



ÉCOLE  
SUPÉRIEURE **atm**  
en Art et technologie  
des médias CÉGEP DE JONQUIÈRE



# PORTRAIT DES HABITUDES MÉDIATIQUES

des étudiantes et des étudiants  
en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière

Caroline Savard  
Audrey Perron  
Enseignantes-chercheuses

Septembre 2022



# PORTRAIT DES HABITUDES MÉDIATIQUES DES ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS EN ART ET TECHNOLOGIE DES MÉDIAS DU CÉGEP DE JONQUIÈRE

Septembre 2022

## RECHERCHE ET RÉDACTION

### Auteures

Caroline Savard, enseignante-chercheuse, École supérieure en Art et technologie des médias  
Audrey Perron, enseignante-chercheuse, École supérieure en Art et technologie des médias

### Équipe de recherche et d'analyse

Marco Gaudreault, chercheur, ÉCOBES - Recherche et transfert  
Olivier Turcotte, enseignant-chercheur, ÉCOBES - Recherche et transfert  
Alexandre Roy, assistant de recherche, ÉCOBES - Recherche et transfert

### Mentorat et relecture

Sophie Beauparlant, enseignante-chercheuse, École supérieure en Art et technologie des médias

## COLLABORATRICES POUR LA COLLECTE DE DONNÉES

Sophie Beauparlant, enseignante-chercheuse, École supérieure en Art et technologie des médias  
Marie-Josée Olsen, enseignante, École supérieure en Art et technologie des médias  
Geneviève Savard, enseignante, École supérieure en Art et technologie des médias

## CRÉDIT PHOTOS

Cégep de Jonquière  
École supérieure en Art et technologie des médias

## REMERCIEMENTS

ÉCOBES - Recherche et transfert  
Bureau de la recherche et de l'innovation du Cégep de Jonquière

Un merci particulier aux enseignantes et aux enseignants des départements de Techniques de communication dans les médias et de Techniques de production et de postproduction télévisuelles d'avoir rendu possible la passation du questionnaire dans leurs cours.

© École supérieure en Art et technologie des médias 2022. Tous droits réservés. L'information contenue dans ce document ne peut être utilisée ou reproduite par une tierce partie, à moins d'une autorisation écrite de l'École supérieure en Art et technologie des médias.

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	6
OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	7
MÉTHODOLOGIE	7
CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTES ET DES RÉPONDANTS	8
1. CONTENU VIDÉO	12
1.1. Visionnement de contenu vidéo sur les réseaux sociaux	13
1.2. Services de télévision à la maison, plateformes et sites de visionnement	14
1.3. Appareils utilisés pour le visionnement de contenu vidéo	16
1.4. Modes de visionnement de contenu vidéo	17
1.5. Types de contenu vidéo regardés	19
1.6. Fréquence de visionnement de séries québécoises de fiction	20
1.7. Fréquence de visionnement des séries de fiction autres que québécoises	23
1.8. Visionnement de films	27
1.9. Langue de visionnement des séries et des films	28
1.10. Raisons qui incitent à visionner un contenu vidéo	29
2. CONTENU AUDIO	32
2.1. Fréquence et modes d'écoute de la radio	33
2.2. Émissions et personnalités radiophoniques	37
2.3. Écoute des balados	37
2.4. Écoute de la musique en ligne	40
3. INFORMATIONS	44
3.1. Moyens pour suivre l'actualité et les nouvelles	45
3.2. Consultation des sites internet et applications de nouvelles et d'actualités	47
3.3. Visionnement de bulletins de nouvelles et d'actualités télévisés	50
3.4. Personnalité de l'information crédible	52
CONCLUSION	55

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Genre des répondantes et des répondants	8
Tableau 2 - Âge des répondantes et des répondants	9
Tableau 3 - Endroit du domicile d'origine des répondantes et des répondants	10
Tableau 4 - Lieu du domicile des répondantes et des répondants lors de la dernière année scolaire	10
Tableau 5 - Fréquence de visionnement de vidéos provenant de réseaux sociaux	13
Tableau 6 - Fréquence de visionnement de vidéos sur des plateformes et des sites	15
Tableau 7 - Fréquence de visionnement de contenu vidéo par appareils	16
Tableau 8 - Fréquence de la manière de visionner du contenu vidéo	18
Tableau 9 - Fréquence de visionnement par type de contenu vidéo regardé	19
Tableau 10 - Fréquence de visionnement des séries québécoises de fiction	20
Tableau 11 - Principaux titres et années de diffusion des séries de fiction québécoises préférées	22
Tableau 12 - Fréquence de visionnement de séries autres que québécoises	23
Tableau 13 - Pays d'origine des séries de fiction préférées, autres que québécoises	25
Tableau 14 - Principaux titres des séries de fiction préférées, autres que québécoises	26
Tableau 15 - Raisons qui incitent à visionner un contenu vidéo	30
Tableau 16 - Écoute de la radio en direct	33
Tableau 17 - Écoute de la radio en différé	33
Tableau 18 - Fréquence de l'écoute de la radio en direct selon le moment de la journée	34
Tableau 19 - Fréquence de l'écoute de la radio en direct selon les genres de station ou d'émissions	35
Tableau 20 - Durée du temps de l'écoute de la radio en direct	35
Tableau 21 - Fréquence de l'écoute de la radio en direct selon les endroits	36
Tableau 22 - Émission ou personnalité radiophonique préférée	37
Tableau 23 - Origine des balados préférés	39
Tableau 24 - Durée d'écoute de la musique en ligne par jour	40
Tableau 25 - Moyens pour suivre l'actualité et les nouvelles	46
Tableau 26 - Fréquence selon les sites web et applications de nouvelles et d'actualités	48
Tableau 27 - Consultation des sites et applications de nouvelles et d'actualités selon les programmes	49
Tableau 28 - Fréquence de visionnement des bulletins de nouvelles et d'actualités télévisés	50
Tableau 29 - Fréquence de s'informer sous forme vidéo	51
Tableau 30 - Fréquence de s'informer sous forme écrite	52
Tableau 31 - Personnalité de l'information crédible selon le média	53
Tableau 32 - Personnalité de l'information crédible	54

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Types de séries québécoises de fiction préférées	21
Figure 2 - Types de séries de fiction préférées, autres que québécoises	24
Figure 3 - Fréquence de visionnement de films	27
Figure 4 - Langue d'écoute des séries et des films	28
Figure 5 - Fréquence d'écoute des balados	38
Figure 6 - Langue d'écoute des balados préférés	39
Figure 7- Langue de la musique écoutée	41
Figure 8 - Fréquence d'écoute de la musique québécoise francophone	42

## INTRODUCTION

Tant au Québec que partout dans le monde, l'offre de contenu vidéo, audio ou écrit est aussi variée qu'accessible. Avec l'évolution rapide du secteur des médias, particulièrement à l'ère du numérique, des séries, des balados, des articles viennent à nous en un seul clic. Les diverses plateformes médiatiques et réseaux sociaux se multiplient, engendrant ainsi un phénomène de dispersion des habitudes médiatiques, particulièrement chez les jeunes. En général, pour les jeunes d'âge collégial, les référents médiatiques communs, particulièrement ceux des médias traditionnels, semblent de plus en plus rares. La connaissance et la consommation de contenus québécois semblent également s'amoinrir, alors que l'offre n'a jamais été aussi grande.

Depuis près de cinquante-cinq ans, l'École supérieure en Art et technologie des médias (ATM) du Cégep de Jonquière accueille dans ses programmes de Techniques de production et de postproduction télévisuelles (TPPT) et de Techniques de communication dans les médias (TCM) des jeunes intéressés par les différents métiers de la production et la postproduction ainsi que de la radio, du journalisme et de la publicité. Les médias, particulièrement les médias québécois, étant au cœur de l'enseignement de ces programmes, des références à ceux-ci sont quotidiennement utilisées que ce soit pour élaborer des mises en situation et des laboratoires ou pour concevoir des exercices. Encore récemment, les étudiantes et les étudiants d'ATM possédaient des connaissances générales sur les médias et la culture québécoise et cela permettait d'avoir une base de référence commune dans le cadre de l'enseignement. Selon la perception de plusieurs enseignantes et enseignants, ce n'est plus le cas. Il nous est alors apparu pertinent de mesurer les habitudes de consommation de ces médias chez nos étudiantes et nos étudiants. Alors que les médias québécois seront fort probablement leur futur environnement de travail, la plupart des jeunes qui s'inscrivent dans les programmes de TPPT et TCM en consomment très peu. Quels types de contenus consomment les jeunes intéressés par une carrière médiatique et de quelles façons? Regardent-ils, écoutent-ils, lisent-ils des contenus québécois?

Bien qu'elle se concentre sur des étudiantes et des étudiants de deux programmes d'Art et technologie des médias, cette recherche s'avère un bon indicateur des tendances générales de consommation médiatique des jeunes d'âge collégial étant donné son bon nombre de répondantes et de répondants (643) et la diversité de ceux-ci. En plus de provenir de plusieurs régions du Québec et d'ailleurs, la population étudiante à l'étude provient de milieux de vie variés (domicile des parents, appartements, résidence étudiante).

## OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les objectifs de cette recherche portant sur les habitudes médiatiques des étudiantes et des étudiants des programmes de Techniques de communication dans les médias et de Techniques de production et de postproduction télévisuelles de l'École supérieure en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière sont les suivants :

1. Identifier les moyens utilisés pour le visionnement de contenu vidéo, leur fréquence d'utilisation, leur mode de visionnement ainsi que les appareils utilisés pour le faire;
2. Décrire les types de contenu vidéo visionnés et favoris ainsi que leur langue d'écoute;
3. Connaître les raisons qui influencent les jeunes à regarder un contenu vidéo;
4. Identifier les moyens utilisés pour le visionnement de contenu audio, leur fréquence d'utilisation ainsi que leur mode de visionnement;
5. Décrire les types de contenu audio écoutés et favoris ainsi que leur langue d'écoute;
6. Identifier les moyens utilisés pour s'informer et leur fréquence d'utilisation;
7. Identifier les spécificités selon les programmes à l'étude.

## MÉTHODOLOGIE

La cueillette de données a été faite par le biais d'un questionnaire, programmé dans Lime Survey, une plateforme en ligne. Le questionnaire était composé de 41 questions, plus spécifiquement 36 à choix de réponses et 5 ouvertes. Un nombre de 10 questions était obligatoire. La passation du questionnaire a été effectuée entre le 23 août et le 8 septembre 2021 dans les cours de deux programmes collégiaux techniques exclusifs appartenant à l'École supérieure en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière, soit les programmes de Techniques de communication dans les médias (TCM) et de Techniques de production et de postproduction télévisuelles (TPPT). Un total de 643 étudiantes et étudiants ont été sondés, 319 en TCM et 324 en TPPT. Sur une base volontaire, tous les étudiantes et les étudiants de première, deuxième et troisième année des programmes de TCM et TPPT, présents au cours lors de la passation du questionnaire, ont participé et consenti à l'utilisation de leurs réponses à des fins de recherche.

## CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTES ET DES RÉPONDANTS

Les programmes de Techniques de communication dans les médias et de Techniques de production et de postproduction télévisuelles étant donnés en exclusivité au Cégep de Jonquière ils accueillent des étudiantes et des étudiants provenant de toutes les régions du Québec et d'ailleurs. Les répondantes et les répondants âgés entre 17 et 20 ans, l'âge typique des jeunes de niveau collégial, représentent la très grande majorité (81,6 %) des participantes et des participants à la recherche. On constate que les étudiantes et les étudiants de TPPT sont plus âgés que ceux de TCM. En effet, 33,2 % des étudiantes et des étudiants de TPPT ont 20 ans et plus comparativement à 17,4 % pour leurs collègues de TCM. La moitié des jeunes de TCM (50,9 %) habitaient chez leurs parents lors de la dernière année scolaire (2020-2021), comparativement à 38,7 % des étudiantes et des étudiants de TPPT. Lors de leur parcours, les deux programmes à l'étude offrent aux étudiantes et aux étudiants la possibilité de faire un choix d'option; radio, journalisme ou publicité pour TCM et production ou postproduction pour TPPT.

