



À diffuser immédiatement

Le mercredi 24 septembre 2008

RECHERCHE INTERNET CANADA PUBLIE SON RAPPORT SUR LA DEUXIÈME ÉTAPE D'UNE ÉTUDE PORTANT SUR LES HABITUDES D'UTILISATION D'INTERNET DES CANADIENS

Un projet de recherche canadien exhaustif brosse un tableau des habitudes changeantes d'utilisation d'Internet, de consommation des médias, d'interactions familiales et bien plus encore

TORONTO (Ontario) – Selon un nouveau rapport publié aujourd'hui par Recherche Internet Canada (RIC), les utilisateurs d'Internet canadiens font davantage de multi-tâches et passent plus de temps en ligne, sans toutefois changer de manière significative leurs autres habitudes de consommation des médias. L'étude exhaustive réalisée auprès de plus de 3 100 Canadiens et Canadiennes (de 12 ans et plus) portait sur l'utilisation d'Internet, des médias conventionnels et des technologies naissantes. La deuxième partie de cette étude en continu permet de brosse un tableau de l'utilisation des nouveaux médias et des médias conventionnels au Canada, de même que des effets socio-économiques et culturels d'Internet sur les Canadiens.

RIC a étudié l'utilisation d'Internet par les Canadiens sous trois angles : le milieu universitaire, le milieu des affaires et le secteur public. Puisque RIC est partenaire du World Internet Project (WIP), l'étude compare également les résultats canadiens à ceux de 13 autres pays participant au WIP, lesquels ont aussi réalisé des recherches en 2007.

« Le Canada fait partie d'un monde où Internet, la technologie et les médias occupent une place centrale du quotidien, de dire Fred Fletcher, co-enquêteur de RIC et professeur d'université émérite, Études en communications et sciences politiques, à l'Université York. L'étude de 2007 constitue une analyse sans équivalent des habitudes de consommation d'Internet des Canadiens. On peut voir en quoi Internet et les technologies émergentes transforment des vies. Nous espérons que les décideurs canadiens – des secteurs public et privé – s'inspireront des résultats de cette étude pour prendre des décisions mieux éclairées ».

RIC a mené sa première étude nationale en 2004 et a publié, en 2005, un rapport initial intitulé *Canada en ligne! Une analyse comparative des usagers et des non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde : Comportement, attitudes et tendances*. Le rapport actuel est même plus détaillé. Depuis 2004, l'augmentation en masse des services haute vitesse à large bande et des applications et des services mobiles, de même que des formes nouvelles d'activités interactives en ligne et de réseautage social, a fait ressortir l'importance de réaliser des études longitudinales qui permettent d'évaluer les tendances et les habitudes, les comportements et les attitudes nouvelles au fil des années.

Cette dernière étude compte également quelques améliorations importantes. Le questionnaire de 2007 a été rédigé en collaboration avec les 10 partenaires du milieu universitaire et des secteurs public et privé de RIC. Les réponses obtenues ont alors été intégrées à de nouveaux sujets et de nouvelles technologies à l'intérieur du sondage. De plus, on comptait, pour la première fois, des jeunes parmi les personnes sondées. En effet, 400 répondants étaient âgés entre 12 et 17 ans.



« Les jeunes et les jeunes adultes figurent habituellement parmi les premiers à adopter de nouvelles technologies. Les inclure dans notre recherche nous offre donc une perspective des nombreux changements qui s'opèrent dans la société en raison de l'utilisation d'Internet, a indiqué Charles Zamaria, premier enquêteur et directeur de projet de RIC et professeur à l'Université Ryerson. À mesure que ce groupe d'âge vieillira, le niveau de pénétration général suivra la courbe, selon nos prévisions. On prévoit aussi que les personnes de ce groupe d'âge participeront plus fréquemment à des activités sophistiquées en ligne ».

