

NETendances²⁰¹⁴

UNE INITIATIVE DU **cefrio**



ACTUALITÉ ET NOUVELLES AU QUÉBEC : L'ÈRE DE LA MOBILITÉ ET DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL

VOLUME 5 – NUMÉRO 5

AVEC LA COLLABORATION DE



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



BUREAU D'INTERVIEWEURS PROFESSIONNELS



Votre partenaire depuis *plus de 25 ans*

- ✓ Sondages
- ✓ Recherche sociale
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Mesure de la satisfaction

630, rue Sherbrooke Ouest, bur. 210
Montréal (Québec) H3A 1E4

Tél.: 514 288-1980
Télec.: 514 288-6607

www.bip-sondage.com

TABLE DES MATIÈRES

FAITS SAILLANTS	4
LES NOUVELLES ET L'ACTUALITÉ DE PLUS EN PLUS CONSULTÉES À PARTIR D'APPAREILS MOBILES	5
L'appareil mobile pour consulter les nouvelles et l'actualité	5
Le mobile plus populaire chez les adultes québécois à revenu élevé	6
Niveau de scolarité et information sur appareil mobile	6
LES ADULTES QUÉBÉCOIS ADEPTES D'INFORMATION EN TEMPS RÉEL SUR INTERNET	7
Type d'information suivi selon le sexe	8
L'information en temps réel chez les jeunes	8
LE WEB S'IMPOSE COMME SOURCE PRINCIPALE D'INFORMATION	9
Internet prend le pas sur la presse écrite	9
Internet devance la télévision chez les plus jeunes	10
Les sources consultées sur Internet	10
De l'information provenant de sources variées	11
Impact du niveau de scolarité sur les habitudes	11
Les jeunes plus friands d'Internet pour s'informer	11
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	12
Profil des adultes selon la principale source d'information – première mention et des internautes pour l'information en temps réel	12
Profil des adultes selon la principale source d'information sur Internet – première mention	13
THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS	14

ACTUALITÉ ET NOUVELLES AU QUÉBEC : L'ÈRE DE LA MOBILITÉ ET DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL

L'enquête *NETendances 2014* a été réalisée par le CEFRIO, avec la collaboration de BIP, et financée par le Mouvement des caisses Desjardins et le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

COLLABORATION

ÉQUIPE DE PROJET

Josée Beaudoin

Vice-présidente, Innovation et Transfert
CEFRIQ
Supervision du projet

Claire Bourget

Directrice principale, recherche marketing
CEFRIQ
Coordination du projet

Guillaume Mallette-Vanier

Chargé de projet, CEFRIQ
Analyse des données et rédaction

ÉQUIPE D'ÉDITION

Guillaume Ducharme

Directeur des communications et des relations avec les partenaires, CEFRIQ

Annie Lavoie

Conseillère en communication, CEFRIQ
Coordination de l'édition

Marie-Guy Maynard

Traductrice agréée, Traductions MGM
Révision linguistique

Merci à l'équipe de BIP pour sa collaboration à la collecte et au traitement des données.

Dépôt légal : 2014

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISSN (PDF) : (1923-6565)

Ce numéro peut être consulté en ligne ou téléchargé en format PDF à partir de la section « Publications » du site Web du CEFRIQ : www.cefrio.qc.ca.

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIQ.

Photo de la couverture :

iStockPhoto/ © kupicoo

MÉTHODOLOGIE

Pour réaliser le volet « modes de communication » de l'enquête *NETendances 2014*, nous avons utilisé une collecte de données réalisée en septembre et en octobre 2014, au cours de laquelle nous avons interrogé au téléphone environ 1 000 adultes québécois. Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région et de la langue des répondants afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des adultes québécois. La marge d'erreur maximale, selon la proportion estimée, se situe à $\pm 3,1\%$ pour la base des adultes et à $\pm 3,45\%$ pour la base des internautes, et ce, 19 fois sur 20.

Aux fins du sondage, 16 régions administratives du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions : la RMR de Montréal (Montréal, Laval, Lanaudière [RMR], les Laurentides [RMR] et la Montérégie [RMR]); la RMR de Québec (Québec [RMR] et la Chaudière-Appalaches [RMR]); l'Est du Québec (le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine); le Centre du Québec (la Mauricie, l'Estrie, le Centre-du-Québec, Québec [hors RMR] et la Chaudière-Appalaches [hors RMR]); et l'Ouest du Québec (l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, Lanaudière [hors RMR], les Laurentides [hors RMR] et la Montérégie [hors RMR]).

NOTES EXPLICATIVES

- Adultes québécois : ensemble des répondants de 18 ans et plus qui utilisent Internet ou non.
- Internètes québécois : personnes de 18 ans et plus qui utilisent Internet.

FAITS SAILLANTS

La technologie multiplie les options offertes aux Québécois pour s'informer à propos des nouvelles et de l'actualité. On peut notamment avoir accès aux nouvelles partout grâce aux appareils mobiles dont la popularité continue de croître. Les sites Internet offrant des articles à propos de l'actualité sont abondants. Les informations sont également disponibles dans des délais de plus en plus courts, permettant ainsi aux adultes québécois de savoir ce qui se déroule dans l'actualité à la minute près.

L'explosion des options disponibles sur Internet complexifie la tâche des médias traditionnels. L'information est abondante sur Internet et elle est souvent disponible gratuitement. Cette situation nuit considérablement aux sources de revenus des médias traditionnels qui font face à une concurrence croissante et doivent se réinventer.

Dans un tel contexte, il est intéressant de comprendre le comportement des adultes québécois lorsqu'il est question de se tenir informé, c'est ce que vous propose ce fascicule de l'enquête *NETendances*.

