

**L'Internet, les médias et
les technologies émergentes:**
*utilisateurs, attitudes, tendances et
comparaisons internationales*

LE CANADA ! EN LIGNE !

**Points saillants de la
deuxième année, 2007**

*Une étude continue de
Recherche Internet Canada*

Charles Zamaria
Fred Fletcher

www.ciponline.ca

Bienvenue à ***Le Canada en ligne! L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales 2007***, un résumé des conclusions 2007 tirées du deuxième rapport de Recherche Internet Canada (RIC).

L'objectif du RIC est de présenter un aperçu, une perspective canadienne éclairée, des façons dont notre monde s'est transformé depuis l'adoption de l'Internet, du maintien d'un régime de médias traditionnels et de la prolifération constante des technologies émergentes. Explorer la corrélation entre ces trois éléments et leur assimilation dans la vie quotidienne des Canadiens, qui sont parfois omniprésents et transparents, et d'autres fois implacables et perturbateurs, en révèle énormément quant aux comportements et attitudes des Canadiens dans le contexte de l'environnement en constante évolution des médias. Nous espérons faciliter le dialogue quant aux nombreuses questions soulevées par ces transformations.

Comparé à la plupart des pays, le Canada affiche un des niveaux les plus élevés d'adoption de l'Internet et de l'accès à la large bande. Les Canadiens ont rapidement et facilement adopté les nouvelles technologies et applications et, en même temps, ont conservé un fort désir envers les médias traditionnels, trouvant des moyens de compléter plutôt que de remplacer leur utilisation existante de ces derniers par de nouveaux médias et activités, en les utilisant plutôt de façon simultanée et polyvalente. L'Internet, la technologie et les médias influencent et forment le comportement, les attitudes et la vie quotidienne des Canadiens comme aucun autre élément culturel, social, politique ou économique dans la société ne le fait. Il est donc essentiel que l'industrie, le domaine culturel, les décideurs, les producteurs de contenu et de service ainsi que le public disposent des meilleurs renseignements quant aux liens entre les Canadiens et l'Internet, les technologies et les médias, et ce, afin d'être en mesure d'effectuer une évaluation précise et de répondre à l'incidence de la rapidité évolution de l'environnement des moyens de communication.

Le RIC a effectué son premier sondage national en 2004 et a publié son rapport de base, *Le Canada en ligne : Une analyse comparative des usagers et des non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde: comportement, attitudes et tendances*, en 2005. Ce rapport est rapidement devenu une des sources les plus exhaustives de renseignements et d'analyse relatifs à l'Internet, aux technologies émergentes et à l'utilisation des médias au Canada. Il offre une importante évaluation du comportement et de l'attitude des Canadiens face aux médias conventionnels et plus récents, et discute de l'incidence potentielle de la modification des habitudes de consommation quotidiennes des Canadiens. Il envisage également le Canada dans une perspective internationale, comparant les résultats nationaux à ceux d'autres pays. La portée et la profondeur du sondage du PIC, ainsi que ses résultats, sont incomparables.

Comme promis dans l'étude de référence initiale, le RIC a effectué en 2007 un suivi du sondage de 2004 au moyen d'un questionnaire encore plus exhaustif. Le présent rapport est basé sur un examen de ces deux sondages nationaux. En 2004, 3 014 sondages téléphoniques ont été effectués auprès de Canadiens de 18 ans et plus et, en 2007, 3 150 sondages téléphoniques ont été réalisés auprès des Canadiens de 12 ans et plus. Dans les deux cas, les répondants, des internautes et non-usagers d'Internet, ont été sondés au sujet de leurs motifs, attitudes et habitudes d'utilisation de médias. Les données en résultant, ainsi que les données internationales compilées par le WIP (World Internet Project), dont le RIC est membre, permettent d'effectuer une recherche sur les différences dans le temps. Puisque l'Internet, la technologie et les médias occupent une place prépondérante dans la vie culturelle, sociale, économique et politique des Canadiens, une analyse indépendante des implications de cette évolution est fondamentale.

Comme nous l'avons écrit en 2004, « *L'objectif fondamental de ce projet de recherche est de comprendre la façon dont nos vies se sont transformées depuis l'apparition du nouveau contenu numérique et de ses canaux de distribution.* »

Depuis 2004, le déploiement de l'Internet à haut débit, des applications et des services sans fil, en plus de nouvelles formes innovatrices d'activités interactives en ligne, a fait ressortir la nécessité d'études longitudinales nous aidant à comprendre les modèles d'adoption et les effets de ces nouveaux modes d'utilisation.

Les sondages du RIC comportent de grandes parties représentatives, ainsi que des sous-échantillons spécialisés, appuyant ainsi des moyens uniques d'analyse. En 2007, la durée moyenne d'un entretien était généralement de 38 minutes (45 minutes pour les internautes et 19 minutes pour les non-usagers); ces interviews procurent les données de l'analyse complète et approfondie présentée dans le présent document. Les critères établis dans le premier sondage nous permettent d'identifier et d'analyser les tendances et les changements des modèles d'utilisation et des perceptions à la fois des anciens et nouveaux médias, comparant ainsi 2004 à 2007.

En règle générale, les données de 2007 comportent pratiquement 900 variables et indicatifs sur un éventail de sujets, y compris de l'information sur le nombre de fois où les internautes entreprennent des activités sur la Toile et l'incidence des divers niveaux d'implication d'Internet par rapport à l'utilisation de médias traditionnels. L'étude procure des données importantes quant à la détention et l'utilisation des dispositifs numériques, y compris ceux fournissant un accès sans fil à Internet. Le RIC offre une base solide à la bonne compréhension de l'impact continu des médias traditionnels et de plus nouveaux médias sur nos vies quotidiennes.

Au nombre des changements de l'étude de 2004, la répétition 2007 de l'étude du RIC comporte deux caractéristiques et innovations particulières :

- outre un groupe de 2 750 répondants de 18 ans et plus choisis au hasard, un groupe de 400 jeunes répondants de 12 à 17 ans a été inclus;
- un groupe de presque 400 répondants interviewés pour le sondage de 2004 a de nouveau été interviewé en 2007, créant un groupe longitudinal qui fournira une analyse de tendance plus poussée pour l'avenir.

L'inclusion d'un échantillon de jeunes permet de mettre en parallèle les réponses de cette catégorie d'âge à celles de leurs parents ayant des enfants du même âge ou plus jeune, et d'analyser plus profondément que ce qui avait été possible en 2004, les groupes qui seront vraisemblablement les premiers à adopter les technologies émergentes et les nouvelles applications en ligne, c'est-à-dire les adolescents, les jeunes adultes et les étudiants.

Comme programme de recherche, le RIC comporte un certain nombre de caractéristiques distinctives :

- Le RIC joue le rôle d'un consortium actif de dix institutions partenaires représentant les étudiants, le gouvernement et l'industrie, et qui, à des fins d'analyse, apporte chacune des questions particulières à leur secteur. Ils ont également directement participé à la conception et à l'élaboration développement du questionnaire.
- Le RIC est un projet de recherche longitudinal continu qui évalue les tendances et les modèles comportementaux en développement ainsi que les attitudes au fil du temps.
- Le RIC se sert d'un sondage compréhensif fournissant des détails sans précédent sur des aspects clés des modèles d'attitudes et d'utilisation des médias des internautes canadiens, et ce, qu'ils soient en ligne ou non.

- Le RIC présente une analyse détaillée et innovatrice de l'utilisation de médias et de l'attitude des Canadiens qui, au moment du sondage, n'utilisaient pas l'Internet. L'analyse se concentre sur les raisons invoquées de ne pas être connecté et sur leurs opinions face à l'Internet.
- Le RIC présente une analyse sur la façon dont les non-usagers et les utilisateurs occasionnels se comparent aux usagers novices, réguliers ou fervents.
- Le RIC analyse les changements des modèles de consommation de l'Internet à travers une large gamme d'activités et d'applications.
- Le RIC examine les attitudes face au Web par rapport aux médias traditionnels.
- Le RIC compare l'utilisation de médias au Canada à travers une gamme de variables et d'indices démographiques, comportementaux et attitudinaux avec celle des autres pays de l'étude 2007 du WIP.

Le RIC est un partenaire du WIP (World Internet Project), un consortium de centres de recherche universitaire établis dans plus de deux douzaines de pays. Tous les membres du WIP ont posé environ 30 questions communes à un sous-ensemble dans le cadre de leurs sondages nationaux, depuis lesquels plus de 85 variables et indices ont été tirés à des fins de comparaisons internationales. À l'heure actuelle, 28 pays participent à l'étude du WIP, dont 13 membres ont réalisé un sondage en 2007. Le rapport complet du RIC présente des données choisies à partir de ces sondages, comparant ainsi le Canada à un groupe de pays comprenant certains des premiers adopteurs de nouveaux médias. Le WIP lancera son premier rapport comparatif international complet à l'automne 2008.

En tant que fondateur du WIP, Jeffrey Cole, titulaire d'un doctorat du Center for the Digital Future de l'USC Annenberg School of Communications, a constaté ce qui suit dans le premier rapport américain du WIP, publié en 2001, *Surveying the Digital Future, 2001* :

« Si ce type de recherche avait été réalisé sur l'évolution de la télévision lors de son apparition vers la fin des années 1940, l'information en découlant aurait fourni aux décideurs, aux médias et, en bout de ligne, aux historiens, un coup d'œil inestimable quand à la façon dont la radiodiffusion a changé le monde. Notre objectif est de nous assurer que le World Internet Project et ses rapports annuels profitent de l'occasion ratée lors de l'évolution de la télévision. De cette façon, nous pouvons mieux comprendre les répercussions de l'Internet pendant son développement, et non à titre d'apostille après les faits. »

Nous espérons de tout cœur que les rapports courants du RIC atteindront ces objectifs.