« L'étude de RIC est l'étude d'accès public la plus exhaustive en son genre au Canada. On compte dans les données pour 2007 près de 900 variables et indices portant sur un large éventail de sujets touchant tous les médias et les technologies, mais portant principalement sur les changements qu'entraîne l'usage d'Internet. Cela permet à RIC d'établir des bases solides sur lesquelles s'appuyer pour comprendre de manière générale les effets continus des médias traditionnels et des nouveaux médias dans notre quotidien ».

Pénétration d'Internet et le fossé numérique

Comparativement au reste du monde, les Canadiens figurent toujours parmi les utilisateurs les plus avides d'Internet. La pénétration d'Internet a augmenté de six p. cent pour s'établir à 78 p. cent en 2007. Le nombre d'heures passées en moyenne à naviguer sur Internet a également augmenté. En effet, elles sont passées de 13 heures en 2004 à 17 heures par semaine en 2007. Les internautes canadiens sont habituellement des utilisateurs de grande expérience et naviguent sur Internet depuis neuf ans en moyenne.

Il n'est pas surprenant que l'âge est un facteur important de l'adoption d'Internet. Les personnes plus jeunes sont plus disposées à aller en ligne. Pratiquement tous les jeunes canadiens sont en ligne. À 96 p. cent, les jeunes de 12 à 17 ans naviguent pratiquement tous sur Internet et tous ceux de moins de 17 ans qui avaient été sondés s'étaient servi d'Internet au moins une fois dans leur vie. Fait surprenant, plus de la moitié des Canadiens de plus de 60 ans se servent régulièrement d'Internet.

« Le Canada occupe le premier rang pour l'utilisation d'Internet par ses citoyens les plus âgés comparativement à d'autres pays participant à l'étude du WIP, de dire le professeur Zamaria. Ce qui est remarquable, c'est qu'un nombre considérable de Canadiens de plus de 60 ans ne font pas qu'utiliser les messageries ou des outils de recherche populaires, mais participent aussi à de nouvelles activités, un peu comme le font leurs petits-enfants. Ils s'inscrivent notamment à des réseaux sociaux, affichent des photos en ligne et participent à bien d'autres activités semblables ».

Les inégalités et les prétendus fossés numériques dans l'accès et l'utilisation d'Internet dans des secteurs démographiques donnés disparaissent à grand rythme. La plus grande différence toutefois est un écart de 15 p. cent entre les Canadiens anglophones et les Canadiens francophones – 82 p. cent comparativement à 67 p. cent. La langue explique en partie ce fossé linguistique dans la pénétration d'Internet, car l'anglais est la langue dominante sur Internet. Une partie de cet écart est attribuable à une infrastructure technique insuffisante qui permettrait d'offrir l'accès aux nombreuses régions rurales du Québec.

« Mais ce qui était le plus fascinant pour nous, c'était le nombre plus important d'utilisateurs d'Internet occasionnels au Québec, c'est-à-dire des gens qui s'étaient servi d'Internet à l'occasion au cours de l'année antérieure au sondage, mais qui ne s'estimaient pas des internautes habituels », explique le professeur Zamaria.

Les services haute vitesse à large bande ont transformé le monde d'Internet et révolutionnent toujours l'usage qu'on en fait. Le service d'accès à large bande se retrouve dans 80 p. cent des



foyers d'utilisateurs d'Internet (ou 54 p. cent de tous les foyers canadiens) – une augmentation de 13 p. cent depuis 2004. De plus, RIC a constaté que les activités en ligne dont l'accès est simplifié grâce à une bande large augmentent de manière significative depuis 2004, y compris les téléchargements ou l'écoute de musique, l'écoute de programmes télé, de vidéos ou de films ou les jeux.

« C'est ce volet " toujours disponible " de l'accès à large bande qui fait que ce service contribue autant à transformer l'usage d'Internet », selon Monsieur Fletcher.

