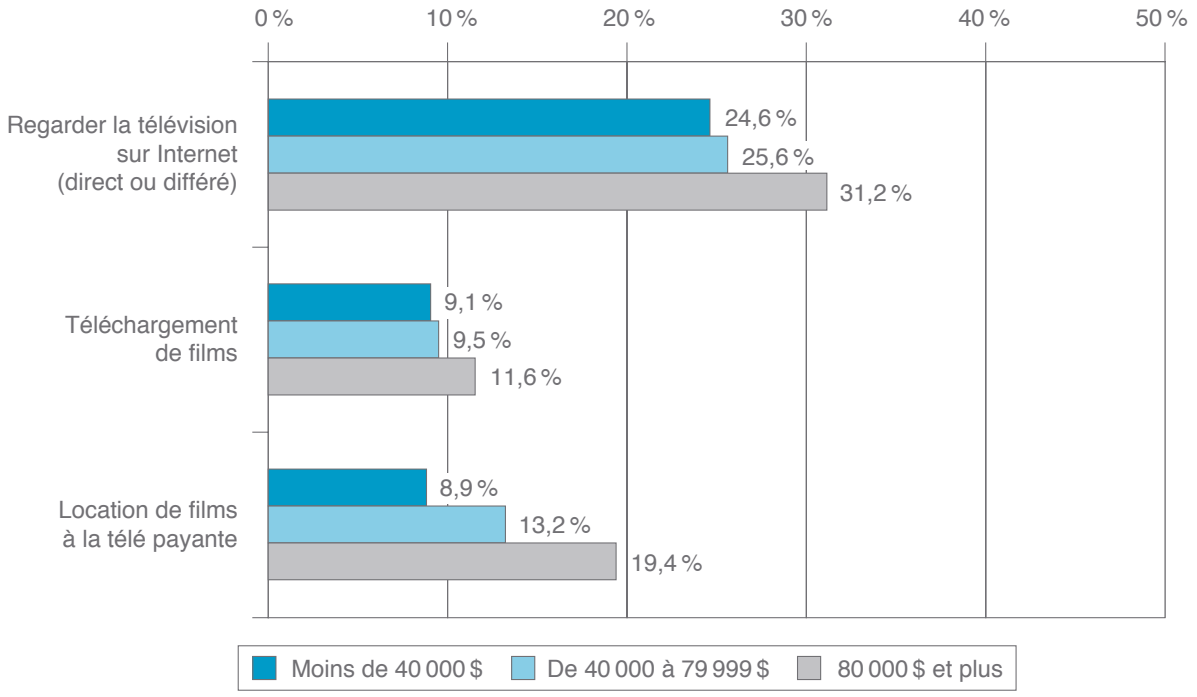
Graphique 15

Consommation de l'offre télévisuelle et cinématographique en fonction du niveau de scolarité, Québec 2009



Graphique 16

Consommation de l'offre télévisuelle et cinématographique en fonction du revenu du ménage*, Québec 2009



* Après imputations des valeurs manquantes.

Conclusion

Les données de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009 relatives à l'utilisation d'une plateforme numérique révèlent une grande mixité des supports pour les différentes pratiques culturelles examinées. Mentionnons que l'utilisation des technologies et d'Internet se fait principalement sentir dans l'écoute de la musique, suivie par la lecture de quotidiens.

Cette réalité quant à l'intégration des nouveaux supports et des modes d'usage est en fait modulée par les besoins, de même que par les préférences et les aptitudes des individus. Par exemple, on constate que les hommes sont plus enclins à utiliser Internet dans leurs pratiques culturelles que les femmes. Aussi, les générations plus jeunes appelées « les natifs du numérique » (Pronovost, 2011) intègrent davantage les nouveaux modes de pratique que les plus âgées. Bien sûr, cela n'est pas étranger au fait que les jeunes ont développé des habiletés tout au long de leur formation et de leurs expériences personnelles. Ainsi, les jeunes se tournent plus souvent vers les nouveaux outils technologiques par aptitude, mais aussi par goût personnel. Il faut cependant rappeler que les besoins diffèrent selon les groupes sociaux (âge, scolarité, revenu, etc.), mais aussi d'un individu à un autre. Cet univers de pratiques culturelles à l'ère numérique aux multiples possibilités amène donc une variété quant aux modes d'accès et il en va du ressort de chacun de choisir les modes d'usage qui lui conviennent.

Il y a également différents niveaux d'engagement à l'art et à la culture par l'intermédiaire d'Internet. Les données présentées dans ce bulletin concernent des activités telles que l'usage d'Internet pour accéder à la culture (p. ex. : l'achat de billets de spectacles) et à des activités plus engagées comme les activités de création (p. ex. : la création d'une page Web). Avec le développement des nouvelles technologies et des façons de faire, il sera intéressant de s'assurer de couvrir les cinq niveaux d'engagement ciblés par le MTM London[5] et d'en faire une distinction. Il pourra être pertinent de s'interroger sur la façon dont les personnes utilisent Internet pour entrer en contact avec les arts et la culture. Certaines font des découvertes musicales sur Internet, d'autres planifient des sorties culturelles et s'informent de la programmation d'événements ou de lieux, d'autres partagent de l'information sur l'art et la culture par l'intermédiaire des réseaux sociaux, etc.

À l'heure du virage numérique, où le budget 2012-2013 du gouvernement du Québec prévoit des crédits additionnels de 20 M$ sur cinq ans[6] (MCCCF, 2012) afin de soutenir le secteur culturel face aux défis qu'il doit relever pour être compétitif dans le domaine du numérique, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine trouve essentiel de connaître la portée et l'incidence des technologies numériques sur la participation culturelle au Québec. C'est là un des objectifs de la présente publication.

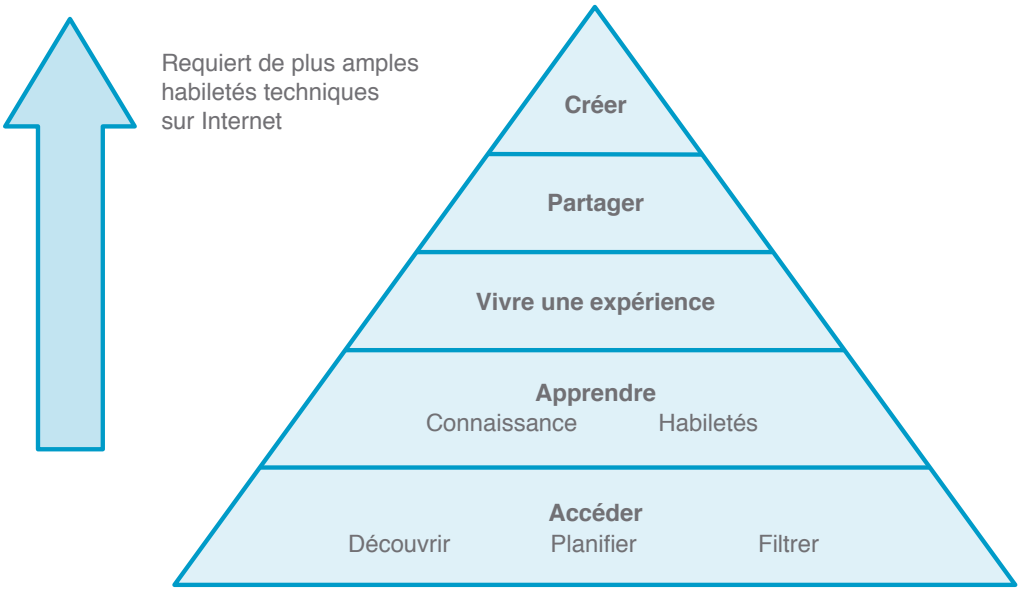
5. Accéder, apprendre, vivre une expérience, partager, créer. Voir l'explication du modèle conceptuel en annexe.

6. Cette enveloppe s'ajoute aux 9 M$ alloués, sur une période de trois ans, dans le cadre du budget 2011-2012.

Annexe

Figure 1

Modèle conceptuel de la classification des bénéfices de l'engagement à l'art et à la culture par l'intermédiaire d'Internet



Source : MTM London, 2010.
Mandaté par Arts Council England, Museum, Librairies and Archives (MLA) et Arts and Business.
Traduction libre.

1. **Accéder.** Couvre une gamme d'activités centrées autour de la découverte entourant l'actualité, l'action de filtrer les opportunités et la planification de l'assistance ou la participation (p. ex. : acheter des billets, organiser une rencontre entre amis).

2. **Apprendre.** Réfère à une gamme d'activités ayant un but éducatif (p. ex. : en savoir plus sur la vie d'un artiste ou l'amélioration des compétences créatives à travers un tutoriel de danse).

3. **Vivre une expérience.** Réfère à une activité où l'usager vit une expérience complète de nature artistique ou créative en ligne. Cela se différencie du visionnement d'un clip dans la cadre d'une activité d'accès puisque l'individu a choisi lui-même de vivre l'expérience.

4. **Partager.** Réfère à l'utilisation des médias numériques pour partager du contenu, des expériences et des opinions.

5. **Créer.** Implique l'utilisation d'Internet pour faciliter le processus créatif lui-même.

MTM London, 2010, mandaté par Arts Council England, Museum, Librairies and Archives (MLA) et Arts and Business. Traduction libre.