Fred Fletcher
Charles Zamaria

LE CANADA EN LIGNE!

L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales 2007

Points saillants

Le RIC offre de l'information détaillée sur l'utilisation de la Toile, des technologies émergentes et des médias traditionnels par les Canadiens, ainsi que de la façon dont ils se sentent par rapport à ceux-ci. À titre d'étude longitudinale continue, le RIC compare les modèles et les tendances au fil du temps. Dans le cas présent, nous proposons une comparaison des données obtenues à partir de notre sondage inaugural de 2004 aux récents résultats de 2007. Afin de mettre en contexte les modèles de consommation généraux, les répondants interviewés ont également été sondés quant à leur accès personnel et celui de leur ménage et aux appareils numériques, ainsi que de leur utilisation des médias traditionnels et de leur attitude face à ceux-ci. Les degrés d'analyse comprennent tous les Canadiens, qu'ils soient ou non des internautes, ainsi qu'un certain nombre de sous-groupes démographiques et comportementaux. Dans son examen des corrélations entre l'utilisation des médias et les attitudes face à ceux-ci, l'étude du RIC fournit des renseignements importants à la fois au sujet des attentes que les Canadiens ont face à l'utilisation d'Internet et aux raisons de se brancher. En se fondant sur les données recueillies par le WIP (World Internet Project), certains aspects clés de l'utilisation de l'Internet en sols canadien sont présentés dans un contexte international.

Ces faits saillants offrent une vue d'ensemble des principaux résultats de l'étude et attirent l'attention sur certaines des implications les plus importantes des résultats. Généralement, notre analyse démontre à quel point l'Internet, la technologie et les médias traditionnels continuent à occuper une place prépondérante dans la vie quotidienne de bon nombre de Canadiens. Ils s'en servent collectivement pour se garder au courant, explorer le monde, chercher à se divertir ou à jouer, ainsi qu'à demeurer en contact avec les autres. L'Internet est également de plus en plus, employé pour effectuer des recherches et des études à la fois formelles et informelles. Depuis l'étude 2004 du PIC, l'augmentation spectaculaire du temps consacré aux activités de divertissement et d'engagement social, particulièrement chez les jeunes, comporte des implications importantes pour la culture en ligne et hors-ligne, tout comme l'accroissement de l'utilisation des applications novatrices et interactives en ligne. La corrélation entre l'utilisation des technologies et des médias, à la fois anciens et nouveaux, démontrée par les modèles d'utilisation indique que les seules explications de l'adoption et du déplacement sont irrecevables.

Pénétration de l'Internet

Les Canadiens continuent de figurer au nombre des internautes les plus assidus et réguliers de la planète. Presque neuf Canadiens sur dix de 12 ans et plus (88 %) ont passé du temps en ligne à un moment donné, et près de quatre sur cinq sont des utilisateurs actuels (78 %), ayant surfé sur l'Internet dans les trois mois précédents le sondage. Le degré de pénétration est élevé et il continue de s'accroître, en particulier au sein des groupes sociaux couramment marginalisés.

- Le degré de pénétration d'Internet au Canada s'est accru, passant de 72 % à 78 % entre 2004 et 2007.
- Parmi les utilisateurs canadiens selon les étapes du cycle de vie, on retrouve 95 % d'étudiants, 87 % de salariés et 47% de retraités.
- L'âge est fortement lié à l'adoption d'Internet, en effet plus l'individu est jeune, plus grande est la probabilité qu'il soit branché.
- L'utilisation d'Internet est pratiquement globale parmi les 12 à 17 ans (96 %).
- Bien que 22 % de parents d'âge adulte (de plus de 18 ans) n'utilisent pas l'Internet, bon nombre d'entre eux rapportent avoir des jeunes de 12 à 17 à la maison qui le font (87 %), ainsi que des enfants de 11 ou moins l'utilisant également (21 %).

- La moitié de la population la plus âgée du Canada, les 60 ans ou plus, sont branchés (51%), ce qui dépasse les moyennes d'adoption nationales de tous les groupes d'âge de bon nombre d'autres pays.
- Les internautes du Canada sont très expérimentés, après avoir été branchés en moyenne depuis neuf ans.
- La plupart des Canadiens sont des internautes assidus, 40 % d'entre eux naviguent 15 heures ou plus chaque semaine.
- Les jeunes adultes et les adolescents (de 12 à 29 ans) sont les plus fervents internautes canadiens.
- En 2007, les internautes canadiens ont passé en moyenne 17 heures par semaine en ligne, une augmentation considérable depuis 2004 (13 heures par semaine).

Le fossé numérique

L'inégalité de l'accès à la Toile et de son utilisation persiste dans des secteurs démographiques particuliers, on retrouve plus particulièrement un écart de 15 % dans les niveaux d'adoption entre les Canadiens anglophones et francophones (82 % contre 67 %). Toutefois, dans la plupart des autres sous-groupes et catégories étudiés, ces inégalités s'atténuent au Canada.

- Les Canadiens disposant d'un revenu plus élevé, d'une éducation supérieure et d'un meilleur statut professionnel ont plus de chance d'être branchés que les groupes marginalisés, bien que ces écarts aient diminué entre 2004 à 2007.
- Le nombre d'internautes de la variable démographique du plus bas niveau d'éducation s'est accru de 48 % en 2004 comparativement à 56 % en 2007.
- Le fossé entre les sexes a presque disparu en ce qui concerne l'accès (80 % d'hommes sont branchés comparativement à 77 % des femmes). Toutefois, en règle générale, les hommes participent plus activement que les femmes, et dans un plus grand éventail d'activités et d'applications tandis qu'ils sont en ligne.
- Au Canada, l'écart de l'utilisation d'Internet selon le revenu a considérablement diminué; les ménages au revenu inférieur ont démontré la plus grande augmentation d'utilisation d'Internet à la maison comparativement à toutes autres catégories de revenu (59 % des personnes dont le revenu du ménage est de moins de 40 000 \$ utilisent l'Internet).
- Même si la ligne de partage entre les langues et de régions des internautes francophones actuels du Québec comparées aux internautes anglophones du reste du Canada est passée de 8 % en 2004 à 15 % de 2007, l'écart est beaucoup plus mince pour ceux ayant utilisé Internet au cours de la dernière année (85 % d'anglophones contre 77 % de francophones); cela suggère qu'un plus grand nombre d'internautes occasionnels se trouve au Québec que dans les autres provinces ou régions.
- En région, les provinces des Prairies ont affiché la croissance la plus marquée de pénétration d'Internet, en passant de 69 % en 2004 à 81 % en 2007.
- La croissance et la prolifération de l'adoption d'Internet dans les plus minuscules villes et villages sont beaucoup plus importantes que dans les plus grandes villes, ce qui indique une amélioration de l'accès.

Emplacement et appareils utilisés pour accéder à l'Internet

Les Canadiens qui sont branchés emploient principalement l'Internet depuis leur résidence (94 % de tous les internautes) et la plupart du temps depuis un ordinateur filé (90 %). Le degré croissant d'utilisation à la maison, comparativement au travail (43 %), à l'école (20 %), dans des endroits publics (16 %) et dans d'autres endroits (résidence d'un ami ou d'un parent [26 %] ou autre [2 %]) démontre un changement important des modèles de consommation d'Internet, passant d'instrumental à social, d'informatif à récréatif.

- La plus grande augmentation en ce qui concerne le temps passé en ligne s'est produite dans l'environnement familial, qui représente 60 % du temps total passé en ligne par les Canadiens (une augmentation de trois heures par semaine depuis 2004, passant ainsi, à la maison, à un peu moins d'onze heures en ligne par semaine en 2007).
- Seul le tiers des Canadiens (32 %) se servent d'appareils sans fil, comme un ordinateur portable ou un appareil portatif, pour naviguer, et un peu plus d'un Canadien sur dix (13 %) utilise son cellulaire pour accéder au Web.
- Tandis que l'accès à Internet depuis des appareils portables et dans des endroits publics est relativement bas, les jeunes canadiens (de 12 à 29 ans) utilisent de plus en plus les technologies sans fil et mobile pour naviguer sur Internet à l'extérieur de la maison.
- De façon générale, le temps passé à employer les technologies sans fil et mobile s'est accru de 1,6 heure par semaine en 2004 à 2,6 heures en 2007.

Les Canadiens n'utilisant pas Internet

Quoique la plupart des Canadiens s'identifient en tant que fréquents utilisateurs d'Internet, il est important de remarquer que plus d'un sur cinq demeure non connecté. Au pays, les non-usagers ont diminué, passant de 28 % en 2004 à 22 % en 2007. Les données du RIC indiquent que la plupart des non-usagers le sont par choix, plutôt que parce qu'ils ne peuvent se l'offrir ou n'ont pas d'accès.