Médias traditionnels comparativement aux médias en ligne

Étant donné l'augmentation du temps consacré à Internet, les heures consacrées aux médias traditionnels ont baissé quelque peu. Selon l'étude de 2007 toutefois, les activités en ligne semblent être complémentaires aux médias traditionnels plutôt que de les déplacer.

« Les vues reçues traditionnelles nous poussent à croire qu'on consacre plus d'heures à Internet aux dépens des médias traditionnels, de dire le professeur Zamaria. Mais les heures que les utilisateurs et les non-utilisateurs d'Internet consacrent aux médias conventionnels sont pratiquement les mêmes. En général, on a constaté que les utilisateurs d'Internet ne passent pas plus de temps en ligne en sacrifiant des heures qu'ils auraient normalement consacrées aux médias conventionnels. À bien des égards, les activités impliquant les médias engendrent d'autres activités semblables ».

Les Canadiens ont consacré en moyenne plus de 45 heures par semaine à la consommation de médias traditionnels et à des activités et loisirs en ligne. On n'a noté aucune différence dans les heures totales que consacrent les utilisateurs et les non-utilisateurs d'Internet à consommer ces médias traditionnels ou à participer à des loisirs. Les jeunes (12 à 17 ans) consacrent 40 heures par semaine aux médias traditionnels – environ 15 p. cent de moins que les adultes de 18 ans ou plus.

Les médias de masse, notamment la télévision, la radio, les journaux et les livres sont toujours des sources de consommation d'information populaires chez les personnes de tous les groupes d'âge sondées, de même que chez les utilisateurs et les non-utilisateurs d'Internet. On constate plutôt un changement dans le comportement des utilisateurs.

Le multi-tâches et le partage d'écran

« L'Internet n'exige pas une attention soutenue comme la télévision ou d'autres médias, de dire Monsieur Fletcher. Les Canadiens semblent faire usage occasionnel d'Internet ou partager du temps en ligne avec une autre personne se trouvant à côté d'eux. Il est donc de plus en plus difficile d'isoler et d'évaluer l'utilisation de médias particuliers chez des gens comme les Canadiens. De plus en plus, les Canadiens se servent de nombreux médias simultanément ».

Trois utilisateurs d'Internet canadiens sur quatre (76 p. cent) disent s'être adonnés à d'autres activités pendant qu'ils étaient en ligne. Le multi-tâches est plus fréquent chez les jeunes (89 p. cent) et les personnes de 18 à 29 ans (91 p. cent). Parler au téléphone ou au cellulaire était l'activité la plus populaire à laquelle s'adonnaient les répondants – la réponse choisie par 44 p. cent des personnes sondées – pendant qu'ils se servaient d'Internet, ce qui était suivi par l'écoute de musique ou de la radio (35 p. cent) ou l'écoute de la télévision (32 p. cent).

Réseautage social et liens familiaux

L'arrivée des réseaux sociaux transforme l'expérience en direct. Pour de nombreux utilisateurs plus jeunes, Internet est un moyen d'explorer, de socialiser et de faire l'expérience de nouvelles formes d'interaction. Si plus de la moitié des utilisateurs d'Internet de moins de 30 ans avaient visité un site communautaire ou de réseautage social, un Canadien de 60 ans et plus sur cinq



avait également visité ces sites. Les sites de réseautage social attirent davantage les Canadiens anglophones (43 p. cent) que les Canadiens francophones (24 p. cent).

Quarante p. cent des utilisateurs d'Internet canadiens ont visité un site communautaire ou de réseautage social et pratiquement un utilisateur sur quatre se rend sur un de ces sites une fois par semaine au moins. Un jeune adulte sur quatre (de 28-29 ans) visite des sites de réseautage social à tous les jours. Les personnes de ce groupe d'âge sont celles qui contribuent le plus activement à ces sites. En effet, 29 p. cent de ces personnes téléchargent en amont du matériel toutes les semaines. Citons parmi les sites de réseautage social les plus populaires auprès des Canadiens, Facebook et Hi5. Près de 40 p. cent des utilisateurs d'Internet affirment visiter un site communautaire ou de réseautage social afin d'interagir et de socialiser avec des membres de leur famille et des amis.

Pour les Canadiens, les activités sur les sites communautaires et de réseautage social font maintenant partie des habitudes de communication habituelles. Ainsi un peu moins de temps est accordé aux échanges en personne au profit du virtuel. En moyenne, les utilisateurs d'Internet indiquent consacrer environ 16,3 heures par semaine à leur famille et 8,6 heures par semaine à leurs amis. Les grands utilisateurs d'Internet indiquent consacrer plus de temps à la famille (18 heures) et un peu plus de temps aux amis (9,3 heures). Une utilisation plus intensive d'Internet ne semble aucunement indiquer une réduction du temps consacré à la famille et aux amis.

Certains utilisateurs d'Internet estiment qu'Internet leur permet d'être plus souvent en contact avec la famille et les amis, mais qu'ils voient moins ces gens en personne. Un utilisateur d'Internet canadien sur trois estime qu'Internet a permis d'accroître ses contacts avec d'autres personnes partageant des loisirs ou qui pratiquent des activités récréatives semblables.

« Nous voyons souvent Internet comme un moyen de diffuser de l'information, un peu comme de nombreux autres médias de masse que nous employons régulièrement, soutient le professeur Zamaria. Selon notre étude, toutefois, Internet devient peu à peu une destination ou un endroit en soi, où se rendent de nombreuses personnes non seulement pour obtenir de l'information et se divertir, mais tout simplement pour s'y trouver et pour échanger avec d'autres personnes. Puisque, selon les faits constatés dans le cadre de notre étude, près des trois quarts des utilisateurs d'Internet naviguent sans but ou destination particulière et que plus de la moitié s'en servent régulièrement, on peut affirmer, preuves à l'appui, que l'utilisation d'Internet, pour de nombreuses personnes, constitue autant une expérience en soi qu'une source précieuse d'information et de divertissement ».

Pour parcourir le rapport de recherche complet et consulter les statistiques de RIC, veuillez vous rendre à l'adresse www.ciponline.ca.

À propos de Recherche Internet Canada (RIC)

Recherche Internet Canada est une étude longitudinale continue d'Internet, des médias conventionnels et des technologies émergentes au Canada. Les résultats du sondage de 2007 viennent appuyer l'étude initiale de l'organisation en 2004. Le prochain sondage est prévu pour 2010. Il sera dirigé par le professeur Zamaria de l'Université Ryerson et Monsieur Fred Fletcher, professeur émérite à l'Université York. RIC étudie les habitudes et les tendances d'utilisation et de non-utilisation et l'attitude et le comportement des Canadiens à l'égard des médias et de la technologie. Grâce au lien que partage RIC avec le World Internet Project — un réseau de centres de recherche dans 28 pays à travers le monde — il est possible de présenter les activités liées aux médias canadiens selon une perspective mondiale. Dirigée par quelques-uns des plus illustres chercheurs canadiens dans le domaine, l'étude d'accès public offre une analyse détaillée d'Internet, des médias et de la technologie au Canada, sujets susceptibles d'intéresser les décideurs, les gens d'affaires, les médias et les industries culturelles. On compte parmi les



partenaires de RIC : le Consortium canadien de recherche sur les médias, le gouvernement du Canada (Patrimoine canadien, Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada), la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, Téléfilm Canada, Bell University Laboratories, le Bureau de la publicité interactive du Canada, eBay Canada, Radio-Canada et le CRTC. Pour en savoir plus long, veuillez visiter l'adresse suivante : www.ciponline.ca.

- 30 -

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Guy Nadeau
Calador Communications
(514) 488-3061
nadcom1@sympatico.ca