

CANADA EN-LIGNE!



Une analyse comparative des usagers et des non-usagers d'Internet
au Canada et dans le monde: Comportement, attitudes et tendances 2004

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Octobre 2005
www.cipic.ca

Bienvenue à *Canada en-ligne*, un résumé des résultats et conclusions de la première étude du Projet Internet Canada, 2004.

Le Projet Internet Canada (PIC) est une enquête détaillée qui compare les usagers et les non-usagers de l'Internet à partir d'une grande variété d'indicateurs. Cette étude analyse les effets des nouvelles technologies en ligne au Canada selon une perspective internationale. Les résultats de ce projet sont issus d'une enquête téléphonique réalisée de mai à juin 2004 auprès de 3 014 répondants canadiens, de 18 ans et plus, sélectionnés de façon aléatoire. Cette étude est la première d'une série d'études qui seront réalisées tous les deux ans. Nos objectifs seront de contacter chaque année la plupart des répondants de la première étude, aussi bien que d'autres Canadiens, afin de recueillir des données évolutives sur leurs habitudes d'utilisation de l'Internet et d'autres médias. Cette approche nous permettra de suivre les transformations des habitudes d'utilisation au cours des années. Le présent rapport doit alors être vu comme un outil de référence pour des études futures.

L'objectif du PIC est d'analyser l'influence de l'Internet sur nos idées et nos comportements sociaux, politiques, culturels et économiques. Et ceci, à travers les attitudes, les valeurs et les perceptions des usagers et des non-usagers. L'objectif principal de cette recherche est de comprendre comment notre vie quotidienne est transformée par l'émergence de nouveaux contenus numériques et de nouveaux réseaux de distribution. En étudiant l'Internet et son développement dans le temps, nous pourrons mieux comprendre ses implications et ses effets sur nos sociétés.

Le PIC est également associé au World Internet Project (WIP), un consortium international de centres de recherche situés dans de nombreux pays à travers le monde. Le but du WIP est de permettre l'échange et la comparaison de données, concernant les usagers et les non-usagers de l'Internet. Ces données ont été obtenues grâce à un sous-ensemble d'approximativement 30 questions communes à tous les questionnaires de tous les pays participant à l'étude. Actuellement, il existe 21 membres officiels au WIP, 17 d'entre eux ont conduit au moins une étude sur l'Internet. Le nombre des pays membres augmente chaque année à mesure que la fascination et l'intérêt pour comprendre le rôle de l'Internet dans nos sociétés se développe.

Un examen systématique des usagers et des non-usagers de l'Internet permet ainsi de découvrir des comparaisons significatives entre les deux groupes. Un des buts importants de la recherche est d'étudier les changements dans l'usage des médias alors que les profils prédominants de cet usage évoluent d'une écoute passive des médias traditionnels comme la télévision à un usage plus actif et participatif des nouvelles technologies comme l'Internet. Nous espérons que les résultats et les analyses qui découlent de cette étude seront non seulement utiles à la recherche académique, mais qu'ils sauront également influencer les politiques et pratiques

gouvernementales et commerciales, et contribuer à la création de contenus numériques en ligne innovateurs.

Malgré le foisonnement d'études portant sur les usages d'Internet au Canada, nous croyons qu'aucune n'est aussi étendue que celle que nous présentons dans ces pages et aucune n'englobe une telle perspective comparative. Le PIC se démarque ainsi des autres études de la façon suivante :

- Le PIC touche un large auditoire et examine le rôle social de l'Internet à la fois par le biais d'enquêtes sur les attitudes, mais aussi sur les comportements des usagers.
- Le PIC se penche à la fois sur les comportements et attitudes des Canadiens qui utilisent l'Internet (usagers de l'Internet) et de ceux qui ne l'utilisent pas (non-usagers de l'Internet) afin d'analyser et de comparer les diverses facettes du passage des Canadiens «hors ligne» au statut en ligne.
- Le PIC fournit une analyse internationale comparative des comportements et attitudes des répondants en ligne et des répondants «hors ligne» par le biais de son association avec le WIP.
- Le PIC compte poursuivre une étude longitudinale par panel qui comparera les résultats d'une année à l'autre pour tenir efficacement compte des tendances et changements dans le temps.
- Le PIC est un partenariat triple de centres de recherche universitaires, de divers paliers de gouvernements et de l'industrie ayant pour objectifs de participer et d'influencer les prises de décision à tous les niveaux de la société.