- De tous les Canadiens, 12 % n'ont jamais utilisé l'Internet.
- Un Canadien sur dix (10 %), ce qui représente presque la moitié de tous les non-usagers d'Internet, a navigué sur la Toile dans le passé, mais ne le fait pas à l'heure actuelle.¹
- Près de la moitié de ceux n'étant pas branchés (41 %) planifient utiliser l'Internet à l'avenir; la plupart de ces non-usagers actuels ont l'intention de se brancher au cours des six prochains mois.
- Les raisons les plus couramment invoquées quant à l'inutilisation de l'Internet sont : un manque d'intérêt, un sentiment d'inutilité, une confusion face à la technologie et un manque de compréhension quant à la façon d'utiliser la technologie requise pour accéder à l'Internet.
- L'abordabilité n'a pas été une raison fréquemment citée relativement à l'inutilisation de l'Internet, puisque seulement 9 % de tous les non-usagers ont indiqué que le coût n'avait rien à y voir.
- Démographiquement, les non-usagers se trouvent en plus grand nombre au sein des communautés anglophones que des communautés francophones, ils sont plus nombreux au Québec et en Ontario que dans les autres provinces. Il est plus probable qu'il s'agisse de femmes que d'hommes, plus souvent résidants dans des plus petites communautés et plus probablement des citoyens plus âgés et à la retraite, que de jeunes Canadiens, des étudiants ou des salariés.
- Quatre sous-groupes distincts de non-usagers d'Internet ont été identifiés, chacun comportant des attributs démographiques, des comportements et des attitudes séparés :
 - Les internautes occasionnels (30 % de tous les non-usagers) : ceux qui n'utilisent actuellement pas l'Internet, mais prévoient le faire à l'avenir.
 - Les anciens internautes (16 % de tous les non-usagers) : ceux qui n'utilisent actuellement pas l'Internet, l'ont fait dans le passé, mais ne prévoient pas le faire de nouveau à l'avenir.
 - Les pratiquement **convertis** (11 % de tous les non-usagers) : ceux qui n'ont jamais utilisé l'Internet, mais qui le feront probablement à l'avenir.

¹ Le RIC définit un internaute assidu comme un répondant ayant navigué sur le Web au cours des trois mois précédents le moment de la réalisation du sondage.

- Les non-usagers formels (43% de tous les non-utilisateurs) : ceux qui n'ont jamais utilisé l'Internet, et qui ont indiqué qu'ils ne le feront jamais.
- Les internautes occasionnels (6% de tous les Canadiens) sont actuellement des non-usagers qui continuent à naviguer sporadiquement.
- Les anciens internautes et les non-usagers formels se sentent le moins à l'aise face à la technologie comparativement au reste des Canadiens; cela constitue la principale raison de leur refus de se connecter.
- Les non-usagers formels affichent le degré le plus élevé d'attachement envers les médias traditionnels, comme la télévision, la radio, les journaux et les livres.
- Les internautes occasionnels composent une plus grande proportion de non-usagers en 2007 qu'en 2004.
- Le nombre de non-usagers n'ayant jamais navigué sur le Web et qui n'a pas l'intention de le faire a diminué, passant de 18 % de la population entière en 2004 à 12 % en 2007.
- Les non-usagers formels ont tendance à être beaucoup plus âgés que le reste de la population et il est probable que cette catégorie diminuera au fil du temps.

Accès à la large bande et connectivité mobile

La propagation des connexions haute vitesse à large bande est importante, car cet accès modifie considérablement les modèles d'utilisation d'Internet, ainsi que la variété des activités et des applications que les internautes utilisent en cours de navigation. Le fait qu'une majorité d'internautes se servent maintenant d'une passerelle à large bande pour naviguer indique que le Canada a atteint le « seuil critique », à partir duquel l'accès haute vitesse est omniprésent et deviendra la norme.

- L'accès à large bande se retrouve dans 80 % des ménages des internautes ou dans 54 % de toutes les résidences canadiennes, ce qui représente une augmentation de 13 pourcent depuis 2004.
- La connectivité haute vitesse à l'Internet est également divisée entre le câble (37 %) et les services téléphoniques de ligne d'abonné numérique asymétrique haute vitesse (36 %).
- Un peu plus de 15 % des internautes conservent une connexion téléphonique à basse vitesse à la maison.
- Les internautes les plus assidus et les plus expérimentés ont plus de chance de disposer d'une connexion haute vitesse que l'utilisateur moyen.
- Ceux qui utilisent la large bande passent deux fois plus d'heures en ligne (20,5 heures par semaine) que ceux sans large bande (10,7 heures par semaine).
- Les activités en ligne dont l'accès est facilité par le haut débit affichent une croissance spectaculaire depuis 2004, y compris télécharger et écouter de la musique, regarder la télévision, des vidéos ou des films et jouer à des jeux.
- L'accès à Internet au moyen d'appareils portables et de la transmission par satellite devient de plus en plus populaire, toutefois un ordinateur filé utilisant une connexion par câble ou une connexion téléphonique continue d'être le moyen principal de connectivité d'Internet.
- Près de la moitié des internautes assidus se servent de connexions sans fil, la plupart du temps à titre de supplément à l'accès filé.
- Tandis que les appareils portatifs deviennent plus courants, une prolifération de contenu et des services conçus spécifiquement pour les petits écrans, façonnant la nature des textes et de l'image, sont à prévoir.

Technologies et appareils domestiques

Les Canadiens sont les adopteurs précoces et les utilisateurs assidus de bon nombre d'appareils domestiques, utilisant à la fois de technologies établies et de technologies émergentes. Cependant, l'utilisation mobile de l'Internet a pris plus de temps à se développer.

- Un internaute sur trois (32 %) se sert d'un certain type d'appareil sans fil.
- Les internautes assidus et les plus expérimentés, ainsi que les utilisateurs les plus riches et les plus jeunes, sont plus susceptibles d'utiliser les appareils sans fil que n'importe quel autre groupe.
- Plus de huit ménages canadiens sur dix possèdent au moins un ordinateur (83 %); presque tous les internautes ont accès à un ordinateur à la maison (97 %).
- Le nombre de ménages possédant de nombreux ordinateurs (au moins deux) a considérablement augmenté entre 2004 (25 %) et 2007 (40 %).
- Tandis que 96 % des Canadiens utilisent un téléphone filé traditionnel en moyenne 3,5 heures chaque semaine, près d'un cybernaute sur cinq (18 %) rapporte que l'Internet a en grande partie ou complètement remplacé son utilisation afin de communiquer.
- Les Canadiens possèdent un éventail d'appareils des technologies de l'information et des communications (TIC) ; au nombre des appareils les plus populaires, on retrouve les magnétoscopes/lecteur de DVD (94 %), les lecteurs de MP3 (46 %) et les consoles de jeu vidéo (41 %).
- Parmi les appareils des technologies de l'information et des communications les moins courants que possèdent les Canadiens, on retrouve les enregistreurs personnels de vidéo (29 %) et les assistants numériques personnels (13 %).
- Près du quart des ménages canadiens possèdent un récepteur TVHD (24 %), alors que seulement 18 % possèdent une boîte numérique capable de recevoir un signal HD.
- Comparés aux non-usagers, les internautes sont des utilisateurs plus fréquents et plus assidus de pratiquement tous les appareils de communication.
- L'utilisation des médias provoque une plus grande utilisation des médias; ceux qui passent plus de temps en ligne se servent de davantage de médias et de technologies que ceux qui en passent moins.
- Les nouveaux appareils, comme Slingboxes et Apple TV (dont le taux de pénétration est de 3 % au Canada), en sont au début du cycle d'adoption et sont plus susceptibles de se retrouver dans les ménages comportant des adolescents ou de jeunes adultes.
- De 2004 à 2007, il y a eu une croissance modeste, mais régulière, de l'adoption de la plupart des technologies de l'information et des communications; c'est la détention de lecteurs MP3 qui s'est le plus nettement accrue (de 18 % à 45 % de ménages).

Utilisation du téléphone cellulaire

Au moment où le degré de pénétration des téléphones portables est considérable, c'est-à-dire où sept sur dix ménages canadiens en possèdent au moins un, le taux d'adoption des applications multifonctionnelles fournies par les téléphones et appareils portables n'ont pas autant augmenté. Sauf parmi les jeunes (de 12 à 17 ans), la population canadienne utilise moins l'Internet et les autres applications de téléphones portables que de nombreux autres pays.

- Les téléphones cellulaires sont utilisés dans 71 % des ménages canadiens.
- La communication vocale est l'application la plus généralement utilisée des téléphones portables (2,5 heures par semaine).
- Au nombre des autres applications populaires des parmi les utilisateurs de téléphone portable, on retrouve la messagerie texte (44 %) et prise de clichés (36 %), tandis que les

- applications moins courantes comprennent le téléchargement de musique (10 %) et le visionnement de vidéos ou de la télévision (3 %).
- Tandis qu'en général seulement 13 % des utilisateurs de téléphones portables utilisent les applications Internet, deux fois plus de jeunes (27 %) s'adonnent à des activités en ligne depuis des appareils sans fil.
 - Les jeunes (de 12 à 17 ans) se servent des nombreuses applications de leur téléphone portable, y compris la messagerie texte, la prise de cliché, le téléchargement de sonneries ou de musique, les jeux et le visionnement de vidéos ou de la télévision, deux fois plus que les utilisateurs adultes.

Utilisation des médias traditionnels

Alors que le temps passé en ligne a augmenté, l'utilisation des médias traditionnels a légèrement diminué. Le fait de regarder la télévision a, en particulier, diminué depuis 2004, cependant le déclin a été le même pour les internautes et les non-usagers. Les activités en ligne semblent en grande partie compléter plutôt que remplacer l'utilisation de médias traditionnels. En règle générale, les applications et activités des nouveaux médias sont ajoutées au régime de médias existants, ce qui comprend un nombre substantiel de temps passé avec des médias traditionnels, et ce, même pour les jeunes internautes.

