

## **APPENDICE O :**

### **EXPOSITION À D'AUTRES MÉDIAS**

#### **A. COLLECTE DES DONNÉES**

Dans le PMB 2009, l'information relative à l'exposition des répondants aux médias autres que les magazines a été recueillie par entrevues individuelles et comprenait :

- Le nombre d'heures d'écoute des médias électroniques;
- L'exposition «la veille» et la fréquence d'exposition aux quotidiens (du lundi au vendredi);
- L'exposition au numéro de «samedi dernier» et la fréquence d'exposition aux quotidiens du samedi;
- L'exposition au numéro de «dimanche dernier» et la fréquence d'exposition aux quotidiens du dimanche;
- L'exposition aux journaux locaux;
- L'exposition potentielle à la publicité extérieure;
- L'utilisation des autobus, des tramways ou du métro.

#### **B. PRÉSENTATION DES TABLEAUX ET DÉFINITIONS**

##### **1. Quintiles**

Pour le PMB 2009, comme pour les années précédentes, des quintiles ont été établis pour la radio, la télévision et les publications du PMB. Dans l'analyse des quintiles, les répondants sont classés en ordre décroissant du nombre d'heures totales d'écoute, de navigation sur Internet, ou de lecture globale des magazines, avec la liste de répondants dans chaque cas alors divisés en cinquièmes égaux, que l'on appelle quintiles. (Tous les quintiles sont établis sur les données pondérées en utilisant une base de répondants âgés de 18 ans ou plus. Cependant, tous les répondants âgés de 12 ans ou plus sont assignés aux quintiles déterminés.)

Les quintiles proportionnels de chaque média ont été établis pour l'ensemble du Canada, le Canada anglais et le Canada français. En outre, les abonnés peuvent avoir un accès personnalisé aux données à l'aide d'une définition des heures d'écoute ou de lecture—les cotes globales des répondants pour chaque média ont été inscrites au fichier de données et on peut y accéder par analyse informatisée.

## 2. Quintiles de la radio et de la télévision

Voici un cas hypothétique illustrant la méthodologie de la répartition descriptive par groupes de quintiles.

### Exemple :

Le répondant «A» informe l'intervieweur qu'il regarde la télévision quatre jours sur cinq en semaine (du lundi au vendredi). Il stipule qu'il la regarde pendant le nombre d'heures ci-dessous à différents moments au cours d'une journée de semaine ordinaire :

Avant 17 h	1/2 heure
De 17 h à 19 h	1/2 heure
De 19 h à 23 h	3 heures
Après 23 h	1/2 heure

Le répondant «A» dit aussi à l'intervieweur qu'il regarde la télévision pendant le nombre d'heures ci-dessous en fin de semaine :

En tout le samedi	5 heures
En tout le dimanche	6 heures

À partir de cette information, on peut déterminer que le répondant «A» regarde la télévision pendant 29 heures en tout au cours d'une semaine ordinaire :

4 jours de semaine x 4,5 heures par jour	18 heures
Le samedi	5 heures
Le dimanche	<u>6 heures</u>
Nombre total d'heures d'écoute par semaine	29 heures

On suit cette méthode pour dix répondants, identifiés de «A» à «J». Les répondants sont classés en ordre décroissant d'heures d'écoute, et la liste est répartie en cinquièmes égaux appelés quintiles.

Répondant hypothétique	Nombre hypothétique d'heures d'écoute par semaine	Quintile hypothétique
C	45	1 — 30 heures ou plus
E	30	
A	29	2 — Moins de 30 heures à 25 heures
J	25	
I	20	3 — Moins de 25 heures à 10 heures
B	10	
D	9	4 — Moins de 10 heures à 5 heures
F	5	
H	4	5 — Moins de 5 heures
G	0	

Les quintiles de radio sont établis de façon similaire.

Les paramètres de chacun des quintiles de diffusion établis sont présentés ci-dessous :

#### Télévision (Écoute hebdomadaire — Total Canada)

Quintile	Heures par semaine	Proportion de la population âgée de 18 ans ou plus %
1	33,09 – 156,00	19,8
2	22,18 – 33,08	19,8
3	15,18 – 22,17	19,8
4	8,18 – 15,17	19,9
5	Moins de 8,18	20,7

#### Télévision (Écoute hebdomadaire — Canada anglais)

Quintile	Heures par semaine	Proportion de la population âgée de 18 ans ou plus %
1	31,76 – 156,00	19,9
2	21,34 – 31,75	19,8
3	14,43 – 21,33	20,4
4	7,93 – 14,42	19,9
5	Moins de 7,93	20,0

### Télévision (Écoute hebdomadaire — Canada français)

Quintile	Heures par semaine	Proportion de la population âgée de 18 ans ou plus %
1	37,76 – 151,00	20,0
2	25,93 – 37,75	20,6
3	18,18 – 25,92	19,4
4	9,1 – 18,17	20,0
5	Moins de 9,1	20,0

### Radio (Écoute hebdomadaire — Total Canada)

Quintile	Heures par semaine	Proportion de la population âgée de 18 ans ou plus %
1	24,26 – 156,00	20,0
2	10,43 – 24,25	19,9
3	5,18 – 10,42	18,2
4	1,02 – 5,17	21,5
5	Moins de 1,02	20,4

### Radio (Écoute hebdomadaire — Canada anglais)

Quintile	Heures par semaine	Proportion de la population âgée de 18 ans ou plus %
1	23,76 – 156,00	20,2
2	10,18 – 23,75	19,3
3	5,18 – 10,17	18,9
4	1,02 – 5,17	21,4
5	Moins de 1,02	20,2

### Radio (Écoute hebdomadaire — Canada français)

Quintile	Heures par semaine	Proportion de la population âgée de 18 ans ou plus %
1	27,51 – 156,00	20,1
2	10,93 – 27,50	20,9
3	4,84 – 10,92	20,8
4	0,93 – 4,83	19,0
5	Moins de 0,93	19,2

### 3. Quintiles des publications du PMB

#### a) Magazines

À partir d'informations sur le taux et la fréquence de lecture, il est possible d'assigner des répondants à des quintiles de publications d'après leur exposition mensuelle moyenne globale à tous les magazines.

Afin de déterminer la cote globale pour un répondant particulier, il est nécessaire de calculer la probabilité de lecture d'après une classification de fréquence de lecture.

Considérez cette illustration hypothétique de la publication «A» :

Classification de fréquence de lecture	Nombre de répondants	Lecteurs moyens de numéros	Probabilité de lecture*
Tous ou presque tous	1000	875	0,8750
La plupart (environ 3 sur 4)	500	350	0,7000
Plusieurs (environ la moitié)	500	225	0,4500
Quelques-uns (environ 1 sur 4)	500	100	0,2000
De temps en temps	500	50	0,1000
Jamais	1000	25	0,0250

\* Les probabilités de lecture ont été calculées sur une base d'individus de 12 ans ou plus.

On procède à une méthode semblable pour chaque publication du sondage.

Chaque publication a aussi un facteur de fréquence de numéro. Par exemple, une publication mensuelle a un facteur de 1,00 (numéro par mois), et une publication publiée 10 fois par an a un facteur de fréquence de numéro de 0,833. (Dans notre exemple, si la publication «A» est publiée hebdomadairement, elle a un facteur de fréquence de numéro de 4,33).

On peut maintenant calculer l'exposition mensuelle moyenne de chaque répondant. Si un répondant particulier dit qu'il lit «La plupart (3 sur 4)» des numéros de la publication, la cote de probabilité de lecture multipliée par la cote de fréquence de numéros donne l'exposition mensuelle moyenne de la publication «A», c'est-à-dire,  $(0,7000 \times 4,33) = 3,031$ . On suit cette méthode pour chaque magazine du sondage. On utilise un tableau de la somme des cotes d'exposition mensuelle moyenne de chaque répondant pour établir les quintiles des publications du PMB.

On doit noter que le quintile où se situe un répondant ne se rapporte pas nécessairement à la lecture d'un certain magazine en particulier. Par exemple, un répondant peut se situer dans le quintile de lecture «le plus léger», et cependant être un lecteur de 4 numéros sur 4 d'un magazine en particulier.

### Quintiles des magazines du PMB — Total Canada

Quintile	Nombre de publications par mois	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	7,188 – 71,553	20,0
2	3,930 – 7,187	20,0
3	1,962 – 3,929	20,0
4	0,622 – 1,961	20,0
5	Moins de 0,622	20,0

### Quintiles des magazines du PMB — Canada anglais

Quintile	Nombre de publications par mois	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	6,564 – 46,077	20,0
2	3,651 – 6,563	20,0
3	1,860 – 3,650	20,0
4	0,622 – 1,859	20,0
5	Moins de 0,622	20,0

### Quintiles des magazines du PMB — Canada français

Quintile	Nombre de publications par mois	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	10,067 – 71,553	20,0
2	5,399 – 10,066	20,0
3	2,521 – 5,398	20,0
4	0,646 – 2,520	20,0
5	Moins de 0,646	20,0

## b) Journaux

La fréquence déclarée, en moyenne, du lectorat de n'importe quel quotidien durant la semaine (1 à 5 éditions), du lectorat des éditions du samedi (1 à 4 éditions au cours des 4 dernières semaines) et des éditions du dimanche (1 à 4 éditions au cours des 4 dernières semaines) sont utilisées pour déterminer le lectorat global au cours de 7 jours pour chaque répondant.

Dans chaque cas, le calcul se fait en additionnant les facteurs de lectorat des éditions des jours de semaine, du samedi et du dimanche, dérivés des réponses à chacune des questions générales sur le lectorat des journaux, tel qu'indiqué ci-dessous :

### Quintiles des journaux — Facteurs

		Facteur
Éditions des jours de semaine (en moyenne)	Jamais	0,00
	Moins d'un jour	0,50
	1 jour	1,00
	2 jours	2,00
	3 jours	3,00
	4 jours	4,00
	5 jours	5,00
Éditions du samedi (4 dernières semaines)	Aucune	0,00
	1	0,25
	2	0,50
	3	0,75
	4	1,00
Éditions du dimanche (4 dernières semaines)	Aucune	0,00
	1	0,25
	2	0,50
	3	0,75
	4	1,00

### Quintiles des journaux du PMB — Total Canada

Quintile	Nombre de publications par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	6,01 – 7,00	18,5
2	3,51 – 6,00	21,3
3	0,76 – 3,50	21,3
4	0,25 – 0,75	6,5
5	Moins de 0,25	32,4

### Quintiles des journaux du PMB — Canada anglais

Quintile	Nombre de publications par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	6,01 – 7,00	16,5
2	3,26 – 6,00	23,8
3	0,76 – 3,25	20,4
4	0,25 – 0,75	6,6
5	Moins de 0,25	32,7

### Quintiles des journaux du PMB — Canada français

Quintile	Nombre de publications par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	6,76 – 7,00	23,7
2	4,01 – 6,75	15,9
3	1,01 – 4,00	18,2
4	0,25 – 1,00	11,1
5	Moins de 0,25	31,1

#### 4. Quintiles Internet

Contrairement aux autres médias, il y a deux séries de quintiles Internet; une série basée sur les utilisateurs de ce médium et une deuxième série basée sur la population totale. Dans le premier cas, les non-utilisateurs sont ajoutés au quintile le plus faible. Dans l'autre cas, les non-utilisateurs font partie du cinquième quintiles et d'une partie du quatrième quintile. Les répondants indiquent le nombre d'heures/de minutes consacrées en tout à Internet au cours des 7 derniers jours. Dans chaque cas, les répondants sont classés en ordre décroissant d'heures consacrées à Internet et la liste est répartie en cinquièmes égaux appelés quintiles.

#### Internet (Hebdomadaire—Total Canada) —Total Population

Quintile	Nombre d'heures par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus %
1	14,51 – 100,00	18,0
2	5,84 – 14,50	21,6
3	1,76 – 5,83	20,0
4	0,00 – 1,75	20,4
5	0,00	20,0

### Internet (Hebdomadaire—Canada anglais) —Total Population

Quintile	Nombre d'heures par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus
		%
1	14,51 – 100,00	18,7
2	6,51 – 14,50	21,1
3	1,76 – 6,50	21,4
4	0,00 – 1,75	18,8
5	0,00	20,0

### Internet (Hebdomadaire—Canada français) —Total Population

Quintile	Nombre d'heures par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus
		%
1	11,01 – 98,00	19,3
2	3,84 – 11,00	19,1
3	1,34 – 3,83	17,0
4	0,00 – 1,33	24,6
5	0,00	20,0

### Internet (Hebdomadaire—Canada anglais) —Total Utilisateurs d'Internet

Quintile	Nombre d'heures par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus
		%
1	18,01 – 100,00	21,5
2	9,51 – 18,00	19,9
3	4,51 – 9,50	19,6
4	1,77 – 4,50	21,2
5	Moins de 1,77	17,8

## Internet (Hebdomadaire—Canada français) —Total Utilisateurs d'Internet

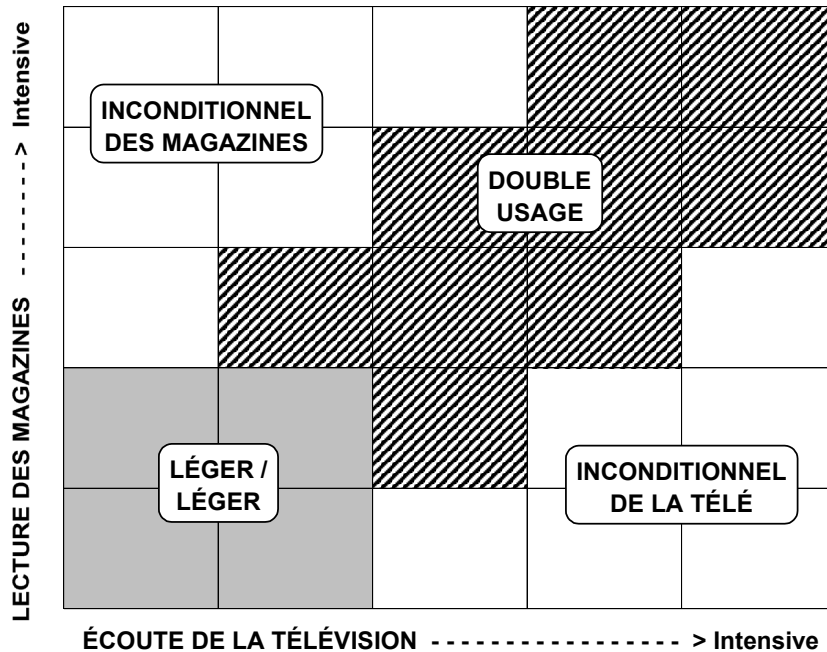
Quintile	Nombre d'heures par semaine	Proportion de la population de 18 ans ou plus
		%
1	15,01 – 98,00	17,8
2	7,01 – 15,00	17,4
3	3,01 – 7,00	22,4
4	1,35 – 3,00	22,2
5	Moins de 1,35	20,2

### 5. Inconditionnels des médias

Les données des quintiles ont été utilisées pour créer les codes de sommaire suivants pour le Canada anglais et pour le Canada français :

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>a) Inconditionnel des magazines/de la télé</b><br/>Inconditionnel des magazines<br/>Inconditionnel de la télé<br/>Double usage<br/>Léger</p> | <p><b>b) Inconditionnels des magazines / de la radio</b><br/>Inconditionnel des magazines<br/>Radio Imperative<br/>Double usage<br/>Léger</p>   |
| <p><b>c) Magazine/Inconditionnel des journaux</b><br/>Inconditionnel des magazines<br/>Inconditionnel des journaux<br/>Double usage<br/>Léger</p>  | <p><b>d) Inconditionnels des magazines / d'Internet</b><br/>Inconditionnel des magazines<br/>Internet Imperative<br/>Double usage<br/>Léger</p> |
| <p><b>e) Newspaper/Inconditionnel de la télé</b><br/>Inconditionnel des journaux<br/>Inconditionnel de la télé<br/>Double usage<br/>Léger</p>      | <p><b>f) Inconditionnels des journaux / de la radio</b><br/>Inconditionnel des journaux<br/>Radio Imperative<br/>Double usage<br/>Léger</p>     |
| <p><b>g) Inconditionnels des journaux / d'Internet</b><br/>Inconditionnel des journaux<br/>Internet Imperative<br/>Double usage<br/>Léger</p>      | <p><b>h) Inconditionnels d'Internet / de la télé</b><br/>Internet Imperative<br/>Inconditionnel de la télé<br/>Double usage<br/>Léger</p>       |
| <p><b>i) Inconditionnels de la télé / radio</b><br/>Inconditionnel de la télé<br/>Radio Imperative<br/>Double usage<br/>Léger</p>                  |   |

En guise d'illustration, au paragraphe a) ci-dessus, la catégorie «*Inconditionnel des magazines*» regroupe les lecteurs de magazines dans la moyenne ou au-dessus de la moyenne, mais qui sont des auditeurs de la télévision dans la moyenne ou en dessous de la moyenne. La catégorie «*Léger*» regroupe ceux qui lisent peu les magazines et qui regardent peu la télévision; la catégorie «*Double usage*» regroupe ceux qui font usage des deux médias. Le tableau qui suit illustre les regroupements des inconditionnels des médias élaborés à partir des données des quintiles :



## 6. Autres médias

L'information sur les autres médias est présentée aux niveaux pré-catégorisés d'exposition à chaque média :

### Quotidiens (En semaine — du lundi au vendredi)

- A lu ou feuilleté la veille
- Jamais
- Moins d'une fois par semaine
- 1 jour sur 5
- 2 jours sur 5
- 3 jours sur 5
- 4 jours sur 5
- 5 jours sur 5

### Journaux du samedi

- A lu ou feuilleté le numéro de samedi dernier
- Aucun
- 1 numéro sur 4
- 2 numéros sur 4
- 3 numéros sur 4
- 4 numéros sur 4

### **Journaux du dimanche**

A lu ou feuilleté le numéro de dimanche dernier

Aucun

1 numéro sur 4

2 numéros sur 4

3 numéros sur 4

4 numéros sur 4

### **Journaux communautaires locaux**

A lu au cours du mois dernier

A lu au cours des sept derniers jours

Moins d'un numéro ou 1 numéro sur 4

2 numéros sur 4

3 numéros sur 4

4 numéros sur 4

### **Exposition potentielle à la publicité extérieure**

**Nombre de milles parcourus personnellement en voiture ou en camion, soit comme conducteur ou passager, au cours d'une semaine ordinaire, à l'intérieur d'une ville**

Aucun

Moins de 10 milles

10 à 20 milles

21 à 35 milles

36 à 50 milles

51 à 100 milles

101 à 150 milles

151 à 250 milles

Plus de 250 milles

### **Exposition potentielle à la publicité dans les transports en commun**

**Nombre de trajets simples au cours d'une semaine ordinaire par :**

**Autobus ou tramway :**

**Métro :**

Aucun

Aucun

1 à 5

1 à 5

6 à 10

6 à 10

11 à 20

11 à 20

Plus de 20

Plus de 20

### **Exposition potentielle à la publicité dans les centres commerciaux**

**Nombre de visites à un centre commercial au cours des sept derniers jours**

Aucune

Une

Deux

Trois ou plus