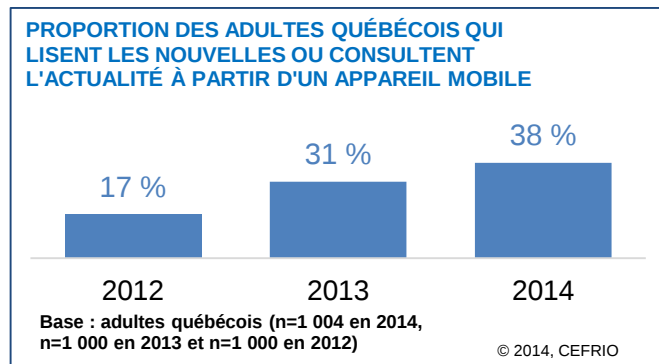
- > La consultation de nouvelles et de l'actualité à partir d'un appareil mobile est en croissance. Elle est pratiquée par 38,2 % des adultes québécois en 2014 comparativement à seulement 17,4 % en 2012. Cette progression est partiellement due à la proportion grandissante de propriétaires d'appareils mobiles au Québec.
- > La consultation de nouvelles et de l'actualité à partir des appareils mobiles est pratiquée en plus forte proportion par les adultes québécois disposant d'un revenu familial plus élevé, et par les titulaires d'un diplôme universitaire.
- > Trois adultes sur cinq (59,1 %) suivent l'actualité en temps réel sur Internet.
- > Internet est la source principale d'information d'un adulte québécois sur quatre (26,4 %), un gain de 6,7 points de pourcentage comparativement à 2013 (19,7 %). En contrepartie, la presse écrite perd du terrain. En 2012, 22,5 % des adultes québécois l'utilisaient comme source principale d'information, et seulement 17,6 % le font en 2014.
- > Sur Internet, les sites de nouvelles et d'actualités constituent la source la plus populaire pour s'informer. Ces sites sont mentionnés par 11,7 % des adultes québécois comme source principale d'information et figurent parmi les trois sources principales du tiers des adultes québécois (33,3 %).
- > La popularité d'Internet comme source principale d'information pour suivre les nouvelles et l'actualité est plus marquée chez les Québécois de 18 à 44 ans (40,8 %) que chez ceux de 45 ans et plus (15,3 %). La télévision est, au contraire, particulièrement populaire chez ceux de 45 ans et plus (55,9 % contre 33,8 % chez les 18 à 44 ans).

LES NOUVELLES ET L'ACTUALITÉ DE PLUS EN PLUS CONSULTÉES À PARTIR D'APPAREILS MOBILES

L'APPAREIL MOBILE POUR CONSULTER LES NOUVELLES ET L'ACTUALITÉ

Consulter les nouvelles et l'actualité à partir d'un appareil mobile, soit un téléphone intelligent, une tablette numérique, une liseuse numérique ou autre, est une tendance qui est en hausse considérable au Québec depuis 2012. Alors qu'en 2012, moins d'un adulte sur cinq s'informait à l'aide d'un appareil mobile (17,4 %), deux sur cinq en font autant en 2014 (38,2 %).

Cette croissance de popularité est attribuable en grande partie à l'usage de plus en plus fréquent des téléphones intelligents et des tablettes par les adultes québécois. En 2013, 25,5 % des adultes québécois disposaient d'une tablette numérique et 44,4 % d'un téléphone intelligent, ces proportions sont respectivement de 38,9 % et 52,3 % en 2014. Il s'agit d'un bond notable dans les deux cas.



Ajoutons que même chez les mobinautes (propriétaires d'appareils mobiles s'en servant pour aller sur Internet) on remarque une croissance. La proportion de mobinautes qui consultent l'actualité et les nouvelles à partir d'un appareil mobile a crû de 12,5 points de pourcentage entre 2012 et 2014, passant de 52,3 % à 64,8 %.

L'engouement croissant pour l'information sur appareils mobiles ouvre de nouvelles portes aux diffuseurs de nouvelles. Ils en ont d'ailleurs bien besoin. Considérant que les revenus publicitaires de la presse américaine sont deux fois moins élevés qu'il y a dix ans¹, les nouvelles opportunités de revenus sont nécessaires.

D'ailleurs, plusieurs diffuseurs offrent désormais la possibilité de consulter du contenu à partir d'une application mobile. *La Presse*, avec son initiative *La Presse+* prend même le pari de diffuser son contenu gratuitement et exclusivement sur les tablettes numériques. Une application disponible uniquement sur les tablettes aurait eu très peu d'utilisateurs il y a quelques années et par le fait même peu de revenu publicitaire. La progression récente du nombre de propriétaires de tablettes au Québec rend certainement ce mode de diffusion plus accessible en 2014.

ALORS QU'EN 2012, MOINS D'UN ADULTE SUR CINQ S'INFORMAIT À L'AIDE D'UN APPAREIL MOBILE (17,4 %), DEUX SUR CINQ EN FONT AUTANT EN 2014 (38,2 %).

« L'accès par appareil mobile a connu une croissance phénoménale avec plus de 200 % d'augmentation en deux ans, qu'il s'agisse de téléphone intelligent ou de tablette. Nous voulons savoir vite et partout ce qui se passe.

Pour les fournisseurs d'information, cela signifie une pression supplémentaire pour diffuser le plus vite possible, à s'adapter à plusieurs formats et à plusieurs plateformes.»

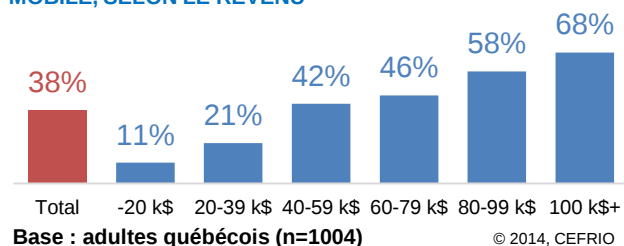
Bernard Motulsky, titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM et chercheur associé au CEFRIO

¹ Source : *L'Actualité*, 4 juin 2013, « Le pari risqué de La Presse ». En ligne (10 novembre 2014) : [\[http://www.lactualite.com/opinions/le-blogue-de-pierre-duhamel/le-pari-risque-de-la-presse/\]](http://www.lactualite.com/opinions/le-blogue-de-pierre-duhamel/le-pari-risque-de-la-presse/)

LE MOBILE PLUS POPULAIRE CHEZ LES ADULTES QUÉBÉCOIS À REVENU ÉLEVÉ

La proportion d'adultes qui consultent l'actualité à partir d'un appareil mobile est plus élevée chez ceux qui disposent d'un revenu familial élevé. Les adultes à revenu élevé possèdent plus souvent ce type d'appareil, ce qui explique en partie la situation. En effet, en 2014, 79,0 % des adultes québécois dont le revenu familial était de 80 000 \$ et plus possédaient un téléphone intelligent et 61,1 % d'une tablette numérique. Ces proportions sont significativement plus élevées que la moyenne (52,3 % pour le téléphone intelligent et 38,9 % pour la tablette numérique).

PROPORTION DES ADULTES QUÉBÉCOIS QUI LISENT LES NOUVELLES OU CONSULTENT L'ACTUALITÉ À PARTIR D'UN APPAREIL MOBILE, SELON LE REVENU



Les nouvelles sur appareils mobiles, un phénomène en progression chez nos voisins du sud

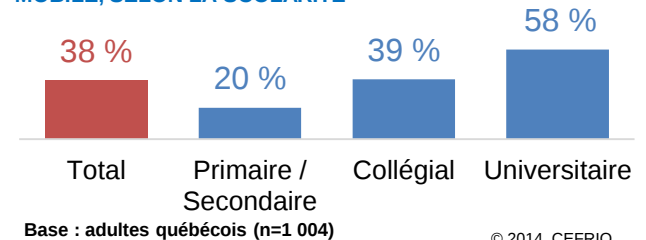
Une proportion importante du temps de consultation quotidien des grands médias est effectuée sur un appareil mobile par les Américains. Cette pratique est d'ailleurs en croissance. En 2014, quotidiennement, le quart (23,3 %) du temps passé à consulter les grands médias se fait à partir d'un appareil mobile, contre seulement 3,7 % en 2010.

Source : eMarketer, 22 avril 2014, « Mobile Continues to Steal Share of US Adults' Daily Time Spent with Media ». En ligne (4 novembre 2014) : [\[http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1010782\]](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1010782).

NIVEAU DE SCOLARITÉ ET INFORMATION SUR APPAREIL MOBILE

Les diplômés collégiaux (38,8 %) et universitaires (58,1 %) sont proportionnellement plus nombreux à suivre les nouvelles sur un appareil mobile que les diplômés du primaire ou du secondaire (20,3 %).

PROPORTION DES ADULTES QUÉBÉCOIS QUI LISENT LES NOUVELLES OU CONSULTENT L'ACTUALITÉ À PARTIR D'UN APPAREIL MOBILE, SELON LA SCOLARITÉ



Les appareils mobiles responsables de la croissance de la consultation des nouvelles en ligne aux États-Unis

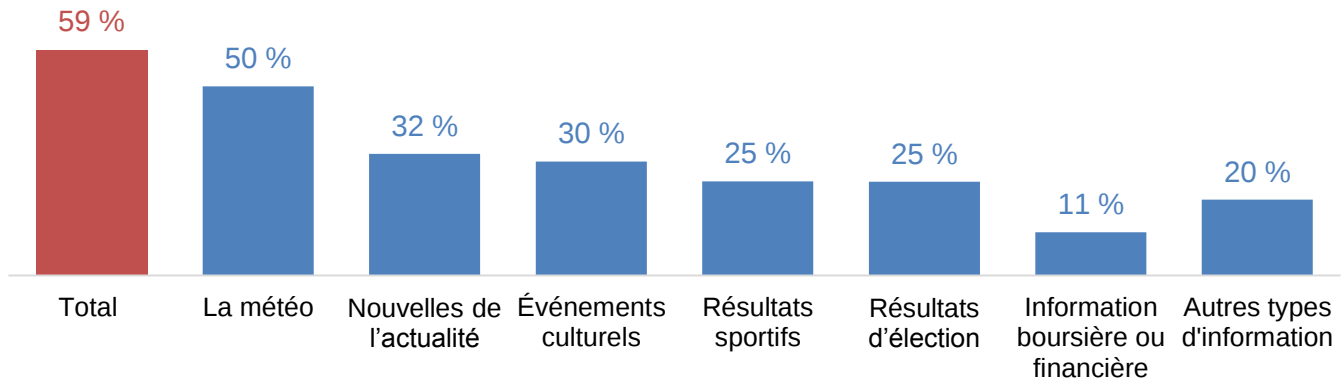
En août 2014 aux États-Unis, 164 millions de visiteurs uniques ont consulté des nouvelles sur Internet. Cela représente une augmentation de 18 % comparativement à la même date en 2013. Comment expliquer cette augmentation de la popularité des nouvelles en ligne? Par la progression de nouvelles consultées sur les appareils mobiles!

En effet, toujours de 2013 à 2014, la proportion des lecteurs de nouvelles en ligne consultant l'actualité exclusivement sur mobile a connu une augmentation de 102 %. Cette proportion a diminué de 16 % dans le cas de la consultation faite exclusivement à l'aide d'ordinateurs de table ou d'ordinateurs portables.

Source : eMarketer, 14 octobre 2014, « Digital Newspaper Readers' Eyes Shift to Mobile ». En ligne (6 novembre 2014) : [\[http://www.emarketer.com/Article/Digital-Newspaper-Readers-Eyes-Shift-Mobile/1011281\]](http://www.emarketer.com/Article/Digital-Newspaper-Readers-Eyes-Shift-Mobile/1011281).

LES ADULTES QUÉBÉCOIS ADEPTES D'INFORMATION EN TEMPS RÉEL SUR INTERNET

ADULTES QUÉBÉCOIS QUI SUIVENT DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL SUR INTERNET



Base : adultes québécois (n=1 004)

© 2014, CEFRIO

L'information diffusée sur Internet a la caractéristique de pouvoir être mise à jour rapidement et fréquemment. Cette spécificité profite à trois adultes québécois sur cinq (59,1 %) qui suivent activement l'évolution d'événements ou de situations sur le Web. La popularité de l'information en temps réel présente un autre défi à surmonter pour les journaux imprimés, car leur fréquence de parution ne permet pas de diffuser l'information en direct.

La popularité du suivi actif de l'information en temps réel s'explique en partie par le nombre appréciable de propriétaires d'appareils mobiles au Québec. En effet, la mobilité des appareils facilite la consultation de l'information en tout temps. Or 52,3 % des adultes québécois disposent d'un téléphone intelligent et 38,9 % d'une tablette numérique.

La météo est le type d'information suivi en temps réel par la plus importante proportion d'adultes québécois (49,5 %). Les nouvelles de l'actualité (31,8 %), les événements culturels (29,8 %), les résultats sportifs (24,6 %) et les résultats d'élection (24,5 %) sont, de leur côté, suivis activement en ligne par au moins un adulte québécois sur quatre.

LA POPULARITÉ DU SUIVI ACTIF DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL S'EXPLIQUE EN PARTIE PAR LE NOMBRE APPRÉCIABLE DE PROPRIÉTAIRES D'APPAREILS MOBILES AU QUÉBEC

La météo dans la mire des internautes

Au mois de juin 2013, 57 millions d'Américains ont visité un site Internet de météo. Ils y ont passé au total 24 minutes et ont effectué 11 visites au cours du mois. Aux États-Unis, comme au Québec, la météo capte l'intérêt d'un grand nombre d'internautes.

Source : *Nielsen*, 2 août 2013, « Today's forecast : Millions of Americans check the weather online ».
En ligne (6 novembre 2014) :

<http://www.nielsen.com/ca/en/insights/news/2013/todays-forecast--millions-of-americans-check-the-weather-online.html/>.

TYPE D'INFORMATION SUIVI SELON LE SEXE

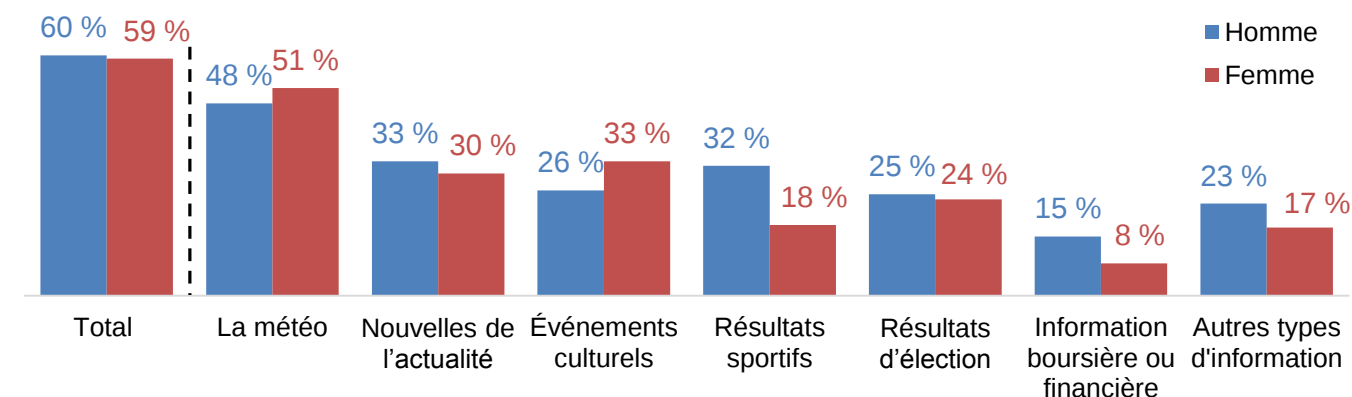
Bien que la proportion de femmes adeptes d'information en temps réel (58,7 %) soit comparable à celle des hommes (59,5 %), elles ne suivent pas le même genre de contenu qu'eux.

Les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à suivre les résultats sportifs (32,2 % contre 17,5 % pour les femmes) et l'information boursière ou financière (14,7 % contre 8 % pour les femmes). De leur côté, les femmes s'informent en plus grande proportion que les hommes sur les événements culturels (33,3 % contre 26,1 % pour les hommes).

L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL CHEZ LES JEUNES

L'information en temps réel est particulièrement populaire chez les adultes québécois âgés de 18 à 44 ans (73,2 %) comparativement à ceux de 45 ans et plus (48,5 %). Cette différence s'explique en partie par la proportion d'internautes qui est plus élevée chez les jeunes (92,4 % chez les 18 à 44 ans contre 70,6 % chez les 45 ans et plus en septembre 2014).

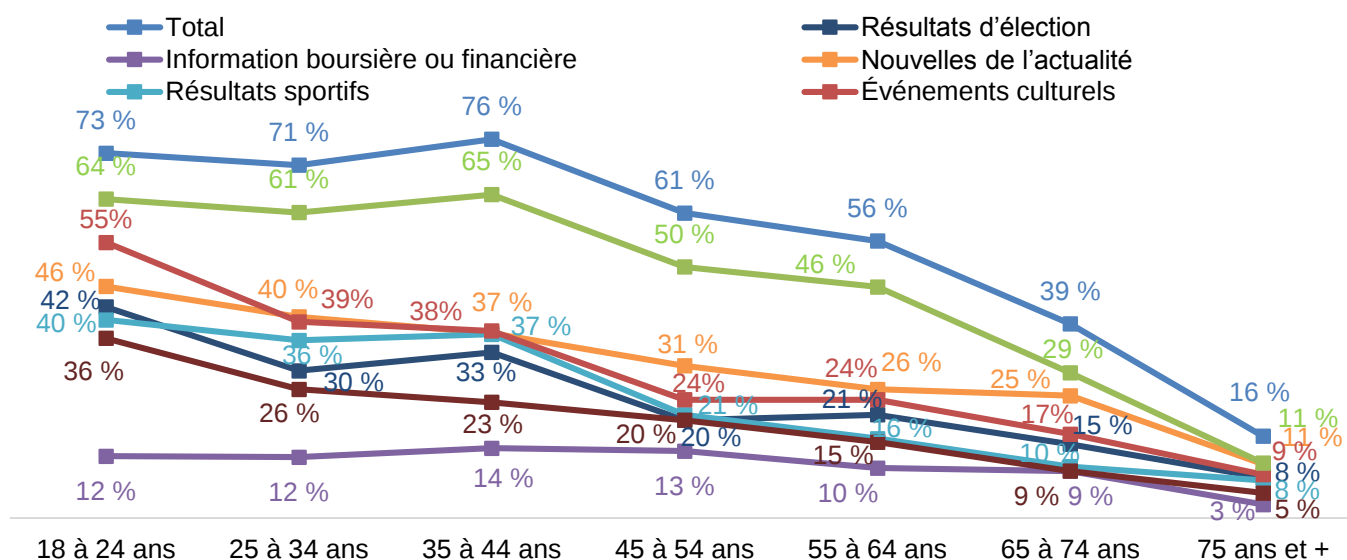
ADULTES QUÉBÉCOIS QUI SUIVENT DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL SUR INTERNET, SELON LE SEXE



Base : adultes québécois (n=1 004)

© 2014, CEFRIO

ADULTES QUÉBÉCOIS QUI SUIVENT DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL SUR INTERNET, SELON L'ÂGE



Base : adultes québécois (n=1 004)

© 2014, CEFRIO

LE WEB S'IMPOSE COMME SOURCE PRINCIPALE D'INFORMATION

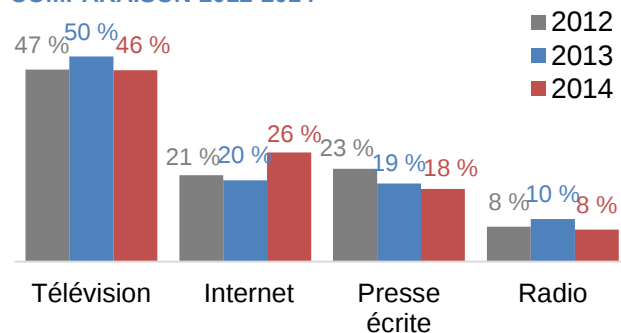
INTERNET PREND LE PAS SUR LA PRESSE ÉCRITE

Internet gagne du terrain en 2014, passant de la source principale d'information d'un adulte québécois sur cinq (19,7 %) en 2013 à celle d'un sur quatre (26,4 %) en 2014. En parallèle, la presse écrite tend à devenir de moins en moins populaire, perdant 4,9 points de pourcentage entre 2012 (22,5 %) et 2014 (17,6 %).

La progression d'Internet aux dépens de la presse écrite est un défi important pour les journaux traditionnels. Le passage au Web semble une piste de solution, mais les revenus publicitaires ne suffisent pas à éponger les pertes de l'imprimé. En effet, parmi les journaux ayant tenté l'expérience, pour chaque dollar de publicité généré par les publicités sur Internet, 16 \$ en publicité étaient perdus dans les médias imprimés². C'est donc dire que les journaux imprimés doivent trouver d'autres options pour générer des revenus et agir rapidement. Certains font par exemple payer pour la totalité, ou une partie de leur contenu en ligne, une stratégie qu'on appelle le «Paywall».

En outre, la télévision (46,4 %) demeure la source d'information la plus populaire auprès des adultes québécois. De son côté, la popularité de la radio (7,7 %) est plutôt stable.

PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION POUR CONSULTER LES NOUVELLES ET L'ACTUALITÉ, PREMIÈRE MENTION, COMPARAISON 2012-2014



Base : adultes québécois (n=1

© 2014, CEFRIO

« L'enquête NETendances confirme l'érosion lente des médias imprimés au profit de l'Internet comme source primaire d'information continue, sans doute amplifiée par le lancement de La Presse + en 2013. La bonne tenue de la télévision que près de la moitié des adultes continue d'utiliser comme média principal montre qu'il y a encore de la place pour les médias traditionnels – en particulier les réseaux d'information continue – dans la mesure où on peut y accéder par le Web. »

Bernard Motulsky, titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM et chercheur associé au CEFRIO

Les vidéos de nouvelles sur Internet et le contenu généré par les utilisateurs, parties intégrantes du paysage médiatique américain

Le tiers des Américains visionnent des vidéos en ligne portant sur les nouvelles et l'actualité. Cette proportion est comparable à celle des Américains qui regardent régulièrement les nouvelles à partir des chaînes du câble.

En parallèle à ce phénomène, le contenu généré par les utilisateurs (*user generated content*) prend aussi une place importante dans l'information. En effet, 11 % des consommateurs de vidéos de nouvelles en ligne ont également fait parvenir leurs propres vidéos, photos, articles ou éditoriaux, traitant de nouvelles ou d'actualité à un blogue ou à une organisation médiatique.

Source : PEW Research center, 26 mars 2014, « News Video on the Web - A Growing, if Uncertain, Part of News ». En ligne (6 novembre 2014) :

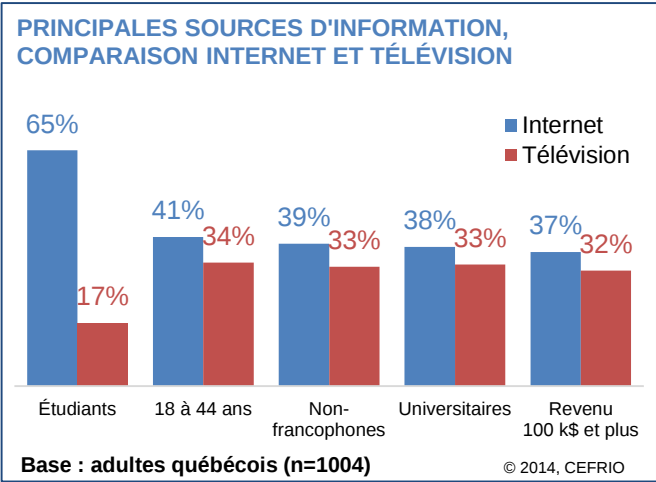
[\[http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/\]](http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/).

² Source : PEW Research Center, 11 février 2013, « Newspaper turning Ideas into Dollars ». En ligne (10 novembre 2014): [\[http://www.journalism.org/2013/02/11/newspapers-turning-ideas-dollars/\]](http://www.journalism.org/2013/02/11/newspapers-turning-ideas-dollars/)

INTERNET DEVANCE LA TÉLÉVISION CHEZ LES PLUS JEUNES

Un adulte québécois sur quatre (26,4 %) indique qu'Internet est sa principale source pour s'informer à propos des nouvelles et de l'actualité. Dans certains sous-groupes, on trouve toutefois une proportion beaucoup plus importante d'adeptes d'information sur Internet, laquelle dépasse même celle de la télévision.

Chez les étudiants, 64,5 % utilisent Internet comme source principale d'information contre seulement 17,3 % pour la télévision. Les adultes âgés de 18 à 44 ans (40,8 %), les non-francophones (39,0 %), les diplômés universitaires (38,1 %) ainsi que les adultes disposant d'un revenu familial annuel de 100 000 \$ et plus (36,7 %) utilisent tous Internet comme source principale d'information en plus grande proportion que la télévision (respectivement 33,8 % pour les 18 à 44 ans, 32,7 % pour les non-francophones, 33,3 % pour les diplômés universitaires et 31,6 % pour les adultes disposant d'un revenu familial annuel de 100 000 \$ et plus).



UN ADULTE QUÉBÉCOIS SUR QUATRE (26,4 %) INDIQUE QU'INTERNET EST SA PRINCIPALE SOURCE POUR S'INFORMER À PROPOS DES NOUVELLES ET DE L'ACTUALITÉ.

LES SOURCES CONSULTÉES SUR INTERNET

Les sites Internet de nouvelles et d'actualités constituent la principale source d'information d'un adulte québécois sur dix (11,7 %). Cela en fait la source la plus populaire en ligne.

Ces sites sont d'ailleurs parmi les trois sources les plus utilisées chez le tiers des adultes québécois (33,3 %).

Les adultes québécois s'informent aussi sur les réseaux sociaux, 14,2 % soulignent que ces plateformes font partie des trois principaux moyens qu'ils utilisent pour se tenir informés.

Ce portrait démontre la variété d'options offertes sur Internet et la concurrence féroce imposée aux médias traditionnels.

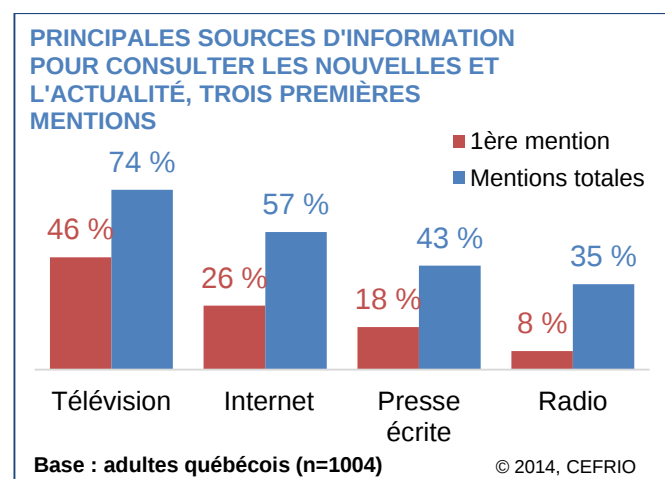
Sources consultées sur Internet	1 ^{re} mention	Total des mentions (3)
Total	26,4 %	56,8 %
Site Internet de nouvelles et d'actualités	11,7 %	33,3 %
Réseaux sociaux excluant Twitter	4,9 %	14,2 %
Application pour un appareil mobile	4,5 %	9,0 %
Moteur de recherche dédié aux actualités	2,2 %	7,8 %
Portails d'information	1,7 %	2,9 %
Blogues	0,3 %	1,6 %
Microblogues tels que Twitter	0,2 %	1,1 %
Autre(s) source(s) d'information sur Internet	0,9 %	3,2 %

DE L'INFORMATION PROVENANT DE SOURCES VARIÉES

Les trois quarts (74,2 %) des adultes québécois mentionnent la télévision parmi leurs trois principales sources d'information.

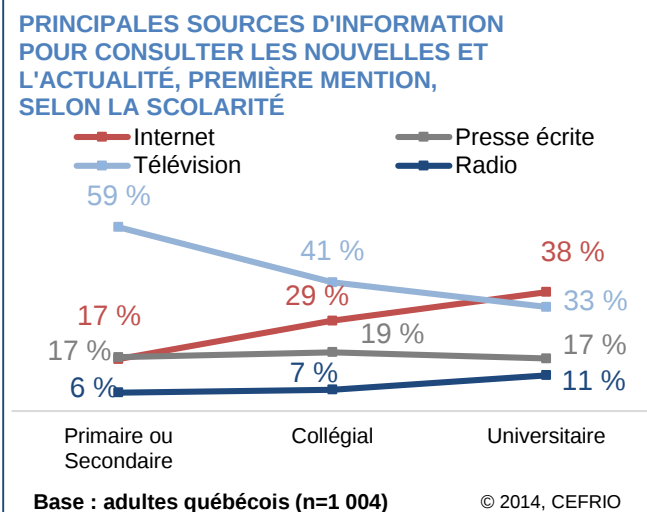
Également, plus d'un adulte québécois sur deux (56,8 %) mentionne Internet parmi ses trois principales sources d'information. C'est donc dire que pour plusieurs d'entre eux, Internet n'est pas la source primaire d'information, mais c'est une source complémentaire importante.

C'est aussi le cas de la presse écrite et de la radio qui font partie des trois sources principales d'information d'une grande proportion des adultes québécois (42,9 % pour la presse écrite et 35,3 % pour la radio). Malgré tout, ces deux catégories demeurent les moins populaires comme principale source d'information (17,6 % pour la presse écrite et 7,7 % pour la radio).



IMPACT DU NIVEAU DE SCOLARITÉ SUR LES HABITUDES

Une forte proportion des adultes avec une scolarité primaire ou secondaire utilise la télévision comme principale source d'information (58,9 %). Les diplômés collégiaux et universitaires sont quant à eux plutôt divisés entre Internet (28,9 % pour les diplômés collégiaux et 38,1 % pour les diplômés universitaires) et la télévision (41,2 % pour les diplômés collégiaux et 33,3 % pour les diplômés universitaires). Chez les diplômés universitaires, on compte d'ailleurs une plus forte proportion d'adultes qui se renseignent principalement à l'aide d'Internet (38,1 %) qu'à l'aide de la télévision (33,3 %).

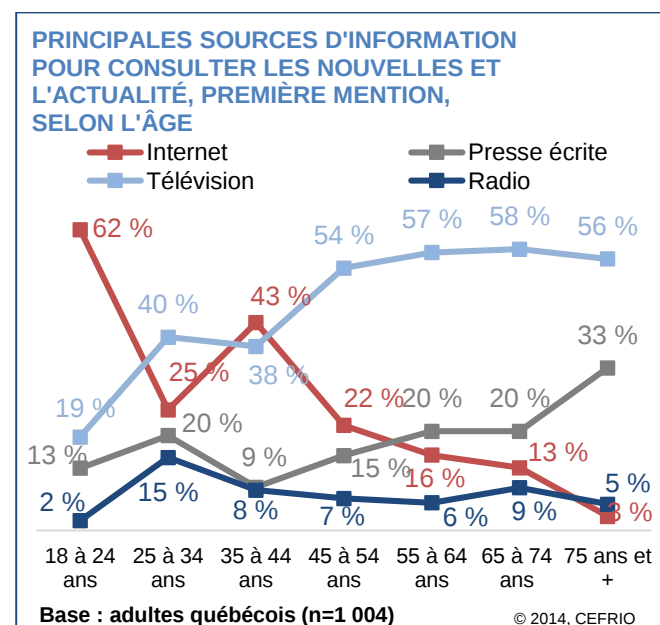


LES JEUNES PLUS FRIANDS D'INTERNET POUR S'INFORMER

La popularité des sources d'information diffère grandement selon le groupe d'âge auquel on appartient. La télévision est de loin la source principale la plus utilisée chez les 45 ans et plus (55,9 %), mais sa popularité est plus faible chez les adultes québécois de 18 à 44 ans (33,8 %). La presse écrite trouve également une plus forte proportion d'adeptes chez les adultes québécois de 45 ans et plus (20,5 %) que chez ceux de 18 à 44 ans (13,8 %).

En contrepartie, Internet est la source principale d'information d'une plus faible proportion de Québécois âgés de 45 ans et plus (15,3 %) que de 18 à 44 ans (40,8 %).

La radio a, quant à elle, une popularité similaire dans tous les groupes d'âge.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

PROFIL DES ADULTES SELON LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION – PREMIÈRE MENTION ET DES INTERNAUTES POUR L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL

	Internet (total)	Presse écrite (total)	Télévision	Radio	Information en temps réel
<i>Base</i>	<i>Adultes québécois (n=1 004)</i>				
Résultat global	26,4 %	17,6 %	46,4 %	7,7 %	59,1 %
Sexe					
Homme	31,1 %	17,5 %	42,6 %	7,2 %	59,5 %
Femme	21,9 %	17,7 %	50,1 %	8,2 %	58,7 %
Âge					
18 à 24 ans	61,8 %	12,8 %	19,2 %	2,0 %	73,1 %
25 à 34 ans	24,8 %	19,5 %	39,7 %	15,0 %	70,7 %
35 à 44 ans	42,7 %	8,9 %	37,8 %	8,3 %	75,9 %
45 à 54 ans	21,6 %	15,4 %	53,9 %	6,6 %	61,1 %
55 à 64 ans	15,5 %	20,4 %	57,1 %	5,7 %	55,5 %
65 à 74 ans	12,9 %	20,4 %	57,8 %	8,8 %	38,9 %
75 ans et plus	2,9 %	33,4 %	55,8 %	5,4 %	16,4 %
Scolarité					
Primaire	2,7 %	17,7 %	69,7 %	6,7 %	24,2 %
Secondaire	20,5 %	17,1 %	55,9 %	5,7 %	50,3 %
Collégial	28,9 %	18,8 %	41,2 %	6,8 %	66,0 %
Universitaire	38,1 %	16,8 %	33,3 %	11,4 %	73,9 %
Revenu					
Moins de 20000 \$	6,5 %	12,9 %	72,8 %	4,0 %	35,9 %
20 000 \$ à 39 999 \$	21,7 %	18,0 %	49,7 %	7,2 %	50,9 %
40 000 \$ à 59 999 \$	24,8 %	17,2 %	45,9 %	10,3 %	58,4 %
60 000 \$ à 79 999 \$	32,9 %	17,1 %	39,7 %	10,3 %	75,2 %
80 000 \$ à 99 999 \$	36,3 %	12,6 %	42,2 %	7,9 %	76,6 %
100 000 \$ et plus	36,7 %	20,2 %	31,6 %	10,8 %	73,5 %
Région					
Montréal (RMR)	33,7 %	20,2 %	35,6 %	8,3 %	63,3 %
Québec (RMR)	28,5 %	10,3 %	52,2 %	8,0 %	58,9 %
Est du Québec	14,4 %	15,7 %	61,8 %	8,1 %	58,0 %
Centre du Québec	19,6 %	19,0 %	55,9 %	3,1 %	56,1 %
Ouest du Québec	17,5 %	14,2 %	56,6 %	9,6 %	51,6 %
Langue maternelle					
Français	23,3 %	17,1 %	49,6 %	8,5 %	59,0 %
Anglais ou autre	39,0 %	20,3 %	32,7 %	5,1 %	62,1 %
Situation professionnelle					
Employé (service, bureau, vente)	30,7 %	13,5 %	41,9 %	11,5 %	74,3 %
Travailleur manuel	21,1 %	20,9 %	51,2 %	4,4 %	59,7 %
Professionnel	31,4 %	13,8 %	43,3 %	10,7 %	67,1 %
Au foyer	13,2 %	10,1 %	63,4 %	3,4 %	38,4 %
Étudiant	64,5 %	12,0 %	17,3 %	6,2 %	80,5 %
Retraité	8,7 %	25,6 %	58,9 %	5,7 %	37,4 %
Sans emploi	16,9 %	20,2 %	55,7 %	7,2 %	57,4 %
Avec ou sans enfant (s)					
Avec enfant (s)	34,9 %	15,9 %	37,4 %	9,2 %	72,6 %
Sans enfant	21,2 %	18,7 %	51,6 %	6,9 %	51,6 %

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

PROFIL DES ADULTES SELON LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION SUR INTERNET – PREMIÈRE MENTION

	Réseaux sociaux	Blogues	Microblogues	Site Internet de nouvelles et d'actualités	Application pour un appareil mobile	Moteur de recherche dédié aux actualités	Portails d'information	Autres sources Internet
<i>Base</i>	<i>Adultes québécois (n=1 004)</i>							
Résultat global	4,9 %	0,3 %	0,2 %	11,7 %	4,5 %	2,2 %	1,7 %	0,9 %
Sexe								
Homme	5,5 %	0,0 %	0,3 %	15,1 %	5,9 %	2,6 %	0,9 %	0,8 %
Femme	4,4 %	0,5 %	0,0 %	8,5 %	3,1 %	1,7 %	2,6 %	1,0 %
Âge								
18 à 24 ans	19,5 %	2,6 %	0,0 %	20,5 %	12,8 %	2,3 %	4,1 %	0,0 %
25 à 34 ans	4,0 %	0,0 %	1,0 %	12,2 %	3,8 %	1,9 %	0,9 %	1,0 %
35 à 44 ans	7,4 %	0,0 %	0,0 %	20,3 %	8,6 %	3,3 %	1,4 %	1,7 %
45 à 54 ans	1,5 %	0,0 %	0,0 %	11,6 %	3,0 %	2,8 %	0,8 %	2,0 %
55 à 64 ans	2,8 %	0,0 %	0,0 %	6,8 %	1,9 %	2,0 %	1,5 %	0,5 %
65 à 74 ans	0,7 %	0,0 %	0,0 %	5,2 %	1,3 %	1,5 %	4,3 %	0,0 %
75 ans et plus	0,9 %	0,0 %	0,0 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Scolarité								
Primaire	2,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %
Secondaire	5,8 %	0,0 %	0,0 %	9,1 %	1,1 %	1,6 %	1,1 %	2,0 %
Collégial	5,4 %	0,0 %	0,5 %	12,5 %	4,3 %	4,2 %	1,4 %	0,5 %
Universitaire	4,6 %	1,0 %	0,0 %	17,7 %	9,8 %	1,4 %	3,1 %	0,5 %
Revenu								
Moins de 20 000 \$	3,0 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %	0,0 %
20 000 \$ à 39 999 \$	4,1 %	0,0 %	0,0 %	10,6 %	1,6 %	0,0 %	4,3 %	1,1 %
40 000 \$ à 59 999 \$	4,6 %	0,0 %	0,9 %	12,7 %	1,9 %	2,4 %	1,8 %	0,5 %
60 000 \$ à 79 999 \$	6,8 %	0,0 %	0,0 %	13,2 %	6,1 %	6,2 %	0,5 %	0,0 %
80 000 \$ à 99 999 \$	2,4 %	0,0 %	0,0 %	21,1 %	8,1 %	3,4 %	0,0 %	1,3 %
100 000 \$ et plus	3,7 %	2,2 %	0,0 %	14,3 %	10,7 %	1,4 %	2,7 %	1,7 %
Région								
Montréal (RMR)	7,1 %	0,6 %	0,3 %	14,9 %	5,3 %	1,6 %	2,6 %	1,3 %
Québec (RMR)	7,9 %	0,0 %	0,0 %	11,5 %	6,9 %	2,2 %	0,0 %	0,0 %
Est du Québec	1,0 %	0,0 %	0,0 %	3,3 %	1,8 %	4,0 %	2,6 %	1,7 %
Centre du Québec	2,7 %	0,0 %	0,0 %	8,8 %	3,9 %	4,2 %	0,0 %	0,0 %
Ouest du Québec	1,7 %	0,0 %	0,0 %	9,7 %	2,9 %	1,1 %	1,4 %	0,7 %
Langue maternelle								
Français	3,4 %	0,4 %	0,2 %	10,3 %	5,3 %	2,3 %	0,9 %	0,5 %
Anglais ou autre	11,3 %	0,0 %	0,0 %	17,4 %	1,5 %	1,7 %	4,8 %	2,3 %
Situation professionnelle								
Employé (service, bureau, vente)	4,5 %	0,0 %	0,0 %	13,0 %	6,6 %	2,8 %	3,4 %	0,4 %
Travailleur manuel	1,9 %	0,0 %	0,0 %	8,0 %	0,0 %	6,7 %	4,5 %	0,0 %
Professionnel	3,7 %	0,0 %	0,0 %	17,7 %	5,9 %	1,9 %	1,4 %	0,7 %
Au foyer	0,0 %	0,0 %	0,0 %	7,3 %	2,9 %	0,0 %	0,0 %	3,0 %
Étudiant	22,8 %	3,0 %	0,0 %	29,4 %	6,5 %	2,8 %	0,0 %	0,0 %
Retraité	1,2 %	0,0 %	0,0 %	4,1 %	0,8 %	0,7 %	1,9 %	0,0 %
Sans emploi	5,8 %	0,0 %	4,0 %	3,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,0 %
Avec ou sans enfant (s)								
Avec enfant (s)	6,7 %	0,8 %	0,0 %	15,2 %	5,9 %	2,8 %	2,0 %	1,5 %
Sans enfant	3,7 %	0,0 %	0,2 %	9,7 %	3,5 %	1,8 %	1,6 %	0,6 %

En caractères **gras rouges** : résultat significativement supérieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

En caractères **gras bleus** : résultat significativement inférieur, dans un intervalle de confiance d'au moins 95 %.

2014

NETendances

THÈMES DES PROCHAINES PUBLICATIONS

- > Mobilité
- > Gouvernement en ligne
- > Services bancaires
- > Commerce électronique
- > Informatisation et NETrégions
- > NETgénérations

Le CEFRIO est le centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations à l'aide des technologies de l'information et des communications. Depuis plus de 25 ans, il accompagne les organisations publiques et privées dans la transformation de leurs processus et de leurs pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Centre de liaison et de transfert reconnu, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société : éducation, formation professionnelle, santé, gouvernance des institutions, services aux citoyens, PME et grandes entreprises, transformation organisationnelle, transfert des connaissances, et autres. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de quelque 80 chercheurs associés et invités ainsi que l'engagement de près de 150 membres. Visitez www.cefrio.qc.ca pour découvrir l'étendue de nos projets et la richesse de nos enquêtes.



PRINCIPAL PARTENAIRE FINANCIER

**Économie,
Innovation
et Exportations**

Québec 

**POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,
VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC NOUS.**

info@cefrio.qc.ca
www.cefrio.qc.ca

BUREAU DE QUÉBEC

888, rue Saint-Jean
Bureau 575
Québec (Québec)
G1R 5H6

Tél. : 418 523-3746

BUREAU DE MONTRÉAL

550, rue Sherbrooke Ouest
Tour Ouest, bureau 1770
Montréal (Québec)
H3A 1B9

Tél. : 514 840-1245

MERCI À NOS PARTENAIRES