- En règle générale, les Canadiens passent un peu plus de 45 heures par semaine à utiliser des médias traditionnels et à participer à des activités de divertissement, comme défini à travers un indice construit de médias choisis créés par le PIC.
- Il n'y a aucune différence entre les internautes et les non-usagers en matière de temps total passé à utiliser les médias traditionnels.
- Les internautes passent en moyenne 17 heures par semaine en ligne, ce qui représente 28 % du régime de consommation des médias de l'utilisateur, il s'agit d'une augmentation de sept points de pourcentage par rapport à 2004.
- Les internautes assidus tendent également à consommer en grande quantité les médias traditionnels.
- Les jeunes (12 à 17 ans) utilisent les médias traditionnels 40 heures par semaine, 15 % de moins que les adultes (18 ans ou plus) qui les utilisent 46 heures par semaine; une bonne partie de ce temps se compose d'une plus grande utilisation de l'Internet.
- Les adolescents et les plus jeunes Canadiens (de 12 à 29 ans) naviguent davantage sur l'Internet et les Canadiens plus âgés utilisent davantage les médias traditionnels; cependant, les adolescents et les plus jeunes Canadiens consomment généralement davantage de médias, y compris de médias traditionnels.
- De 2004 à 2007, l'utilisation de médias traditionnels des adultes a diminué de 13 %, ou de cinq heures par semaine (passant de 50 heures à 45 heures).
- En règle générale, l'utilisation de médias traditionnels a diminué en proportion semblable pour les internautes et non-usagers entre 2004 et 2007.
- La télévision continue à être le milieu traditionnel prédominant; les internautes passent 21 % de leur régime d'utilisation des médias traditionnels à regarder la télévision, tandis que les non-usagers en passent 29 %.
- C'est en matière de temps passé à regarder la télévision pour les internautes (9,7 heures par semaine) comparativement aux non-usagers d'Internet (13,2 heures par semaine) que l'on retrouve la plus grande différence parmi tous les milieux traditionnels (un écart de 3,5 heures).
- Dans une semaine moyenne, les jeunes passent beaucoup plus de temps à écouter de la musique que les adultes (9,9 heures contre 6,6 heures par semaine), alors que les adultes passent plus de temps à regarder la télévision que les jeunes (11,3 heures contre 7,6 heures par semaine).
- Le comportement d'utilisation des médias des Canadiens progresse vers un accroissement des activités simultanées et multitâches, et ce, à travers plusieurs

- plateformes et médias; il devient donc plus difficile d'isoler et de mesurer des médias spécifiquement utilisés au pays, puisque de plus en plus de Canadiens utilisent de nombreux médias simultanément.
- Le degré de pénétration et le temps passé demeurent élevés pour les médias de masse les plus courants, comme la télévision, la radio, les journaux et les livres, et ce, pour toutes les catégories démographiques et à la fois pour les internautes et les non-usagers.
 - Bien que la plupart des internautes ne croient pas que le fait d'être connecté ait réduit leur consommation des médias traditionnels courants, entre 18 % et 25 % croit que c'est le cas.
 - Le modèle général d'utilisation des médias par les Canadiens soutient la notion selon laquelle l'utilisation de l'Internet accroît la consommation des médias traditionnels plutôt qu'elle ne la remplace.

Fonctionnement multitâche et partage de pages-écrans

Le comportement d'utilisation des médias des Canadiens progresse vers un accroissement des activités simultanées et le fonctionnement multitâche à l'aide de plusieurs plateformes et médias. Plus que tout autre média, l'Internet semble être utilisé à la fois de façon informelle et à titre personnel, n'exigeant pas de la concentration requise par certains autres médias. En outre, les internautes partagent souvent leur temps en ligne avec une personne se trouvant physiquement près d'eux. Il est donc plus difficile d'isoler et de mesurer l'utilisation particulière des médias par les des Canadiens qui, de plus en plus, utilisent bon nombre de médias simultanément, et souvent en compagnie des autres.

- Trois internautes canadiens sur quatre (76 %) participent simultanément à d'autres activités alors qu'ils sont en ligne; un tiers, ou 36 %, rapporte agir de la sorte la majeure partie du temps.
- Le fonctionnement multitâche est le plus courant chez les jeunes (89 %) et ceux de 18 à 29 ans (91 %); plus que la moitié des internautes de ces deux groupes d'âge rapporte agir souvent de la sorte.
- Parler au téléphone fixe ou sans fil ou au cellulaire (44 %), écouter de la musique ou la radio (36 %) et regarder la télévision (32 %) figurent au nombre des activités les plus populaires entreprises par les internautes alors qu'ils étaient en ligne.
- Surfer sur l'Internet est pratiquement devenu un phénomène social (démontrés par la prolifération de l'adhésion au moyen de réseau social en ligne) et d'activité sociale physique (73 % de ceux qui utilisent Internet « partagent des pages-écrans » ou s'adonnent à une activité en ligne en compagnie de quelqu'un; un internaute sur dix le fait souvent).

Attitudes face aux technologies et aux médias

Les Canadiens démontrent un niveau de confort général face à la technologie, qui se reflète dans leur rapide adoption de nouvelles applications, des nouveaux appareils et médias. Cependant, les internautes canadiens sont très sceptiques au sujet de la sécurité de leurs renseignements financiers en ligne et de la fiabilité de l'information qu'ils y trouvent.

- La plupart des Canadiens se sentent à l'aide avec de nouvelles technologies, particulièrement les adolescents et les plus jeunes, ainsi que les internautes les plus expérimentés et les plus assidus.
- Les premiers adopteurs de nouveaux appareils et les internautes les plus assidus rapportent des degrés plus élevés de confort face à la technologie que les autres.

- Tous les Canadiens, y compris les internautes, sont préoccupés par la sécurité de leurs renseignements financiers en ligne et expriment un scepticisme constant au sujet de la fiabilité de l'information que l'on retrouve sur Internet.
- Les internautes plus assidus et plus expérimentés sont plus confiants que les autres Canadiens relativement à la sécurité de leurs renseignements financiers en ligne et à la fiabilité de l'information que l'on retrouve sur Internet.
- De tous les médias, les journaux sont considérés comme la source d'information la plus fiable, même par ceux qui sont **à l'aise** en ligne.
- Les Canadiens perçoivent la télévision comme étant la meilleure source de divertissement comparativement aux autres médias.
- En général, les Canadiens comptent plus fortement sur des sources interpersonnelles pour obtenir de l'information et se divertir que sur n'importe quelles autres sources médiatiques (66 % considèrent les sources interpersonnelles aussi importantes pour obtenir de l'information tandis que 76 % les considèrent aussi importantes pour se divertir).
- Entre 2004 et 2007, le nombre de Canadiens qui considèrent l'Internet comme étant important à des fins de divertissement a considérablement augmenté.
- L'Internet est devenu un endroit d'interaction sociale et d'expression créatrice de premier plan, en particulier pour les adolescents et les jeunes adultes (de 12 à 29 ans).

Activités sur Internet : information, divertissement et apprentissage

Les internautes continuent à entreprendre un éventail de fonctions utilitaires et de recherche alors qu'ils se trouvent en ligne. Chercher de l'information, que ce soit pour y trouver des faits, apprendre ou se divertir, continue d'être une raison principale de naviguer. Cependant, surfer pour s'amuser et a également redoublé considérablement entre 2004 et 2007.

- Le téléchargement et l'écoute de musique en ligne constituent l'activité de divertissement la plus populaire, qui est entreprise par plus de la moitié de tous les internautes (56 %); cette activité est plus remarquée chez les jeunes (86 %) que chez les adultes (52 %).
- Parmi les autres activités de divertissement populaires en ligne, on retrouve la consultation du site Web de série télévisée (46 %), jouer à des jeux (43 %), télécharger ou visionner des vidéos (40 %) et écouter la radio (39 %).
- Les jeunes sont deux fois plus nombreux que les adultes à utiliser l'Internet à des fins de divertissement, par exemple pour jouer à des jeux (85 % contre 37 %), télécharger ou visionner des vidéos (79 % contre 35 %) et télécharger ou visionner des films (39 % contre 18 %).
- Parmi la plupart des activités populaires relatives à l'obtention d'information, on retrouve la consultation de cartes géographiques ou la recherche d'adresses (82 %), la consultation de nouvelles (79 %), et la vérification des conditions météorologiques ou de la circulation (71 %); un tiers des personnes connectées exercent ces activités quotidiennement.
- Parmi les autres activités populaires relatives à l'obtention d'information entreprises au moins de temps en temps par deux ou trois internautes, on retrouve la recherche de renseignements médicaux, sur la santé ou sur les voyages, et diverses recherches relatives au divertissement (pour des horaires de film, de concert et de spectacle, de l'information sur les livres, les auteurs et les événements culturels, et ainsi de suite).
- Les internautes expérimentés et assidus dont le niveau d'instruction est plus élevé sont plus enclins que les autres Canadiens à visiter les sites d'information.
- L'accès à large bande et le fait d'être jeune constituent deux facteurs explicatifs importants de participation accrue à des activités de divertissement en ligne.
- Virtuellement un internaute sur cinq (18 %) participe à des activités formelles de formation en ligne à distance.

- La plupart des Canadiens connectés (77 %) navigent parfois sans but particulier ou site spécifique; près de la moitié agissent régulièrement de la sorte, ce qui indique que cette utilisation générale de l'Internet et le simple fait de se trouver en ligne et branché est également très importante pour les Canadiens (particulièrement pour les plus jeunes et les utilisateurs assidus).

Nouvelles et informations en ligne

Outre le fait de communiquer, la recherche de nouvelles et d'informations en ligne ne cesse de constituer l'utilisation la plus fréquente de l'Internet.