**Tableau 1 – Genre des répondantes et des répondants**

<b>Genre</b>	<b>Total (643)</b>	<b>Techniques de communication dans les médias (319)</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles (324)</b>
Homme	46,2 %	41,5 %	50,8 %
Femme	51,3 %	56,3 %	46,4 %
Non binaire, fluide dans le genre	1,1 %	1,3 %	0,9 %
Ne souhaite pas me prononcer	1,2 %	0,9 %	1,5 %
Autre	0,2 %	0,0 %	0,3 %

**Tableau 2 - Âge des répondantes et des répondants**

<b>Âge</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
16 ans	2,5 %	3,1 %	1,9 %
17 ans	21,8 %	26,3 %	17,3 %
18 ans	26,6 %	29,5 %	23,8 %
19 ans	23,6 %	23,5 %	23,8 %
20 ans	9,6 %	6,6 %	12,7 %
21 ans	4,0 %	3,1 %	4,9 %
22 ans	4,4 %	3,1 %	5,6 %
23 ans	3,9 %	2,8 %	4,9 %
24 ans et plus	3,6 %	1,8 %	5,1 %

**Tableau 3 – Endroit du domicile d'origine des répondantes et des répondants**

<b>Endroit du domicile d'origine</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
Du Québec	89,9 %	90,3 %	89,4 %
D'une province canadienne autre que le Québec	0,6 %	0,3 %	0,9 %
De la France	8,1 %	8,2 %	8,1 %
Autre	1,4 %	1,3 %	1,6 %

**Tableau 4 – Lieu du domicile des répondantes et des répondants lors de la dernière année scolaire**

<b>Lieu du domicile lors de la dernière année scolaire</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
Au domicile des parents	44,8 %	50,9 %	38,7 %
Dans leur propre appartement ou maison	44,1 %	38,4 %	49,8 %
Dans une résidence étudiante	11,1 %	10,7 %	11,5 %



# 1. CONTENU VIDÉO



1.

# CONTENU VIDÉO

## Faits saillants

Le visionnement de contenu vidéo sur des réseaux sociaux tels TikTok, Instagram, Snapchat ou Facebook est une pratique quotidienne pour plus de 9 personnes sur 10 (92,5 %). YouTube (86,9 %) et Netflix (85,4 %) sont quant à elles, les plateformes les plus nommées pour le visionnement de contenu de façon hebdomadaire, loin devant les autres plateformes étrangères et très loin devant celles offrant principalement du contenu québécois. Les contenus québécois sont très peu regardés par les cégépiennes et les cégépiens, peu importe le type. Les émissions de variétés (36,6 %), les télé-réalités (33,5 %) ainsi que les entrevues et talk-shows (26,6 %) sont regardés une fois par semaine ou plus, alors que les séries québécoises de fiction ne sont regardées hebdomadairement que par 22,7 % des individus. Les séries étrangères de fiction sont le format le plus visionné, 75 % des jeunes en regardent une fois par semaine et plus. Le cinéma est également un contenu qui intéresse la majorité, puisque 65,2 % des étudiantes et des étudiants regardent des films une fois par semaine. Près de la moitié (48 %) des cégépiennes et cégépiens regardent les séries ou les films majoritairement ou toujours en anglais et les visionnent le plus fréquemment sur un ordinateur (74,9 %) ou sur un téléphone (67,2 %).



## 1.1. Visionnement de contenu vidéo sur les réseaux sociaux

Le visionnement de contenu vidéo sur des réseaux sociaux est une habitude quotidienne pour la très grande majorité des étudiantes et des étudiants. En effet, 92,5 % d'entre eux visionnent tous les jours ou presque des vidéos sur des réseaux sociaux tels TikTok, Instagram, Snapchat ou Facebook.

**Tableau 5 – Fréquence de visionnement de vidéos provenant de réseaux sociaux tels TikTok, Instagram, Snapchat ou Facebook**

<b>Fréquence</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
Tous les jours ou presque	92,5 %	95,9 %	89,2 %
2 à 3 fois par semaine	4,2 %	2,8 %	5,6 %
1 fois par semaine	1,1 %	0,9 %	1,2 %
2 à 3 fois par mois	0,6 %	0 %	1,2 %
Moins souvent	0,8 %	0 %	1,5 %
Jamais	0,8 %	0,3 %	1,2 %

Question : À quelle fréquence regardez-vous des vidéos provenant de réseaux sociaux tels TikTok, Instagram, Snapchat ou Facebook? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## **TikTok, l'application la plus téléchargée au Canada**

Devançant Instagram, Messenger et Facebook, TikTok a été l'application la plus téléchargée au Canada en 2021. On prévoit que l'application dépassera le 1,5 milliard d'utilisatrices et d'utilisateurs actifs par mois en 2022. Les utilisatrices et utilisateurs canadiens de TikTok y consacrent en moyenne 20,6 heures par mois.

Source: Data.ai, 2022, State of mobile 2022, <https://www.data.ai/fr/go/state-of-mobile-2022/>

## **1.2. Services de télévision à la maison, plateformes et sites de visionnement**

Plus de la moitié de la communauté étudiante (54,4 %) a accès à un abonnement à un service de télévision dans leur lieu de résidence principale. Cependant, les jeunes consomment du contenu principalement sur des plateformes et sites de visionnement, YouTube et Netflix se positionnant loin devant les autres. YouTube est la plateforme la plus fréquentée, au quotidien (58,8 %). Le visionnement sur Netflix est plus bas au quotidien (35,8 %), mais le visionnement hebdomadaire, une fois ou plus par semaine (85,4 %), est comparable à celui fait sur YouTube (86,9 %). Les autres plateformes offrant principalement du contenu qui n'est pas québécois ne sont pas très visitées, par les étudiantes et les étudiants, et surtout pas sur une base régulière. Visionnée au moins une fois par semaine ou plus, Disney + est la plus fréquentée (31,3 %), suivent ensuite Amazon Prime (16,3 %), iTunes (7,6 %) et Apple TV (5,1 %).

Les plateformes et sites qui présentent en bonne proportion du contenu québécois ne sont pas très fréquentés par les cégépiennes et les cégépiens. C'est Noovo.ca qui obtient le plus de visionnement au moins une fois par semaine ou plus (19,6 %). Les autres plateformes et sites sont visités hebdomadairement par moins de 10 % des étudiantes et des étudiants; Ici Tou.tv (9,1 %), TVA+ (9,1 %), Club Illico (6,6 %), Crave (6,1 %), Télé-Québec (3,2 %).

**Tableau 6 – Fréquence de visionnement de vidéos sur des plateformes et des sites**

<b>Plateforme ou site</b>	<b>Tous les jours ou presque</b>	<b>2 à 3 fois par semaine</b>	<b>1 fois par semaine</b>	<b>2 à 3 fois par mois</b>	<b>Moins souvent</b>	<b>Jamais</b>
YouTube	58,8 %	18,9 %	9,2 %	7,8 %	4,7 %	0,6 %
Netflix	35,8 %	35,1 %	14,5 %	7,8 %	4,0 %	2,8 %
Disney +	6,7 %	11,3 %	13,3 %	17,5 %	12,3 %	38,9 %
Amazon Prime	3,9 %	5,5 %	6,9 %	11,6 %	13,1 %	59,1 %
Apple TV	1,3 %	2,5 %	1,3 %	4,4 %	9,7 %	80,9 %
iTunes	4,9 %	1,3 %	1,4 %	1,6 %	5,6 %	85,3 %
Noovo.ca	1,6 %	8,6 %	9,4 %	12,2 %	18,7 %	49,6 %
Tou.tv	1,9 %	3,1 %	4,1 %	10,8 %	16,7 %	63,4 %
TVA +	0,8 %	3,8 %	4,5 %	7,4 %	13,3 %	70,2 %
Club Illico	1,1 %	2,5 %	3,0 %	5,5 %	11,6 %	76,3 %
Crave	1,4 %	3,1 %	1,6 %	3,4 %	8,5 %	82,0 %
Télé-Québec.tv	0,3 %	1,3 %	1,6 %	3,6 %	12,7 %	80,6 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence visionnez-vous du contenu sur les plateformes suivantes?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## Baisse des abonnements aux services de télévision, hausse des abonnements aux services de visionnement en ligne

Selon l'enquête NETendances 2021 réalisée par l'Académie de la transformation numérique (ATN) et qui dresse le portrait numérique des foyers québécois, 66 % des adultes québécois sont abonnés à un service de télévision, une baisse de 18 points de pourcentage depuis 2017. Pour la première fois en 2021, on remarque plus d'adultes québécois abonnés à des services de visionnement en ligne (73 %) qu'à un service de télévision (66 %). Netflix (57 %), Amazon Prime (29 %) et Disney + (18 %) ont les plus fortes proportions d'abonnés.

Source : Académie de la transformation numérique, 2022, NETendances 2021, Portrait numérique des foyers québécois, édition 2021, volume 12, numéro 4. <https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/584/netendances-2021-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>

### 1.3. Appareils utilisés pour le visionnement de contenu vidéo

Lorsqu'ils regardent des émissions, des séries et des films, les jeunes le font une fois par semaine et plus principalement sur un ordinateur (74,9 %) et sur un téléphone (67,2 %) plutôt que sur un téléviseur (57,5 %). La console de jeux vidéo (22,0 %) et la tablette (16,7 %) ne sont pas utilisées fréquemment pour visionner du contenu vidéo.

**Tableau 7 - Fréquence de visionnement de vidéos par appareils**

Appareil	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Ordinateur	30,0 %	29,7 %	15,2 %	8,0 %	10,2 %	7,0 %
Téléphone	41,2 %	16,3 %	9,7 %	7,7 %	9,7 %	15,5 %
Téléviseur	19,2 %	21,7 %	16,6 %	13,4 %	17,5 %	11,6 %
Console de jeux vidéo	6,8 %	9,8 %	5,4 %	5,2 %	11,7 %	61,1 %
Tablette	7,1 %	7,7 %	1,9 %	3,5 %	11,1 %	68,7 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence regardez-vous des émissions, des séries et des films sur les appareils suivants? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## **Diminution de l'utilisation de la tablette électronique chez les jeunes**

Appareil électronique le plus utilisé auprès des jeunes de 6 à 17 ans en 2020, la tablette électronique connaît une baisse de popularité en 2021. Utilisée par 62 % des jeunes en 2021, la tablette a connu une baisse de 9 points de pourcentage de son taux d'utilisation par rapport à l'année précédente.

Source : Académie de la transformation numérique, 2022, NETendances 2021, La famille numérique, édition 2021, volume 12, numéro 5. <https://api.transformation-numerique.ulaval.ca/storage/598/netendances-2021-la-famille-numerique.pdf>

### **1.4. Modes de visionnement de contenu vidéo**

Le visionnement d'émissions, de séries ou de films se fait principalement en différé, rarement au moment de sa diffusion. Les jeunes regardent rarement (moins de 2 à 3 fois par mois) une émission en direct, que ce soit sur un téléviseur (67,7 %) ou sur internet (68,7 %). Lorsqu'ils regardent une émission en différé, une fois ou plus par semaine, c'est principalement sur Internet (63,8 %).

**Tableau 8 – Fréquence de la manière de visionner du contenu vidéo**

<b>Manière</b>	<b>Tous les jours ou presque</b>	<b>2 à 3 fois par semaine</b>	<b>1 fois par semaine</b>	<b>2 à 3 fois par mois</b>	<b>Moins souvent</b>	<b>Jamais</b>
En direct, à la télévision au moment de la diffusion	3,5 %	8,8 %	9,3 %	10,7 %	30,8 %	36,9 %
En direct, sur Internet au moment de la diffusion	3,8 %	8,6 %	8,8 %	10,2 %	33,0 %	35,7 %
En différé, à l'aide d'un enregistreur numérique personnel	4,3 %	7,0 %	6,1 %	7,7 %	21,1 %	53,8 %
En différé, sur Internet	24,8 %	28,0 %	11,0 %	13,5 %	11,9 %	10,7 %
En utilisant un service de vidéo sur demande	25,2 %	20,2 %	8,0 %	8,2 %	10,1 %	28,3 %
Sur un Blu-ray ou un DVD	1,3 %	3,3 %	3,5 %	8,6 %	32,9 %	50,5 %

Question : D'habitude, de quelle manière regardez-vous des émissions, des séries ou des films?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## 1.5. Types de contenu vidéo regardés

Les types de contenu qui se rapprochent des émissions de télévision plus traditionnelles sont en général peu regardés sur une base régulière (une fois ou plus par semaine) par les étudiantes et les étudiants. Les émissions de variétés (36,6 %), les télé-réalités (33,5 %), les émissions de sports (27,9 %) ainsi que les entrevues et talk-shows (26,6 %) le sont un peu plus, mais pour le reste, le taux d'écoute est assez faible. Qu'on parle de jeux questionnaires (9 %), d'émissions de cuisine (8,2 %), de décoration et de rénovation (5,1 %) ou de voyages (5 %), moins d'une personne sur dix en regarde une fois par semaine ou plus. Les documentaires ne sont pas non plus visionnés hebdomadairement par une grande proportion (21,9 %) des cégépiennes et des cégépiens des programmes visés par l'étude.