Les résultats complets de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009

Vous pouvez consulter l'ensemble des résultats de l'Enquête 2009 dans les deux recueils statistiques disponibles dans la section Publications sur le site Web du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

Le Recueil statistique : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités présente les données statistiques selon les 17 régions administratives du Québec, selon une typologie des régions (centrales, périphériques, intermédiaires, éloignées), selon les régions métropolitaines de recensement et selon la taille des municipalités. Le Recueil statistique : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux présente les données statistiques à l'intérieur de tableaux ventilés selon les variables sociodémographiques les plus usuelles. Ces variables sont le sexe, le groupe d'âge, le niveau d'études, la taille du ménage, la langue parlée le plus souvent à la maison, la situation du répondant par rapport au marché du travail, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu du ménage.

Vous pouvez également y consulter les Faits saillants de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009 (Survol nº 17), de même qu'un bulletin thématique sur la Pratique d'activités artistiques et culturelles en amateur (Survol nº 19).

Note méthodologique

La collecte de données de l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009 a été menée du 16 avril au 21 juin 2009 : 6 878 entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès de la population québécoise âgée de 15 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Les personnes vivant dans des ménages collectifs tels les couvents, les hôpitaux et les prisons ont été exclues de l'échantillon.

L'échantillon a été généré de façon aléatoire à l'aide de la version la plus récente du logiciel Échantillonneur Canada de la firme ASDE. L'échantillon a ensuite été stratifié selon les 17 régions administratives du Québec, de sorte que l'on compte un nombre minimal de répondants dans chacune d'elles. Contrairement aux autres années d'enquête, celle de 2009 a inclus les villages cris et nordiques dans l'échantillon.

Les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire simple à l'intérieur du ménage grâce à une grille de sélection basée sur la composition du ménage insérée au début du questionnaire.

Le questionnaire comprend 196 questions, dont 36 semi-ouvertes.

Les entrevues ont une durée moyenne de 25 minutes et le taux de réponse global est de 51,8 %.

Les résultats ont été pondérés en tenant compte des populations régionales et aussi de manière à refléter la composition de la population pour ce qui est du sexe, de l'âge et de la langue parlée à la maison, et ce, à partir des données les plus récentes de Statistique Canada.

La marge d'erreur globale est de ± 1,27 %, dans un intervalle de confiance de 95 % et en tenant compte de l'effet de plan.

Références

CEFRIO. (2012). Enquête Netendances 2011 : Le commerce électronique et les services bancaires en ligne. Volume n°2 (6).

HILLS STRATEGIES. (2012). « Activités artistiques, culturelles et patrimoniales des Canadiens en 2010 ». *Regards statistiques sur les arts*, 10 (2).

INDUSTRIE CANADA. (2011). *Large bande Canada : Un milieu rural branché*. Récupéré le 4 avril 2012 de http://www.ic.gc.ca/eic/site/719.nsf/fra/accueil

MCCCF. (2012). *La ministre Christine St-Pierre se réjouit du budget 2012-2013*. Communiqué récupéré le 21 mars 2012 de http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&tx_ttnews[tt_news]=6083&tcHash=02bea393221fc62e2359cfecd1488241

MTM LONDON. (2010). *Digital Audiences : Engagement with Arts and Culture Online*. Récupéré le 28 mars 2012 de http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/digital-audiences-engagement-arts-and-culture-online/

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. (2010). *Dépenses moyennes des ménages au titre des loisirs culturels par activité culturelle, Québec, 2003-2007*. Compilation à partir des données de l'Enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada. Récupéré le 27 mars 2011 de http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/depense_culture/depenses_menages/dep_men_2007_1.htm

PRONOVOST, G. (2011). « Étude exploratoire de nature qualitative sur les pratiques culturelles des jeunes dans le contexte de l'univers technologique actuel ». *Survol*, 18 (juin).

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME; Racine, A. (2012). *La montée en popularité de la vidéo*. Récupéré le 20 février 2012 de http://veilletourisme.ca/2012/02/20/la-montee-en-popularite-de-la-video/

Vous pouvez consulter le Chiffres à l'appui – Culture, communications et technologies numériques au Québec sur le site Web du ministère dans la section Publications. Ce document présente une synthèse des principales données statistiques recueillies par l'intermédiaire de plusieurs sources : Observateur des technologies médias (OTM), CEFRIO, Centre d'études sur les médias, Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) et Statistique Canada.

Cette publication est une réalisation du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
225, Grande Allée Est, bloc C, 2e étage
Québec (Québec) G1R 5G5
Téléphone : 418 380-2362, poste 6362 – Télécopieur : 418 380-2345

Coordination : Direction générale de la planification et des sociétés d'État

Supervision : Jacques Laflamme, directeur
Direction générale de la planification et des sociétés d'État

Rédaction : Alexandra Roy, chargée de recherche
Direction générale de la planification et des sociétés d'État

Révision linguistique : France Galarneau

Graphisme et édition : Richard Nolin

Dépôt légal 2012
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada

ISSN : 711-7712 (version imprimée)
1920-1680 (version PDF)

© Gouvernement du Québec, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2012

Culture, Communications et Condition féminine
Québec