- Les internautes canadiens utilisent fréquemment les moteurs de recherche et bon nombre d'entre eux les emploient comme page d'accueil (la première page consultée en ouvrant une page Web) de leur ordinateur (57 % utilisent quotidiennement, ou plusieurs fois par jour, un moteur de recherche).
- Les trois pages d'accueil les plus populaires sont Google, MSN et Yahoo; collectivement, elles représentent 61 % des pages d'accueil auxquelles accèdent les internautes du Canada.
- La plupart des internautes canadiens (79 %) se rendent régulièrement sur le Web afin d'y consulter les nouvelles locales, nationales ou internationales.
- La majorité des internautes (78 %) considèrent que les journaux imprimés constituent une source d'information fiable.
- Près de la moitié de tous les internautes ont téléchargé ou ont lu un journal en ligne; 24 % agissent de la sorte au mois une fois par semaine.
- Les plus jeunes internautes (de 18 à 29 ans) passent moins de temps que les utilisateurs plus âgés à lire les journaux traditionnels imprimés, mais visitent plus fréquemment les sites de nouvelles.
- Les sites canadiens de nouvelles les plus consultés par des internautes sont cbc.ca (19 %), ctv.ca (7 %) et globeandmail.com (7 %).
- La plupart des sites Web de nouvelles les plus consultés par les internautes anglophones sont cbc.ca (23 % d'internautes anglophones), MSN (14 %) et CNN (12 %).
- La plupart des sites Web de nouvelles les plus consultés par les internautes francophones sont Radio-Canada (25 %), canoë (25 %) et Cyberpresse (13 %). Tous ces sites sont établis au Québec.
- Les sites Web de nouvelles favoris chez les jeunes (de 12 à 17 ans) ne sont pas vraiment différents de ceux des adultes.
- Les journaux sur le Web intéressent tous les groupes d'âge, particulièrement les plus jeunes utilisateurs, ils ne semblent toutefois pas se substituer aux versions imprimées.

Information par opposition à divertissement en ligne

Bien qu'Internet soit depuis belle lurette établi comme source d'information, en général, les activités de divertissement se sont considérablement accrues depuis 2004.

- Les utilisateurs canadiens passent en moyenne 60 % de leur temps sur le Web afin d'y trouver de l'information, tandis que 40 % de leur temps est consacré à des activités de divertissement.
- L'âge est étroitement lié aux types d'activités effectuées en ligne : le ratio information-divertissement des jeunes internautes (12 à 17 ans) est de 40:60, alors que pour les Canadiens plus âgés (60+) ce rapport est de 68:32.

- En règle générale, 53 % des internautes passent la majorité de leur temps en ligne afin d'y dénicher de l'information, 28 % y passent la majorité de leur temps principalement à des fins de divertissement, et 19 % y passent du temps à la fois pour y trouver de l'information et se divertir.
- La perception selon laquelle le Web n'est pas important pour se divertir a significativement diminué, passant de 55 % en 2004 à 39 % en 2007.

Applications Internet

Tandis que les activités de communication et d'information continuent d'être en vogue, la gamme des applications et des activités pratiquées en ligne continue à prendre de l'ampleur. Les internautes canadiens, particulièrement les plus jeunes utilisateurs et ceux qui passent plus de temps en ligne, participent à une grande variété d'activités.

- Le courrier électronique demeure l'application de communication en ligne la plus utilisée chez tous les internautes (95 %), il est au moins employé quotidiennement par 79 % des cybernautes.
- Les internautes passent une moyenne 4,4 heures par semaine à rédiger et lire des courriels.
- La messagerie texte envoyée par téléphones portables constitue une application de communication émergente importante chez les adolescents (77 %) et les jeunes adultes de 18 à 24 (89 %).
- La transmission de messages instantanés (57 %) et la participation à des salons de cyberclavardage (17 %) continuent à prendre de l'ampleur et sont presque devenues aussi populaires que le courrier électronique chez les adolescents (respectivement 85 % et 35 %) et les jeunes adultes (de 18 à 29 ans) (84 % et 21 % respectivement).
- Les jeunes utilisent les blogues (48 %) et les wikis (30 %) près de deux fois plus que la moyenne des internautes adultes (24 % et 14 % respectivement).
- Le taux d'utilisation de la téléphonie sur l'Internet est demeuré stable chez les internautes d'adulte depuis 2004 (13 %); cependant, il est essentiellement plus élevé chez les adolescents (24 %) et les jeunes adultes (17 %) qui emploient maintenant la technologie téléphonique en ligne.
- iTunes constitue un des sites de cybercommerce de musique les plus en vogue; il est employé par un internaute sur cinq (22 %), et la plupart de ces derniers sont des adolescents (35 %) et des jeunes adultes (31 %).
- Un adulte sur quatre consulte des sites de téléchargement de musique autres qu'iTunes (25 %), tandis que 55 % des adolescents et 47 % de jeunes internautes adultes agissent de la sorte.
- Au moment du sondage, les cybernautes canadiens adoptaient plus rapidement les nouvellement applications, y compris Skype (8 %), les sites de mondes virtuels (5 %) et Joost (1 %); les niveaux de pénétration pour ces nouvelles applications étaient beaucoup plus élevés chez les adolescents et les jeunes adultes (12 à 29 ans) que pour le reste de la population.
- Les diverses et simples formes d'expression créatrice en ligne, comme l'affichage de photos et de vidéos, la création de sites Web et l'expédition de créations originales, sont des activités de plus en plus populaires, particulièrement chez les internautes de moins de 30 ans.
- L'affichage des photos est la forme d'expression créatrice la plus couramment partagée par les cybernautes (33 %).
- En 2007, 20 % de tous les internautes ont rapporté posséder un site Web personnel, comparativement à seulement 1 % en 2004.
- Les utilisateurs les plus assidus de la plupart des applications Internet, quelles soient nouvelles ou anciennes, se trouvent dans la catégorie des 18 à 29 ans.

- La plupart des applications, hormis le courrier électronique, les salons de cyberclavardage et les sites de mondes virtuels, sont plus populaires chez les hommes que les femmes.
- Presque toutes les activités en ligne observées – à la fois celle relative à la recherche d'informations et celles de divertissement – ont démontré une augmentation significative du taux de participation au cours des dernières années; certaines, comme la consultation de nouvelles en ligne, ont seulement légèrement augmenté, alors que d'autres, comme que de participer à des enchères en ligne ou télécharger des films, augmentent considérablement.

Engagement communautaire et social

L'Internet fournit d'innombrables occasions d'interagir avec les autres. Pour bon nombre de jeunes internautes, naviguer est synonyme d'exploration, de socialisation et d'expérimentation avec de nouvelles formes d'interaction, plutôt que d'envoyer des communications ciblées, de chercher ou de trouver des renseignements. De nouvelles et innovatrices formes de participation sur Internet s'ajoutent de plus en plus à l'éventail existant des utilisations instrumentales.

- Bon nombre de cybernautes canadiens (40 %) ont visité un site de réseautage communautaire ou social, et presque un sur quatre le fait au moins une fois par semaine.
- Alors que plus e la moitié des internautes de moins de 30 ans ont visité un site de réseautage communautaire ou social, jusqu'à un Canadien plus âgé sur cinq (60 ans et plus) a également agi de la sorte.
- Un jeune adulte sur quatre (de 18 à 29 ans) visite quotidiennement un site de réseautage communautaire ou social.
- Les jeunes adultes contribuent également le plus à ces sites (par opposition aux simples visiteurs); 29 % téléchargent du matériel chaque jour.
- Les sites de réseautage sont plus populaires chez les Canadiens anglophones (43 %) que chez les francophones (24 %).
- La raison la plus invoquée afin de visiter un site de réseautage communautaire ou social est d'interagir ou de socialiser avec la famille et les amis (38 %), partager et obtenir de l'information (24 %), et généralement afin de se divertir (15 %).
- Les cybernautes de moins de 45 ans et les femmes visitent les sites de réseautage principalement pour socialiser; les utilisateurs plus âgés et les hommes le font principalement pour obtenir et partager des renseignements.
- Les adolescents (de 12 à 17 ans) consultent les sites de réseautage la plupart du temps afin de socialiser et pour se divertir.

Le téléchargement et la lecture en continu sur le Web

Le fait de télécharger et lire divers médias en continu sur Internet a considérablement augmenté. Alors que l'adoption du haut débit s'accroît, la diversité des sources et des formes de contenu accédées augmente également, plus particulièrement chez les jeunes internautes.

- Le téléchargement et la lecture en continu, par tous les internautes, de musique (56 %), de vidéos (40 %), de films (20 %) et d'émission de télévision (17 %) prennent rapidement de l'ampleur, particulièrement chez les plus jeunes utilisateurs qui, dans la plupart des cas, ont rapporté le double de participation comparé aux autres utilisateurs.
- Les jeux en ligne sont très populaires : 37 % des cybernautes dans tous les groupes d'âge ont joué en ligne.