**Tableau 9 – Fréquence de la manière de visionner du contenu vidéo**

Type de contenu	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Variétés	7,9 %	13,9 %	14,8 %	18,0 %	28,3 %	17,2 %
Télé-réalités	5,9 %	15,1 %	12,5 %	13,1 %	24,8 %	28,7 %
Entrevues et talk-shows	2,5 %	10,8 %	13,3 %	24,2 %	25,6 %	23,7 %
Sports	10,4 %	10,6 %	6,9 %	10,9 %	24,5 %	36,8 %
Documentaires	2,3 %	7,0 %	12,6 %	24,5 %	33,2 %	20,3 %
Jeux questionnaires	0,8 %	3,0 %	5,2 %	9,4 %	31,0 %	50,7 %
Cuisine	0,8 %	3,8 %	3,6 %	12,2 %	27,8 %	51,9 %
Décoration ou rénovation	0,2 %	1,6 %	3,3 %	10,6 %	28,3 %	56,0 %
Voyages	0,6 %	1,7 %	2,7 %	11,1 %	28,1 %	55,7 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence visionnez-vous ces types d'émissions?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## Le déclin de la télévision traditionnelle

Les Québécoises et les Québécois passent sept heures de moins par semaine devant le petit écran qu'il y a dix ans. De 35 heures en 2011 à 28 heures en 2021, la moyenne d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision traditionnelle baisse d'année en année, particulièrement chez les personnes âgées de 12 à 35 ans où le nombre d'heures a diminué d'environ 50 %.

Source : Centre d'études sur les médias, 2021,  
[https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits\\_sectoriels/television/](https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/)

### 1.6. Fréquence de visionnement de séries québécoises de fiction

Le visionnement de séries québécoises de fiction n'est pas un type de contenu visionné par les étudiantes et les étudiants; 60,6 % en regardent moins de 2 à 3 fois par mois ou jamais. Seulement 22,7 % en font le visionnement une fois par semaine ou plus.

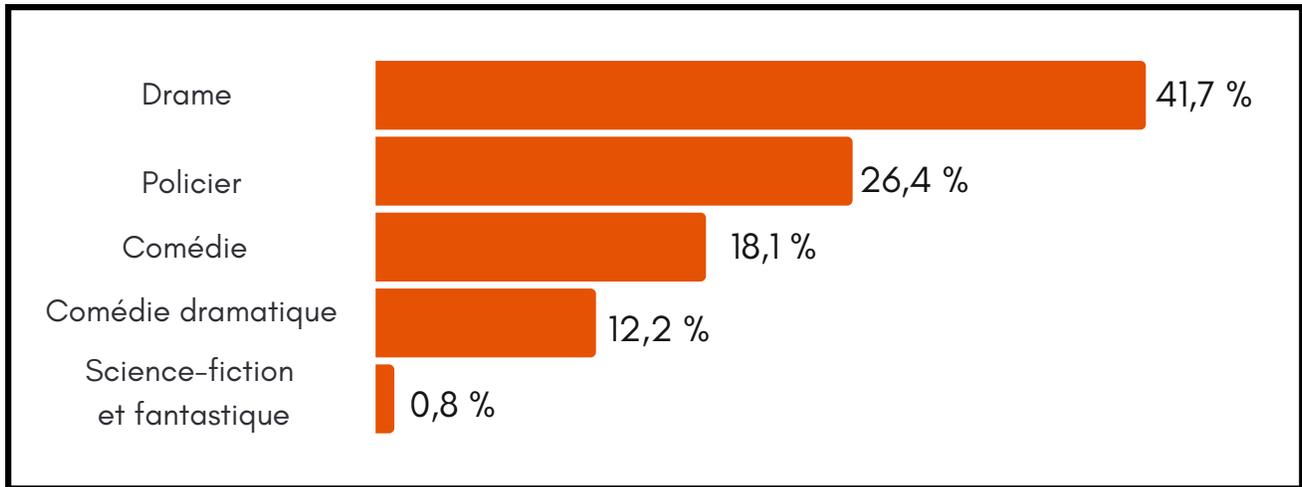
**Tableau 10 – Fréquence de visionnement des séries québécoises de fiction**

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Séries québécoises de fiction	4,0 %	7,0 %	11,7 %	16,6 %	33,1 %	27,5 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence visionnez-vous des séries québécoises présentant des histoires fictives et des personnages? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Les étudiantes et les étudiants qui regardent des séries québécoises de fiction préfèrent principalement des drames (41,7 %) et des séries policières (26,4 %).

**Figure 1 - Types de séries québécoises de fiction préférées**



Question : Parmi celles-ci quel est le titre de la série québécoise de fiction que vous avez préférée?

Base : Répondantes et répondants qui visionnent des séries québécoises de fiction (n= 360)

Postcodification effectuée à partir du titre donné par les répondantes et les répondants.

Lorsqu'on demande aux jeunes qui regardent des séries québécoises quelle est leur série préférée, District 31 (19,8 %) est de loin la plus nommée. Une grande hétérogénéité est constatée dans les autres titres nommés par les répondantes et les répondants. On remarque également que les émissions préférées sont en majorité (58,1 %) des titres dont la diffusion est terminée, souvent même depuis de nombreuses années.

**Tableau 11 - Principaux titres et années de diffusion des séries de fiction québécoises préférées**

<b>Titre</b>	<b>Années de diffusion</b>	<b>Total</b>
District 31	2016-2022	19,8 %
Fugueuse	2018-2020	6,8 %
Série noire	2014-2016	6,5 %
L'échappée	2016-en cours	5,4 %
Une grenade avec ça	2002-2011	4,8 %
Les beaux malaises	2014-2017, 2021	4,5 %
C'est comme ça que je t'aime	2020-en cours	4,2 %
M'entends-tu?	2018-2021	4,2 %

Question : Parmi celles-ci quel est le titre de la série québécoise de fiction que vous avez préférée?

Base : Répondantes et répondants qui visionnent des séries québécoises de fiction (n= 360)

## 1.7. Fréquence de visionnement des séries de fiction autres que québécoises

Les séries étrangères de fiction sont beaucoup plus visionnées que les séries québécoises, 75,0 % des étudiantes et des étudiants en regardent une fois par semaine et plus, tandis que 29,2 % d'entre eux le font quotidiennement ou presque.

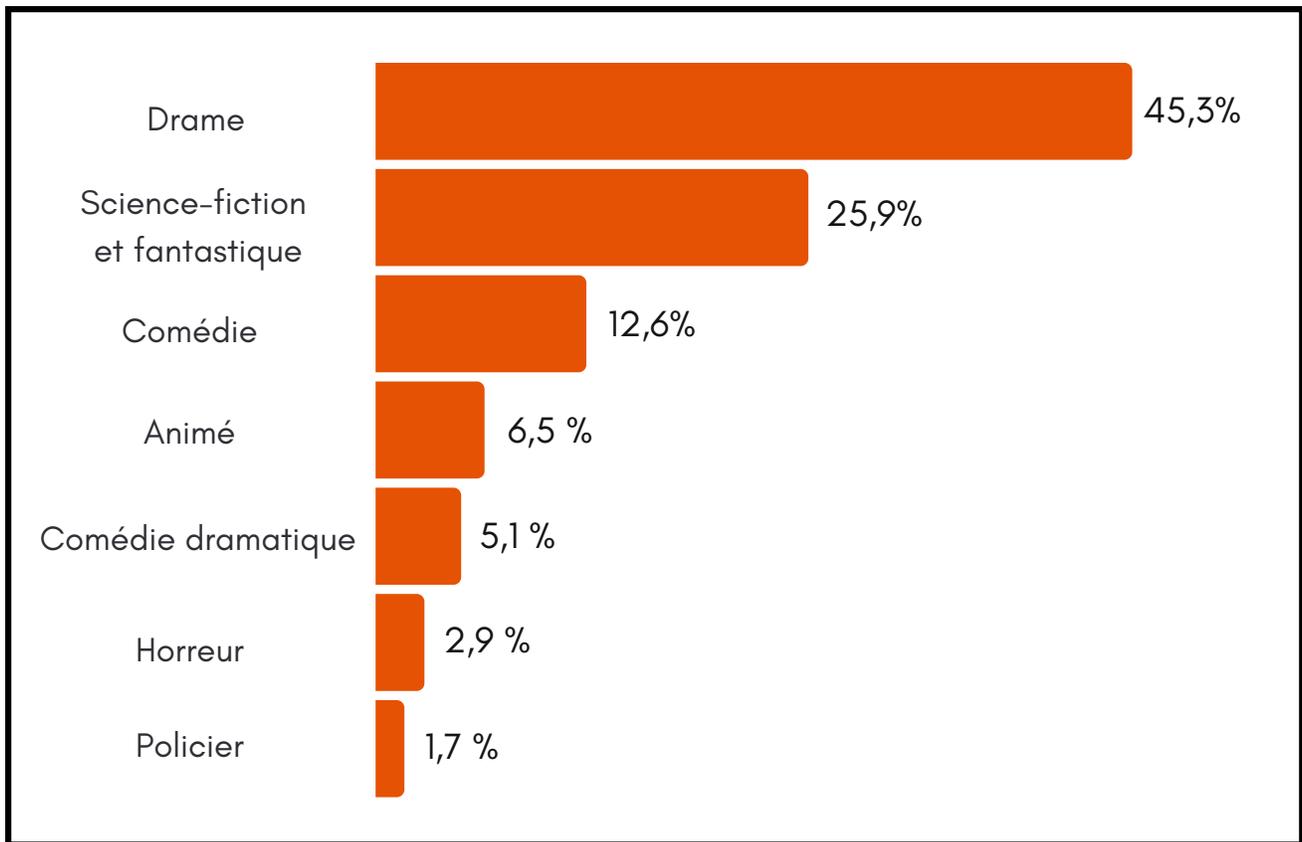
**Tableau 12 - Fréquence de visionnement de séries autres que québécoises**

	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Séries de fiction autres que québécoises	29,2 %	31,3 %	14,5 %	11,5 %	7,6 %	5,9 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence visionnez-vous des séries, autres que québécoises, présentant des histoires fictives et des personnages? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Autant chez les séries québécoises qu'étrangères, le drame est le type de série préféré des jeunes (45,3 %); on constate une variation des genres pour la suite. On y retrouve les séries de science-fiction et fantastiques (25,9 %), suivent ensuite les comédies (12,6 %) les séries animées (6,5 %), les comédies dramatiques (5,1 %), les séries d'horreur (2,9 %) et les séries policières (1,7 %). Les séries policières étrangères sont d'ailleurs beaucoup moins aimées que les séries québécoises (26,4 %).

**Figure 2 -Types de séries de fiction préférées, autres que québécoises**



Question : Parmi celles-ci quel est le titre de la série de fiction, autre que québécoise, que vous avez préférée?

Base : Répondantes et répondants qui visionnent des séries de fiction autres que québécoises (n= 525)

Postcodification effectuée à partir du titre donné par les répondantes et les répondants.

Malgré que plus des trois quarts des jeunes (75,4 %) identifient une série américaine comme étant leur série préférée, on observe pour le reste une diversification de la provenance des séries : Espagne (8,4 %), Royaume-Uni (5,7 %), Japon (3,6 %), France (2,3 %), Allemagne (1,3 %), Corée du Sud (1,1 %). On remarque également que les séries provenant des provinces canadiennes autres que le Québec sont très peu visionnées (0,8 %).

**Tableau 13 – Pays d’origine des séries de fiction préférées, autres que québécoises**

<b>Pays</b>	<b>Total</b>
États-Unis	75,4 %
Espagne	8,4 %
Royaume-Uni	5,7 %
Japon	3,6 %
France	2,3 %
Allemagne	1,3 %
Corée du Sud	1,1 %
Canada (autres provinces que le Québec)	0,8 %
Suède	0,6 %
Mexique	0,4 %
Australie	0,2 %
Danemark/Norvège	0,2 %

Question : Parmi celles-ci quel est le titre de la série de fiction, autre que québécoise, que vous avez préférée?

Base : Répondantes et répondants qui visionnent des séries de fiction autres que québécoises (n= 525)

Postcodification effectuée à partir du titre donné par les répondantes et les répondants.