Dans notre rapport, nous comparons les usagers et les non-usagers de l'Internet et nous analysons les comportements et les attitudes des deux groupes selon de multiples variables démographiques particulièrement significatives pour la société canadienne (le langage : francophone vs anglophone; les régions, le sexe, le revenu, l'âge, etc.). Nous observons également les habitudes d'utilisation (les lieux à partir desquels les usagers ont accès à l'Internet, la fréquence d'utilisation de l'Internet) ainsi que les différences existantes selon les années d'expérience des usagers.

Nous espérons que vous trouverez les résultats et notre discussion instructifs et révélateurs. Nous vivons au milieu d'une révolution de la communication – serait-ce une évolution? - où la compréhension des changements est à l'ordre du jour. Une chose est certaine : toute discussion concernant comment les Canadiens utilisent et perçoivent l'Internet est révélatrice. L'Internet est, sans aucun doute, un des outils de communication les plus persuasifs et les plus dynamiques depuis l'invention de l'imprimerie.

Résumé Exécutif

Dans ce résumé, nous vous présentons les résultats qui ont semblé être les plus importants à l'équipe de recherche pour comprendre comment l'Internet change les vies des Canadiens. Par exemple, bien que les services en ligne de divertissement augmentent, l'Internet est avant tout perçu par les Canadiens comme un outil d'information et de communication. Nous avons été également interpellés par la forte influence des années d'expérience et du temps passé en ligne à utiliser Internet chaque semaine sur les usages et les attitudes envers cette technologie. Nous nous sommes ici concentrés à présenter les principaux modèles et relations soulevés dans notre recherche, laissant ainsi les possibilités d'une plus grande interprétation des résultats au lecteur. Quelques résultats soutiennent sagement les résultats d'études précédentes, alors que d'autres identifient des modèles ou des rapports encore inédits. D'autres encore montrent les besoins de procéder à des recherches et des analyses plus approfondies. Nous espérons que les principaux résultats présentés ici, choisis parmi une analyse plus exhaustive, seront une introduction utile pour une lecture complète de notre rapport.

Charles Zamaria
(Ryerson University)

André H. Caron
(Université de Montréal)

Fred Fletcher
(York University)

**Pour de plus amples informations, veuillez visiter notre site Internet : www.cipic.ca
Ou contactez André H. Caron : andre.caron@umontreal.ca ou Charles Zamaria :
zamaria@sympatico.ca**

Profil des usages et non-usages d'Internet

- Les résultats démontrent que 72 % des Canadiens utilisent Internet dans divers endroits qu'ils soient publics ou privés.
- Un non-usager sur trois (34 %) a déjà utilisé Internet.
- Plus de huit Canadiens sur dix (usagers et non-usagers) ont consulté Internet à un moment ou à un autre de leur vie.
- Les non-usagers expliquent le fait qu'ils ne soient pas en ligne par les raisons principales suivantes : un manque d'intérêt et d'utilité d'Internet, une incapacité technologique.
- Environ un tiers de tous les non-usagers indiquent qu'ils ont l'intention d'utiliser Internet dans un proche avenir.
- Les provinces comportant le plus d'usagers sont : l'Alberta, l'Ontario et la Colombie-Britannique. Les provinces qui possèdent le moins d'usagers sont le Québec et les provinces maritimes.
- La maison est l'endroit le plus populaire pour accéder à Internet pour 85% de tous les usagers.
- Les Canadiens passent une moyenne de 13,5 heures en ligne par semaine.
- La majorité des Canadiens sont des internautes assidus; 56 % des usagers disent passer 7 heures ou plus par semaine en ligne.
- La plupart des Canadiens sont des usagers très expérimentés, 61 % disent être en ligne depuis cinq ans ou plus.
- Plus de Canadiens anglophones que de Canadiens francophones sont en ligne (74 % c. 66 %). Ils y naviguent aussi plus de temps dans la semaine (14,14 heures c. 10,79 heures).
- Parmi tous les répondants, plus de huit personnes sur dix (84 %) disent que les enfants et les adolescents vivant dans leur foyer utilisent Internet.
- En plus du Français et de l'Anglais, trois Canadiens sur quatre (75 %) disent utiliser plus de 27 autres langues premières et 37 autres langues secondaires quand ils sont en ligne.

Nouvelles technologies de l'information et de communication à domicile

- Trois Canadiens sur quatre (75 %) ont au moins un ordinateur à la maison.
- Neuf Canadiens sur dix (92 %) ont un magnétoscope ou un lecteur DVD à la maison et six sur dix (64 %) utilisent un téléphone cellulaire.
- Près de un Canadien sur cinq utilisent les technologies de pointe les plus courantes (baladeurs Mp3, ordinateurs de poche). Parmi ceux-ci, la majorité est constituée d'usagers d'Internet.
- Les usagers d'Internet sont aussi davantage portés à faire un plus grand usage des technologies d'information et de communication à domicile (magnétoscopes, lecteurs DVD, téléphones cellulaires, consoles de jeux, caméras numériques, baladeurs Mp3, ordinateurs de poche) que les non-usagers.
- Plus de Canadiens accèdent à Internet par une ligne téléphonique que par un modem câble (53 % c. 40 %)
- Une majorité des Canadiens rapportent avoir un accès haute vitesse à Internet (66 %).

Perception de la valeur et du niveau d'aise face aux nouvelles technologies de communication

- Globalement, la plupart des Canadiens perçoivent la technologie de façon impartiale. Ils ne croient pas que les nouvelles technologies améliorent ou dégradent notre monde.
- Plus un usager utilise Internet, plus il sera susceptible de juger les nouvelles technologies de communication comme un outil contribuant à l'élaboration d'un monde meilleur.

Usage d'Internet et des médias plus traditionnels

- Globalement, Internet semble compléter plutôt que supplanter l'usage des médias traditionnels.
- Les usagers d'Internet passent légèrement moins d'heures par semaine que les non-usagers à consulter certains médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les revues et les journaux.
- Les usagers d'Internet semblent s'adonner davantage à d'autres activités médiatiques traditionnelles que les non-usagers comme consulter des livres, aller au cinéma, écouter de la musique et utiliser le téléphone.
- Les Canadiens les plus jeunes semblent réaliser plus d'activités sur Internet et à utiliser des médias moins traditionnels que les Canadiens plus âgés.

Usage d'Internet et écoute de la télévision

- Les usagers d'Internet déclarent passer 3.7 heures de moins à regarder la télévision par semaine que les non-usagers.
- Quand on demande quelle a été l'influence d'Internet sur les habitudes d'écoute de la télévision, la plupart des internautes (66%) répondent qu'ils ne passent pas plus et pas moins d'heures devant la télévision qu'avant d'utiliser l'Internet.

Internet et le téléphone

- Près de 3 usagers sur 4 (74 %) croient que le fait de consulter Internet a suscité une baisse d'utilisation du téléphone.
- Les internautes assidus perçoivent, moins que les utilisateurs légers, le téléphone comme un appareil de communication important dans la vie privée.

L'usage des médias pour obtenir de l'information ou pour se divertir

- Les internautes considèrent Internet beaucoup plus comme une source d'information que comme une source de divertissement.
- Les usagers d'Internet passent presque deux fois plus du temps en ligne pour obtenir de l'information que pour se divertir (6,1 c. 3,3 heures dans une semaine).

Grands profils d'usage d'Internet

- Les Canadiens les plus assidus d'Internet sont davantage : des anglophones, de sexe masculin, jeunes et possédant une scolarité élevée.
- Une majorité des internautes (61 %) sont chevronnés et en ligne depuis cinq ans ou plus.
- Plus de 9 usagers sur dix (94 %) qui sont des usagers très assidus (14 heures ou plus par semaine) ont accès à Internet à partir de leur maison.
- Parmi les internautes qui ont un emploi, 40 % d'entre eux effectuent des tâches liées à leur travail à partir de l'accès à Internet de leur foyer.

Courriel

- Le courriel est l'activité première de tous les internautes (91 % de ceux qui sont en ligne utilisent le courriel).
- L'usage du courriel augmente avec l'expérience et le temps passé sur Internet.
- Les usagers d'Internet utilisent le courriel à des fins personnelles dans 63 % des cas et à des fins professionnelles dans une proportion de 37 %.
- Les Canadiens passent une moyenne de 4 heures par semaine à lire et à écrire des courriels.

Utilisation d'autres appareils / services de communication d'Internet

- On retrouve 26 % des usagers d'Internet qui utilisent la messagerie instantanée.
- Seulement 6 % des internautes adultes utilisent le clavardage (répondants de 18 ans et plus).
- Un peu plus de huit usagers sur dix (83 %) disent être informé qu'ils peuvent converser par Internet (VoIP).
- Parmi les usagers, deux personnes sur dix (19 %) utilisent un système de téléphonie par Internet (VoIP).
- Les moyens de communication d'Internet, tel que le clavardage et les services de téléphonie sur Internet, sont les plus populaires auprès des plus jeunes Canadiens.
- De ceux qui ont utilisé Internet pour la téléphonie, deux personnes sur trois déclarent que ceci a, dans une certaine mesure, sensiblement réduit leur utilisation du téléphone traditionnel.
- Plus d'un usager sur dix (15%) déclarent qu'Internet a réduit sensiblement leur usage du téléphone traditionnel.

Activités sur Internet

- Au Canada, Internet est utile pour une grande gamme d'activités, mais sert essentiellement à la recherche de services plutôt qu'à la recherche de sites spécifiques.
- D'après le temps passé en ligne, les activités les plus populaires rapportées sont : lire des journaux ou revues, consulter les affaires nationales et internationales, l'information médicale, jouer à des jeux vidéo, écouter de la musique, télécharger des fichiers musicaux.

- Selon la fréquence de l'usage, viennent s'ajouter à ces activités: l'obtention d'information de voyage, la réalisation de réservations et la visite des sites des chaînes ou des réseaux de télévision.
- Les usagers d'Internet sont plus susceptibles de visiter des sites qui donnent des renseignements et des services reliés à des activités de loisirs, même s'ils disent passer le plus clair de leur temps à consulter des sites axés sur l'information.
- Au cours des trois mois précédant cette enquête, entre le tiers et la moitié des internautes ont visité un site web qui traitait de contenus culturels et d'activités de loisir.

Contenu culturel canadien sur Internet

- Parmi les usagers d'Internet 70 % disent n'avoir jamais ou rarement eu accès à un contenu culturel canadien en ligne.
- Seulement un quart des usagers (25 %) se dit très satisfaits de la quantité de contenu culturel canadien sur Internet, alors que 30 % sont très satisfaits de la qualité du contenu culturel canadien en ligne.
- Un pourcentage légèrement plus élevé, soit 32 %, se dit très satisfait de l'accessibilité au contenu canadien.
- Plus d'un usager sur cinq déclare ne pas pouvoir indiquer leur indice de satisfaction relativement à la quantité, la qualité ou l'accessibilité du contenu culturel canadien.
- Seulement trois Canadiens sur dix (27 %) ont entendu parler du portail canadien *culture.ca* et seulement une proportion de un sur dix (12 %) l'a consultée.

Regarder les nouvelles sur Internet

- Parmi les usagers d'Internet, un peu plus de six personnes sur dix (65 %) disent consulter des sites de nouvelles au moins une fois par semaine, un tiers les consulte tous les jours.
- Les trois premiers sites privilégiés par les internautes anglophones pour la consultation de nouvelles sont MSN (19 %), Yahoo (10 %) et CBC (9.5 %).
- Quant aux usagers francophones, les trois principaux sites de nouvelles consultés sont : Radio-Canada (15 %), MSN (14 %) et Canoë (12 %).
- Les usagers qui cherchent des nouvelles le plus souvent sur Internet sont des jeunes, anglophones, de sexe masculin, très scolarisé et avec un revenu familial élevé.
- Des sites de nouvelles consultés 41 % étaient des sites canadiens et 39 % étaient des sites américains.
- Les sites de nouvelles consultés les plus mentionnés sont ceux des grands services de nouvelles plutôt que ceux de services locaux et de services indépendants plus modestes.

Sites gouvernementaux sur Internet

- Plus de la moitié des usagers d'Internet ont visité un site du gouvernement fédéral ou un site d'un gouvernement provincial dans les 12 mois précédant l'enquête.

- Les sites des gouvernements fédéraux et provinciaux sont davantage consultés que les autres sites gouvernementaux.
- Plus de la moitié des usagers (57 %) ont consulté un site gouvernemental pour en obtenir de l'information ou pour en télécharger un formulaire électronique.
- Plus de deux usagers sur dix (24%) disent avoir réalisé une demande pour un programme ou avoir sollicité un service gouvernemental par Internet.
- Seulement un usager sur dix (10%) déclare avoir utilisé Internet pour répondre à une consultation ou un sondage réalisé par le gouvernement.

Acheter sur Internet

- Une majorité des internautes canadiens (52 %) ont effectué des achats en ligne.
- Les livres viennent au premier rang des articles achetés en ligne dans les trois mois précédant l'enquête.
- Les autres achats les plus fréquents effectués en ligne par les usagers canadiens concernent : des réservations de voyages, des vêtements, des ordinateurs, des disques compacts, des logiciels et des autres produits électroniques.
- La plupart des usagers (55 %) préfèrent effectuer leurs achats par l'intermédiaire de sites canadiens.
- Parmi les internautes, un sur trois (33%) dit moins fréquenter les magasins locaux depuis qu'il achète en ligne.

La perception des adultes en rapport aux enfants et aux adolescents qui naviguent sur l'Internet à la maison

- Sept Canadiens sur dix (usagers et non-usagers), où l'on retrouve des enfants de 6 à 11 ans à la maison, disent que ces derniers utilisent Internet.
- Neuf Canadiens sur dix (usagers et non-usagers) déclarent que les adolescents à la maison utilisent l'Internet.
- Les usagers plus que les non-usagers déclarent que les adolescents dans leur foyer utilisent Internet (97 % c. 85 %).
- Les adultes ayant répondu à l'enquête disent que les enfants passent en moyenne 2,8 heures par semaine sur Internet et que les adolescents y passent 8,9 heures par semaine.
- Seulement un tiers des répondants ont confiance que les enfants peuvent naviguer seuls et en toute sécurité sur Internet.
- Plus des deux tiers des répondants ont confiance que les adolescents dans leur foyer peuvent naviguer sur Internet en toute sécurité.
- Quand il y a un accès à la maison, les enfants et les adolescents naviguent en général sur Internet à partir d'une pièce à fonction familiale, où l'intimité est moins probable (38 %).
- Très peu d'enfants (6 %) ou d'adolescents (10 %) ont accès à Internet depuis leur chambre à coucher.

Internet et l'écoute de la télévision chez les enfants et les adolescents

- Deux répondants sur trois (66 %) déclarent que l'enfant ou l'adolescent dans leur foyer n'écoute ni plus ni moins la télévision depuis qu'il a accès à Internet.
- L'autre tiers des répondants dit que les enfants ou les adolescents écoutent moins la télévision suite à leur utilisation d'Internet.

Perception de fiabilité et d'exactitude d'Internet:

- Les usagers d'Internet disent avoir un degré assez élevé de confiance dans l'information obtenue en ligne. Plus de trois personnes sur dix (37 %) perçoivent que la plupart sinon toute l'information recueillie est fiable et exacte et huit personnes sur dix (81 %) disent qu'au moins la moitié de cette information est fiable et exacte.
- À l'opposé, environ deux internautes sur dix (18 %) croient que peu ou aucune information obtenue sur Internet est fiable ou exacte.

Inquiétude face à la protection des renseignements personnels sur Internet

- Une proportion élevée chez les usagers aussi bien que chez les non-usagers exprime une inquiétude face à la protection des renseignements personnels sur Internet (67 % des usagers et 86 % des non-usagers sont très inquiets ou extrêmement inquiets quant à donner des renseignements privés sur Internet).
- Les répondants qui sont inquiets quant à la protection des renseignements personnels sont davantage: des anglophones, de groupes plus âgés, de sexe féminin, dont le revenu familial est moins élevé et des usagers qui utilisent Internet moins souvent que les autres.

Internet et la productivité au travail

- Une majorité des usagers d'Internet (62 %) disent qu'Internet les aide à être plus ou beaucoup plus productifs au travail.
- Les usagers les plus nantis et les plus assidus croient fermement qu'Internet les rend plus productifs au travail.

Internet, le gouvernement et le pouvoir politique

- Seulement 23 % des usagers canadiens sont d'accord ou fortement d'accord avec le fait qu'Internet leur donne un plus grand pouvoir politique.
- Plus de la moitié de tous les usagers (52 %) sont en désaccord ou fortement en désaccord avec le fait qu'Internet augmente leur pouvoir politique.
- Près d'un usager sur cinq (19%) convient qu'Internet leur permettra d'avoir leur mot à dire sur les actions du gouvernement, tandis que 58 % sont en désaccord avec cette idée.

Internet et le temps passé avec des amis ou des membres de la famille

- Une grande majorité des usagers, huit personnes sur dix (83 %) disent qu'Internet n'a aucun effet sur les heures passées avec leurs amis et les membres de leur famille.

Internet au Canada et dans le reste du monde

- Parmi tous les pays participant à l'étude du *World Internet Project*, le Canada se classe au second rang, après les États-Unis, quant au nombre d'usagers d'Internet (72 % c. 76 %).
- Les usagers précoces d'Internet se trouvent surtout au Canada, aux États-Unis et en Suède.
- Comparativement aux autres pays de l'étude, le Canada et les États-Unis, de même que l'Allemagne et l'Espagne en Europe et la Corée du sud en Asie, comptent le plus grand nombre d'usagers assidus qui passent le plus de temps en ligne.
- Il existe une assez forte corrélation entre l'âge, la scolarité, le revenu et le sexe des usagers dans la plupart des pays où l'on utilise Internet.
- Le courriel reste l'activité la plus importante des usagers d'Internet dans tous les pays à l'étude.
- Le Canada est l'un des pays où l'on retrouve la proportion la plus élevée d'usagers d'Internet qui achète des produits et services en ligne.
- Le Canada (52 %), l'Allemagne (48 %), Suède (41 %), Japon (40 %) et les États-Unis (39 %) indiquent les plus hauts niveaux d'achats en ligne.
- Dans la plupart des pays, les usagers d'Internet croient que leur temps d'écoute de la télévision a diminué conséquemment à leur présence en ligne.
- Le Portugal perçoit Internet comme très fiable (82 %) alors que le Canada (36 %), la Suède (28 %), l'Allemagne (24 %) et le Japon (19 %) le perçoivent comme étant peu fiable.
- Internet est perçu comme facteur d'augmentation de la productivité dans tous les pays.
- Dans tous les pays, on perçoit Internet comme une importante source d'information.
- On accorde à Internet une cote importante ou extrêmement importante comme source de divertissement, surtout en Chine (68%) et en Espagne (55 %), mais moins importante au Canada (32 %) et aux États-Unis (23 %).
- Les internautes chinois croient fortement qu'Internet joue un rôle dans l'obtention d'une meilleure compréhension de la politique, dans la possibilité d'avoir son mot à dire dans les affaires gouvernementales et dans l'obtention d'un plus grand pouvoir politique.
- Les usagers d'Internet dont les convictions sur le rôle d'Internet en matière d'autonomisation politique sont plus faibles se trouvent en Suède, en Hongrie, en Corée du sud, au Canada, aux États-Unis et au Japon.

Réflexions

Ce profil présente une série de points de référence. Il sera dès lors possible, à partir d'études ultérieures, de dégager des tendances. Il s'agit donc d'une lecture de départ sur l'usage de l'Internet au Canada à compter de 2004.

Pour notre part, nous avons été frappés par l'importance des variables associées à l'âge, au revenu familial, au niveau de scolarité (surtout en ce qui concerne les études supérieures) et à la langue comme indicateurs des usages de l'Internet et des attitudes des répondants. Au cours de cette analyse, l'importance de l'expérience sur l'Internet et des heures passées en ligne par semaine ressort aussi clairement. Les usagers de l'Internet les plus expérimentés et les plus assidus utilisent l'Internet différemment des nouveaux venus et/ou des usagers légers. Plus spécifiquement, ils utilisent une gamme plus importante de services et semblent intégrer davantage l'Internet dans leur quotidien. Nous sommes également frappés par la diminution des écarts entre hommes et femmes, entre les répondants à revenu élevé et ceux à revenu plus faible, entre les citoyens urbains et ruraux, bien que chacune de ces variables puissent différencier leur usage de l'Internet.

Dans la plupart des cas, l'écart selon les régions géographiques n'est pas aussi marqué qu'anticipé. En examinant les différences régionales, il appert que les populations des provinces les plus riches, comme la Colombie-Britannique, l'Alberta et l'Ontario, ont tendance à utiliser davantage l'Internet. Le Québec apparaît souvent comme un cas distinct. Une province où l'utilisation de l'Internet est moins fréquente que dans les autres régions. Dans ce cas, il est cependant plus hardi de démêler les liens entre les variables linguistiques et géographiques. Dans les études futures, nous comptons examiner de plus près les relations entre ces variables dans ces secteurs. Comme on le mentionnait précédemment, la taille de l'échantillon est suffisante pour approfondir éventuellement plusieurs liens entre les variables pour les régions de la Colombie-Britannique, l'Alberta, les Prairies, l'Ontario, le Québec et l'Atlantique.

En faisant l'analyse des profils d'usage de l'Internet, nous avons également été frappés par le fait que l'Internet semble beaucoup plus apprécié comme source d'information que comme source de divertissement. Le type de site Internet le plus souvent visité est, dans la majorité des cas, de nature informative. Toutefois, les usagers les plus jeunes et les plus assidus sont plus souvent à la recherche de divertissement en ligne que les usagers plus âgés. Ceci laisse supposer une possibilité de croissance du divertissement en ligne.

Notre analyse de l'adoption des divers services offerts sur l'Internet, allant des achats en ligne à la communication vocale en passant par la consultation des sites gouvernementaux tend à appuyer l'idée des «techno-optimistes». Le Canada, à l'instar d'autres pays, est appelé à connaître de grands changements dans la relation qu'entretiennent ses citoyens et ses consommateurs avec la majorité de ses institutions. Les résultats réunis dans ce rapport suggèrent que le Canada connaîtra une croissance rapide au cours des prochaines années en matière de commerce

électronique, de diffusion des nouvelles et de produits culturels par le biais de l'Internet, de nouveaux services de communication (comme le VoIP) et de nouvelles formes d'activités de loisirs en ligne (incluant le jeu interactif). À cet égard, l'importance du téléphone cellulaire, surtout chez les plus jeunes canadiens, est marquée. L'interconnexion mobile est susceptible de devenir de plus en plus importante. Le coût de telles structures sera déterminant et fera probablement l'objet de recherches futures. Mais, les médias traditionnels sont d'ores et déjà forcés de s'adapter à ces nouvelles tendances.

Il est clair que le défi est de maintenir une présence canadienne importante dans le cyberspace. Plusieurs usagers canadiens de l'Internet recherchent de l'information culturelle en ligne. Cependant, près de 70 % disent ne jamais ou rarement avoir consulté du contenu canadien en ligne et seulement 27 % sont au courant de l'existence de la passerelle culturelle du Canada : le site *culture.ca*. La plupart des usagers de l'Internet n'ont pas une opinion arrêtée sur la qualité, la quantité et l'accessibilité du contenu canadien en ligne. Bon nombre cependant demeure insatisfait face à ces trois mêmes variables. En général, les usagers francophones sont plus susceptibles que les anglophones d'être au courant du portail *culture.ca* et d'exprimer une certaine satisfaction vis-à-vis la qualité, la quantité et l'accessibilité du contenu canadien en ligne.

En comparaison avec les autres pays, les Canadiens sont plus susceptibles d'être en ligne et de passer de nombreuses heures à utiliser les divers services offerts sur l'Internet que les usagers d'autres pays. Nous faisons également parti des chefs de file dans l'utilisation de connexions à haute vitesse. Bien que les Canadiens doutent des possibilités d'une plus grande autonomisation politique grâce à l'Internet. Ils doutent aussi de la fiabilité des informations obtenues en ligne. Ils sont des usagers assidus des services de base, comme le courriel, et des usagers qui ont tendance à faire un usage précoce des services d'achats en ligne et de la communication vocale.

Nous espérons sincèrement que d'autres chercheurs canadiens viendront ajouter leurs intérêts et leurs questionnements aux données recueillies. Plus particulièrement, nous jugeons prioritaire une recherche sur les nouveaux systèmes de distribution des produits culturels (incluant la culture populaire) aussi bien que sur les nouvelles formes d'interconnectivité, surtout en regard de la convergence du sans-fil, du cellulaire et des appareils et services à multiples plates-formes. Il est également important d'envisager des recherches qualitatives – permettant une analyse en profondeur des raisons qui motivent les usagers et les non-usagers à utiliser les services actuels et futurs – complémentaires aux études quantitatives continues.

PARTENAIRES

Le Projet Internet Canada désire sincèrement remercier ses partenaires et ses bailleurs de fonds sans qui la participation à cette étude n'aurait pu rendre possible cette publication:

Bell Canada



Le Gouvernement du Canada

Le Ministère du patrimoine canadien

Industrie Canada

**Le Secrétariat du conseil du trésor du Canada :
la direction du dirigeant principal de
l'information**



Téléfilm Canada



La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario



Le Consortium canadien de recherche sur les médias

*(Université de Colombie-Britannique, Université York,
Université Ryerson, Le Centre d'études sur les médias de
l'Université Laval et de l'École des hautes études
commerciales de Montréal).*