- Alors que l'utilisation et les vitesses de la large bande augmentent, le téléchargement de contenu pour une utilisation ultérieure, par opposition au contenu en continu en temps réel, augmente également, en particulier chez les adolescents et les jeunes adultes (12 à 29 ans).
- Près de la moitié de tous les internautes (47 %) ont téléchargé du contenu gratuitement, et probablement d'une manière illégale, même en apprenant que du contenu semblable payant était offert en ligne.
- Tandis que seulement 13 % des cybernautes canadiens ont payé pour télécharger du contenu en ligne, près de 70 % sont prêts à accepter que des publicités soient présentes avec leur contenu.
- La musique (57 %) constitue le téléchargement de contenu payant le plus populaire suivi par les jeux (8 %) et les vidéos (7 %).
- Le partage de fichiers a été employé par de 23 % des internautes, toutefois l'incidence est beaucoup plus élevée chez les utilisateurs les plus assidus.
- Le téléchargement de baladodiffusions est demeuré relativement bas, seulement 16 % des cybernautes le faisaient (5 % le font au moins une fois par semaine).
- Seuls 15 % des internautes lisent des livres en ligne et moins de 4 % le font régulièrement (au moins une fois par semaine).

Incidence du Web sur la famille, les amis et les autres contacts

Les Canadiens, en particulier ceux de moins de 30 ans, qui ont s'adonnent à des activités de réseautage communautaire et social de façon routinière, transfèrent une partie de leur temps d'interaction face-à-face vers des interactions du même type, mais en mode virtuel.

- En moyenne, les internautes rapportent passer en moyenne 16,3 heures par semaine avec leur famille et 8,6 heures avec leurs amis.
- Comparés à d'autres internautes, les utilisateurs assidus indiquent passer plus de temps avec leur famille (18 heures par semaine) et un peu moins de temps avec les amis (9,3 heures par semaine), ce qui suggère que l'utilisation de l'Internet ne supprime pas le temps passé avec les amis et la famille.
- La plupart des internautes ne croient pas que le fait de naviguer ait un impact sur leurs relations avec les amis et la famille.
- Ceux qui en ressentent les répercussions croient que l'Internet a plutôt favorisé les contacts avec les amis et la famille, mais que cela a diminué leur temps passé face à face, particulièrement avec la famille; cela expliquerait donc le temps additionnel passé sur le Web.
- Les utilisateurs anglophones sont beaucoup enclins que les utilisateurs francophones à employer l'Internet pour accroître leurs contacts avec la famille, les amis et d'autres personnes partageant leurs intérêts.
- Un internaute canadien sur trois (30 %) juge qu'être en ligne a augmenté les contacts entretenus avec les gens partageant des passe-temps semblables ou exerçant des activités récréatives similaires.
- Plus d'internautes rapportent que l'Internet a diminué le temps passé avec ceux partageant des intérêts politiques (14 %) ou des croyances religieuses (15 %) semblables que ceux croyant plutôt que cela a augmenté le temps passé avec ces mêmes personnes (respectivement 10 % et 8 %).

Perception des parents comparativement aux adolescents et aux enfants

La perception des adultes face aux activités en ligne de leurs enfants et adolescents révèle, notamment, certaines inquiétudes, mais également une grande confiance envers la capacité des adolescents de 12 à 17 ans à naviguer de façon sécuritaire. Dans de nombreux cas, la

perception des adultes contredit les comportements et les pratiques en ligne rapportés par les jeunes mêmes, qui se sentent bien plus confiants quant à leur capacité à fureter sans risque.

- Les adultes sont beaucoup plus enclins que les jeunes à se préoccuper des questions de sûreté d'Internet, en règle générale, ils croient que leurs adolescents de 12 à 17 ans possèdent les capacités nécessaires pour naviguer en toute sécurité.
- Bien que socialiser en étant en ligne est habituellement perçu comme un phénomène virtuel, le partage de pages-écrans, c'est-à-dire être sur le Web tandis que d'autres personnes sont présentes, est relativement courant, en particulier chez les plus jeunes internautes.
- Les adultes rapportent des degrés de surveillance et de participation aux activités en ligne de leurs adolescents qui sont beaucoup plus élevés que ce qui est rapporté par les jeunes mêmes.
- Les adultes sous-estiment significativement le temps passé par leurs enfants en ligne (perception des adultes : 11,9 heures par semaine; rapporté par les jeunes : 16,3 heures par semaine).
- Davantage d'adultes que de jeunes sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les jeunes ont besoin de l'Internet par souci d'acceptation sociale (23 % des adultes contre 9 % des jeunes).
- Une proportion plus élevée d'adultes que de jeunes sont d'avis que l'Internet réduit les autres activités importantes des jeunes (35 % d'adultes contre 22 % de jeunes).

Participation à la société civile et gouvernement en ligne

L'utilisation publique des services électroniques du gouvernement est élevée et grandissante, toutefois la présence civile demeure basse. Le flux d'information s'effectue principalement du gouvernement vers le public.

- L'utilisation des services électroniques du gouvernement est relativement élevée et grandissante; plus de 60 % des internautes canadiens ont accédé à de l'information gouvernementale en ligne.
- La présence civile demeure basse; moins d'une personne sur cinq a communiqué avec un fonctionnaire élu ou un agent public.
- La présence civile est fortement liée à la fréquence d'utilisation d'Internet et à la participation sociale en ligne.
- Les Canadiens ne sont pas convaincus du potentiel d'habilitation de l'Internet; seule une personne sur quatre croit que l'Internet peut leur procurer un plus grand pouvoir politique ou une influence sur le gouvernement.
- Les Canadiens démontrent un vif intérêt pour le vote en ligne (69 % des internautes).
- La majorité de non-usagers (58 %) croient que plus de contrôle gouvernemental est nécessaire sur le Web, alors que chez les internautes la majorité y est opposée (44 %).
- Il y a eu une légère augmentation de l'utilisation des services gouvernementaux en ligne entre 2004 et 2007, la plupart du temps pour soumettre des formulaires et des demandes sur Internet.
- On retrouve les plus grandes augmentations en matière de présence civile et de cybergouvernement au sein des groupes chez qui l'utilisation était préalablement basse; la recherche de renseignements politiques s'est considérablement accrue chez les femmes et chez les Francophones.

La culture canadienne sur le Web

Alors que l'Internet fournit un accès sans précédent à des sources mondiales, les Canadiens sont divisés quant à leurs opinions au sujet de la valeur, de la qualité et des besoins en matière de contenu canadien. La spécificité culturelle du contenu et des services en ligne pourrait donc diminuer en importance.

- Les Canadiens maintiennent des niveaux moyens à élevés en matière de consommation de divers médias à contenu et services culturels hors ligne, qu'en ligne.
- On a remarqué une augmentation remarquable de l'utilisation de l'Internet à des fins de recherche d'informations culturelles (relatives aux concerts, films, auteurs, etc.), qui est passée d'un sur quatre en 2004 à deux sur trois en 2007.
- La majorité des internautes (60 %) naviguent au moins quelquefois afin d'accéder à du contenu canadien et 17 % le font à maintes reprises, c'est deux fois plus qu'en 2004.
- Parmi les groupes qui sont le plus prédisposés à chercher du contenu canadien en ligne, on retrouve la plupart des cybernautes expérimentés, les utilisateurs les plus assidus et ceux qui visitent les sites de réseautage et y apportent leur contribution.
- Près de la moitié de tous les internautes (46 %) croient qu'il est important de chercher de l'information auprès de sources canadiennes, tandis que moins du quart (de 25 %) croient qu'il est important de s'y procurer du divertissement.
- Le manque d'intérêt et l'impression qu'une sélection basée sur l'origine du contenu n'est ni appropriée ni utile sont les principales raisons de ne pas s'efforcer de trouver du contenu canadien en ligne invoquées par ceux qui ne sont pas enclins à le faire.
- Les Canadiens comptent considérablement sur les médias comportant une quantité significative de contenu culturel, passant en moyenne 11 heures par semaine à regarder des émissions de télé et la même quantité de temps à participer à des activités en ligne à la maison.
- Jouer à des jeux vidéo (23 % au moins une fois par semaine), télécharger ou écouter de la musique (54 % au moins une fois par semaine) et visionner des vidéos (38 % au moins une fois par semaine) représentent les activités de divertissement les plus attrayantes pour les jeunes internautes.
- L'utilisation de renseignements culturels et de divertissement sur le Web s'est considérablement accrue depuis 2004.
- L'intérêt particulier face au contenu canadien a légèrement diminué depuis 2004, toutefois l'opinion face à l'intérêt pour du contenu canadien est demeurée stable.
- En 2007, les cybernautes canadiens avaient une opinion moins favorable face à la qualité du contenu culturel canadien en ligne, alors que cet avis était positif en 2004, cependant leurs perceptions quant à la disponibilité et l'accessibilité de ce contenu se sont améliorées depuis 2004.

Comportement des consommateurs sur Internet

Le nombre de commerces en ligne continue de s'accroître au pays, quoique le pourcentage de ceux qui sont actifs sur le marché n'ait pas vraiment changé depuis 2004.

- Près de la moitié des internautes canadiens ont acheté un produit ou un service en ligne (48 %) et plus d'un sur trois a indiqué avoir acheté quelque chose en ligne au cours du mois précédent le sondage (38 %).
- Plus du tiers de ceux ayant acheté en ligne (ou 15 % de tous les internautes) ont réalisé plus d'un achat au cours du mois précédent le sondage.
- Chercher de l'information sur des produits et services en ligne constitue l'activité la plus populaire en matière de commerce électronique (77 % des internautes), ce qui indique une vaste reconnaissance du cybermarché.