Lorsque l'on demande aux cégépiennes et aux cégépiens de nommer la série de fiction autre que québécoise préférée, on observe une très grande variété dans les réponses, il n'y a pas de série qui se démarque de manière notable. On constate également que le choix du titre préféré est souvent lié à la sortie récente d'une nouvelle saison ou de nouveaux épisodes d'une série. Au moment de la passation du questionnaire, les cinq premiers épisodes de la cinquième saison de La casa de papel venaient tout juste de sortir (3 septembre 2021), ce qui en fait la série étrangère préférée (6,2 %) du moment. Suit ensuite Outer Banks (5,8 %), dont la saison 2 était diffusée depuis le 30 juillet 2021, donc assez récente au moment de la passation du questionnaire. Les séries préférées des étudiantes et des étudiants sont à 75,4 % (au moment de l'enquête) disponibles sur Netflix.

**Tableau 14 – Principaux titres des séries de fiction préférées, autres que québécoises**

Titre	Total
La casa de papel	6,2 %
Outer Banks	5,8 %
Breaking Bad	4,4 %
The Office	4,3 %
Grey's Anatomy	3,9 %
Lucifer	3,7 %
Stranger Things	3,7 %
Brooklyn Nine-Nine	2,7 %
Friends	2,5 %

Question : Parmi celles-ci quel est le titre de la série de fiction, autre que québécoise, que vous avez préférée?

Base : Répondantes et répondants qui visionnent des séries de fiction autres que québécoises (n= 525)

## Séries les plus regardées sur Netflix

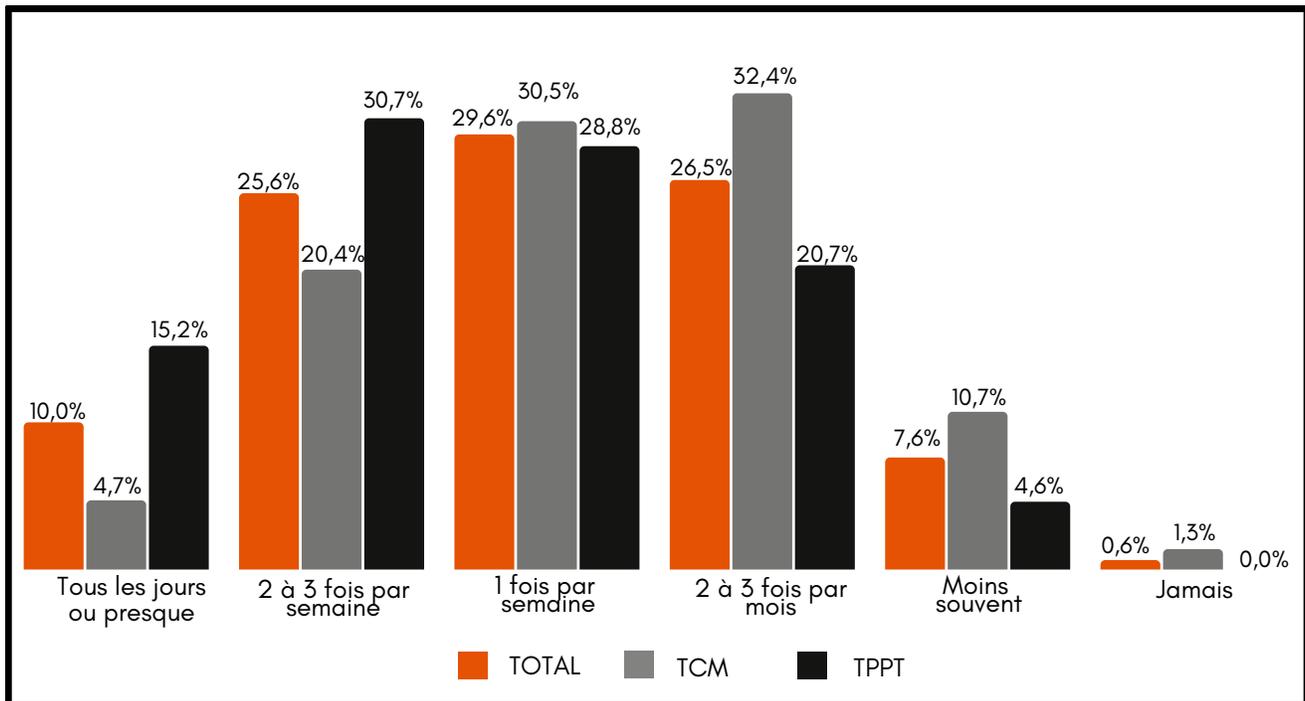
Le géant Netflix n'a pas l'habitude de dévoiler les données de visionnement de ses contenus. Lors de la Code Conference en septembre 2021, Ted Sarandos, co-directeur général et directeur du contenu chez Netflix, a présenté les séries et films les plus visionnés sur sa plateforme. La série la plus visionnée est Bridgerton (saison 1) avec 625 millions d'heures visionnées, suivent La casa de papel (saison 4) avec 619 millions d'heures, Stranger Things (saison 3) avec 582 millions d'heures, The Witcher (saison 1) avec 541 millions d'heures de visionnement.

Source : Code Conference, septembre 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=W9j9q\\_EdaNk](https://www.youtube.com/watch?v=W9j9q_EdaNk)

### 1.8. Visionnement de films

Les films sont un contenu visionné par 65,2 % des étudiantes et des étudiants une fois par semaine ou plus. C'est particulièrement vrai pour les jeunes de TPPT puisque 3 personnes sur 4 (74,7 %) en visionnent au moins une fois par semaine et plus, alors que c'est le cas de plus de la moitié (55,6 %) de leurs collègues de TCM.

Figure 3 – Fréquence de visionnement de films



Question : D'habitude, à quelle fréquence visionnez-vous des films? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## Cinéma à la maison

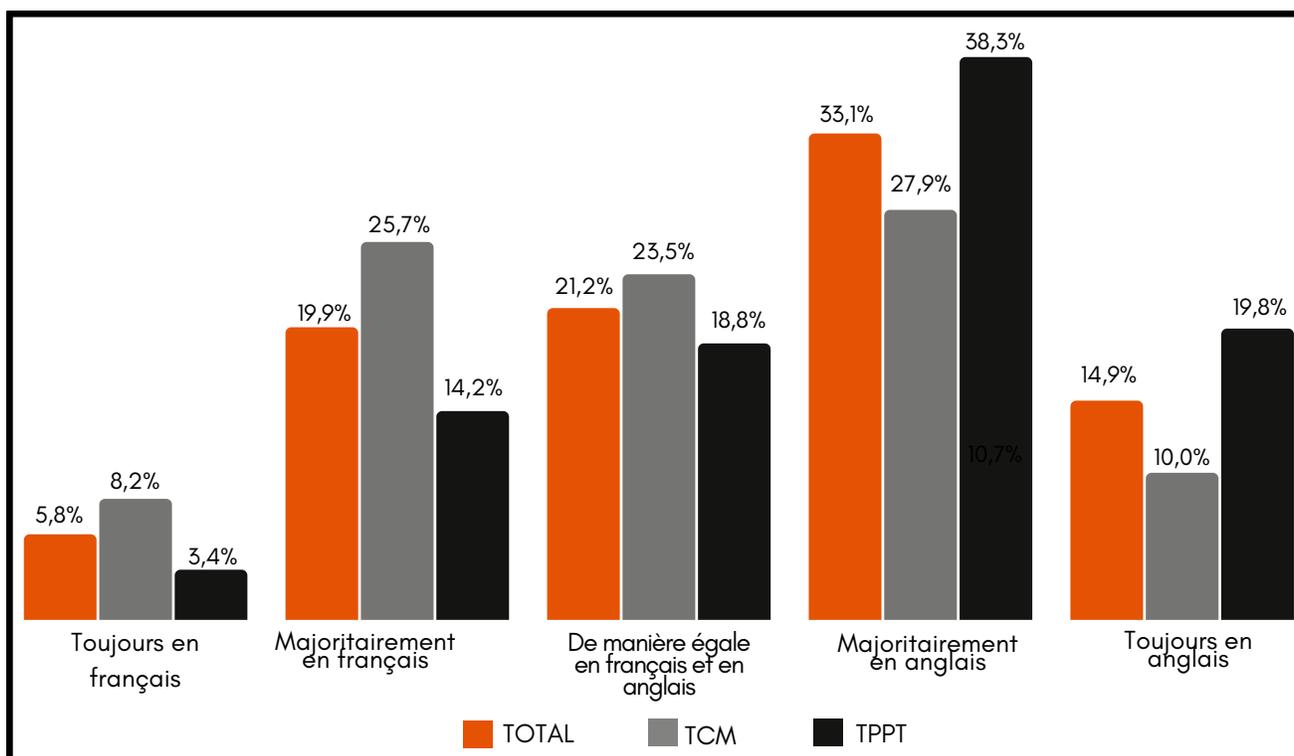
Peu importe l'âge, près des deux tiers des adultes canadiens (66 %) sondés par l'Observateur des technologies médias préfèrent visionner un film à la maison plutôt que dans une salle de cinéma. Les personnes abonnées à des services de vidéo sur demande ne sont pas vraiment plus intéressées par le visionnement de film à la maison (66 %) que celles qui ne sont pas abonnées (63 %).

Source : Observateur des technologies médias, 2022, <https://mtm-otm.ca/fr/reports>

### 1.9. Langue de visionnement des séries et des films

Près de la moitié des étudiantes et des étudiants regardent les séries et les films majoritairement (33,1 %) ou toujours (14,9 %) en anglais, alors que le quart les regardent majoritairement (19,9 %) ou toujours (5,8 %) en français. L'écoute en majorité ou uniquement en anglais est plus marquée pour les étudiantes et les étudiants de TPPT (55,6 %) que pour leurs collègues de TCM (37,9 %).

**Figure 4 – Langue d'écoute des séries et des films**



Question : Dans quelle langue visionnez-vous les séries et films regardés? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## **Le visionnement en anglais en hausse chez les jeunes francophones**

Selon une analyse de marché réalisée en 2021 par l'Observateur des technologies médias, les deux tiers des jeunes francophones canadiens de 2 à 17 ans regardent des contenus en anglais au moins une fois par mois. Les jeunes de 12 à 17 ans sont plus de 25 % à en consommer à tous les jours. La chaîne préférée des jeunes de 2 à 17 ans demeure cependant Télé-Québec, visionnée par 36 % d'entre eux, mais elle est suivie de deux chaînes unilingues anglophones, Treehouse (28 %) et Disney Channel (23 %).

Source : Observateur des technologies médias, 2021, <https://mtm-otm.ca/fr/reports>

### **1.10. Raisons qui incitent à visionner un contenu vidéo**

Le principal facteur qui incite les étudiantes et les étudiants à visionner du contenu est une suggestion de parents ou d'amis (80,4 %), viennent ensuite les recommandations sur les sites et les applications de visionnement (56,5 %), les publications ou publicités sur les réseaux sociaux (41,1 %), les reportages ou articles dans les médias (36,1 %), les suggestions données dans un cours (26,2 %) et les suggestions données par des influenceurs (17,4 %). Dans le cas d'une suggestion donnée dans un cours, on remarque une différence entre les deux programmes à l'étude. En effet, cette raison est nommée par 36,2 % des étudiantes et des étudiants en TPPT contre seulement 16,0 % des jeunes en TCM.

**Tableau 15 – Raisons qui incitent à visionner un contenu vidéo**

<b>Raison</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
Suggestions de parents ou d'amis	80,4 %	82,4 %	78,3 %
Recommandations sur les sites ou applications de visionnement	56,5 %	53,6 %	59,4 %
Publications ou publicités sur les réseaux sociaux	41,1 %	43,3 %	39,0 %
Reportages ou articles dans les médias	36,1 %	38,6 %	33,7 %
Suggestions données dans un cours	26,2 %	16,0 %	36,2 %
Suggestions d'influenceurs	17,4 %	15,7 %	19,2 %

Question : Quelles sont les raisons qui vous incitent à visionner un contenu?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643) Plusieurs réponses possibles.



## 2. CONTENU AUDIO



## 2.

# CONTENU AUDIO

## Faits saillants

La radio en direct n'est écoutée globalement que par moins d'une personne sur deux (49,0 %). Les périodes du matin entre 6h00 et 9h00 (44,8 %) et le retour à la maison (47,3 %) sont les moments où ceux qui écoutent la radio sont présents une fois par semaine ou plus, mais on y consacre moins de 30 minutes (63,3 %) et l'écoute se fait principalement en voiture (68,1 %). Les stations musicales (58,8 %) sont le genre le plus écouté. Le balado est un type de contenu audio qui est écouté par 29,3 % des cégépiennes et cégépiens une fois ou plus par semaine. Les balados favoris des jeunes sont en grande majorité en français (78,5 %) et québécois (68,8 %). La musique en ligne est écoutée par les étudiantes et les étudiants, et elle l'est pour de longues périodes, huit personnes sur dix (83,3 %) en écoutent au moins une heure par jour et 47,7 % encore plus longtemps, entre 1 et 3 heures par jour. La moitié (51,0 %) écoute majoritairement de la musique en anglais, alors que 29,9 % en écoutent de manière égale en français et en anglais.



## 2.1. Fréquence et modes d'écoute de la radio

Près de la moitié des étudiantes et des étudiants (49,0 %) écoutent la radio en direct. Cependant, on note une différence marquée entre les jeunes de TCM qui sont 61,8 % à l'écouter en direct comparativement à 36,4 % pour leurs collègues de TPPT. La même chose pour l'écoute de la radio en différé, au total, 33,0 % des personnes écoutent des émissions ou des extraits d'émissions en différé. Cependant, l'analyse par programme démontre que presque deux fois plus de personnes de TCM (43,3 %) que de TPPT (22,8 %) en font l'écoute en différé.

**Tableau 16 – Écoute de la radio en direct**

	Total	Techniques de communication dans les médias	Techniques de production et de postproduction télévisuelles
N'écotent pas la radio en direct	51,0 %	38,2 %	63,6 %
Écotent la radio en direct	49,0 %	61,8 %	36,4 %

Question : Vous arrive-t-il d'écouter la radio en direct? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

**Tableau 17 – Écoute de la radio en différé**

	Total	Techniques de communication dans les médias	Techniques de production et de postproduction télévisuelles
N'écotent pas la radio en différé	67,0 %	56,7 %	77,2 %
Écotent la radio en différé	33,0 %	43,3 %	22,8 %

Question : Vous arrive-t-il d'écouter des émissions ou des extraits d'émissions de radio en différé? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Pour les personnes qui écoutent de la radio en direct, les deux moments de la journée qui sont écoutés au moins une fois par semaine ou plus sont, le matin entre 6h00 et 9h00 (44,8 %) et le retour à la maison entre 15h00 et 18h00 (47,3 %).

**Tableau 18 – Fréquence de l’écoute de la radio en direct selon le moment de la journée**

Moment de la journée	Tous les jours ou presque	2 à 3 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
Le matin entre 6h00 et 9h00	13,0 %	21,2 %	10,6 %	13,4 %	19,9 %	21,9 %
La journée entre 9h00 et 15h00	2,5 %	10,6 %	14,8 %	13,4 %	26,5 %	32,2 %
Le retour à la maison entre 15h00 et 18h00	10,6 %	19,5 %	17,2 %	21,8 %	18,5 %	12,5 %
La soirée et la nuit entre 18h00 et 6h00	2,5 %	11,3 %	10,9 %	13,4 %	28,5 %	33,5 %

Question : D’habitude, à quel moment de la journée écoutez-vous la radio en direct?

Base : Répondants et répondants qui écoutent de la radio en direct (n= 315)

Les stations et les émissions de radio entièrement musicales sont le genre le plus écouté (58,8 %), viennent ensuite les stations ou émissions de radio parlées (45,7 %) et les émissions de radio de divertissement et d’humour (42,5 %).

**Tableau 19 – Fréquence de l’écoute de la radio en direct selon les genres de station ou d’émissions**

<b>Genre</b>	<b>Tous les jours ou presque</b>	<b>2 à 3 fois par semaine</b>	<b>1 fois par semaine</b>	<b>2 à 3 fois par mois</b>	<b>Moins souvent</b>	<b>Jamais</b>
Entièrement musicale	10,6 %	30,0 %	18,2 %	18,2 %	14,2 %	8,9 %
Information/ radio parlée	9,0 %	18,0 %	18,7 %	13,7 %	23,7 %	17,0 %
Divertissement/ Humour	6,3 %	18,8 %	17,4 %	17,4 %	20,1 %	20,1 %

Question : D’habitude, quel genre de station ou d’émission de radio écoutez-vous?

Base : Répondants et répondants qui écoutent de la radio en direct (n= 315)

La durée du temps d’écoute de la radio en direct est principalement en deçà des 30 minutes pour la majorité des étudiantes et des étudiants (63,3 %). La moitié d’entre eux (48,6 %) y consacre entre 15 et 30 minutes.

**Tableau 20 – Durée du temps de l’écoute de la radio en direct**

<b>Titre</b>	<b>Total</b>
Moins de 15 minutes	14,7 %
Entre 15 et 30 minutes	48,6 %
Entre 30 et 45 minutes	17,9 %
Entre 45 minutes et une heure	10,9 %
Plus d’une heure	8,0 %

Question : Lorsque vous écoutez la radio en direct, en moyenne combien de temps dure votre écoute?

Base : Répondants et répondants qui écoutent de la radio en direct (n= 315)

La voiture est de loin l'endroit où la radio en direct est la plus écoutée, 68,1 % des personnes écoutent la radio en direct au moins une fois par semaine ou plus. La radio en direct est très peu écoutée en dehors de la voiture. Elle n'est jamais écoutée à la maison pour près de la moitié des répondantes et des répondants (48,8 %) et encore moins sur leur lieu de travail (63,1 %).

**Tableau 21 - Fréquence de l'écoute de la radio en direct selon les endroits**

<b>Endroit</b>	<b>Tous les jours ou presque</b>	<b>2 à 3 fois par semaine</b>	<b>1 fois par semaine</b>	<b>2 à 3 fois par mois</b>	<b>Moins souvent</b>	<b>Jamais</b>
En voiture	25,1 %	27,0 %	16,0 %	20,8 %	6,2 %	4,9 %
À la maison	10,3 %	6,2 %	7,2 %	12,7 %	14,5 %	48,8 %
Au travail	3,5 %	12,2 %	5,6 %	5,2 %	10,5 %	63,1 %

Question : D'habitude, quel est l'endroit où vous écoutez la radio en direct?

Base : Répondants et répondants qui écoutent de la radio en direct (n= 315)

### **Baisse marquée de l'écoute de la radio**

Année après année, les Québécoises et les Québécois, particulièrement les plus jeunes, écoutent moins d'heures de radio par semaine. Ainsi, de 2008 à 2019, une baisse de la moyenne des heures d'écoute de la radio de 56 % est observée chez les 12 à 24 ans. On remarque également une baisse de 41 % chez les 25 à 34 ans et de 33 % chez les 35 à 49 ans.

Source : Centre d'études sur les médias, 2020,

[https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits\\_sectoriels/radio/](https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/radio/)

## 2.2. Émissions et personnalités radiophoniques

Lorsque l'on demande d'identifier une émission ou une personnalité radiophonique favorite, Véronique Cloutier et son émission Véronique et les fantastiques de Rouge FM sont de loin les préférées des étudiantes et des étudiants (15,9 %). Préféré par 3,9 % des jeunes, Jay Du Temple suit Véronique Cloutier. L'émission la plus nommée ensuite est Ça rentre au poste du réseau Énergie (2,3 %), suivie de La soirée est encore jeune (1,9 %), d'Ici Première. Pour le reste, les personnalités et émissions nommées sont extrêmement variées, pratiquement une personne ou émission différente par répondante ou répondant.

**Tableau 22 - Émission ou personnalité radiophonique préférée**

Émission ou personnalité	Total
Véronique et les fantastiques	11,2 %
Véronique Cloutier	4,7 %
Jay Du Temple	3,9 %
Ça rentre au poste	2,3 %
La soirée est encore jeune	1,9 %

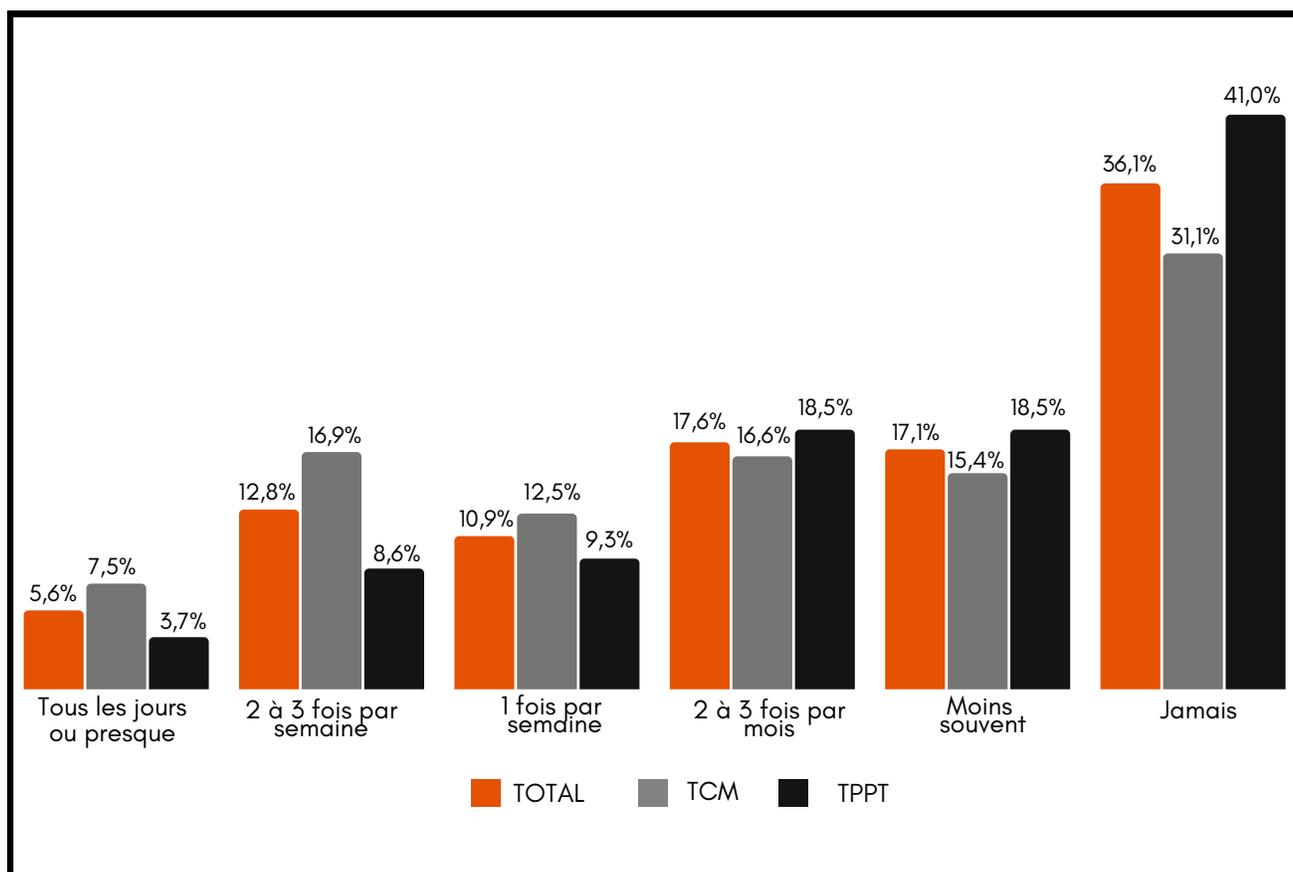
Question : Quelle est l'émission ou l'animateur/animateur de radio que vous préférez?

Base : Répondantes et répondants qui écoutent de la radio en direct (n= 315)

## 2.3. Écoute des balados

Alors que 29,3 % des cégépiennes et des cégépiens écoutent des balados une fois ou plus par semaine, 36,1 % n'en écoutent jamais. On remarque une différence entre les programmes, les étudiantes et les étudiants de TPPT sont plus nombreux (41,0 %) à ne jamais en écouter que leurs collègues de TCM (31,0 %).

**Figure 5 – Fréquence d’écoute des balados**



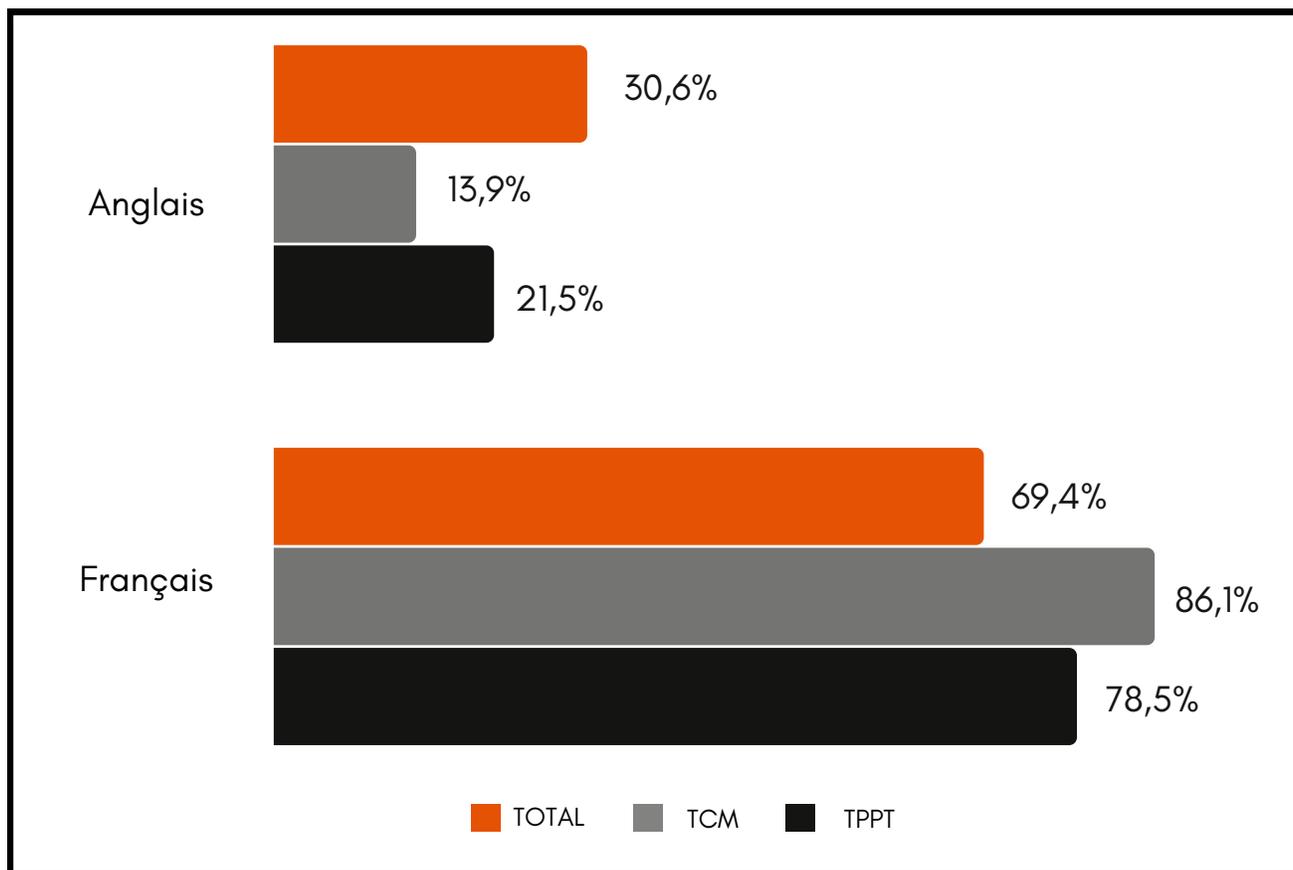
Question : D’habitude, à quelle fréquence écoutez-vous des balados? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Les préférences d’écoute des balados sont similaires; 49,5 % des individus les écoutent de manière audio seulement et 50,5 % en audio et en vidéo.

Les étudiantes et les étudiants préfèrent majoritairement des balados en français (78,5 %), particulièrement ceux de TCM (86,1 %) en comparaison à leurs collègues de TPPT (69,4 %).

Les balados québécois sont particulièrement appréciés (68,8 %), en particulier chez la population étudiante de TCM, dont les trois-quarts (75,7 %) nomment un titre québécois comme étant un balado qu’ils apprécient, comparativement à 60,4 % de leurs collègues de TPPT.

**Figure 6 - Langue d'écoute des balados préférés**



Question : Donnez le titre d'un balado que vous avez particulièrement apprécié.

Base : Répondants et répondants qui écoutent des balados (n= 317)

Postcodification effectuée à partir du titre donné par les répondantes et les répondants.

**Tableau 23 - Origine des balados préférés**

Origine	Total	Techniques de communication dans les médias	Techniques de production et de postproduction télévisuelles
Québécoise	68,8 %	75,7 %	60,4 %
Autre que québécoise	31,2 %	24,3 %	39,6 %

Question : Donnez le titre d'un balado que vous avez particulièrement apprécié.

Base : Répondants et répondants qui écoutent des balados (n= 317)

Postcodification effectuée à partir du titre donné par les répondantes et les répondants.

Les balados préférés des jeunes sont Mike Ward sous écoute (16,7 %), Sexe oral animé par Lysandre Nadeau et Joanie Grenier (10,9 %), Sans filtre, animé par PH Cantin et Doum Plante (6,1 %), Avec son Sam, de Sam Breton (3,2 %) et Jay Du Temple Discute (3.2 %).

### Explosion des balados

L'écoute des balados n'a jamais atteint un tel niveau au Canada. Selon l'enquête de l'automne 2021 de l'Observateur des technologies médias, 33 % des Canadiennes et Canadiens âgés entre 18 et 49 ans affirment en avoir écouté au cours du dernier mois. Les balados d'actualités, de politique, de comédie, d'histoire et de true crime sont les genres les plus écoutés.

Source : <https://inspiration.nlogic.ca/fr/en/lecouste-de-balados-au-canada>

## 2.4. Écoute de la musique en ligne

La musique en ligne est très écoutée par les cégépiennes et les cégépiens et souvent pour une longue durée. Ils sont 83,3 % à en écouter au moins une heure par jour. Près de la moitié (47,7 %) l'écoute entre 1 et 3 heures par jour, 24,1 % de 3 à 5 heures et 11,5 % plus de 5 heures quotidiennement.

**Tableau 24 – Durée d'écoute de la musique en ligne par jour**

Durée	Total
Moins d'une heure	16,6 %
Entre 1 et 3 heures	47,7 %
Entre 3 et 5 heures	24,1 %
Plus de 5 heures	11,5 %

Question : Combien d'heures de musique en ligne écoutez-vous dans une journée?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

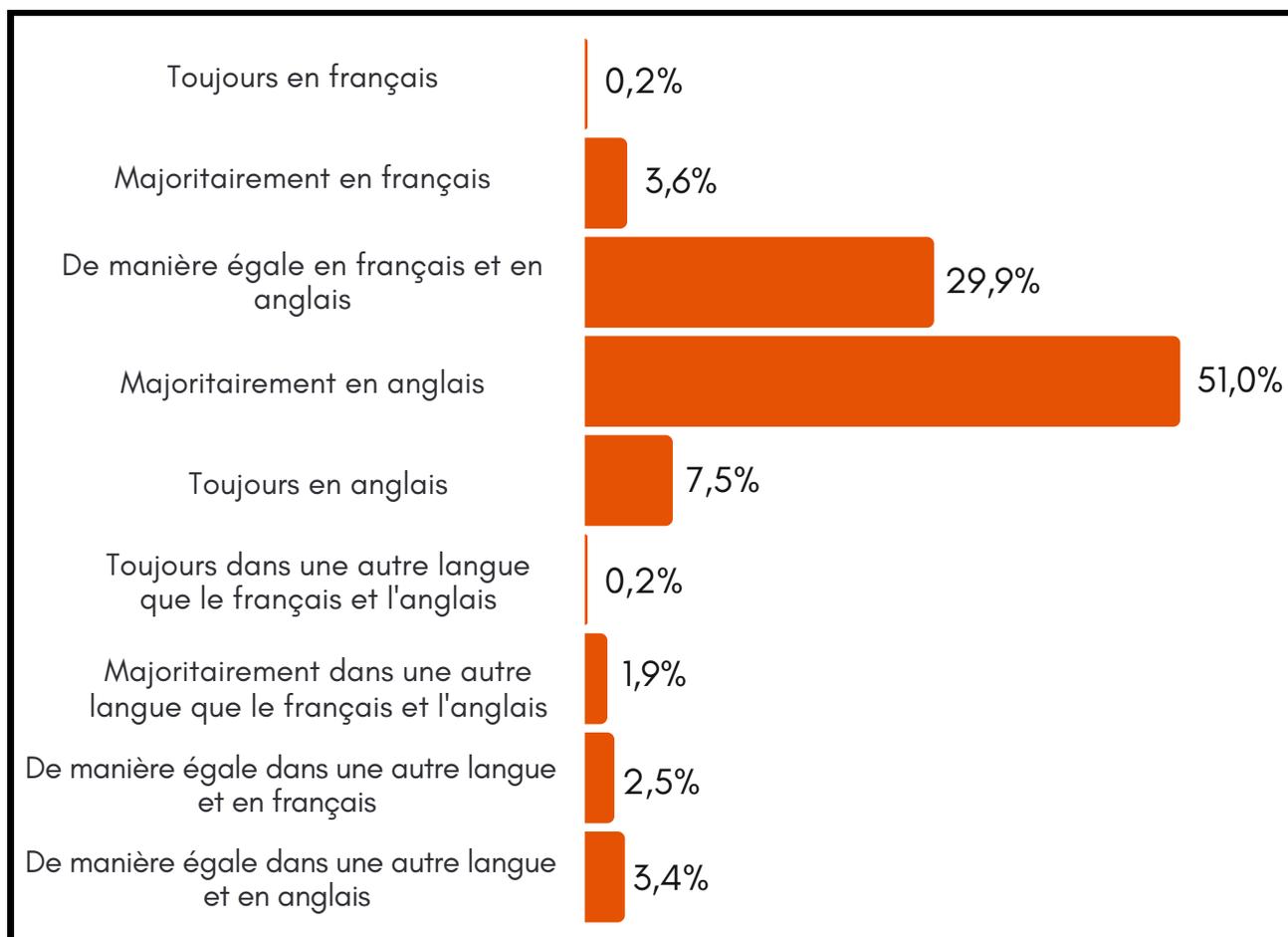
## Renversement de situation pour l'industrie musicale

L'industrie de la musique en ligne se présente sous deux principaux modèles d'affaires : celui du téléchargement payant à l'image d'iTunes et celui des services en continu, avec ou sans abonnement, tels Spotify ou Apple Music. Depuis les dernières années, on assiste à un revirement complet des habitudes de consommation. En effet, en 2014 les services par téléchargement obtenaient 83 % des revenus, alors qu'en 2019 ce sont les services de musique en continu qui recevaient 89 % des recettes.

Source : Centre d'étude sur les médias, 2021, <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/radio/>

La moitié des étudiantes et des étudiants (51 %) écoutent de la musique majoritairement en anglais, comparativement à 3,6 % qui l'écoutent majoritairement en français. On remarque que 29,9 % en écoutent de manière égale, en français et en anglais.

**Figure 7- Langue de la musique écoutée**

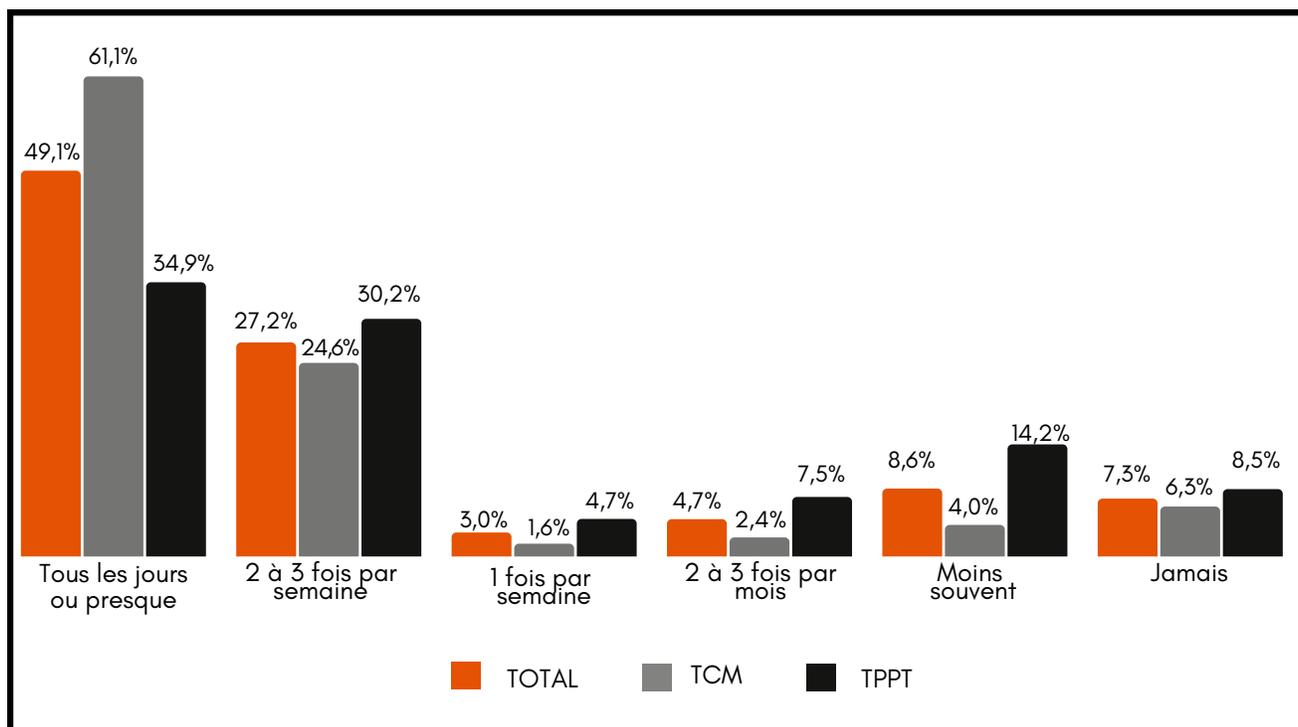


Question : Quelle est la langue de la musique que vous écoutez?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Pour les jeunes qui écoutent de la musique en français, près de 8 personnes sur 10 (79,3 %) écoutent de la musique québécoise francophone au moins une fois par semaine. La moitié (49,1 %) en écoute tous les jours ou presque. On remarque que les étudiantes et les étudiants en TCM écoutent plus de musique québécoise francophone que leurs collègues de TPPT. Une proportion de 61,1 % des étudiantes et des étudiants de TCM en écoute quotidiennement ou presque comparativement à 34,9 % des jeunes de TPPT.

**Figure 8 – Fréquence d’écoute de la musique québécoise francophone**



Question : À quelle fréquence écoutez-vous de la musique québécoise francophone?  
 Base : Répondantes et répondants qui écoutent de la musique francophone (n= 232)



# 3. INFORMATIONS



# 3.

# INFORMATIONS

## Faits saillants

Les données recueillies concernant les habitudes d'écoute pour suivre l'actualité et les nouvelles ainsi que les moyens utilisés pour le faire sont celles où l'on remarque la plus grande disparité entre les répondants des deux programmes à l'étude. En effet, les étudiantes et les étudiants de TCM, dont font partie ceux intéressés par le journalisme, sont beaucoup plus nombreux à s'informer de manière régulière et à le faire par le biais de médias plus traditionnels que leurs collègues de TPPT qui sont formés pour les métiers techniques de la production et de la postproduction. Les principaux moyens utilisés par tous les étudiantes et les étudiants pour s'informer sont les médias sociaux (87,1 %) et les sites web et applications de nouvelles (68,9 %). Les médias plus traditionnels, tels la télévision (40,9 %), la radio (28,3 %) et les journaux imprimés (6,4 %) se classant loin derrière. Cependant, les sites web et les applications de nouvelles les plus consultés sont ceux associés aux médias traditionnels tels La Presse (45,3 %), Ici Radio-Canada/Ici RDI (44,3 %) et TVA/LCN (42,6 %). En moyenne, 39,9 % des jeunes regardent des nouvelles à la télévision une fois par semaine ou plus et lorsqu'on demande aux étudiantes et étudiants de nommer une personnalité de l'information crédible, ils nomment à 69,0 % une personnalité télévisuelle.



### 3.1. Moyens pour suivre l'actualité et les nouvelles

En très grande majorité, les principaux moyens utilisés par les étudiantes et les étudiants pour suivre l'actualité et les nouvelles sont les médias sociaux (87,1 %) et les sites web et applications de nouvelles (68,9 %). Les médias traditionnels arrivent loin derrière. La télévision est le médium le plus utilisé (40,9 %), suivie de la radio (28,3 %). Les journaux imprimés sont des moyens très peu nommés par l'ensemble des étudiants (6,4 %). On constate que les alertes reçues sur les téléphones et par les courriels, quant à elles, sont identifiées par 32,3 % des étudiantes et des étudiants comme étant un moyen de suivre l'actualité et les nouvelles.

De grandes différences sont remarquées entre les deux programmes à l'étude, particulièrement en ce qui a trait aux médias plus traditionnels comme moyens utilisés pour s'informer. Effectivement, les étudiantes et les étudiants de TCM sont presque deux fois plus nombreux à s'informer par la radio (36,7 %) que ceux de TPPT (20,1 %) et près de trois fois plus à lire des journaux pour obtenir des informations (TCM : 9,1 %, TPPT 3,7 %). Ils regardent également plus la télévision pour suivre les nouvelles (49,2 %) que leurs collègues de TPPT (32,7 %).

**Tableau 25 – Moyens pour suivre l’actualité et les nouvelles**

<b>Moyen</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
Médias sociaux	87,1 %	89,3 %	84,9 %
Sites web et applications de nouvelles	68,9 %	73,4 %	64,5 %
Télévision (bulletins ou chaînes de nouvelles)	40,9 %	49,2 %	32,7 %
En recevant une alerte sur le téléphone ou par courriel	32,3 %	43,9 %	21,0 %
Radio	28,3 %	36,7 %	20,1 %
En tapant un mot-clé dans un moteur de recherche	28,0 %	28,2 %	27,8 %
Journaux imprimés	6,4 %	9,1 %	3,7 %

Question : D’habitude, quels moyens utilisez-vous pour suivre l’actualité et les nouvelles?

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643) Plusieurs réponses possibles.

## Les jeunes s'informent

Près d'un jeune canadien sur deux (48 %) de 12 à 17 ans affirme avoir consommé des nouvelles lors du dernier mois. Parmi eux, 35 % mentionnent le faire chaque jour ou presque. Internet est la source de nouvelles la plus utilisée par 73 % des jeunes, suivie par la télévision à 61 % et la radio à 26 %.

Source : Observateur des technologies médias, 2019, <https://mtm-otm.ca/fr/reports>

### 3.2. Consultation des sites internet et applications de nouvelles et d'actualités

Lorsqu'ils veulent obtenir une information concernant les nouvelles et l'actualité, les applications et sites internet les plus fréquentés par les étudiantes et les étudiants sont associés à des médias traditionnels. Ainsi, trois applications et sites internet sont visités pratiquement dans les mêmes proportions. Sont consultés une fois par semaine et plus : La Presse (45,3 %), Ici Radio-Canada/Ici RDI (44,3 %) et TVA/LCN (42,6 %). Suivent ensuite Le Devoir (34,7 %), Le Journal de Montréal et de Québec (28,2 %) et les journaux régionaux (18,1 %). Les sites et applications de Narcity (16,8 %), Noovo (12,2 %), Rad (10,8 %), Brut (10,6 %) et BuzzFeed (8,0 %) sont très peu fréquentés de manière régulière.

**Tableau 26 – Fréquence selon les sites web et applications de nouvelles et d’actualités**

<b>Site ou application</b>	<b>Tous les jours ou presque</b>	<b>2 à 3 fois par semaine</b>	<b>1 fois par semaine</b>	<b>2 à 3 fois par mois</b>	<b>Moins souvent</b>	<b>Jamais</b>
La Presse	14,2 %	15,2 %	15,9 %	14,5 %	15,9 %	24,2 %
Ici Radio-Canada/RDI	12,7 %	17,0 %	14,6 %	14,2 %	17,8 %	23,7 %
TVA/LCN	9,7 %	16,9 %	16,0 %	12,8 %	15,7 %	29,0 %
Le Devoir	9,2 %	12,0 %	13,5 %	13,3 %	19,5 %	32,5 %
Le Journal de Montréal/Québec	4,0 %	10,5 %	13,7 %	13,9 %	20,1 %	37,8 %
Journaux régionaux	4,6 %	7,0 %	6,5 %	8,7 %	18,1 %	55,2 %
Narcity	3,0 %	6,7 %	7,1 %	10,3 %	14,4 %	58,5 %
Noovo	0,8 %	4,1 %	7,3 %	7,2 %	21,0 %	59,6 %
Rad	3,0 %	4,1 %	3,7 %	3,7 %	10,2 %	75,4 %
Brut	2,4 %	3,8 %	4,4 %	7,5 %	11,6 %	70,3 %
Buzzfeed	0,0 %	2,9 %	5,1 %	5,7 %	13,5 %	72,8 %

Question : D’habitude, à quelle fréquence consultez-vous ces sites web et applications pour obtenir une information concernant les nouvelles et l’actualité? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Les répondantes et les répondants du programme de TCM visitent de manière beaucoup plus soutenue les sites internet et applications de nouvelles et d'actualités que les étudiantes et les étudiants de TPPT. Les différences sont très marquées, c'est souvent deux, trois et même quatre fois plus de personnes de TCM qui le font par rapport à ceux de TPPT.

**Tableau 27 - Consultation une fois par semaine et plus des sites internet et applications de nouvelles et d'actualités selon les programmes**

Site ou application	Total	Techniques de communication dans les médias	Techniques de production et de postproduction télévisuelles
La Presse	45,3 %	61,7 %	29,3 %
Ici Radio-Canada/RDI	44,3 %	59,4 %	29,7 %
TVA/LCN	42,6 %	55,3 %	30,2 %
Le Devoir	34,7 %	50,5 %	19,6 %
Le Journal de Montréal/Québec	28,2 %	38,0 %	18,9 %
Journaux régionaux	18,1 %	30,2 %	6,5 %
Narcity	16,8 %	21,7 %	12,1 %
Noovo	12,2 %	17,2 %	7,5 %
Rad	10,8 %	14,9 %	6,9 %
Brut	10,6 %	11,7 %	10,6 %
Buzzfeed	8,0 %	8,2 %	7,2 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence consultez-vous ces sites web et applications pour obtenir une information concernant les nouvelles et l'actualité? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

## Consommateurs de nouvelles proactifs

Les Canadiennes et Canadiens de langue française de 35 ans et moins sont considérés comme des consommateurs de nouvelles proactifs en ligne. En effet, il arrive à 70 % d'entre eux de pratiquer l'une des activités suivantes : partager une information, la commenter en ligne ou de soumettre des photos ou des histoires à une entreprise de presse. Le partage de nouvelles est le comportement le plus courant.

Source : Giroux D., 2020, Les médias québécois d'information, État des lieux en 2020, Centre d'étude sur les médias <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/10/cem-etatdeslieux-2020.pdf>

### 3.3. Visionnement de bulletins de nouvelles et d'actualités télévisés

Près de 40 % (39,9 %) des étudiantes et des étudiants regardent une fois par semaine ou plus des bulletins de nouvelles et d'actualités télévisés. Encore une fois, on remarque un écart important entre les habitudes d'écoute des jeunes de TCM et ceux de TPPT. Les répondantes et répondants de TCM sont deux fois plus (53,4 %) que leurs collègues de TPPT (26,5 %) à regarder des bulletins de nouvelles et d'actualités une fois par semaine ou plus.

**Tableau 28 – Fréquence de visionnement des bulletins de nouvelles et d'actualités télévisés**

Fréquence	Total	Techniques de communication dans les médias	Techniques de production et de postproduction télévisuelles
Tous les jours ou presque	8,9 %	15,7 %	2,2 %
2 à 3 fois par semaine	13,3 %	18,2 %	8,4 %
1 fois par semaine	17,7 %	19,5 %	15,9 %
2 à 3 fois par mois	15,2 %	14,2 %	16,3 %
Moins souvent	21,0 %	17,9 %	24,1 %
Jamais	23,8 %	14,5 %	33,1 %

Question : D'habitude, à quelle fréquence visionnez-vous ces types d'émissions (bulletin de nouvelles et d'actualités)? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

De manière générale, les étudiantes et les étudiants s’informent une fois par semaine ou plus (64,3 %) par des nouvelles ou des reportages sous forme écrite et à 52,1 % sous forme de nouvelles ou reportages vidéo. Les étudiants de TCM sont beaucoup plus nombreux à lire (79,8 %) et visionner (76,7 %) des nouvelles et reportages régulièrement que ceux de TPPT. Ceux-ci le font une fois par semaine ou plus à 48,7 % sous forme écrite et à 55,8 % sous forme vidéo.

**Tableau 29 - Fréquence de s’informer sous forme vidéo**

Fréquence	Total	Techniques de communication dans les médias	Techniques de production et de postproduction télévisuelles
Tous les jours ou presque	14,0 %	19,7 %	8,3 %
2 à 3 fois par semaine	32,0 %	39,5 %	24,7 %
1 fois par semaine	20,1 %	17,5 %	22,8 %
2 à 3 fois par mois	14,7 %	10,7 %	18,6 %
Moins souvent	14,2 %	8,7 %	19,6 %
Jamais	5,0 %	3,9 %	6,1 %

Question : Quelle est la manière dont vous vous informez? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

**Tableau 30 – Fréquence de s’informer sous forme écrite**

<b>Fréquence</b>	<b>Total</b>	<b>Techniques de communication dans les médias</b>	<b>Techniques de production et de postproduction télévisuelles</b>
Tous les jours ou presque	26,3 %	39,6 %	13,0 %
2 à 3 fois par semaine	23,1 %	25,3 %	20,8 %
1 fois par semaine	14,9 %	14,9 %	14,9 %
2 à 3 fois par mois	13,8 %	6,5 %	21,1 %
Moins souvent	14,1 %	8,4 %	19,8 %
Jamais	7,8 %	5,2 %	10,4 %

Question : Quelle est la manière dont vous vous informez? Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

### **3.4. Personnalité de l’information crédible**

Lorsqu’on leur demande de nommer une personnalité de l’information qu’ils trouvent crédible, les étudiantes et les étudiants identifient en grande majorité (69,0 %) une personnalité télévisuelle, suivent ensuite des personnalités qui œuvrent dans plusieurs types de médias (12,7 %), sur le web uniquement (10,5 %), à la radio (4,6 %) et dans la presse écrite (3,3 %).

**Tableau 31 – Personnalité de l’information crédible selon le média**

<b>Média</b>	<b>Total</b>
Télévision	69,0 %
Multiplateformes	12,7 %
Web	10,5 %
Radio	4,6 %
Presse écrite	3,3 %

Question : Nommez une personnalité de l’information, tous genres confondus, que vous trouvez crédible.

Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

Postcodification effectuée à partir du nom donné par les répondantes et les répondants.

Les personnalités de l’information ayant le plus de crédibilité pour les étudiantes et les étudiants proviennent des médias traditionnels, en très grande majorité de la télévision. Une grande variété de personnalités télévisuelles sont identifiées comme étant crédibles. Pierre Bruneau est la personne la plus nommée (20,0 %), viennent ensuite Patrice Roy (11,7 %), Céline Galipeau (8,8 %), Mario Dumont (4,7 %) et Patrick Lagacé (3,6 %).

**Tableau 32 – Personnalité de l’information crédible**

<b>Personnalité</b>	<b>Total</b>
Pierre Bruneau	20,0 %
Patrice Roy	11,7 %
Céline Galipeau	8,8 %
Mario Dumont	4,7 %
Patrick Lagacé	3,6 %

Question : Nommez une personnalité de l’information, tous genres confondus, que vous trouvez crédible.  
Base : Total des répondantes et répondants (n= 643)

### **Confiance envers les médias traditionnels**

Les Québécoises et les Québécois entre 18 et 34 ans sont plus nombreux que leurs aînés à exprimer moins de confiance envers les médias traditionnels et aux journalistes. En 2019, la proportion des 18 à 34 ans qui disait faire un peu ou pas confiance aux journalistes était de 35,4 %. Cette proportion est grimpée à 43 % en 2020.

Source : Langlois S. et Sauvageau F., 2021, La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie, Centre d’étude sur les médias <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2021/04/cem-confmediaqueb-2021.pdf>

## CONCLUSION

Les résultats obtenus par cette étude sur le portrait des habitudes médiatiques des étudiantes et des étudiants en Art et technologie des médias nous permettent de tirer deux types de conclusions, certaines sur les jeunes d'âge collégial en général, d'autres plus spécifiques selon le programme d'étude choisi.

Généralement, les jeunes consomment de manière quasi quotidienne du contenu vidéo, assurément sur des réseaux sociaux, mais également des séries de fiction et des films. Cependant, ils visionnent très peu de séries québécoises, seulement 2 étudiants sur 10 (22,7 %) le font hebdomadairement, alors que 75,0 % d'entre eux regardent des séries étrangères au moins une fois par semaine. D'ailleurs près de la moitié (48,0 %) regardent majoritairement ou toujours des films ou des séries en anglais. Ainsi, en regardant en majorité des séries étrangères ou de langue anglaise, les plateformes de diffusion étrangères sont les plus visitées. Toutes les plateformes de diffusion de contenu principalement québécois ont des taux de fréquentations faméliques chez les jeunes, qui sont pourtant friands de ce type de visionnement puisqu'ils visionnent en grande majorité YouTube (86,9 %) et Netflix (85,4 %) une fois par semaine ou plus. Les genres d'émissions présentées à la télévision traditionnelle, telles les émissions de variétés, de sports, les télé-réalités ou les talk-shows, attirent en moyenne le tiers des jeunes, mais pour tous les autres formats d'émissions le taux de visionnement est souvent de moins de 10 %.

La radio, autre média traditionnel, est écoutée régulièrement par près de la moitié des étudiantes et étudiants (49,0 %), surtout le matin et en fin de journée et ils préfèrent les stations de type musical (58,8 %). Cela n'est pas surprenant lorsqu'on constate que les étudiantes et les étudiants sont de grands consommateurs de musique, particulièrement de musique en ligne, car pour 88,3 % d'entre eux, elle les accompagne quotidiennement au moins une heure par jour. La langue anglaise est la langue majoritaire d'écoute de la musique pour la moitié des jeunes (51,0 %), alors que 29,9 % en écoutent de manière égale, en français et en anglais. Pour ceux qui écoutent de la musique francophone, la musique québécoise francophone prend une place importante, puisqu'elle est écoutée par près de 4 jeunes sur 5 au moins une fois par semaine et par près de la moitié tous les jours ou presque. Le balado est un type de contenu régulièrement écouté par le tiers des cégépiennes et des cégépiens. Les personnes qui en écoutent le font en grande majorité en français (78,5 %) et leur balado préféré est à 68,8 % un balado québécois. L'écoute en français, et plus particulièrement l'écoute francophone québécoise, est plus présente du côté des contenus audios que vidéos.

De manière générale, les étudiantes et les étudiants s'informent surtout en ligne, par le biais des médias sociaux (87,1 %) ou des sites web et applications de nouvelles (68,9 %) et ceux-ci sont souvent associés à des médias d'information traditionnels et reconnus. La télévision (40,9 %) occupe d'ailleurs la première place chez les médias traditionnels comme source d'information; près de 2 personnes sur 5 regardent des nouvelles à la télévision une fois par semaine ou plus. La télévision semble d'ailleurs un médium que la plupart des jeunes associent à la crédibilité puisque près de 7 personnes sur 10 (69,0 %) nomment une personnalité télévisuelle, lorsqu'on leur demande d'identifier une personnalité de l'information crédible.

De manière plus spécifique, on remarque que pour certains aspects les résultats obtenus démontrent des disparités selon le programme d'étude du répondant. Les étudiantes et les étudiants du programme de Techniques de production et de postproduction télévisuelles (TPPT), qui s'intéressent aux différents métiers de la production, sont près de 3 personnes sur 4 à visionner des films une fois par semaine ou plus, alors que les étudiantes et les étudiants de Techniques de communication dans les médias (TCM), qui s'intéressent aux métiers de la radio, du journalisme et de la publicité, sont 55,6 % à le faire. L'écoute de films et de séries en majorité ou uniquement en anglais est également plus marquée pour les jeunes de TPPT (55,6 %) que pour ceux de TCM (37,9 %). Les étudiantes et les étudiants de TPPT sont également plus portés à visionner des contenus qui sont suggérés dans le cadre d'un cours. En effet, cette raison est nommée par 36,2 % des jeunes en TPPT comme en étant une qui les incite à visionner du contenu, alors qu'elle n'est nommée que par 16,0 % des personnes en TCM. Cependant, la nature même du programme de TPPT favorise peut-être un plus grand nombre de suggestions données lors des cours qu'en TCM.

C'est pour toutes les questions touchant à l'information que les plus grandes différences entre les programmes sont remarquées. De leur côté, les étudiantes et les étudiants de TCM sont des consommateurs plus fréquents et assidus des médias traditionnels, comme la télévision, la radio et les journaux. Ils sont 61,8 % à écouter la radio en direct comparativement à 36,4 % pour les étudiantes et les étudiants de TPPT et deux fois plus (TCM :43,3 %, TPPT :22,8 %) à l'écouter en différé. Ils s'informent aussi en plus grande proportion auprès des médias traditionnels que ceux de TPPT. Ils sont plus nombreux à suivre les nouvelles à la télévision (TCM :49,2 %, TPPT : 32,7 %) et le double à regarder des bulletins de nouvelles et d'actualités une fois par semaine ou plus (TCM :53,4 %, TPPT : 26,5 %). Ils sont également deux fois plus à s'informer à la radio (36,7 %) que ceux de TPPT (20,1 %) et près de trois fois plus à lire des journaux pour suivre l'actualité (TCM : 9,1 %, TPPT : 3,7 %). Sans surprise, les étudiantes et les étudiants de TCM fréquentent de deux à quatre fois plus les sites internet et applications de nouvelles et d'actualités que les étudiantes et les étudiants de TPPT. On constate également que les étudiantes et les étudiants de TCM sont plus nombreux à écouter du contenu francophone, particulièrement du contenu québécois. Une proportion de 61,1 % des jeunes de TCM écoute quotidiennement ou presque de la musique francophone québécoise comparativement à 34,9 % des étudiantes et des étudiants de TPPT. Ils sont aussi plus nombreux à préférer des balados en français (86,1 %) en comparaison à ceux de TPPT (69,4 %). Les balados québécois sont d'ailleurs plus appréciés en TCM (75,7 %) qu'en TPPT (60,4 %).

En conclusion, sauf lorsqu'il s'agit de s'informer, les contenus regardés et écoutés par les étudiantes et les étudiants d'Art et technologie des médias sont majoritairement étrangers, tout autant que les plateformes utilisées pour le faire. On regarde, on écoute et on s'informe principalement en ligne, loin des médias traditionnels. Les étudiantes et les étudiants écoutent assez régulièrement de la musique et des balados en français, souvent du Québec, mais ne visionnent que très peu d'émissions et de séries québécoises, malgré une offre grandissante de productions d'ici, certaines conçues expressément pour eux. Les cégépiennes et les cégépiens sont pourtant ouverts à la découverte, on le constate par la grande variété des séries étrangères qu'ils préfèrent. Pour la majorité des jeunes sondés, le visionnement de séries et émissions de télévision québécoises semble s'être arrêté à l'époque de leur adolescence ou même de leur enfance. En effet, lorsqu'on leur demande de nommer leur série québécoise préférée, 58,8 % d'entre eux nomment une série dont la diffusion est terminée souvent depuis de nombreuses années. Une fois que le jeune a quitté le nid familial, ce qui est le cas pour une bonne proportion de la population étudiante en Art et technologie des médias, il semble que le jeune adulte ne poursuive pas de manière régulière le visionnement de contenu québécois, et ce, malgré le fait que la moitié des étudiantes et des étudiants (54,4 %) aient accès à un abonnement à un service de télévision dans leur lieu de résidence principale. Force est de constater que malgré la qualité des émissions et séries de fiction québécoises, il semble que leur diffusion n'atteigne pas un public plus jeune. Les diffuseurs de contenu québécois devront assurément élaborer de nouvelles stratégies pour tenter de rejoindre plus efficacement cette clientèle.

L'École supérieure en Art et technologie des médias (ATM) du Cégep de Jonquière a été créée en janvier 2021, confirmant l'excellence des programmes offerts depuis 1967 et permettant d'ouvrir de nouvelles perspectives pour les étudiantes et les étudiants ainsi que pour l'industrie des communications, de la télévision et du cinéma. Le ministère de l'Enseignement supérieur reconnaît le créneau d'expertise du Cégep de Jonquière dans ses programmes en Production et postproduction télévisuelles ainsi qu'en Communication dans les médias (Publicité, Radio, Journalisme).

L'École supérieure en Art et technologie des médias permet de développer davantage toutes les compétences en communication, journalisme, radio, publicité, production, postproduction télévisuelle, effets visuels, multimédia et dans le domaine du Web en élargissant et en déployant ses actions à travers trois axes :

la recherche, le développement et l'innovation;

le rayonnement et les partenariats;

la pédagogie et la formation.



[www.cegepjonquiere.ca](http://www.cegepjonquiere.ca)

Cégep de Jonquière  
2505, rue Saint-Hubert  
Jonquière (Québec) G7X 7W2  
418 547-2191

Portrait des habitudes médiatiques des étudiantes et des étudiants en Art et technologie des médias du Cégep de Jonquière

© École supérieure en Art et technologie des médias 2022. Tous droits réservés.