- Trois internautes sur quatre qui naviguent à la recherche de produit achètent en fait d'un détaillant local (77 %).
- Livres, les valeurs et les obligations, les vêtements, la musique et les préparatifs de voyage sont les marchandises et les services les plus souvent achetés en ligne.
- Les préoccupations face à la sécurité des renseignements financiers et l'inquiétude des fournisseurs étrangers figurent au nombre des entraves aux achats en ligne.
- Les préoccupations face à la sécurité des renseignements financiers ont légèrement diminué à la fois pour les internautes et les non-usagers depuis 2004.
- Les internautes plus assidus et plus expérimentés et ceux qui sont le plus à l'aise avec les nouvelles technologies sont moins préoccupés que les autres quant à la sécurité du cybercommerce, et à la fiabilité de l'information que l'on retrouve sur Internet, mais cette inquiétude demeure considérablement élevée à travers la plupart des catégories démographiques.
- La majorité des acheteurs en ligne préfèrent acheter spécifiquement de fournisseurs canadiens (59 %), tandis que trois sur dix utilisent indissociablement les sites canadiens et américains (31 %).
- Seulement 13 % des internautes ont payé pour télécharger du contenu.
- Près de la moitié de tous les internautes (47 %) ont trouvé des moyens de télécharger gratuitement du contenu payant.
- La musique est ce qui est le plus téléchargé (57 %).
- De tous les internautes, 23 % ont rapporté utiliser un service de partage de fichiers.
- Près de sept internautes sur dix sont ouverts à la cyberpublicité.
- Depuis 2004, le pourcentage d'utilisateurs achetant en ligne n'a pas beaucoup changé, mais il y a eu une augmentation considérable de la quantité et de la fréquence des achats effectués en ligne.
- La consultation de sites d'enchères en ligne, comme eBay, a considérablement augmenté entre 2004 (13 %) et 2007 (46 %).

Comparaisons internationales

Le Canada s'est classé relativement bien en matière de pourcentage d'internautes accédant à des activités et des services en ligne, et ce, dans la plupart des mesures internationales comparatives étudiées par l'analyse du WIP. Toutefois, ce classement n'est pas aussi fort qu'en 2004 puisque l'utilisation d'Internet dans d'autres pays permet de rattraper les niveaux de consommation du Canada.

- Le Canada demeure un des chefs de file vis-à-vis de la pénétration de l'Internet, d'accès à la large bande et de l'expérience en ligne.
- Sauf pour le sexe, les lignes de partage numériques – l'âge, l'éducation et le revenu – demeurent importantes au Canada et ailleurs dans le monde.
- Les Canadiens plus âgés et au revenu moindre – même s'ils sont moins susceptibles de se trouver en ligne que les plus jeunes et plus riches Canadiens – ont beaucoup plus de chance de se trouver en ligne que leurs homologues de nombreux autres pays.
- Avec plus de la moitié (51 %) de ses citoyens de 60 ans et plus en ligne, le Canada se classe bon premier parmi les pays du WIP en matière d'accès au Web des personnes âgées.
- Les Canadiens passent plus de temps en ligne au travail que les citoyens de nombreux autres pays.
- Les Canadiens sont plus sceptiques quant à la fiabilité des renseignements en ligne que les résidents d'autres pays et se trouvent sous la moyenne des pays du WIP étant d'avis qu'Internet est une source importante d'information.

LE CANADA EN LIGNE!

L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales 2007

- En ce qui à trait à la considération d'Internet comme une importante source de divertissement, les internautes canadiens se classent sous la moyenne des utilisateurs des pays du WIP.
- Lorsqu'on les compare aux habitants des autres pays analysés par le WIP, les Canadiens passent une moyenne égale de temps avec les médias en ligne et hors ligne.
- Les Canadiens sont de relativement grands consommateurs des nouvelles en ligne et sont des utilisateurs relativement assidus du courrier électronique et de la transmission de messages instantanés par rapport aux autres pays.
- Comparés aux résidants des autres pays du WIP, les Canadiens sont assez fréquemment des navigateurs sans but particulier et effectuent plus d'une tâche à la fois tandis qu'ils sont en ligne.
- Les internautes canadiens sont plus enclins que les internautes des autres pays à rapporter que le temps qu'ils passent en ligne a réduit le temps passé avec leur famille et, à un moindre niveau, avec leurs amis.
- Les Canadiens ne sont pas des blogueurs assidus.
- Les Canadiens sont très actifs sur le marché virtuel, mais ne sont plus les chefs de file qu'ils étaient en 2004, sauf en ce qui à trait aux opérations bancaires en ligne.
- Les Canadiens sont plus susceptibles d'exprimer leurs inquiétudes face à la sécurité de leurs achats en ligne que les consommateurs dans la plupart des autres pays.

Réflexions

Selon toutes les mesures, la pénétration d'Internet au Canada est très élevée et risque de demeurer ainsi. Une fois branchés, peu de Canadiens délaissent l'Internet, et seulement environ un sur dix est à l'heure actuelle un non-utilisateur endurci, c'est-à-dire qui n'a jamais été en ligne et qui n'ira jamais, un groupe comportant majoritairement des utilisateurs de 60 ans et plus. Pour les Canadiens de moins de 30 ans, la navigation sur Internet est pratiquement universelle, et étant donné que ce groupe vieillit, l'utilisation d'Internet deviendra plus répandue qu'elle ne l'est à présent.

Au cours des dix dernières années, la prolifération de nouvelles activités en ligne a été bien plus impressionnante que le taux élevé de pénétration. Comme ce rapport l'indique, les perspectives transformationnelles de l'Internet sont spectaculaires et touchent de nombreux aspects de la vie quotidienne, en passant par les modèles de travail aux nouvelles formes d'expression créatives et de socialisation. Néanmoins, même au cœur de la rapide adoption des nouvelles technologies et nouvelles activités, les ressources interpersonnelles demeurent importantes à des fins d'information et de divertissement, et les médias traditionnels continuent d'attirer l'attention de la plupart des Canadiens.

Nous présentons ici dix très observations cruciales dérivées de notre analyse. Nous nous concentrons sur la nature de la participation sur Internet ou à la vie en ligne. L'analyse des aspects plus particuliers d'utilisation de la Toile et des activités en ligne est présentée de façon détaillée dans notre rapport.

L'Internet est devenu un aspect essentiel de la vie quotidienne de la plupart des Canadiens

Pour la plupart d'entre nous, l'intégration de l'Internet dans nos vies quotidiennes s'est faite sans heurt et, pour bon nombre de gens, elle a été transformatrice. Il est devenu une source principale d'informations, de divertissement, d'apprentissage, d'interaction et de réseautage pour les internautes de toutes les couches de la société. Son influence est indéniable. Pour les utilisateurs assidus du Web, qui constitue maintenant une proportion colossale de Canadiens, le monde virtuel pourrait bien devenir plus déterminant que les images mouvantes de la télévision ayant transformé la vie de la deuxième moitié du dernier siècle. Pour certains, la Toile crée même une dépendance.

Bien que la pénétration d'Internet frôle la saturation, la fréquence de son utilisation et du temps passé en ligne continuera de significativement s'accroître. En ce qui concerne ceux qui sont branchés, la plupart d'eux passent énormément de temps en ligne. Nous prévoyons que la forte croissance citée dans le présent document se poursuivra pendant l'accroissement de la connectivité à large bande; d'attrayants et de nouveaux services seront introduits et les utilisateurs de tous âges seront au courant de la vaste gamme d'activités accessibles en ligne, et ils seront de plus en plus à l'aise avec celles-ci. En réalité, bon nombre d'utilisateurs inventent leurs propres activités virtuelles.

La haute vitesse à large bande a transformé le monde virtuel et continue de révolutionner l'utilisation d'Internet

Tandis que l'accès à haute vitesse a permis l'accroissement de bon nombre d'utilisations, c'est la nature de « permanence » de la connectivité à large bande qui a causé les changements de

perception et de comportement les plus significatifs. Une majorité de Canadiens — proportionnellement plus grande que dans la plupart des autres pays — ont accès à la haute vitesse à large bande. Bien que l'accès à la large bande n'ait pas d'incidence sur l'utilisation des services les plus fondamentaux du Web, comme le courrier électronique, il a une incidence marquée sur le temps passé en ligne et sur la gamme des services utilisés, ce qui, en retour, a un impact sur la dépendance à l'Internet. Non seulement les utilisateurs de large bande sont beaucoup plus enclins que les non-usagers à exercer des activités plus avancées technologiquement, comme le téléchargement de vidéo, ainsi que les interactions et le réseautage perfectionnés, ils utilisent également davantage d'applications, et ce, plus fréquemment. La haute vitesse à large bande ayant modifié notre perception de l'Internet et ce que nous attendons de la Toile, est ce qui a le plus généralement été affirmé.

Les internautes (et les non-usagers) ne sont pas tout semblables

Les internautes modifient considérablement leur utilisation du Web et, d'une façon plus importante, comment ils s'y rapportent. Comme il est suggéré ci-dessus, l'Internet joue un rôle très différent dans la vie des utilisateurs assidus et des faibles utilisateurs. En fait, les modèles d'utilisation de ces derniers (ceux qui passent moins de deux heures en ligne par semaine) sont tout à fait semblables aux répondants se définissant comme des non-usagers, ils naviguent toutefois de temps en temps. Ce dernier groupe, nommé « utilisateurs occasionnels » décline à la fois en ligne et hors ligne, en partie pour des raisons d'accès (mais non de coûts d'accès), et principalement parce qu'ils considèrent l'Internet comme n'étant qu'un service à employer au besoin. Tout comme les faibles utilisateurs, les utilisateurs occasionnels tendent à se rendre principalement en ligne afin d'y trouver de l'information et communiquer avec les autres. L'existence de ce groupe constitue un rappel important que la participation à Internet change non seulement selon des variables démographiques régulières, mais également en fonction des perceptions face à la valeur de l'Internet.

L'accès mobile et sans fil à Internet n'est pas encore un portail de premier plan au monde virtuel des Canadiens

En tant qu'élément de la conquête du temps et de l'espace, l'accès mobile à Internet a la capacité de changer la façon dont bon nombre de Canadiens participent au monde virtuel. Néanmoins, au Canada, les appareils sans fil constituent, pour la plupart, des prolongements à l'ordinateur filé. En outre, l'accès Internet par l'intermédiaire de téléphones cellulaires et d'autres appareils sans fil demeure très limité. Une partie de la résistance est liée à l'âge. Les niveaux actuels de pénétration chez les plus jeunes Canadiens augmenteront certainement la connectivité mobile et sans fil au fil du temps. Il se peut cependant également que des raisons culturelles particulières empêchent la prise en charge des appareils mobiles et sans fil pour se brancher à la Toile. Néanmoins, le temps global passé en ligne au moyen d'appareils mobiles et sans fil a presque doublé entre les sondages de 2004 et de 2007 du PIC, et ce, alors qu'il devient plus courant et plus commode pour plus jeunes Canadiens d'utiliser les appareils mobiles. Nous nous attendons à une prolifération de nouveau contenu et de nouveaux services conçus pour les plus petits écrans au fil du temps.

L'Internet est perçu comme une destination en soi

L'Internet a commencé comme un médium utilisé à des fins particulières, principalement pour communiquer et chercher de l'information. Les résultats de nos recherches suggèrent que de plus en plus de Canadiens navigueront principalement à des fins d'engagement et d'interaction, en se servant d'Internet comme d'un endroit à visiter ou une expérience à vivre. La recherche de renseignements a été remplacée par l'exploration et la découverte d'emplacement, c'est-à-dire un

voyage ou une aventure virtuelle. Le Web s'est transformé en plus qu'un simple autre médium. Il constitue autant un endroit qu'une destination.

Les plus enthousiastes partisans de cette nouvelle culture, principalement les plus jeunes internautes, passent une quantité significative de leur temps en ligne à naviguer sans but spécifique, en visitant des blogues et en y contribuant ou en consultant des sites de réseautage de façon plus ou moins spontanée, en partageant des renseignements et en s'exprimant à la fois personnellement et plus formellement. La majorité des internautes canadiens surfent l'Internet sans dessein particulier, la plupart agissent de la sorte régulièrement. Chose intéressante, le partage de pages-écrans, la navigation ou l'établissement de liens en ligne alors qu'une autre personne est présente est devenu une pratique courante, en particulier chez les jeunes. L'Internet a évolué, il est passé d'un simple outil et médium fonctionnel à une destination en soi; un endroit à visiter, et un forum social au sein duquel interagir et partager avec les autres. Cet aspect croissant de la vie virtuelle influence un éventail d'activités sur le Web et de développements et, nous le croyons, changera fondamentalement les dynamiques et les relations sociales.

Le comportement d'échantillonnage est synonyme de participation en ligne

L'« échantillonnage » de contenu en ligne semble être une activité répandue et constitue peut-être un indicateur des changements de modèles de consommation suscités par l'Internet. Contrairement aux autres médiums précédents, la Toile offre des occasions inégalées de recherche et d'accès de contenu en ligne, et elle comporte un éventail de choix. Son incidence sur la consommation de contenu culturel est considérable, tout comme le fait d'expérimenter avec l'utilisation et l'échantillonnage des médias plutôt que de se servir de contenu spécifique, fait de plus en plus partie des modèles d'utilisation des Canadiens en ligne. L'approche traditionnelle de la recherche sur le public se concentre sur la consommation des matériaux ou des médias culturels particuliers. Elle demande ce qui est visionné ou écouté, et à quel moment. Quand les internautes naviguent, ils écoutent souvent de la musique et effectuent des recherches, ils visionnent une vidéo tout en rédigeant des cybercarnets en réponse à la vidéo ou, par exemple, ils naviguent simplement sans avoir d'objectif particulier en tête. Ce nouveau paradigme de participation virtuelle peut être perçu comme une nouvelle forme d'expérience médiatisée et soulève des questions quant à la façon de conceptualiser la spécificité culturelle dans un contexte d'activités en ligne. La quête de nouvelles expériences virtuelles peut ne pas refléter les définitions de communauté ou d'identité culturelle déjà établies.

L'Internet est le principal lieu de rendez-vous des nouvelles formes d'interaction et de participation à la vie sociale

L'émergence des réseaux sociaux transforme l'expérience virtuelle autant qu'elle modifie la connectivité et l'expression sociales. Les sites de réseautage sociaux et communautaires l'établissement de nouvelles formes de socialisation et d'interaction avec des proches répartis de part et d'autre dans le monde, ainsi qu'avec des groupes créés afin de répondre à des objectifs à la fois communs et diversifiés. Elle offre également des occasions d'échange d'expressions créatrices, comme le partage de photos et de vidéos en ligne. Le fait d'être branché a permis d'accentuer et d'enrichir les contacts avec la famille et les amis, mais a également diminué le temps passé face à face avec ces derniers, plus particulièrement avec la famille.

De plus en plus les Canadiens cherchent à se divertir en ligne

Bien que la recherche d'informations demeure la raison la plus courante de naviguer, accéder à des activités de divertissement en ligne comme motif d'usage du Web a augmenté significativement entre les deux sondages du PIC. En fait, les adolescents passent plus de temps en ligne à des fins de divertissement que pour y trouver de l'information, alors que les jeunes internautes adultes y passent autant de temps pour une raison ou pour l'autre. Alors que ces cohortes vieilliront, nous pourrions nous attendre à ce que la partie du temps passé en ligne à des fins de divertissement s'accroisse comparativement à temps consacré à la recherche d'information.

L'Internet est plus un supplément qu'un remplacement aux médias traditionnels

En règle générale, les activités en ligne semblent compléter, plutôt que remplacer, l'utilisation de médias traditionnels. Ceci va à l'encontre des idées reçues, qui suggèrent que l'utilisation d'Internet ait augmenté aux dépens des médias traditionnels. La quantité de temps passé avec des médias conventionnels, et ce, à la fois par les internautes et les non-usagers, est pratiquement identique. Même si la consommation de certains médias a considérablement diminué, comme regarder la télévision, les internautes ne trouvent pas davantage de temps à passer en ligne en diminuant leur consommation de médias traditionnels. Une des activités de divertissement les plus populaires en ligne consiste à consulter des sites Web de séries télévisées et des réseaux de télévision. Pour bon nombre de gens, l'Internet est devenu un autre canal de médias traditionnels, et ce, à la fois dans sa forme originale et revisitée.

Il semble que la quantité de temps passé sur la Toile découle d'un éventail d'autres activités et d'un ajustement de la combinaison d'autres facteurs, y compris du temps passé seul avec la famille et les amis. En fait, les internautes tendent à être de plus gros utilisateurs de tous les médias. L'utilisation des médias engendre une encore plus grande utilisation. De plus en plus d'internautes profitent de l'éventail de choix que procure l'Internet à des fins de consommation et d'interaction. Bien que le temps passé à utiliser des médias traditionnels ait diminué depuis 2004, ce déclin est semblable pour les internautes et les non-usagers et constitue le reflet d'une augmentation générale de la concurrence afin d'attirer un plus grand public.

Le fonctionnement multitâche fait une partie intégrale du comportement en ligne

La participation à la vie virtuelle ne constitue pas une activité d'isolement. Elle fait plutôt partie d'une gamme d'activités convergentes à volets multiples. En se trouvant en ligne, le fonctionnement multitâche est un comportement très courant. La majorité des cybernautes canadiens nous disent écouter la musique, regarder la télévision ou parler au téléphone tout en naviguant. Cela nous donne un précieux aperçu du comportement émergent alors que les plus jeunes internautes canadiens s'adonnent simultanément et volontairement à de multiples activités. Cela nous informe également de la nature variable de la consommation, en particulier de la consommation en ligne. L'élaboration de contenu et des activités en ligne doit prendre en considération la diminution de la durée d'attention et du changement d'intensité ou de centre d'attention.

D'autre part, la nature complexe de l'Internet, et du fonctionnement multitâche qu'il encourage signifie que les internautes ne peuvent pas être simplement vus comme étant un public ou de consommateurs des biens culturels ou des services d'information. Une majorité produit ou distribue également diverses formes d'expression culturelle. En outre, bon nombre d'internautes, particulièrement ceux de moins de 30 ans, agissent à titre de participants à un monde virtuel

complexe et en rapide évolution. Le défi consiste à trouver des moyens de mesurer et de décrire ce type de participation.

**Pour obtenir de plus amples renseignements, consultez-le : www.ciponline.ca
Personnes-ressources : Charles Zamaria (czamaria@ryerson.ca), Fred Fletcher
(ffletch@yorku.ca)**



PARTENAIRES

Recherche Internet Canada souhaite offrir ses plus sincères remerciements à ses partenaires commerciaux, gouvernementaux et scolaires qui, en raison de leur appui, ont rendu la publication de cette étude possible.



Consortium canadien de recherche sur les médias
Canadian Media Research Consortium



Gouvernement du Canada
Government of Canada
Patrimoine canadien /
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
Canadian Heritage /
Treasury Board of Canada Secretariat



Société de développement de l'industrie
des médias de l'Ontario
Ontario Media Development Corporation



Téléfilm Canada / Telefilm Canada



Laboratoires universitaires Bell
Bell University Laboratories



Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB)
Interactive Advertising Bureau of Canada (IAB)



eBay Canada



Radio-Canada
Canadian Broadcasting Corporation



Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes
Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission