



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS
25 ans

Les pratiques d'information en ligne des Canadiens

Digital News Report, 2016-2017



REUTERS
INSTITUTE for the
STUDY of
JOURNALISM

Mise en contexte

Depuis 2016, le Centre d'études sur les médias collabore au Digital News Report du Reuters Institute for the study of Journalism, permettant la collecte de données canadiennes pour cette grande enquête qui vise à prendre la mesure des changements dans les habitudes d'information sur les supports numériques depuis 2012.

En 2017, des données ont été récoltées pour 36 pays.

Le présent document rapporte quelques résultats récoltés pour le Canada en 2016 et 2017. Pour des comparaisons supplémentaires entre les données canadiennes et celles de nombreux autres pays, vous pouvez consulter [le rapport international](#).

Le CEM produira aussi d'autres documents qui seront disponibles sur son site web : le rapport international 2018 paraîtra le 14 juin 2018.

Méthodologie

- Population d'internautes ayant affirmé avoir eu accès aux nouvelles au cours du mois précédant l'enquête.
- En 2016, les données globales canadiennes ont été récoltées du 2 au 18 février auprès de 2000 internautes canadiens, dont 1590 répondants anglophones. Le sous-échantillon francophone a été complété jusqu'au 9 mars et comprend 1038 répondants.
- En 2017, les données globales canadiennes ont été récoltées du 29 janvier au 7 février auprès de 2000 internautes canadiens, dont 1529 répondants anglophones. Le sous-échantillon francophone a été complété jusqu'au 2 mars 2017 et comprend 1002 répondants.
- Les données ont été pondérées de façon à être représentatives de la population d'ensemble.

Méthodologie - limites

- Sondage en ligne, sur une base volontaire.
- Sous-estime les médias traditionnels chez ceux qui s'informent.
- Pourrait sous-estimer l'importance des réseaux sociaux et le contact accidentel avec l'actualité.
- Intéressant pour les ordres de grandeur, les évolutions, les comparaisons, et non les chiffres exacts.

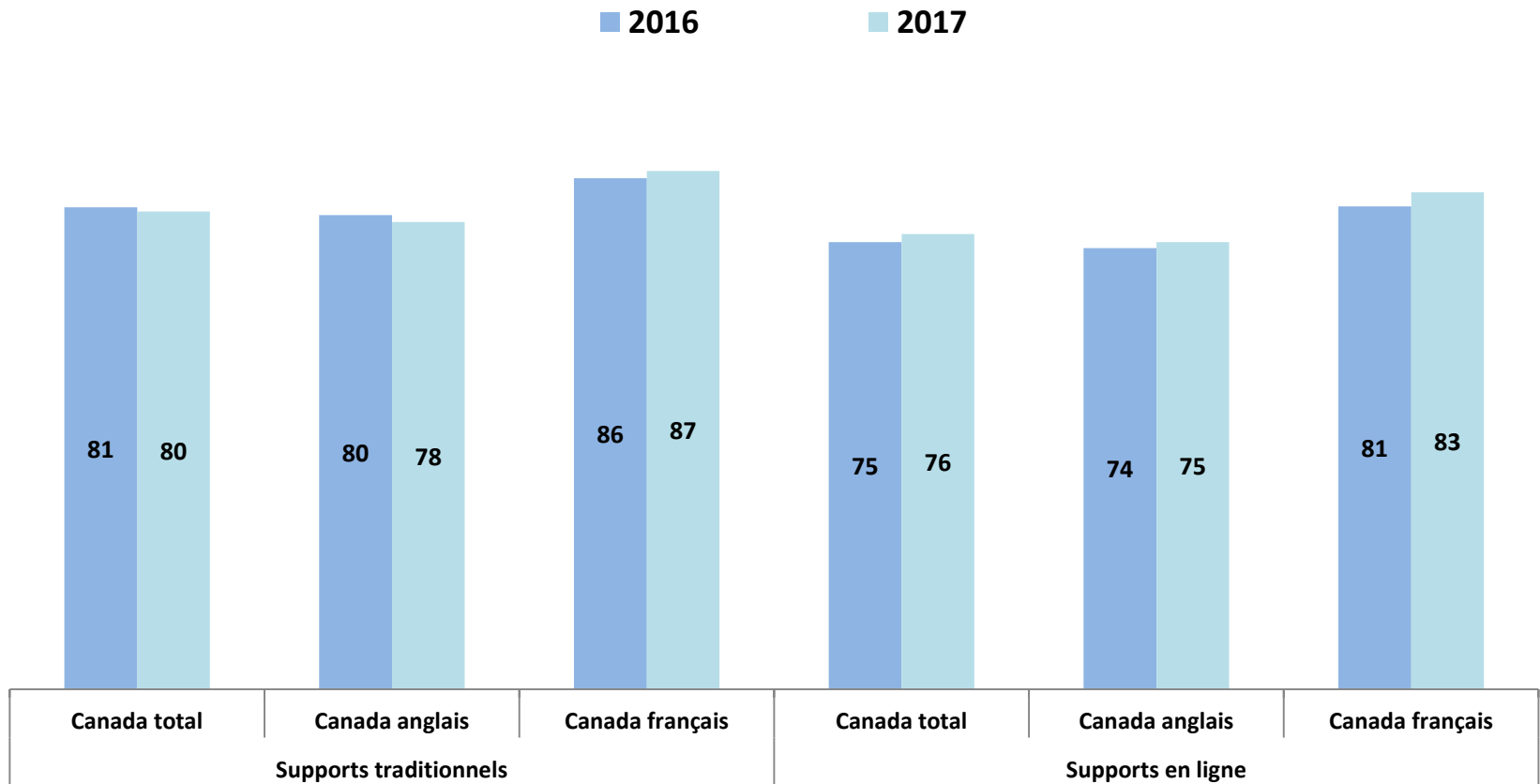
1. Traditionnel vs en ligne

Même si notre enquête couvre une population d'internautes, plus de répondants canadiens affirment avoir consulté les nouvelles à partir de supports traditionnels (télévision, radio, presse écrite) qu'à partir de supports en ligne lors de la semaine précédant l'enquête (80% contre 76% - figure 1.1), des données semblables à celles de 2016.

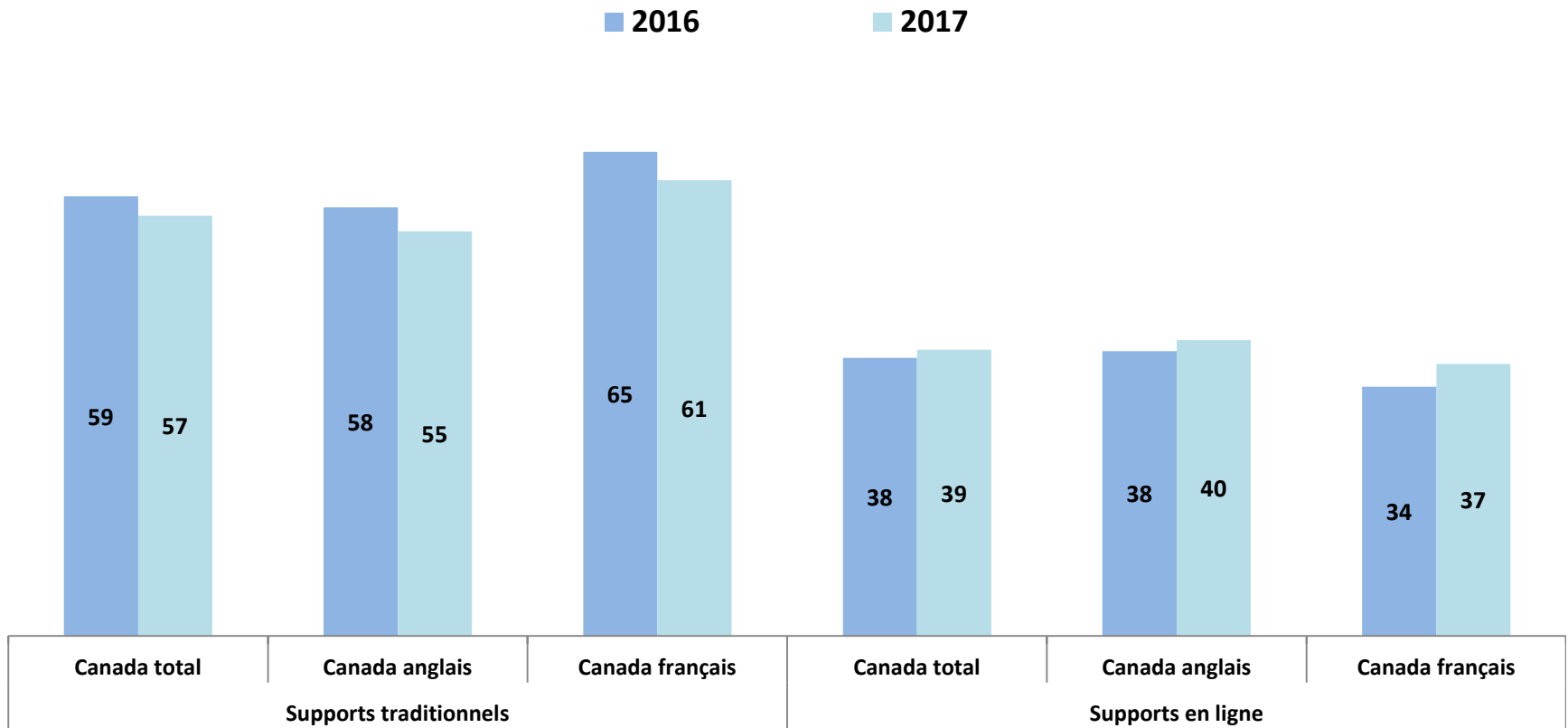
L'écart entre ces deux types de support se creuse lorsqu'on leur demande d'indiquer leur source principale de nouvelles, alors que 57% privilégient un support traditionnel et 39% un support en ligne (figure 1.2).

Les francophones sont par ailleurs proportionnellement plus nombreux à privilégier des supports traditionnels que les anglophones, bien que l'adoption de supports en ligne comme principale source de nouvelles semble poursuivre un mouvement généralisé vers la hausse.

1.1 Sources utilisées pour les nouvelles (la semaine dernière, en % de répondants) – 2016 et 2017

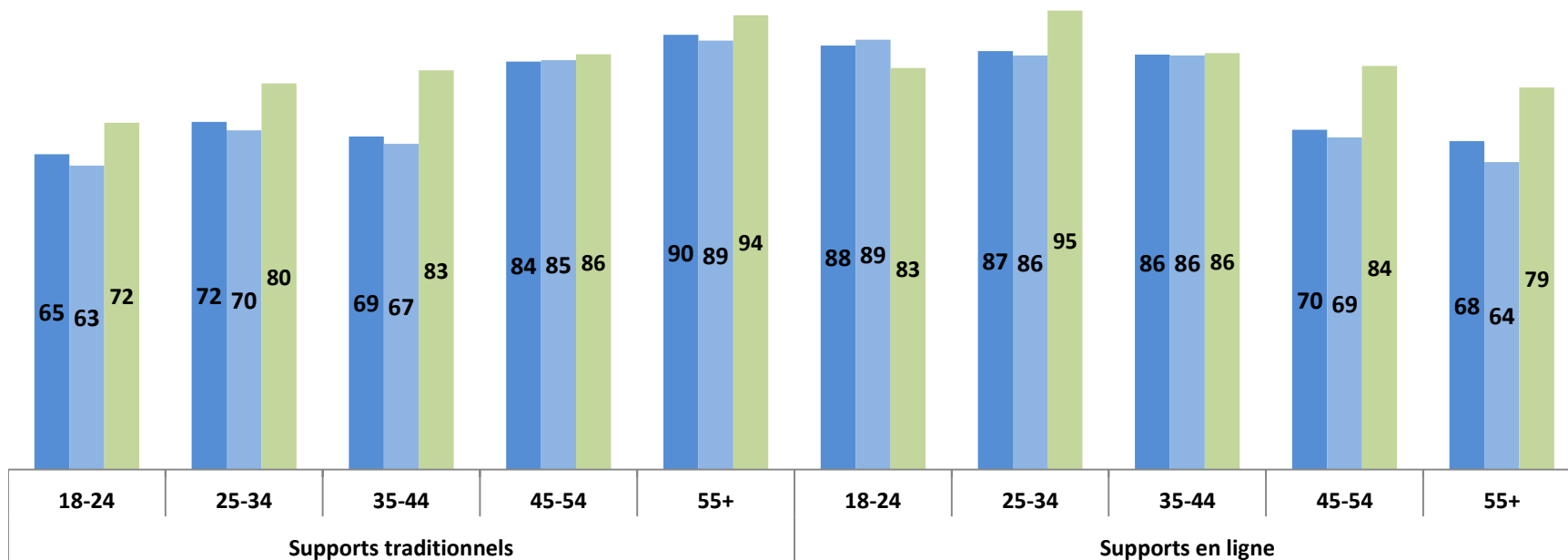


1.2 Source principale utilisée pour les nouvelles (en % de répondants) – 2016 et 2017



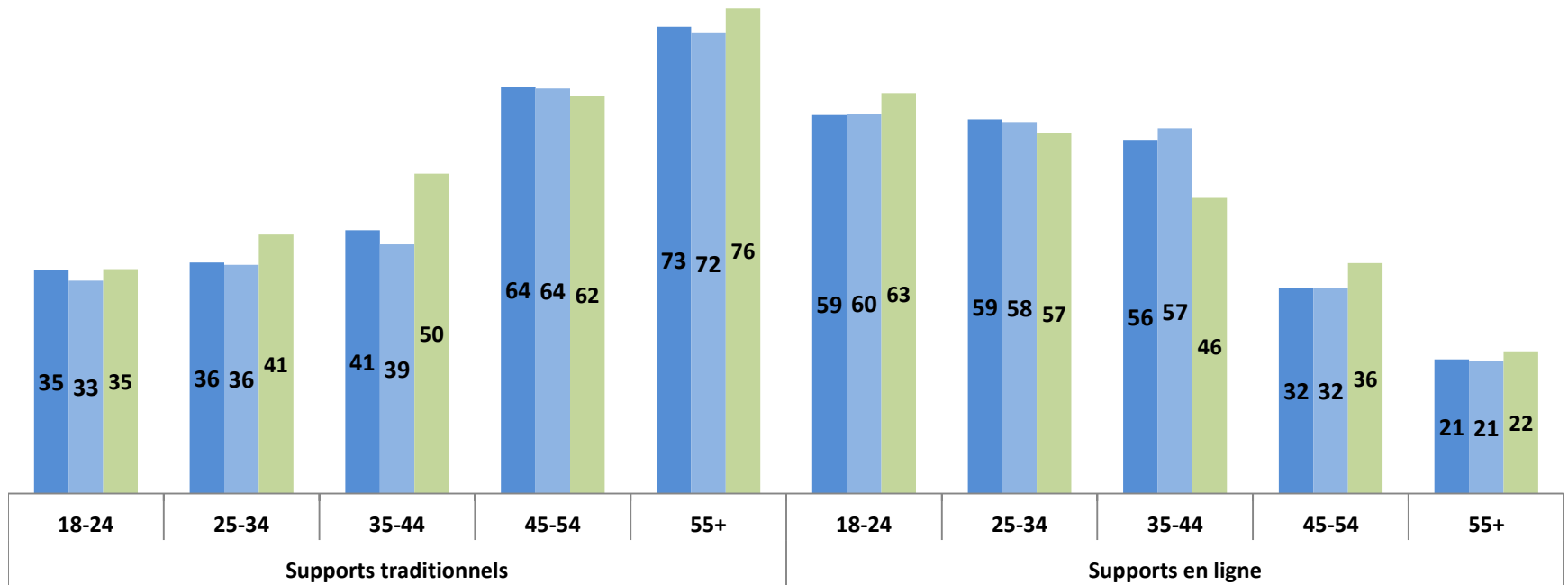
1.3 Sources utilisées pour les nouvelles selon l'âge (la semaine dernière, en % de répondants) - 2017

■ Canada total ■ Canada anglais ■ Canada français



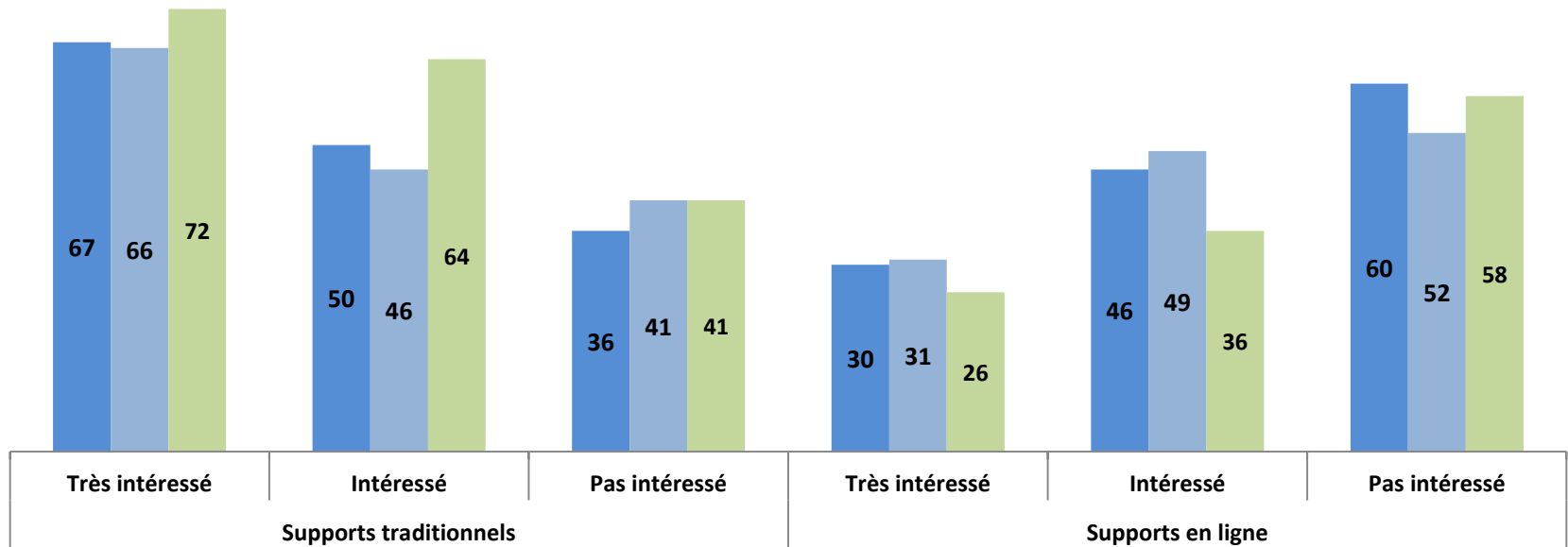
1.4 Principale source utilisée pour les nouvelles selon l'âge (en % de répondants) - 2017

■ Canada total ■ Canada anglais ■ Canada français

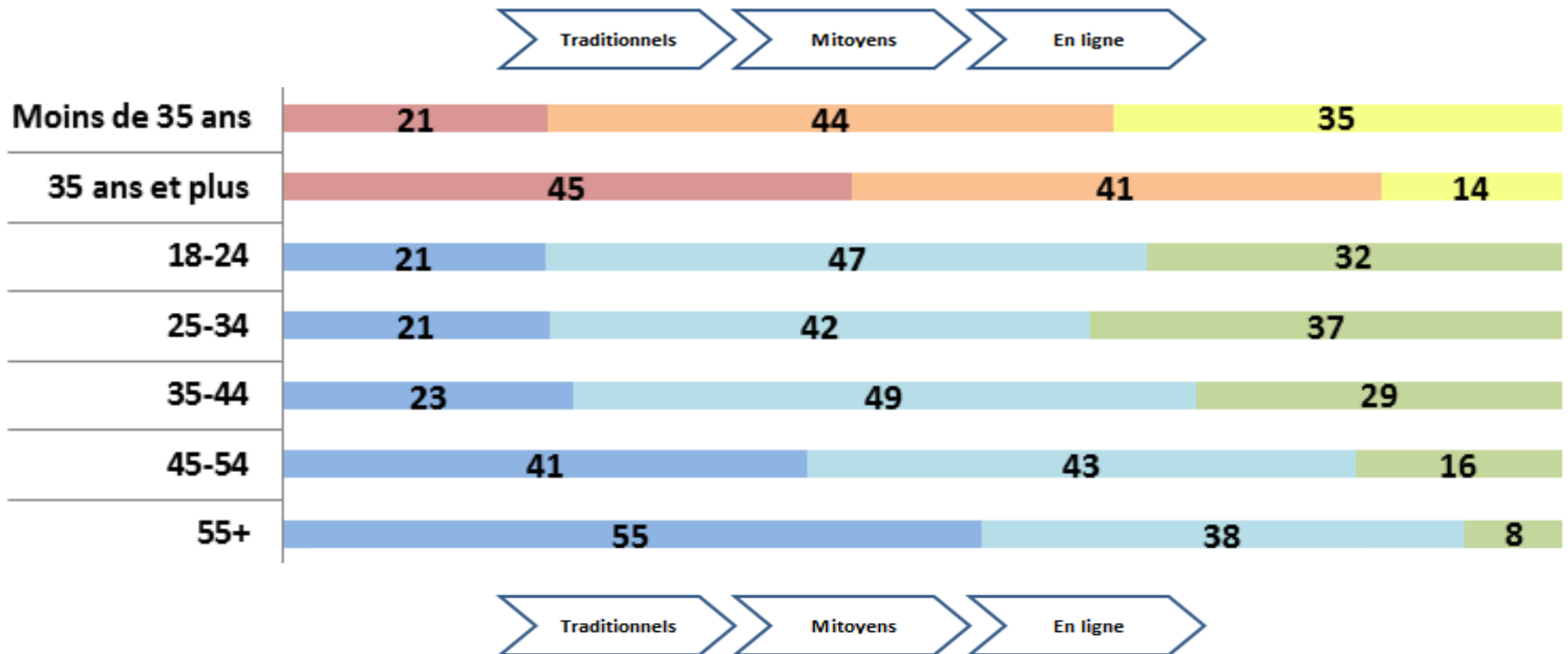


1.5 Principale source utilisée pour les nouvelles selon l'intérêt pour celles-ci (en % de répondants) - 2017

■ Canada total ■ Canada anglais ■ Canada français



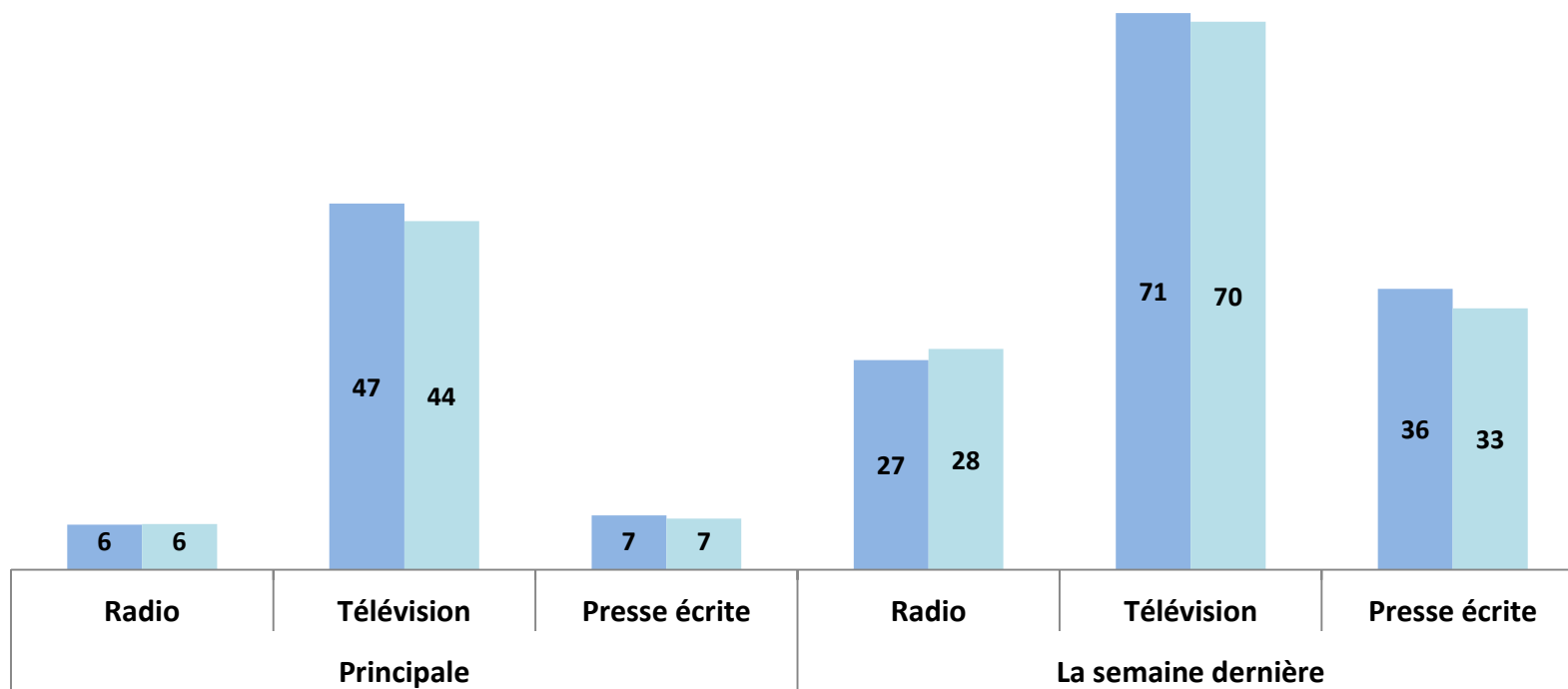
1.6 Répartition de la typologie traditionnels / mitoyens / en ligne selon l'âge (Canada français - en % de répondants) - 2017



Nous avons séparé les répondants aux enquêtes en trois groupes, en fonction de leurs réponses à propos des supports utilisés. Les *traditionnels* consultent surtout les nouvelles à partir de supports traditionnels, les *numériques* privilégient des outils en ligne et les *mitoyens* semblent leur accorder tous deux une importance similaire.

1.7 Sources utilisées pour s'informer, supports traditionnels (en % de répondants) – 2016-2017

■ 2016 ■ 2017



2. Sources en ligne

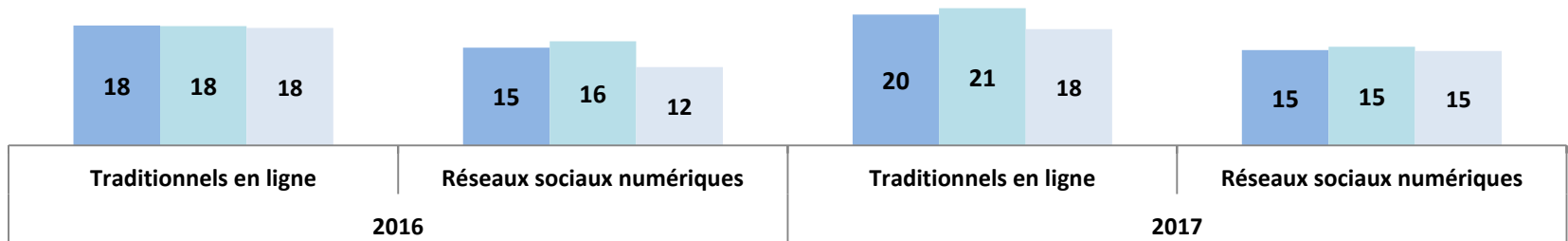
En ligne, les Canadiens tendent à privilégier la consultation de nouvelles par les plateformes (site web, application) des acteurs traditionnels plutôt que par le biais des médias sociaux (figure 2.1), bien que les deux façons de faire obtiennent des résultats similaires chez les femmes (figure 2.2).

L'ordinateur de bureau ou portable est l'appareil de prédilection pour consulter les nouvelles en ligne, même si le téléphone intelligent semble gagner du terrain (figures 2.5 à 2.8). Le Canada n'a pas aussi largement adopté le téléphone intelligent pour la consultation de nouvelles que bien d'autres pays de l'enquête (figure 2.9).

Si plus de la moitié des répondants consultent des vidéos en ligne en lien avec les nouvelles (figure 2.11), une minorité de répondants, peu importe l'âge, privilégient cette façon de faire au texte (figure 12.2).

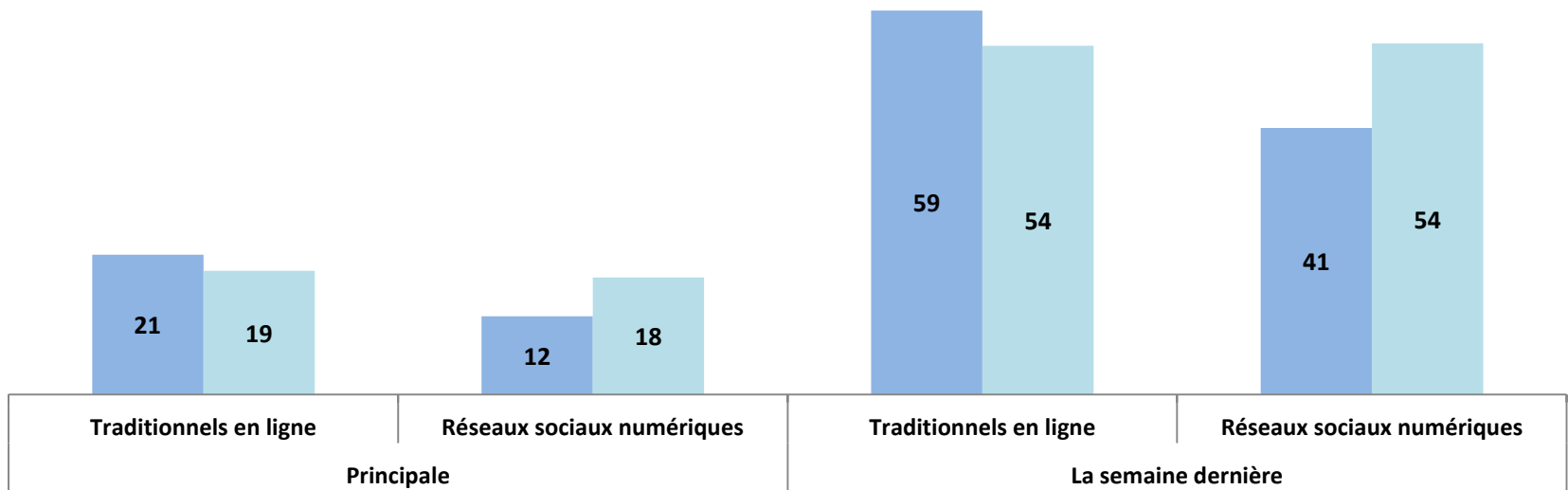
2.1 Sources pour les nouvelles en ligne (en % de répondants) – 2016 et 2017

■ Canada total ■ Canada anglais ■ Canada français



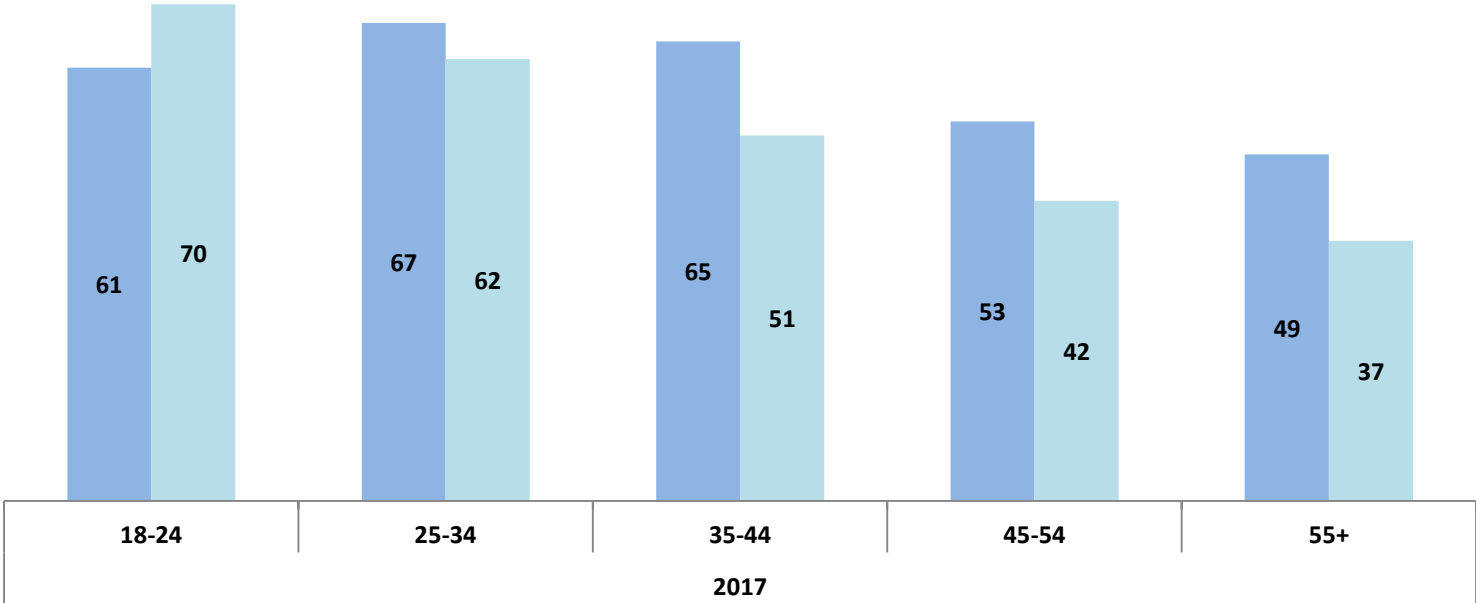
2.2 Sources pour les nouvelles en ligne selon le sexe (en % de répondants) - 2017

■ Hommes ■ Femmes



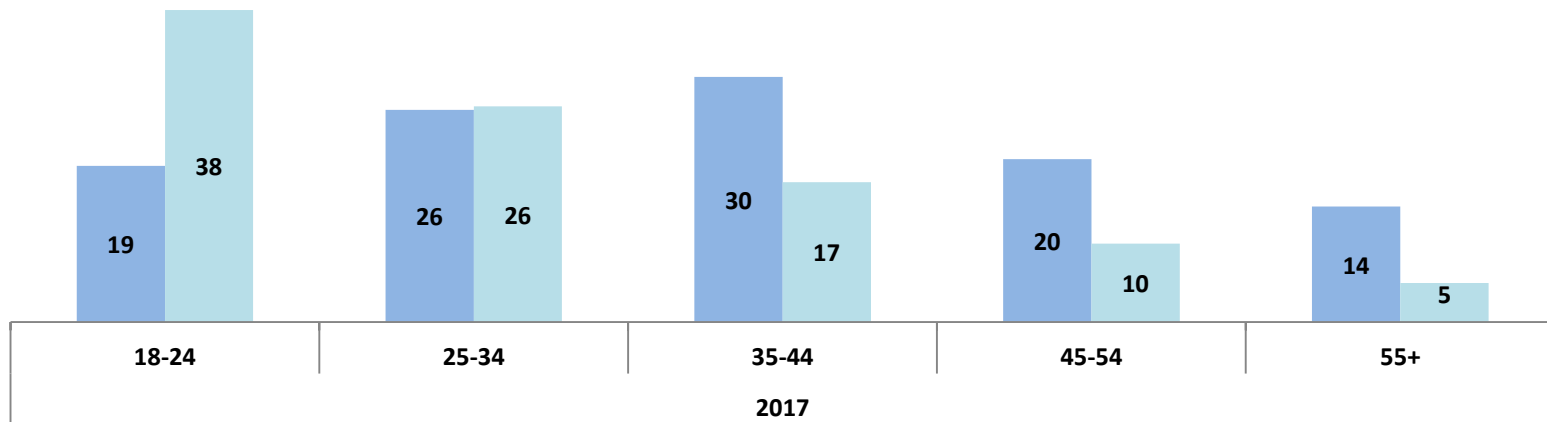
2.3 Sources en ligne utilisées pour les nouvelles la semaine dernière selon l'âge (en % de répondants) – 2017

■ Traditionnels en ligne ■ Réseaux sociaux numériques

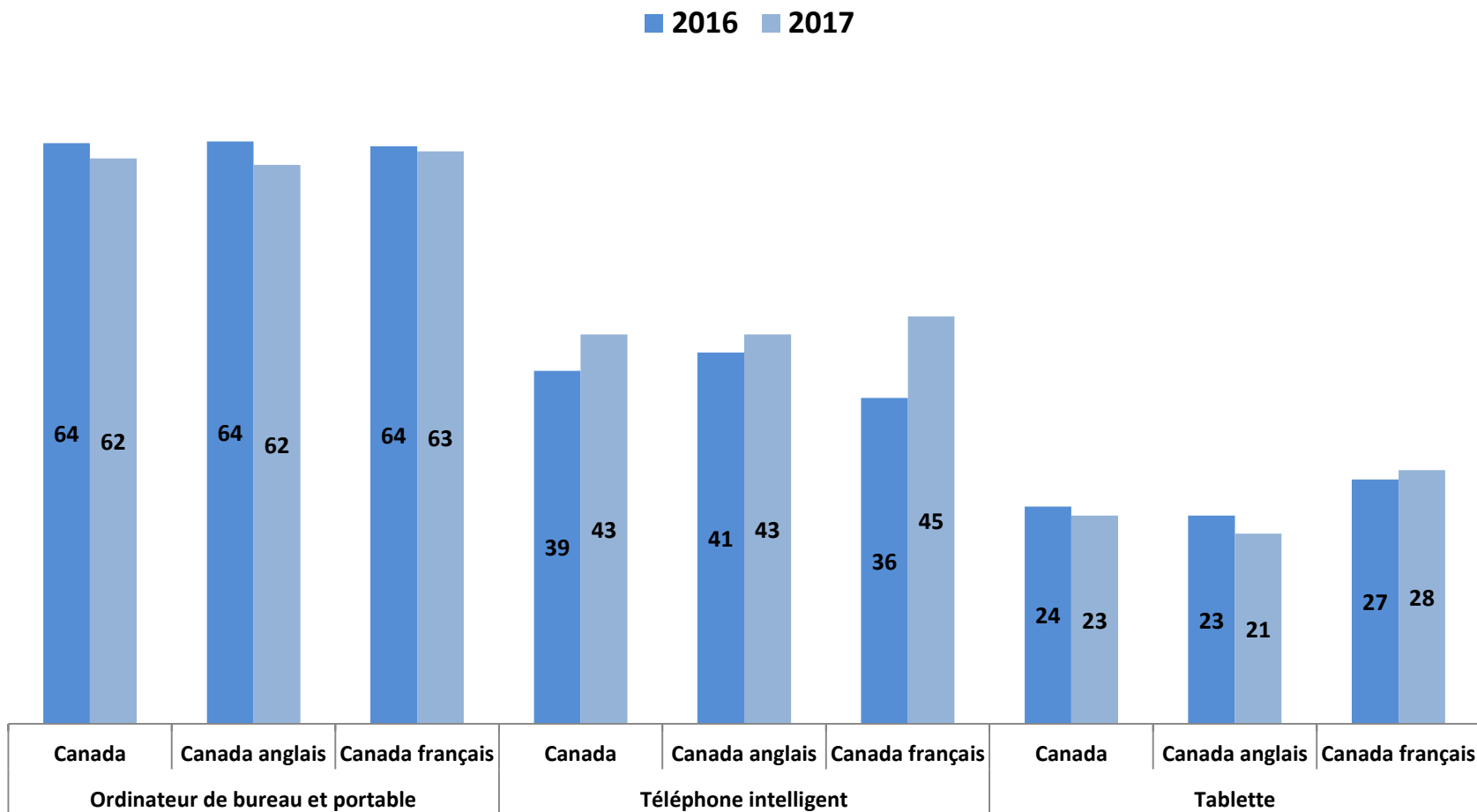


2.4 Principale source utilisée pour les nouvelles selon l'âge (en % de répondants) – 2017

■ Traditionnels en ligne ■ Réseaux sociaux numériques

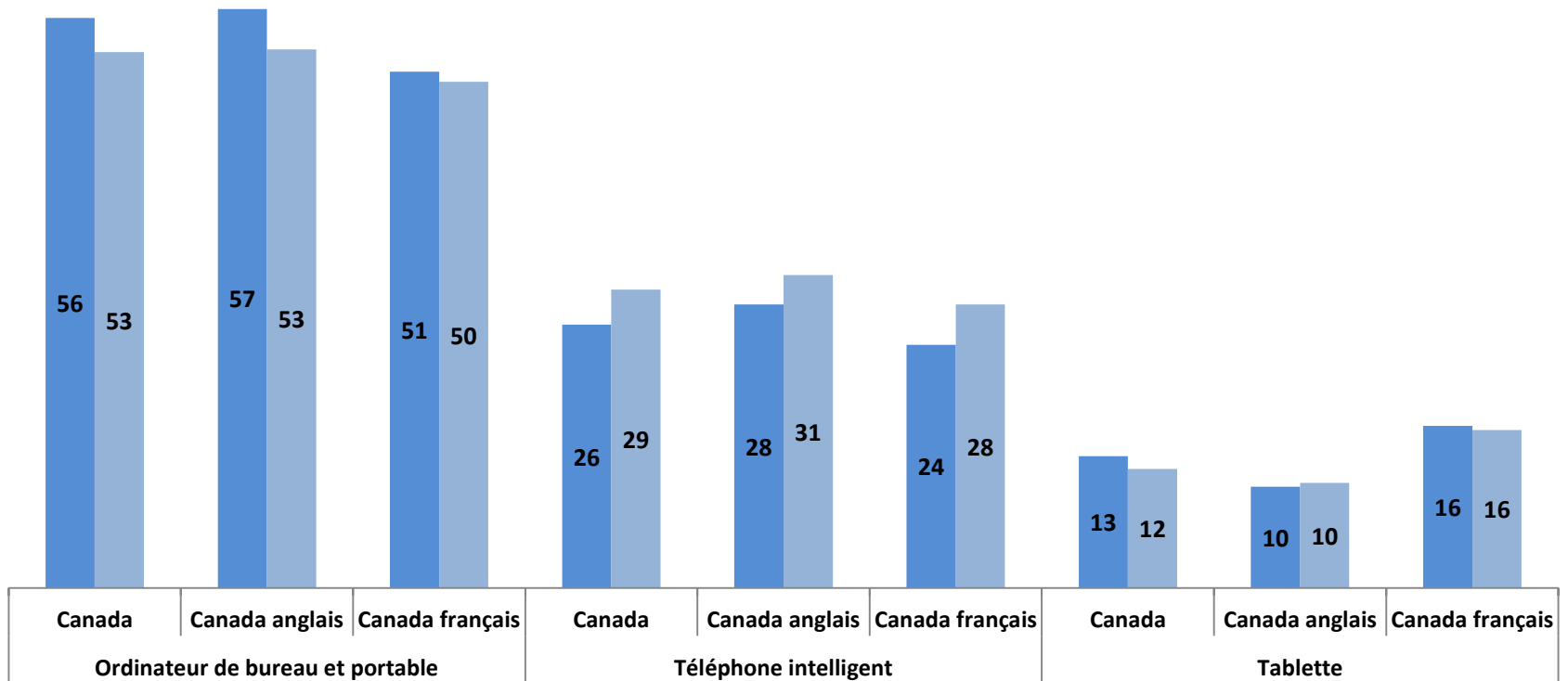


2.5 Appareils utilisés pour consulter les nouvelles en ligne (la semaine dernière, en % de répondants) – 2016-2017

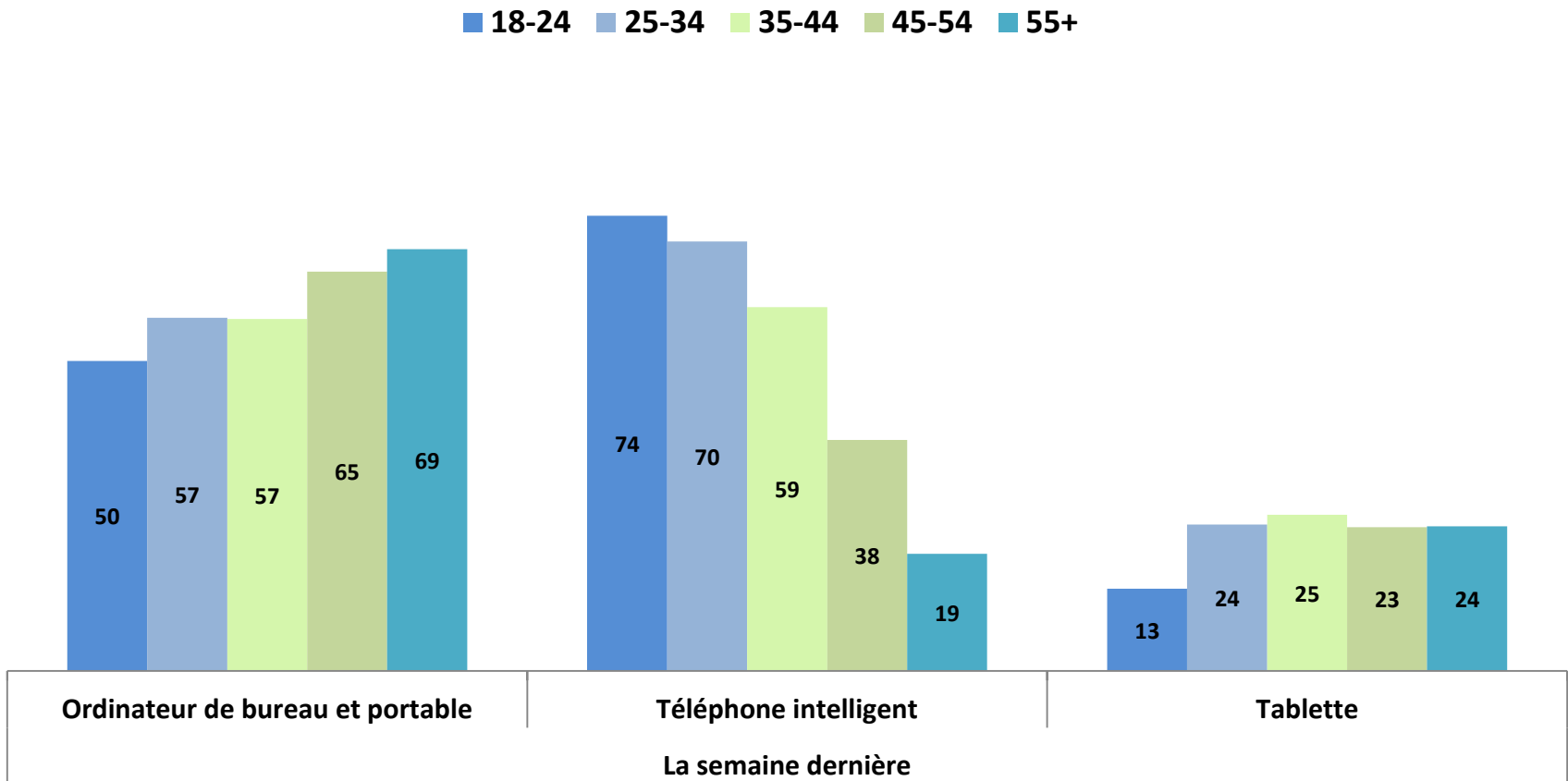


2.6 Principal appareil utilisé pour consulter les nouvelles en ligne (en % de répondants) – 2016-2017

■ 2016 ■ 2017

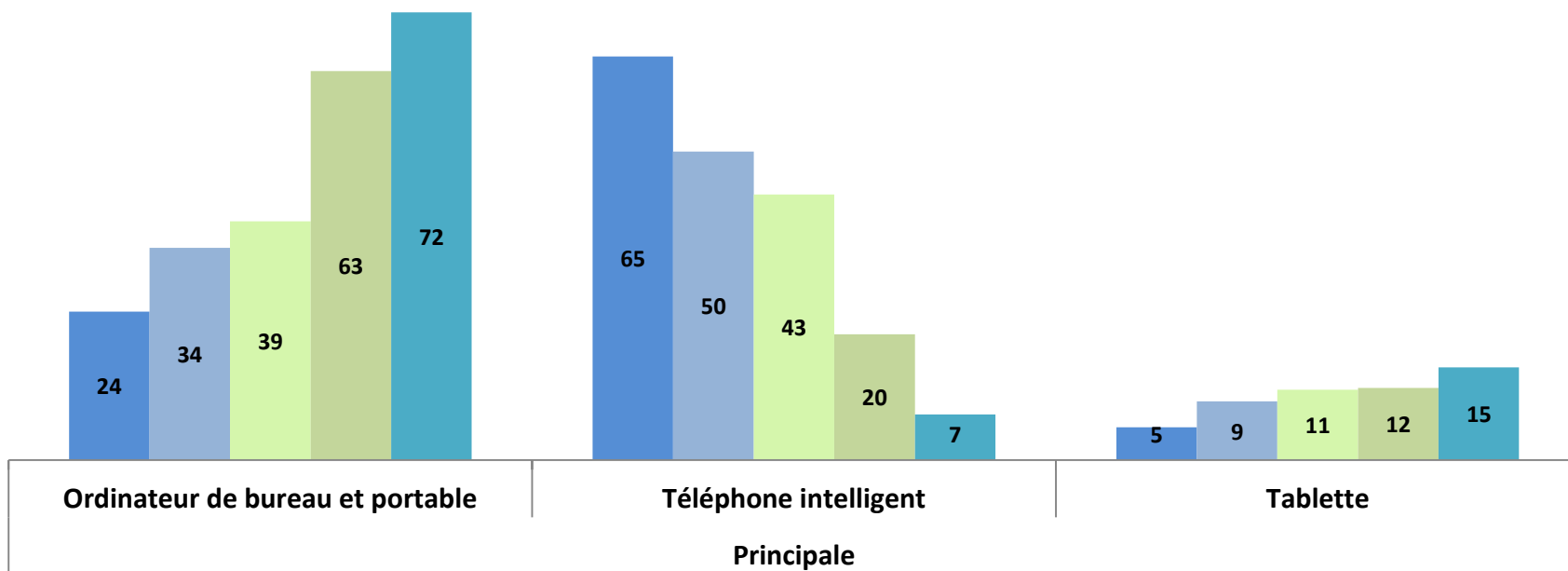


2.7 Appareils utilisés pour consulter les nouvelles en ligne en fonction de l'âge (la semaine dernière, en % de répondants) – 2017

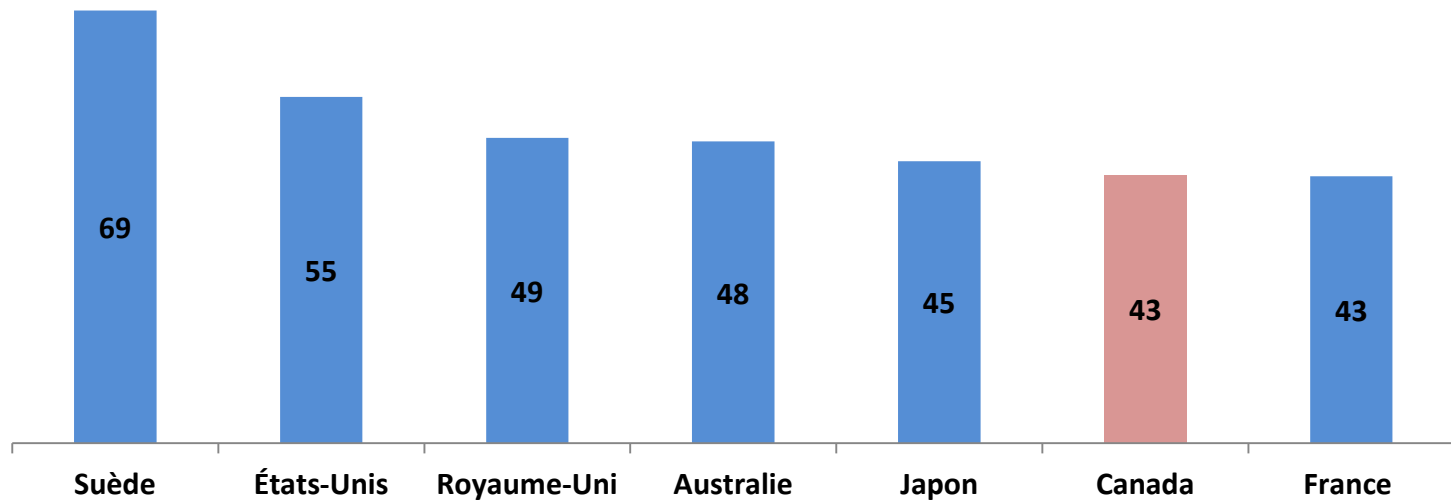


2.8 Appareils utilisés pour consulter les nouvelles en ligne en fonction de l'âge (en % de consommateurs de nouvelles en ligne) – 2017

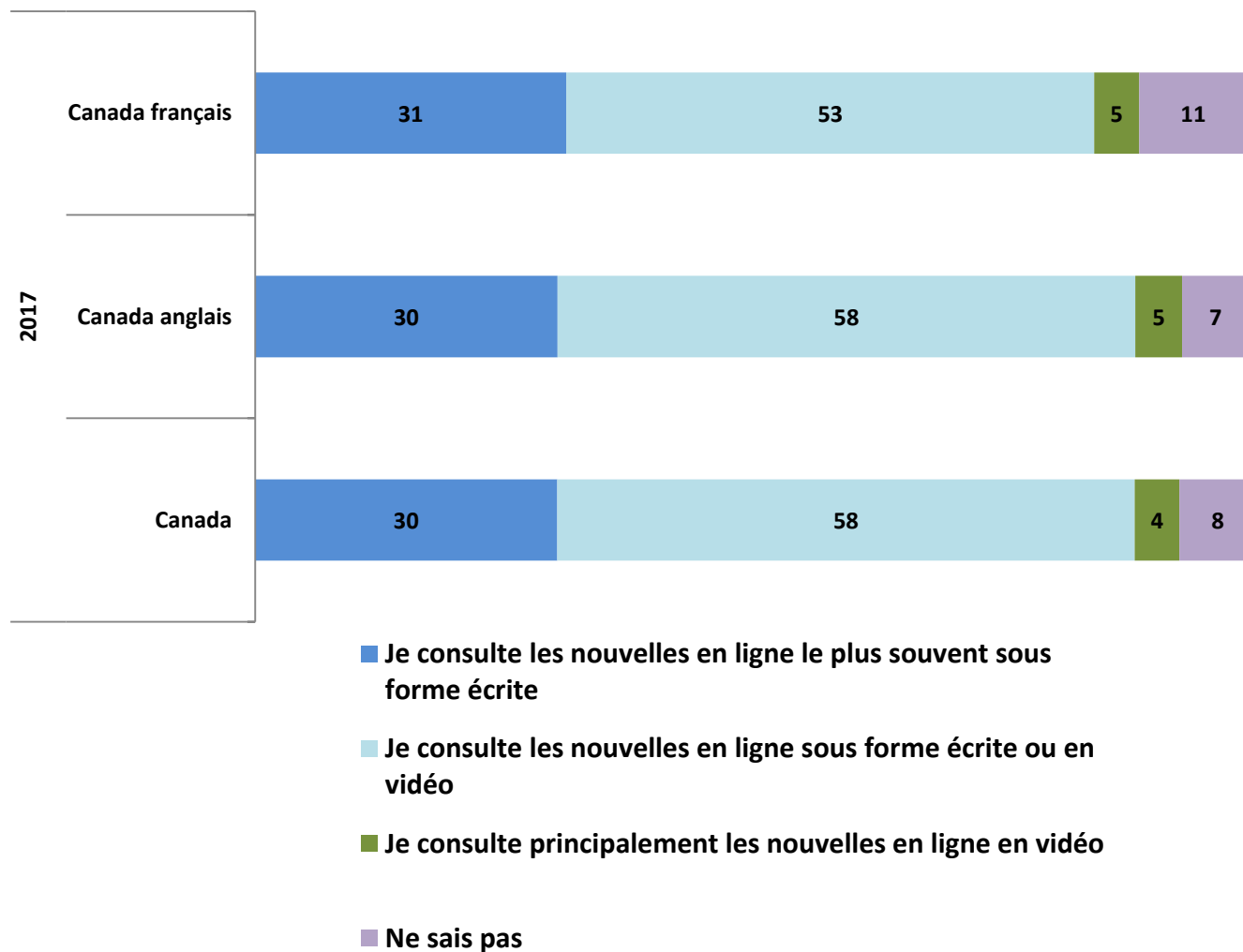
■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+



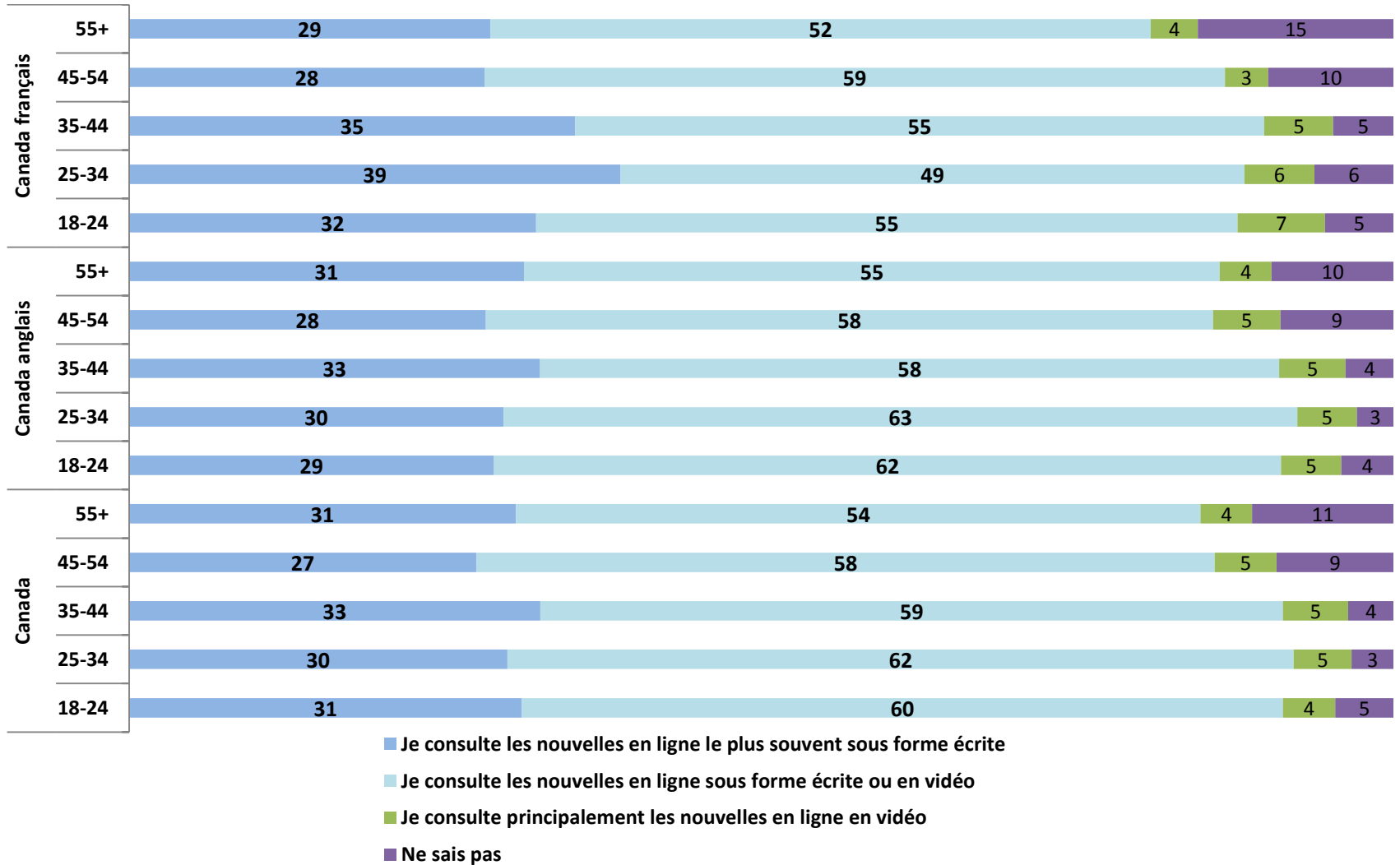
2.9 Utilisation des téléphones intelligents pour consulter les nouvelles en ligne par pays (en % de répondants) - 2017



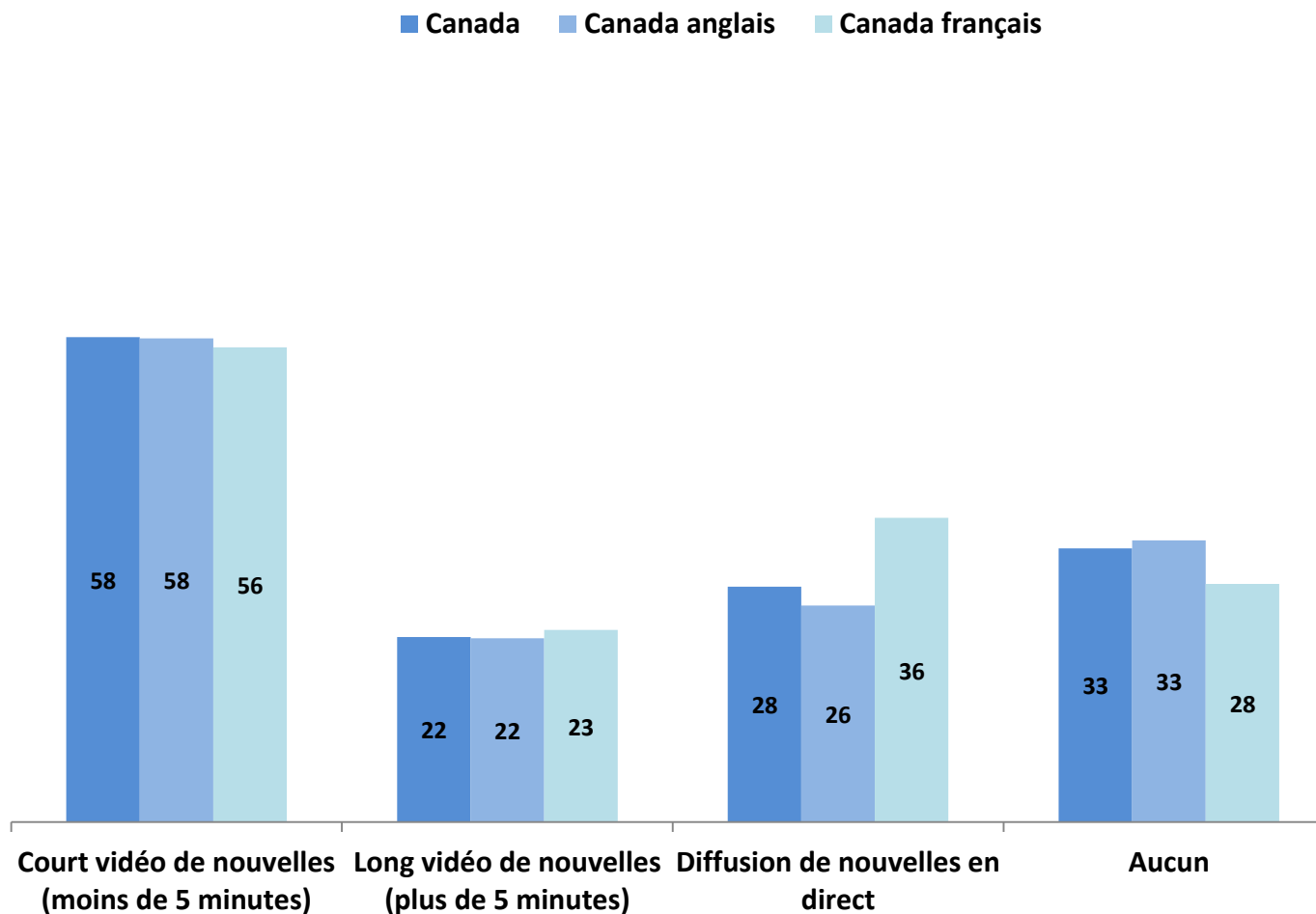
2.10 Affirmation correspondant le mieux aux habitudes d'accès aux nouvelles en ligne (en % des répondants) - 2017



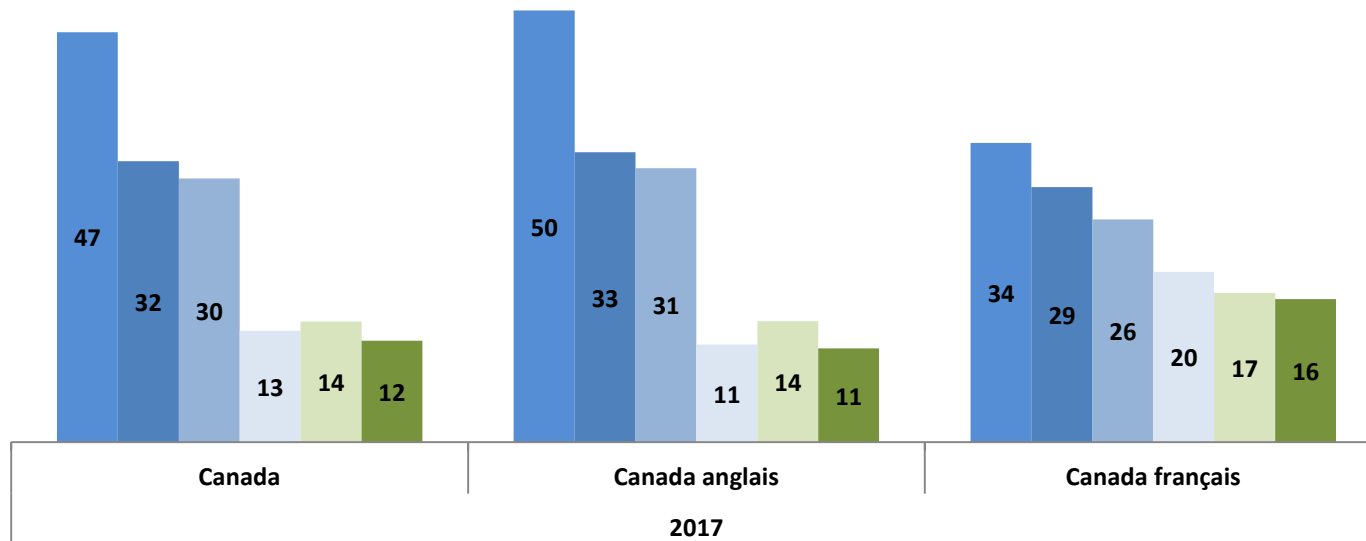
2.11 Affirmation correspondant le mieux aux habitudes d'accès aux nouvelles en ligne selon l'âge (en % des répondants) - 2017



2.12 Types de vidéos en lien avec l'actualité regardés en ligne (la semaine dernière, en % de répondants) - 2017

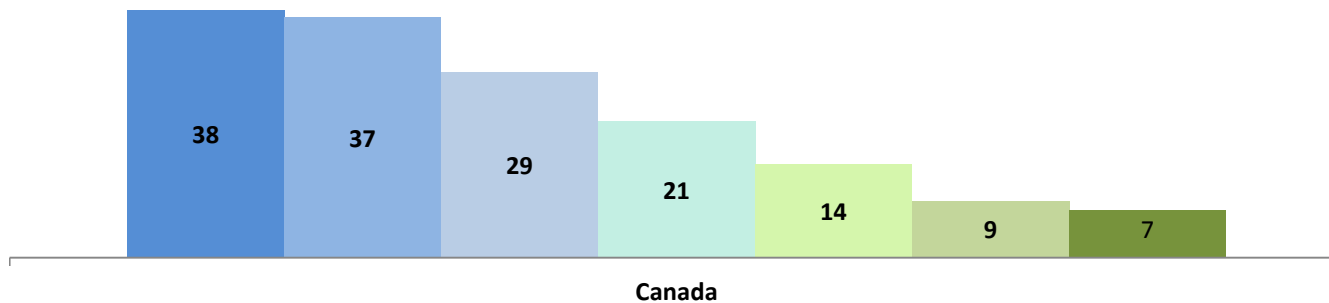


2.13 Moyens utilisés pour accéder aux nouvelles en ligne la semaine dernière (en % de répondants) –2017



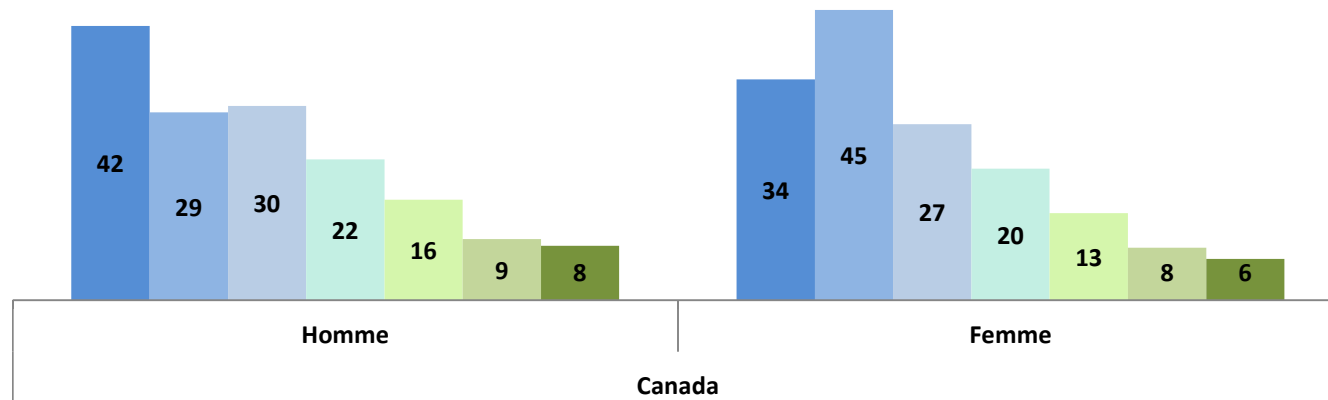
- Lu des sujets ou articles d'actualité
- Lu une liste de gros titres
- Regardé des vidéos de nouvelles en ligne
- Écouté des bulletins d'information en ligne
- Utilisé une application sur téléphone pour accéder aux nouvelles
- Utilisé une application sur tablette pour accéder aux nouvelles

2.14 Manières d'accéder aux nouvelles en ligne la semaine dernière (en % de répondants) - 2017



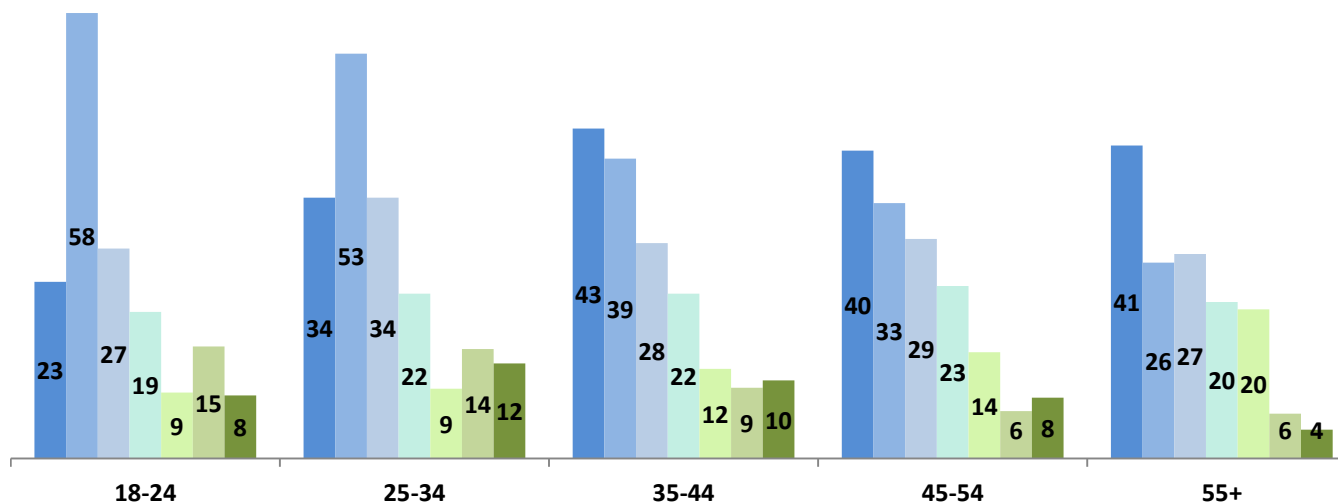
- Aller directement sur un site Web ou une application en lien avec les actualités
- Utiliser les médias sociaux et trouver des nouvelles de cette façon
- Utiliser un moteur de recherche et taper un mot-clé pour le nom d'un site Web particulier
- Utiliser un moteur de recherche et taper un mot-clé pour le nom d'une nouvelle particulière
- Obtenir des nouvelles au moyen d'un bulletin électronique ou d'une alerte par courriel
- Recevoir une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette
- Utiliser un site ou une application de journal qui regroupe des liens de nouvelles

2.15 Manières utilisées pour accéder aux nouvelles en ligne selon le sexe (la semaine dernière, en % de répondants) - 2017



- Aller directement sur un site Web ou une application en lien avec les actualités
- Utiliser les médias sociaux et trouver des nouvelles de cette façon
- Utiliser un moteur de recherche et taper un mot-clé pour le nom d'un site Web particulier
- Utiliser un moteur de recherche et taper un mot-clé pour le nom d'une nouvelle particulière
- Obtenir des nouvelles au moyen d'un bulletin électronique ou d'une alerte par courriel
- Recevoir une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette
- Utiliser un site ou une application de journal qui regroupe des liens de nouvelles

2.16 Manières utilisées pour accéder aux nouvelles en ligne selon l'âge (la semaine dernière, en % de répondants) - 2017



- Aller directement sur un site Web ou une application en lien avec les actualités
- Utiliser les médias sociaux et trouver des nouvelles de cette façon
- Utiliser un moteur de recherche et taper un mot-clé pour le nom d'un site Web particulier
- Utiliser un moteur de recherche et taper un mot-clé pour le nom d'une nouvelle particulière
- Obtenir des nouvelles au moyen d'un bulletin électronique ou d'une alerte par courriel
- Recevoir une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette
- Utiliser un site ou une application de journal qui regroupe des liens de nouvelles

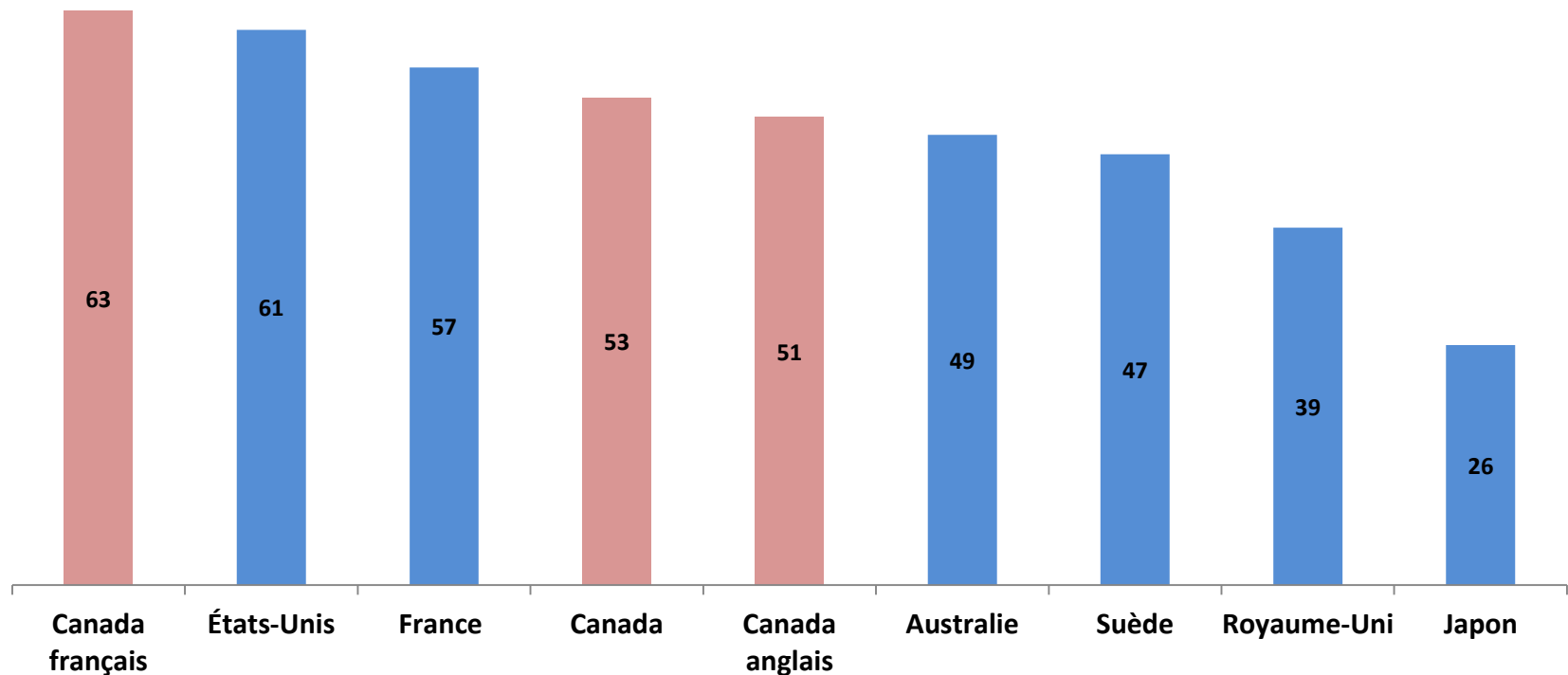
3. Médias sociaux et partage

Les Canadiens francophones se démarquent des anglophones lorsque vient le temps « d'interagir » avec les nouvelles, alors qu'ils sont plus nombreux à en partager ou en commenter (figures 3.1 à 3.4).

Si les francophones sont à peine plus nombreux en proportion à utiliser Facebook en général, ils le sont nettement plus à considérer y avoir consulté des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête (figures 3.7 à 3.11).

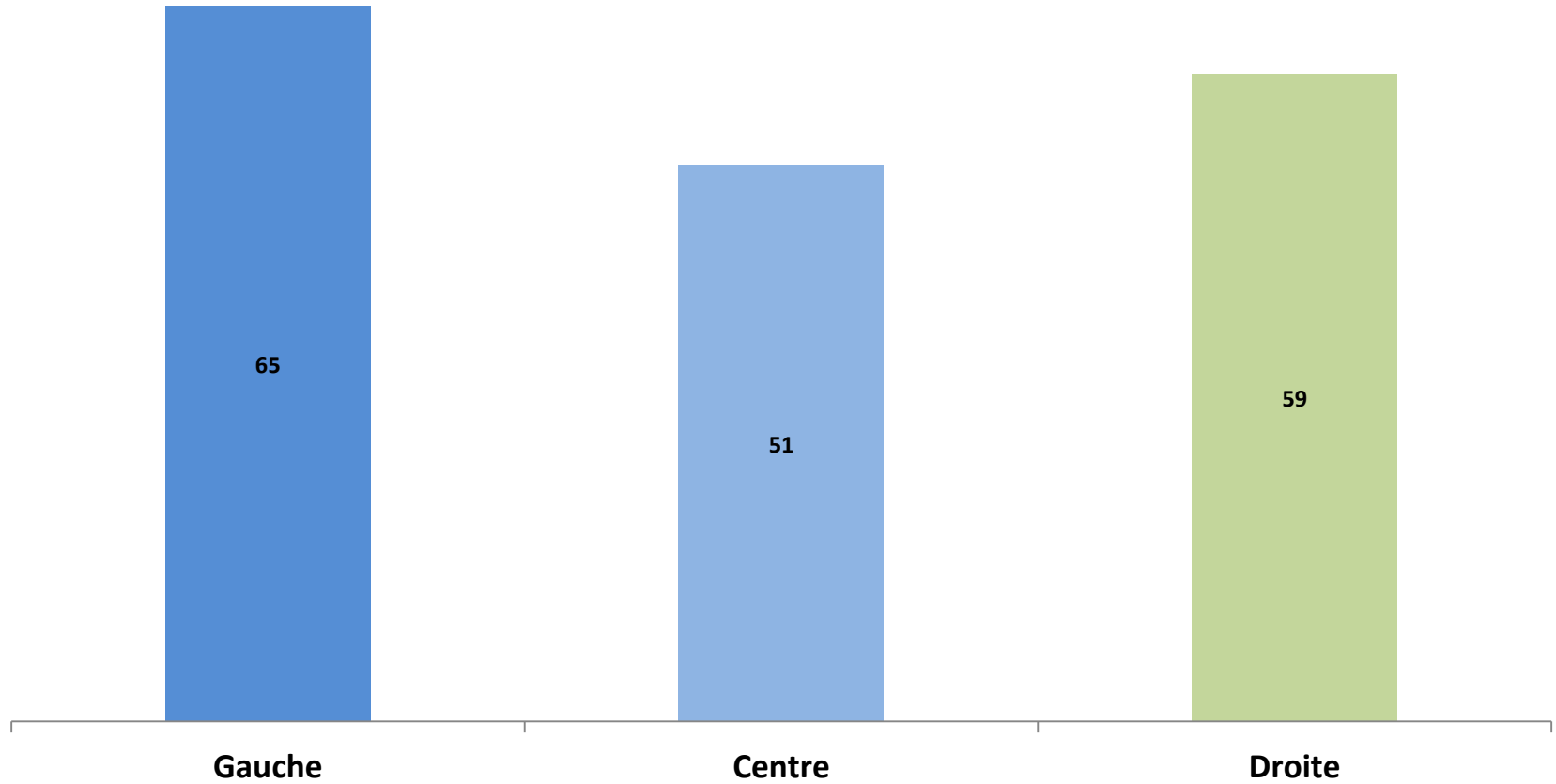
Par ailleurs, à peu près la moitié des utilisateurs de réseaux sociaux n'effectuent pas des actions ou des ajustement à leurs paramètres pouvant avoir un impact sur les nouvelles qui leur sont proposées (figure 3.15).

3.1 Consommateurs de nouvelles proactifs* en ligne (en % de répondants) - 2017

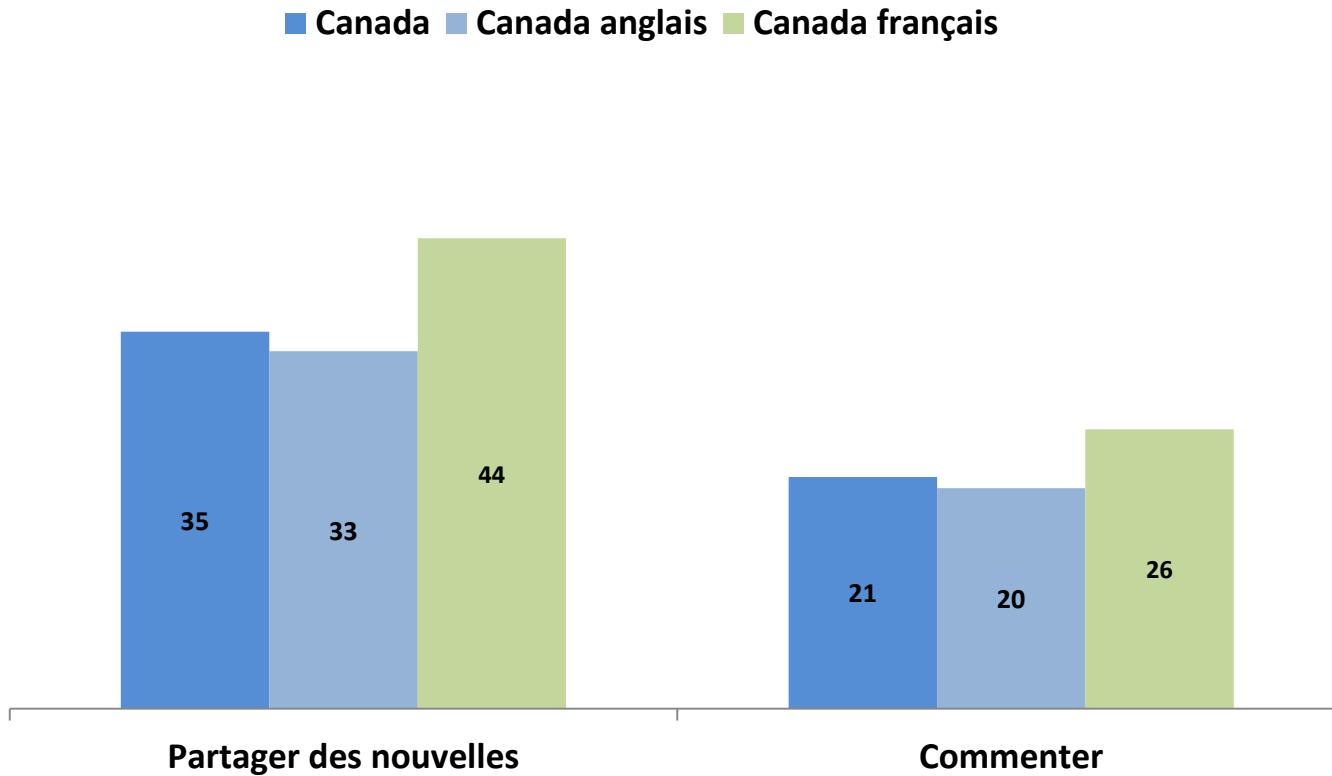


*Adoptent l'un ou plusieurs des comportements suivants : partager (courriels, réseaux sociaux, blogue...) l'information, la commenter en ligne, soumettre des photos ou histoires à des entreprises de presse, s'impliquer dans des groupes liés à des sujets d'actualité.

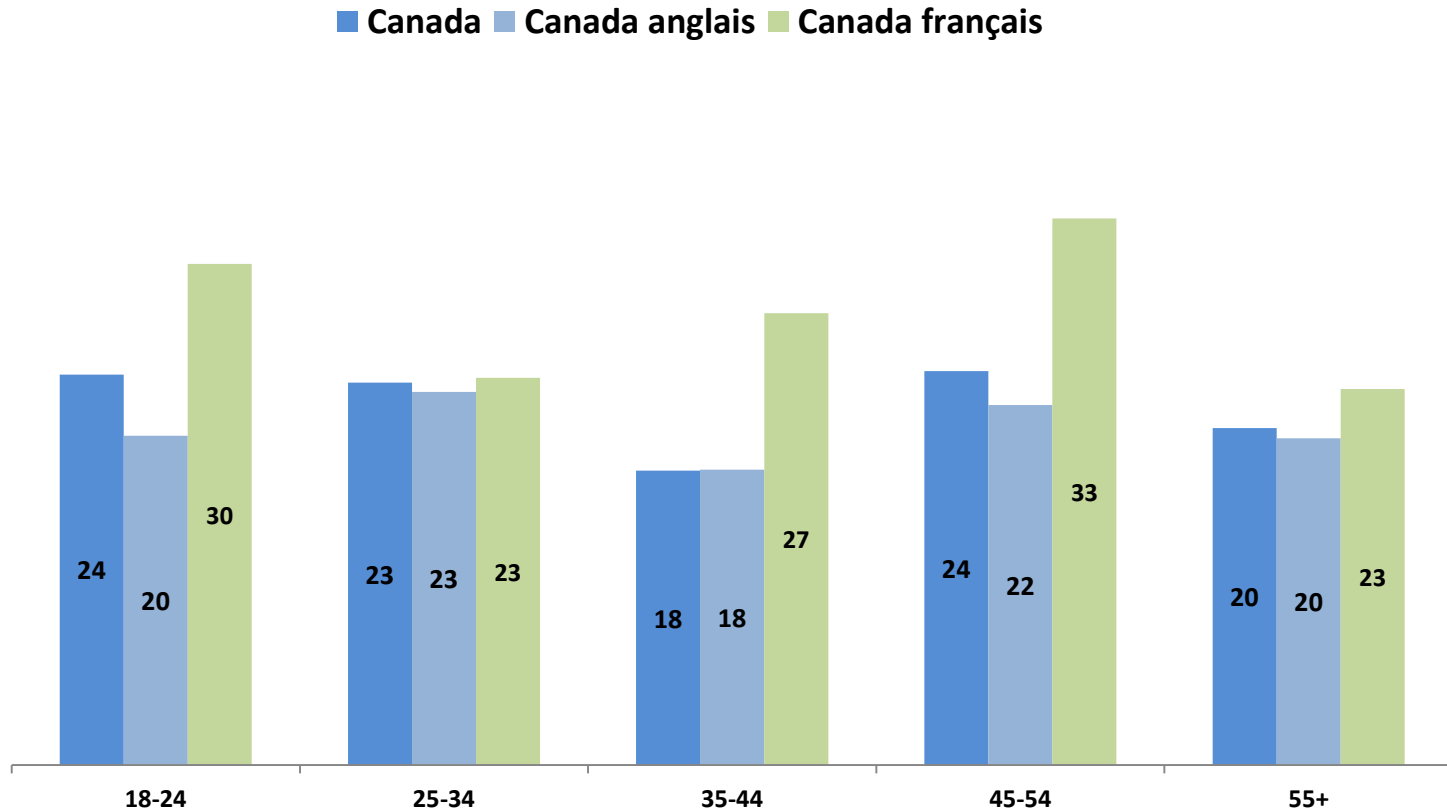
3.2 Consommateurs de nouvelles proactifs selon l'appartenance politique déclarée (en % de répondants) - 2017



3.3 Partage et commentaires sur des nouvelles en ligne (en % de répondants) - 2017

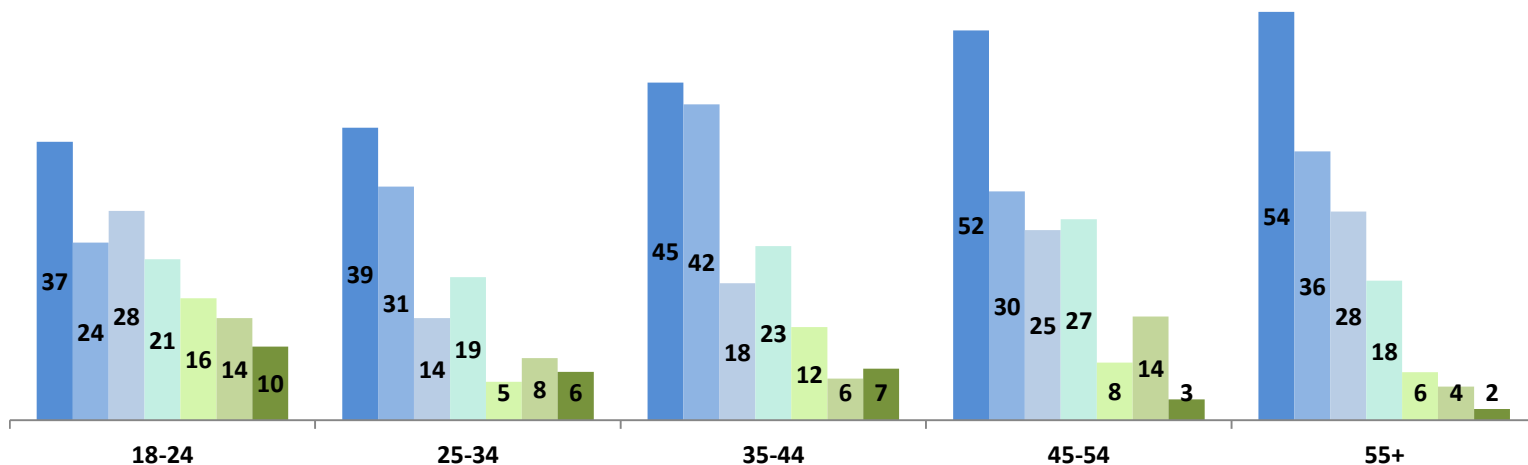


3.4 Action de commenter l'information en ligne selon l'âge (en % de répondants) - 2017



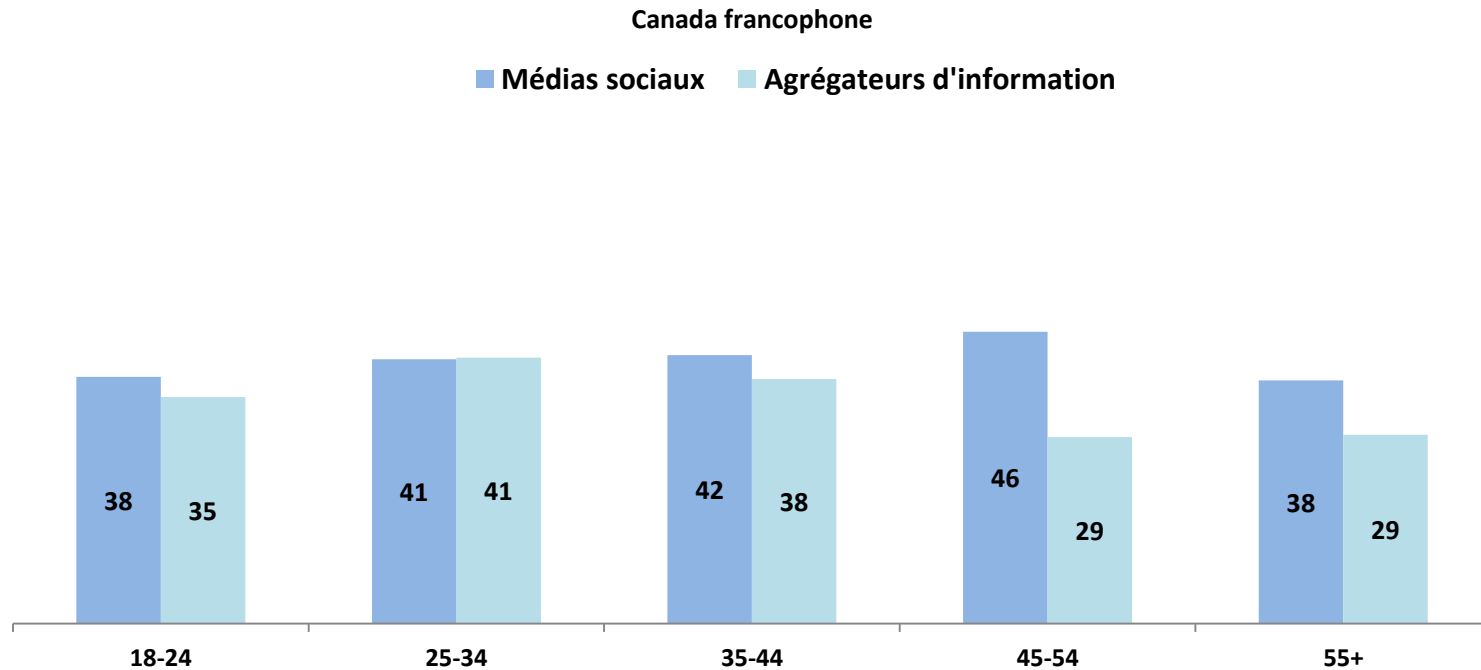
3.5 Raisons qui poussent à ne pas partager ou commenter de l'actualité en ligne selon l'âge

(% d'utilisateurs qui ne commentent ou ne partagent pas, n = 1162) - 2017

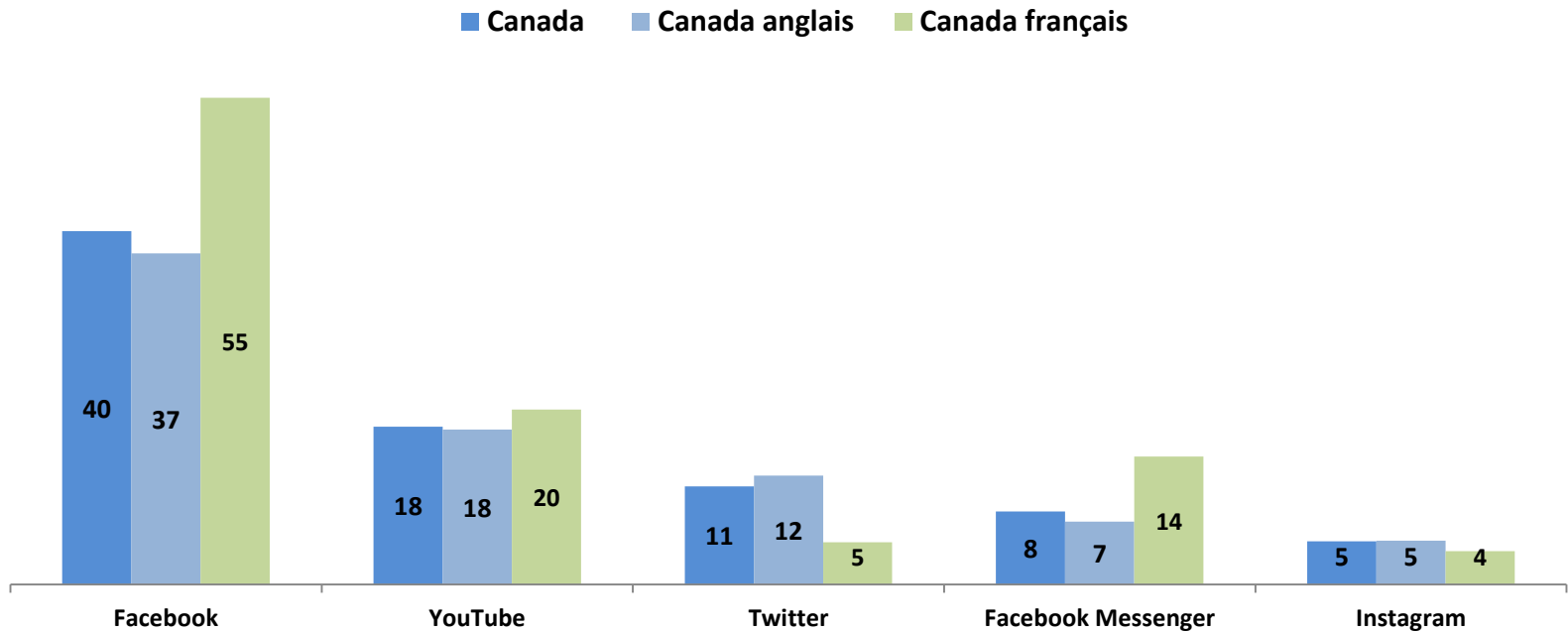


- Je préfère discuter des sujets d'actualité en personne avec les gens
- Cela ne m'intéresse pas de commenter ou de partager des sujets d'actualité
- La protection de ma vie privée en ligne me préoccupe
- Je ne pense pas que le fait de partager ou de commenter fasse une différence
- J'ai l'impression de n'avoir rien à dire/à apporter à la conversation
- Le fait d'être critiqué(e) ou d'être la victime d'insultes en ligne me préoccupe
- L'opinion des autres à mon sujet me préoccupe

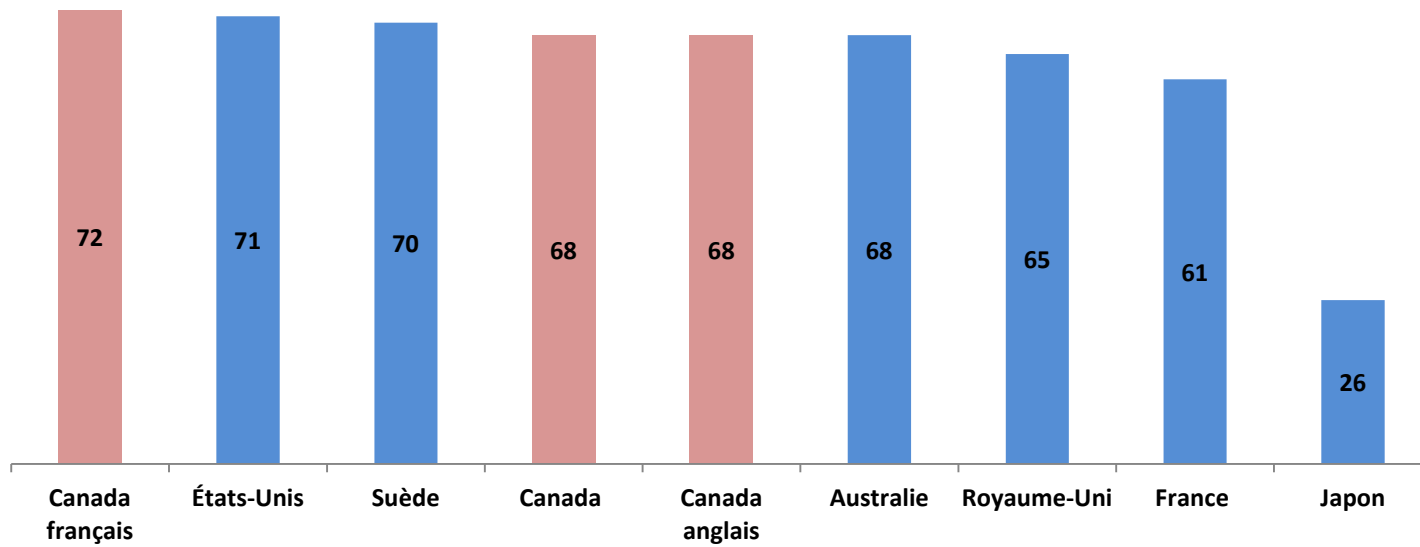
3.6 Sur les médias sociaux ou les agrégateurs d'information, je vois souvent des actualités provenant de médias d'information que je n'utilise pas en temps normal (en % d'utilisateurs) - 2017



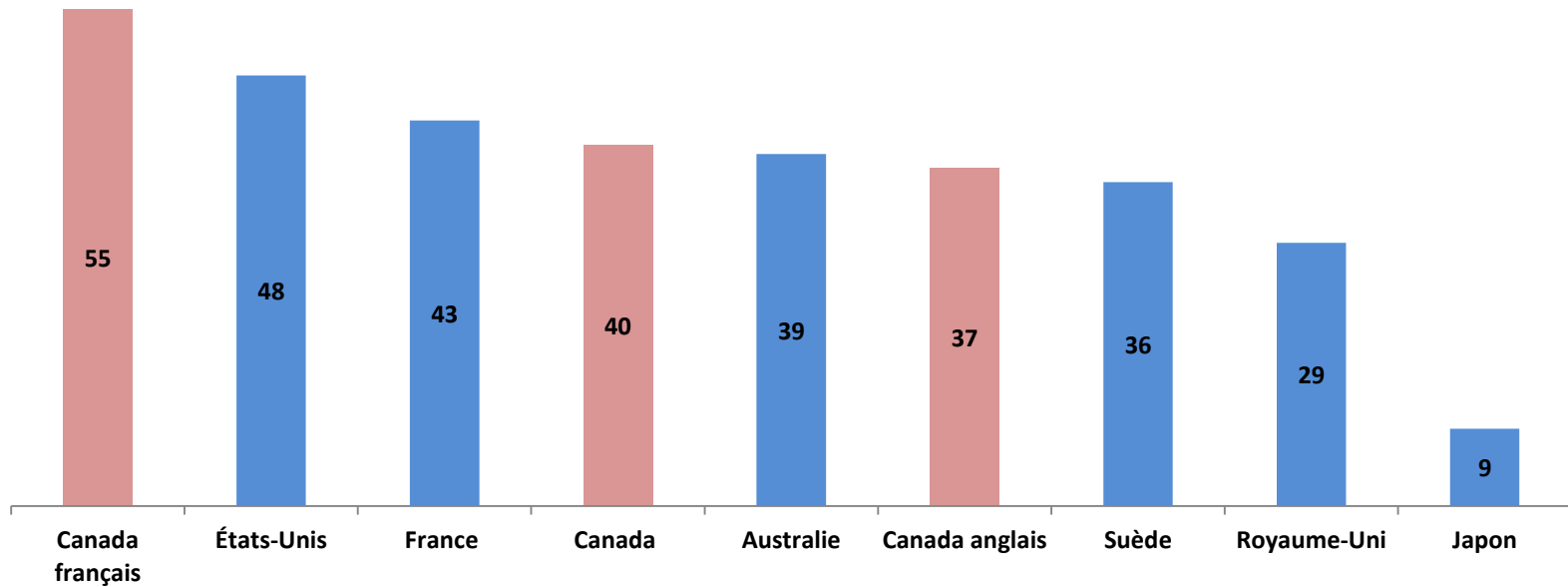
3.7 Réseaux sociaux utilisés à des fins d'information (semaine précédant l'enquête, en % de répondants) - 2017



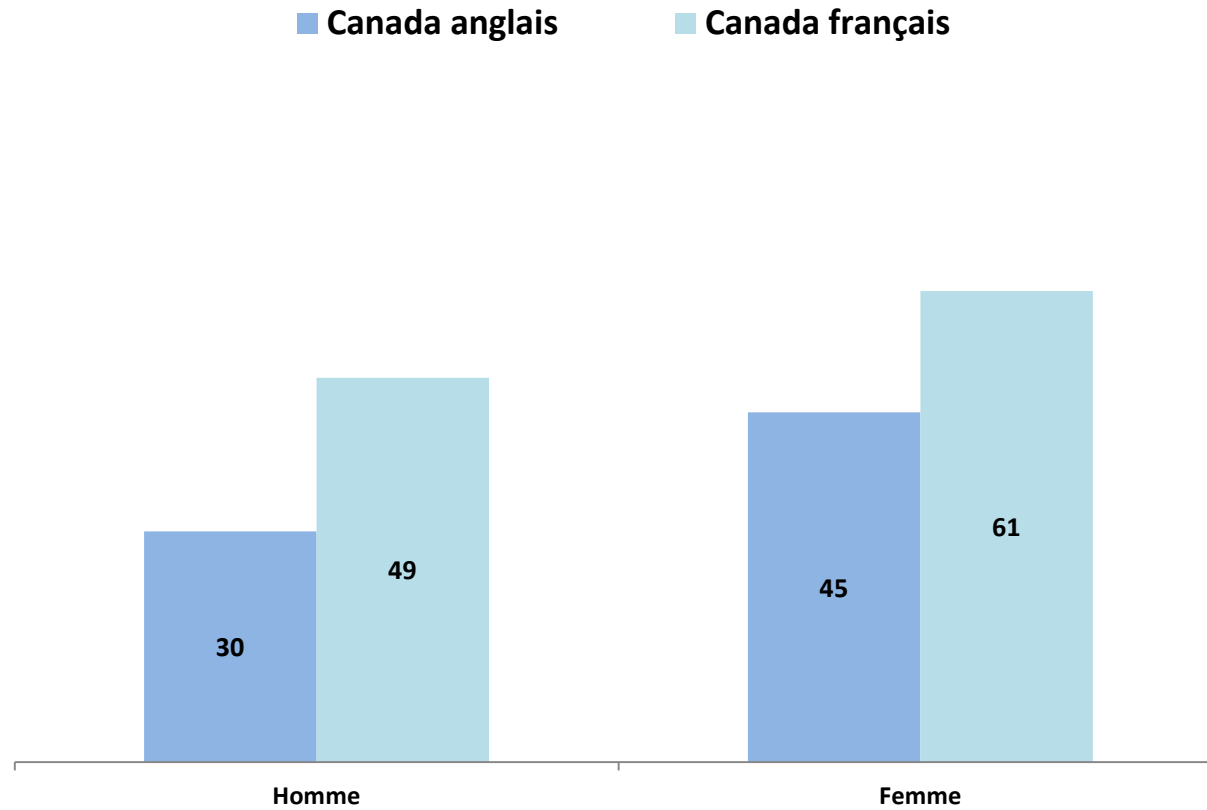
3.8 Utilisation de Facebook par pays (semaine précédant l'enquête, en % de répondants) - 2017



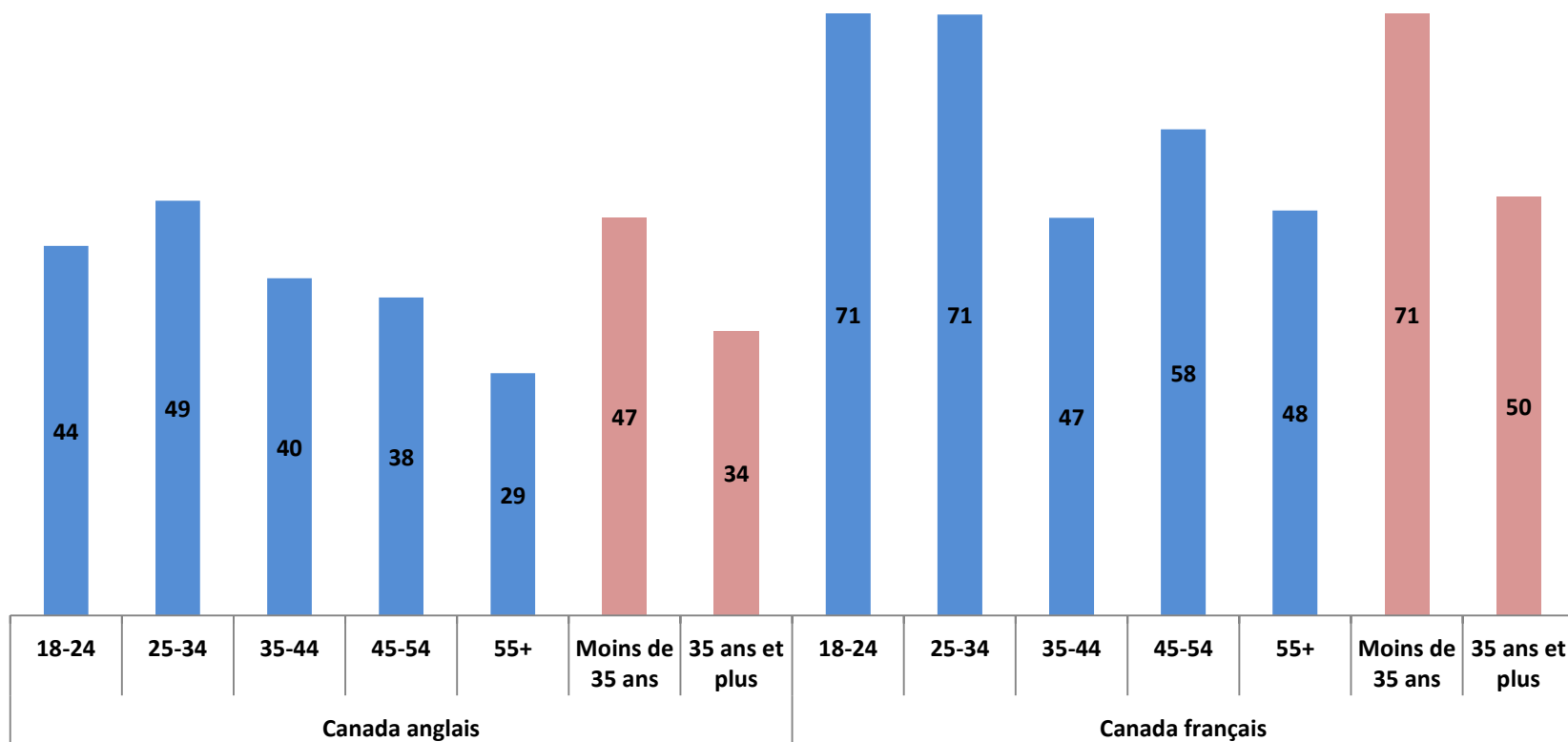
3.9 Utilisation de Facebook pour s'informer par pays (semaine précédant l'enquête, en % de répondants) - 2017



3.10 Utilisation de Facebook pour s'informer selon le sexe (semaine précédant l'enquête, en % de répondants) - 2017

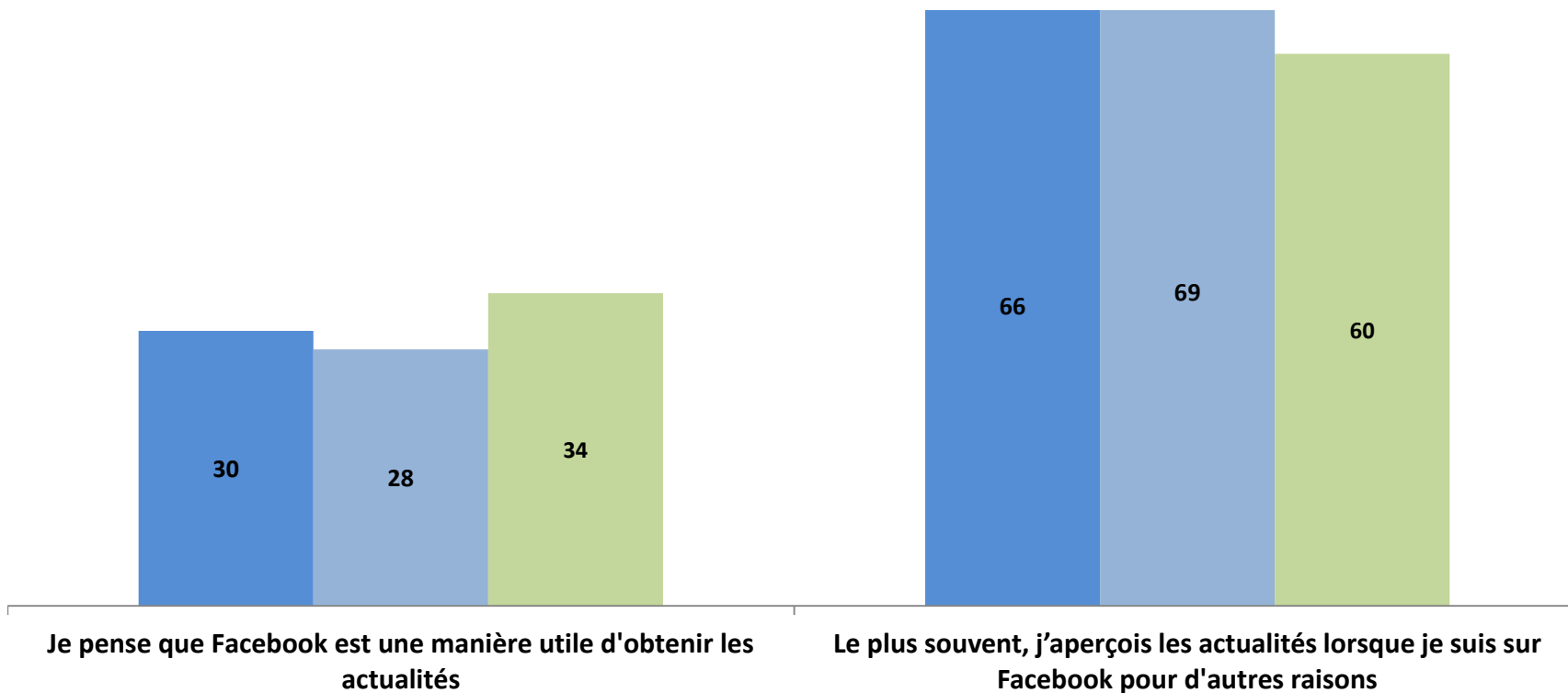


3.11 Utilisation de Facebook à des fins d'information selon l'âge (semaine précédant l'enquête, en % de répondants) - 2017



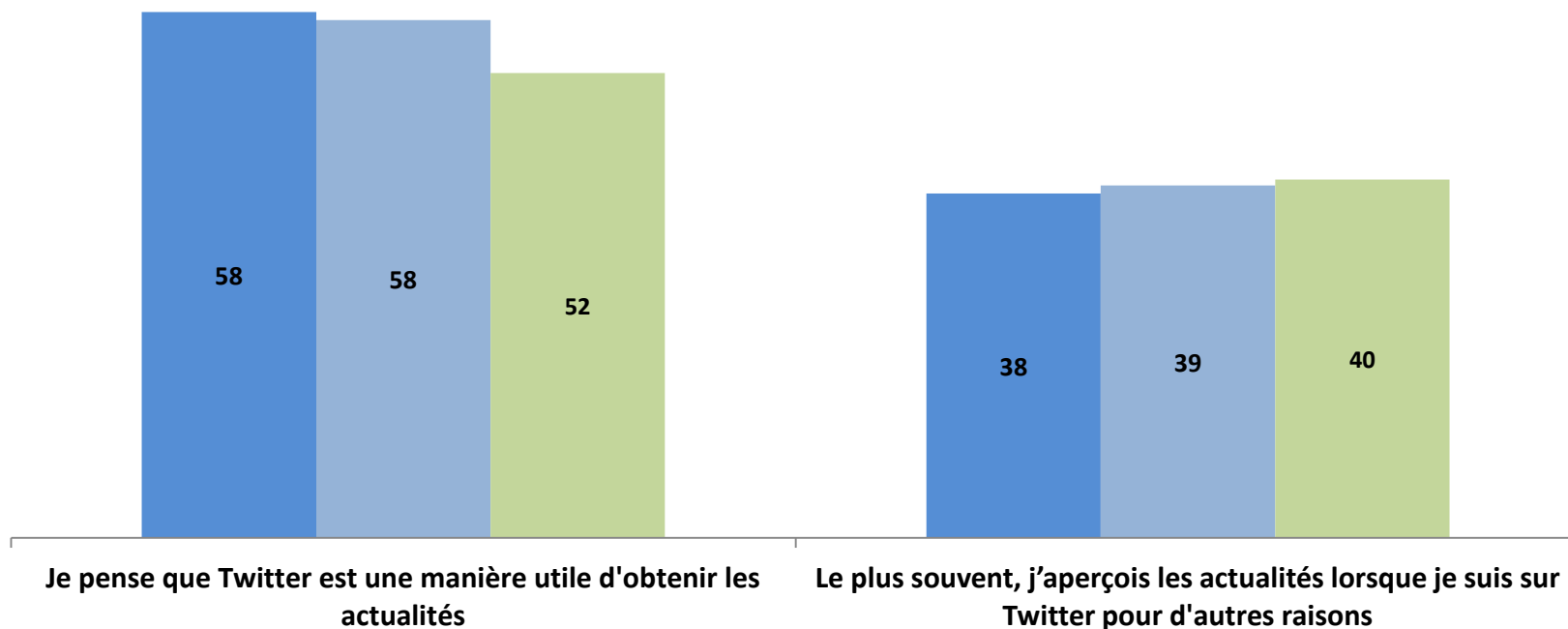
3.12 Affirmation qui s'applique le mieux aux répondants utilisant Facebook pour les nouvelles (en %, n=806) - 2017

■ Canada ■ Canada anglais ■ Canada français

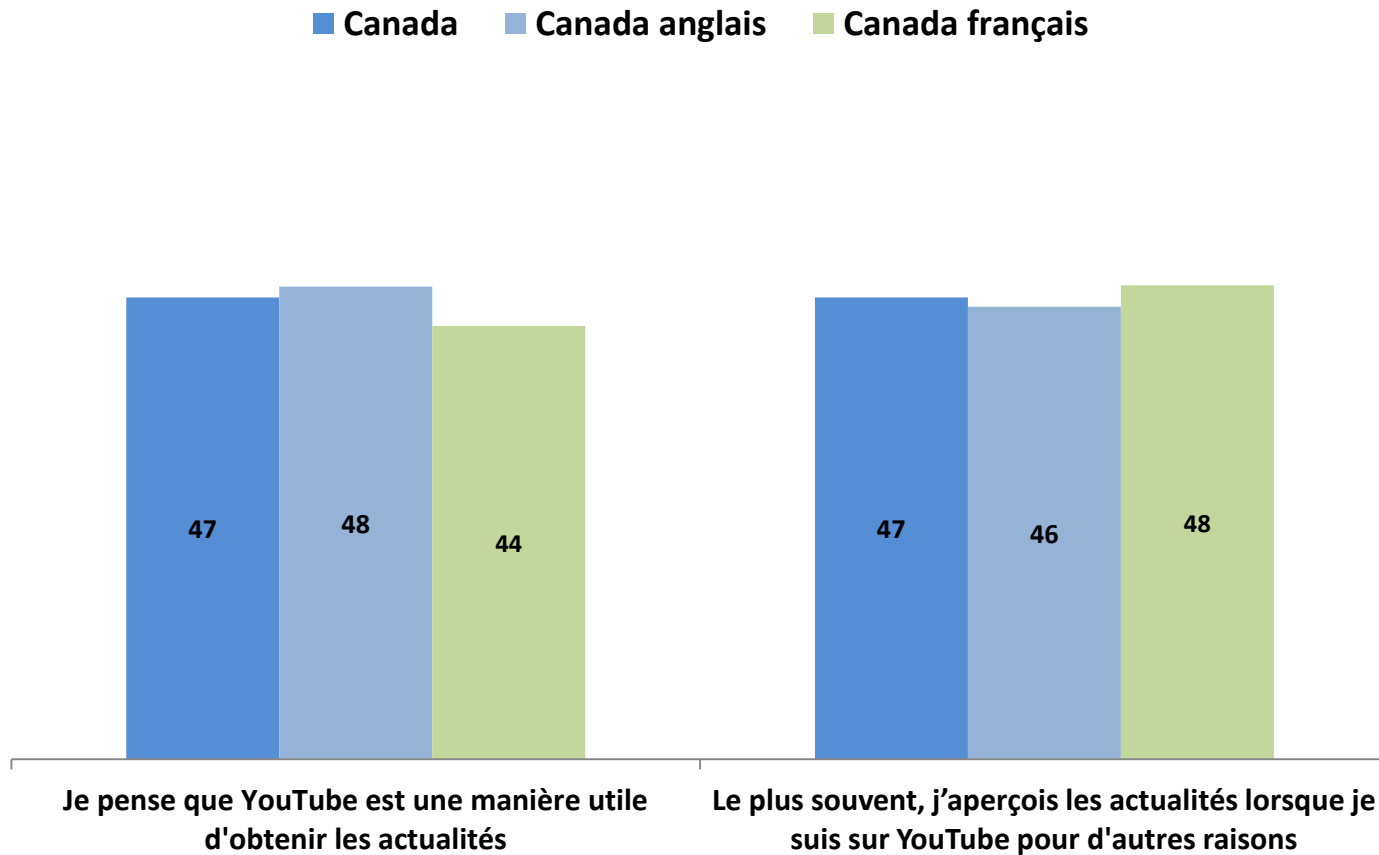


3.13 Affirmation qui s'applique le mieux aux répondants utilisant Twitter pour les nouvelles (en %, n=222) - 2017

■ Canada ■ Canada anglais ■ Canada français

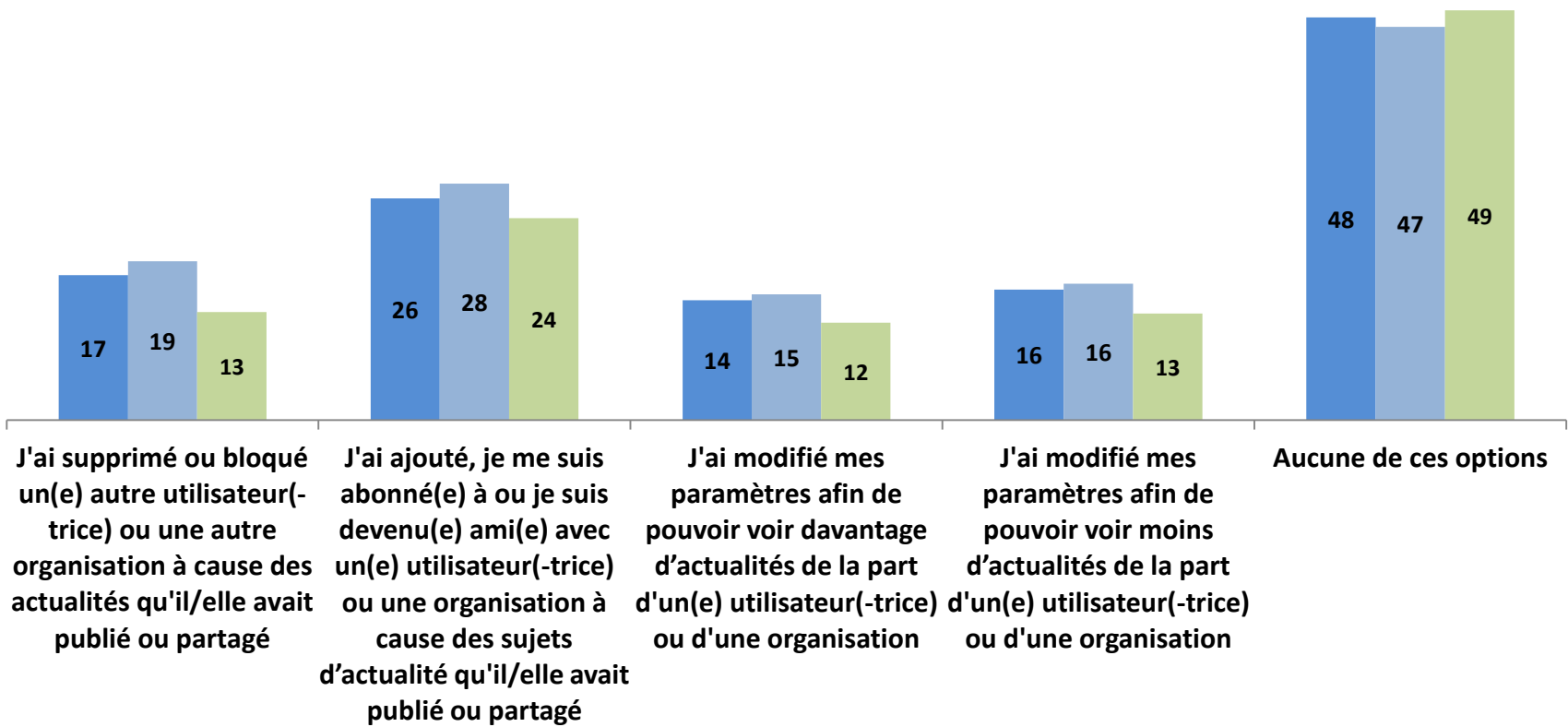


3.14 Affirmation qui s'applique le mieux aux répondants utilisant YouTube pour les nouvelles (en %, n=357) - 2017

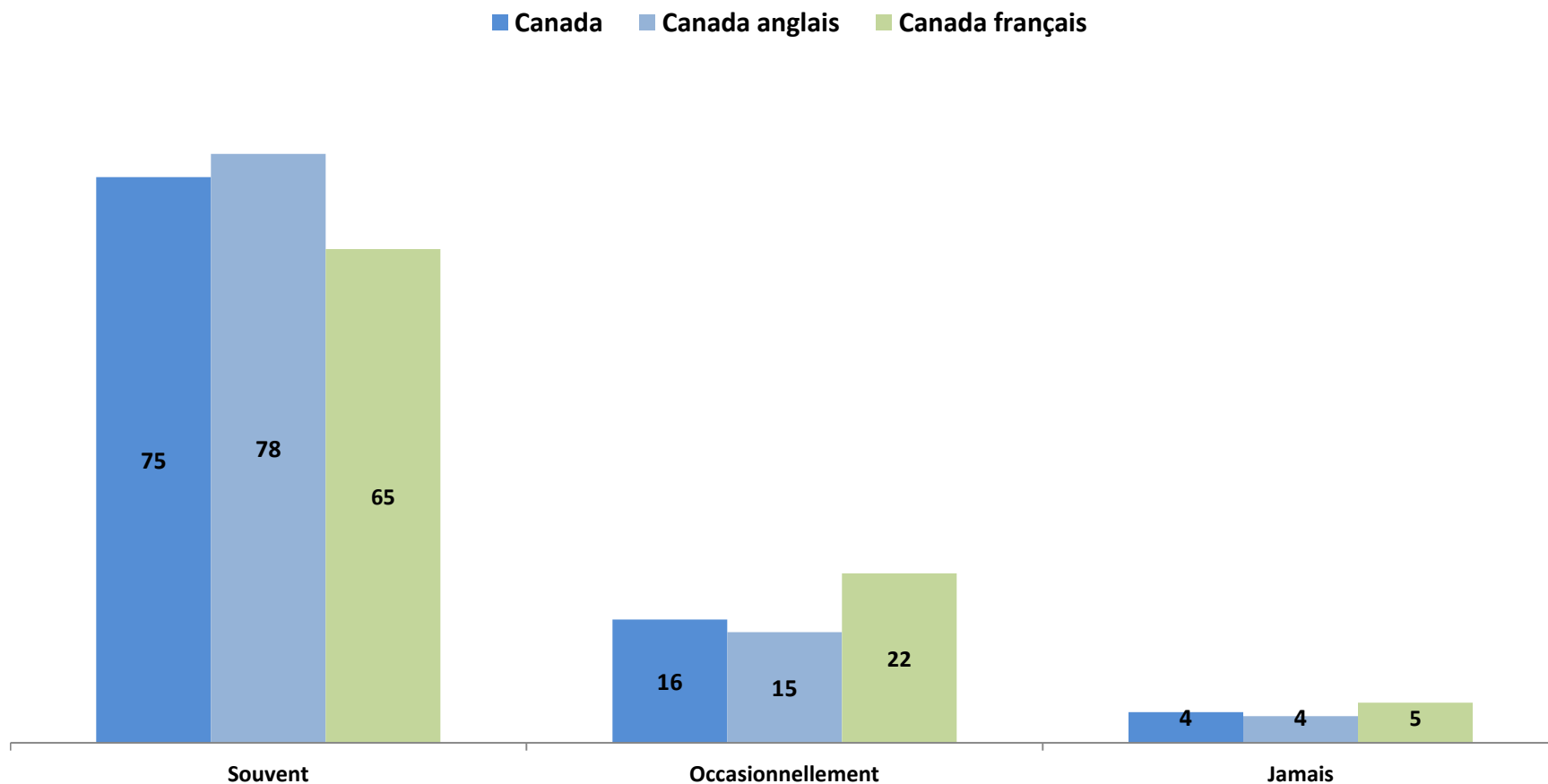


3.15 Actions effectuées sur les médias sociaux au cours de la dernière année (en % d'utilisateurs) - 2017

■ Canada ■ Canada anglais ■ Canada français



3.16 Prise de connaissance des marques des médias pour les nouvelles aperçues sur les réseaux sociaux selon l'âge (en % d'utilisateurs) - 2016

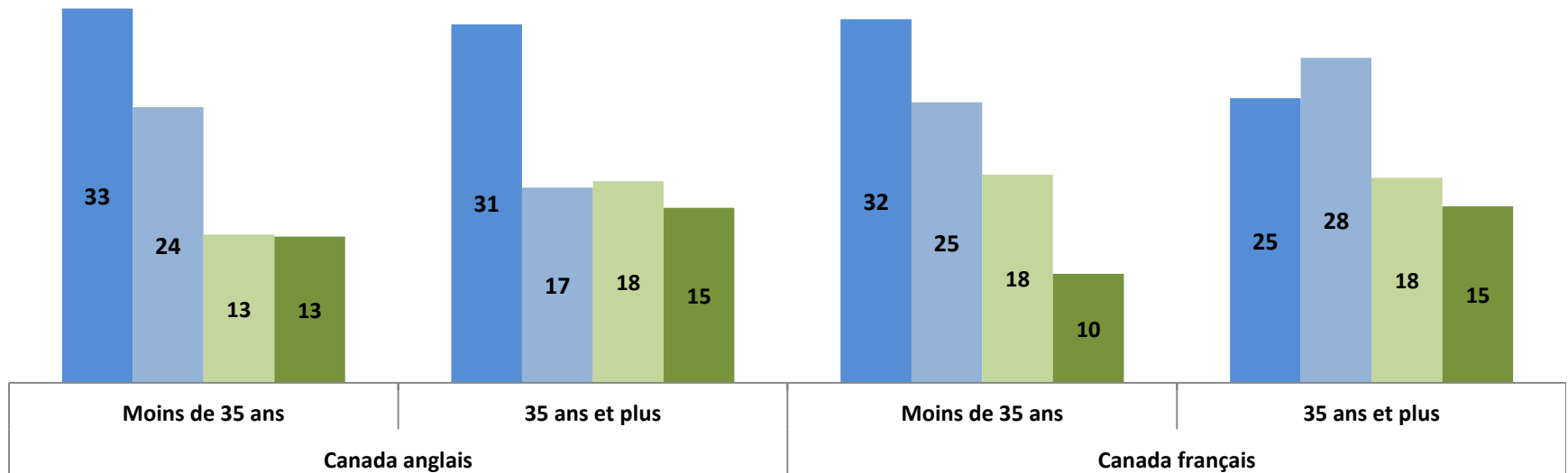


4. Les marques

Les répondants à l'enquête devaient nous indiquer parmi une trentaine de « marques » de nouvelles lesquelles ils consultaient en ligne. Nous leur demandions de choisir ensuite, parmi celles consultées, laquelle ils préfèrent pour quatre aspects distincts : fournir des actualités exactes et fiables, aider à comprendre des problèmes complexes, fournir des points de vue et opinions solides et s'amuser et se divertir.

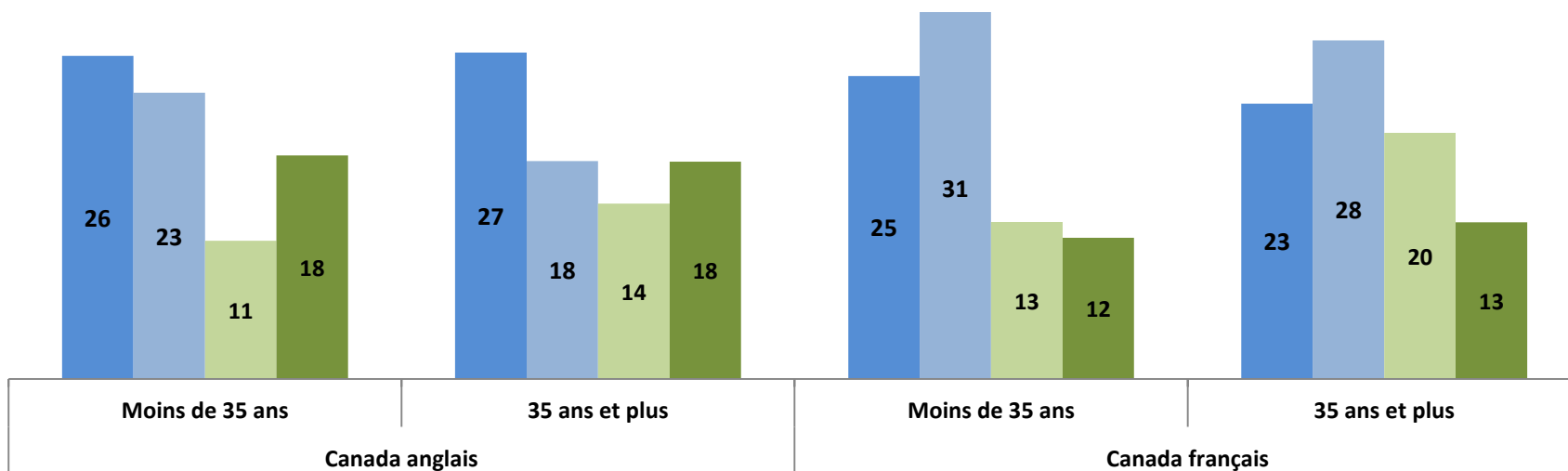
Si les Canadiens choisissent surtout des marques associées à des médias traditionnels pour obtenir des actualités fiables et exactes tant du côté francophone qu'anglophone (figure 4.1), les nouveaux acteurs nés ou connus par le numérique se démarquent lorsqu'il s'agit de s'amuser ou de se divertir en consultant des nouvelles (figure 4.4).

4.1 Meilleures marques en ligne pour fournir des actualités exactes et fiables, selon l'âge (en % de consommateurs de nouvelles en ligne) - 2017



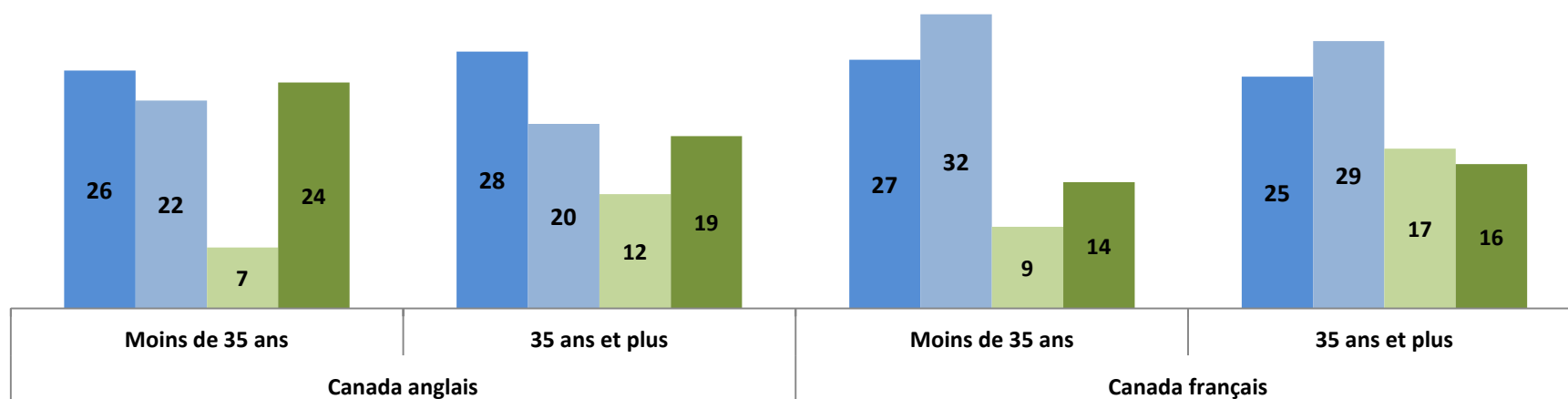
- Marques traditionnelles originellement de télévision et radio (excl. publiques)
- Marques traditionnelles originellement des journaux et magazines
- Marques traditionnelles principalement publiques
- Marques de contenus numériques d'origine

4.2 Meilleures marques en ligne pour m'aider à comprendre les problèmes complexes selon l'âge (en % de consommateurs de nouvelles en ligne) - 2017



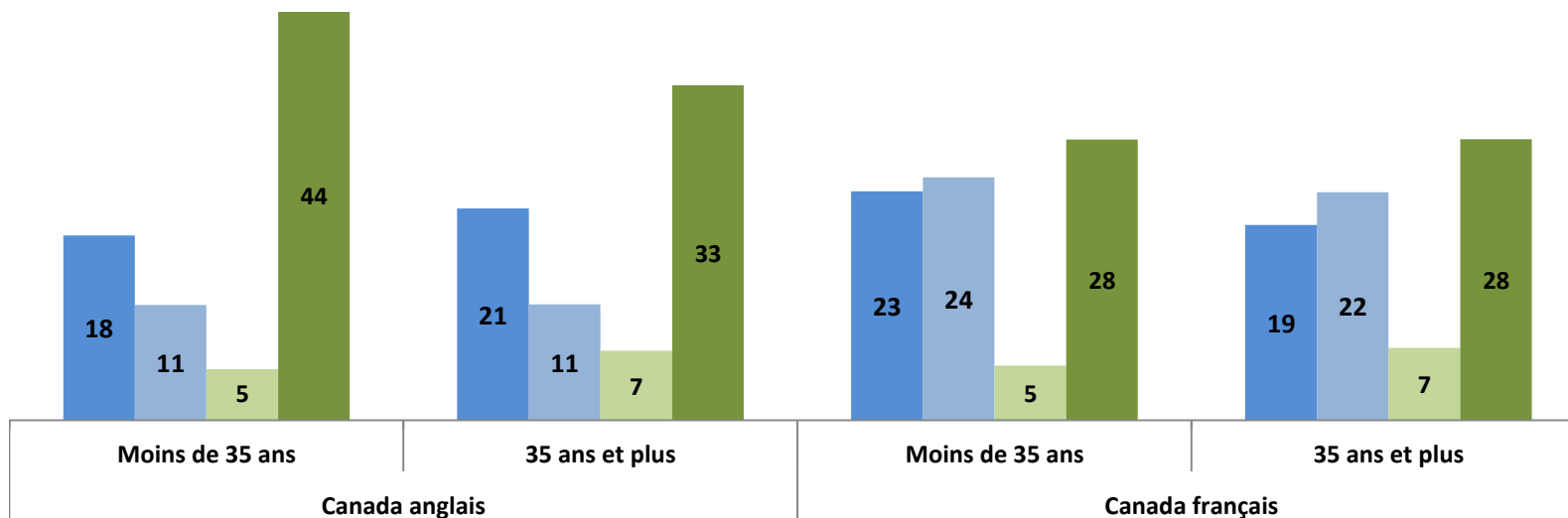
- Marques traditionnelles originellement de télévision et radio (excl. publiques)
- Marques traditionnelles originellement des journaux et magazines
- Marques traditionnelles principalement publiques
- Marques de contenus numériques d'origine

4.3 Meilleures marques en ligne pour fournir des points de vue/opinions solides selon l'âge (en % de consommateurs de nouvelles en ligne) - 2017



- Marques traditionnelles originellement de télévision et radio (excl. publiques)
- Marques traditionnelles originellement des journaux et magazines
- Marques traditionnelles principalement publiques
- Marques de contenus numériques d'origine

4.4 Meilleures marques de nouvelles en ligne pour m'amuser ou me divertir selon l'âge (en % de consommateurs de nouvelles en ligne) - 2017



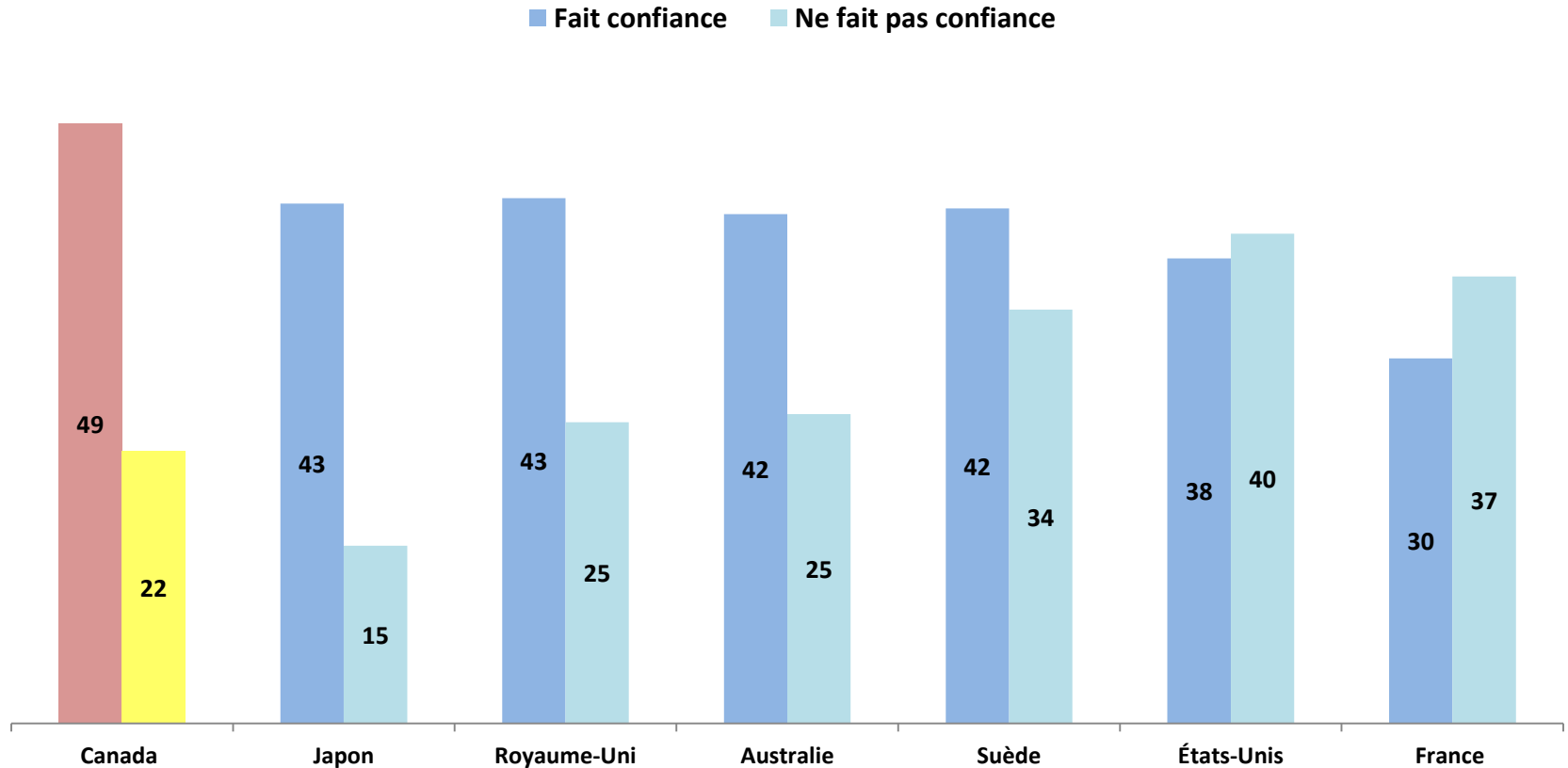
- Marques traditionnelles originellement de télévision et radio (excl. publiques)
- Marques traditionnelles originellement des journaux et magazines
- Marques traditionnelles principalement publiques
- Marques de contenus numériques d'origine

5. La confiance

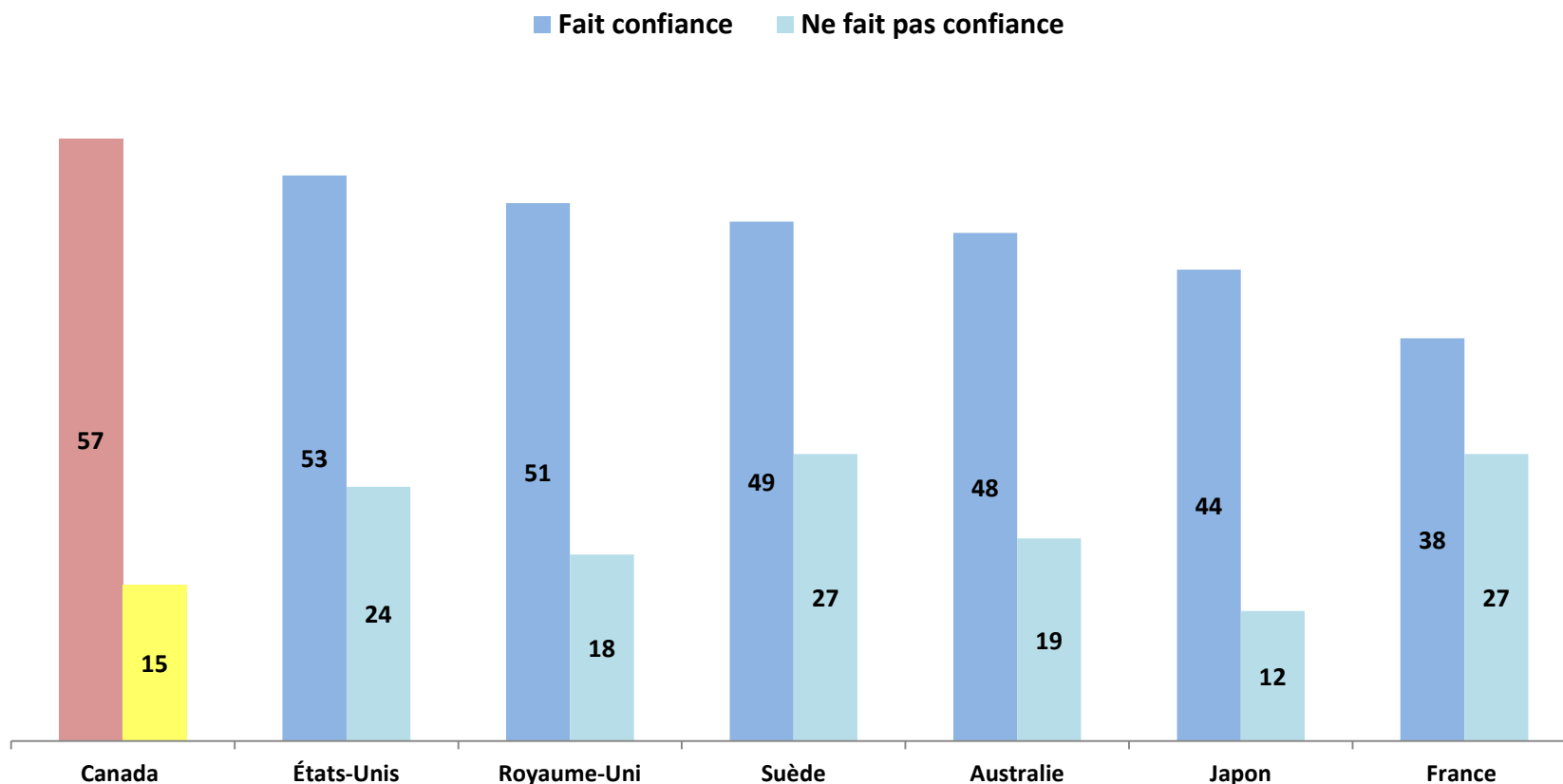
La confiance à l'endroit des nouvelles est plus élevée au Canada que dans bien d'autres pays, mais en baisse par rapport à l'année précédente (figures 5.1 à 5.3). Les Canadiens sont aussi plus nombreux à croire que leurs médias sont indépendants des politiciens et gouvernements et ne subissent pas d'influence excessive du milieu des affaires (figures 5.6 à 5.9).

Du côté francophone toutefois, les 18-24 ans sont deux fois plus nombreux à ne pas faire confiance aux nouvelles proposées que l'inverse (figure 5.4). De même, ils sont un peu plus nombreux à être en désaccord avec l'affirmation voulant que les médias d'information aident à faire la différence entre la réalité et la fiction (figure 5.12),

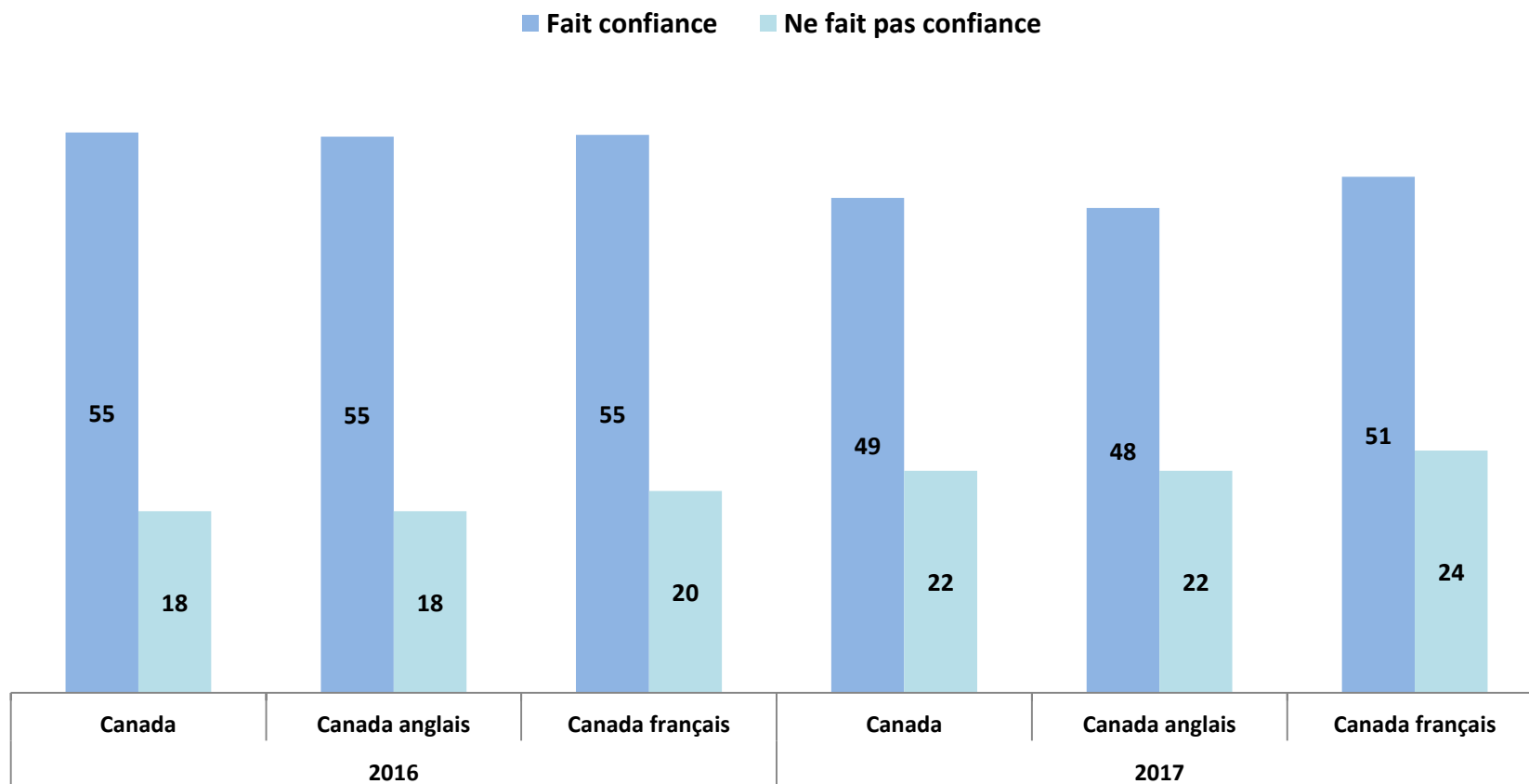
5.1 Confiance face à la plupart des nouvelles la plupart du temps par pays (en % de répondants) - 2017



5.2 Confiance face à la plupart des nouvelles consommées par les répondants par pays (en % de répondants) - 2017



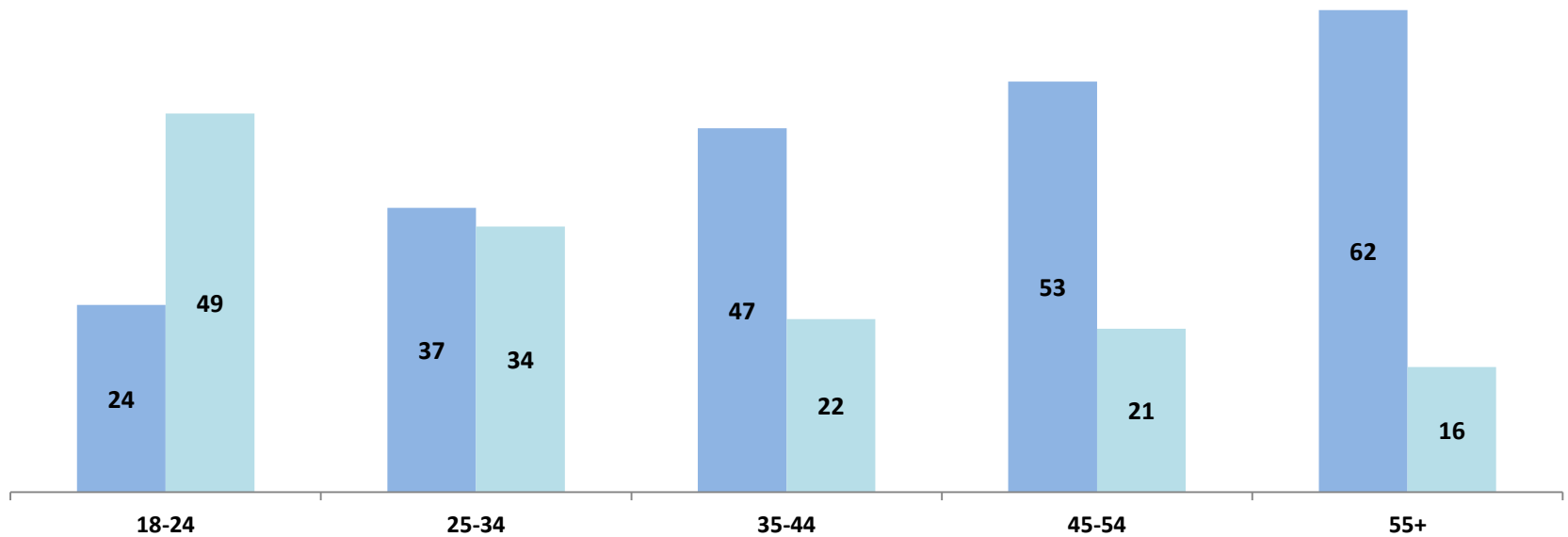
5.3 Confiance face à la plupart des nouvelles la plupart du temps (en % de répondants) – 2016-2017



5.4 Confiance face à la plupart des nouvelles la plupart du temps par âge (en % de répondants) - 2017

Canada francophone

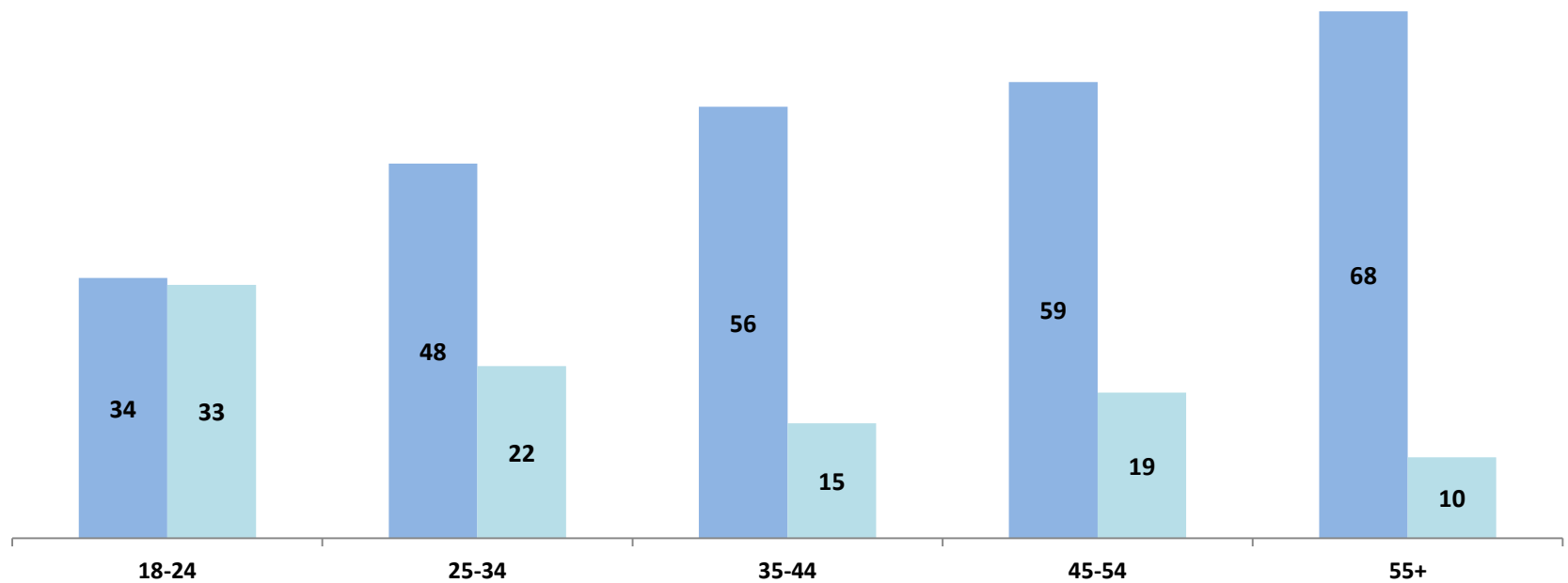
■ Fait confiance ■ Ne fait pas confiance



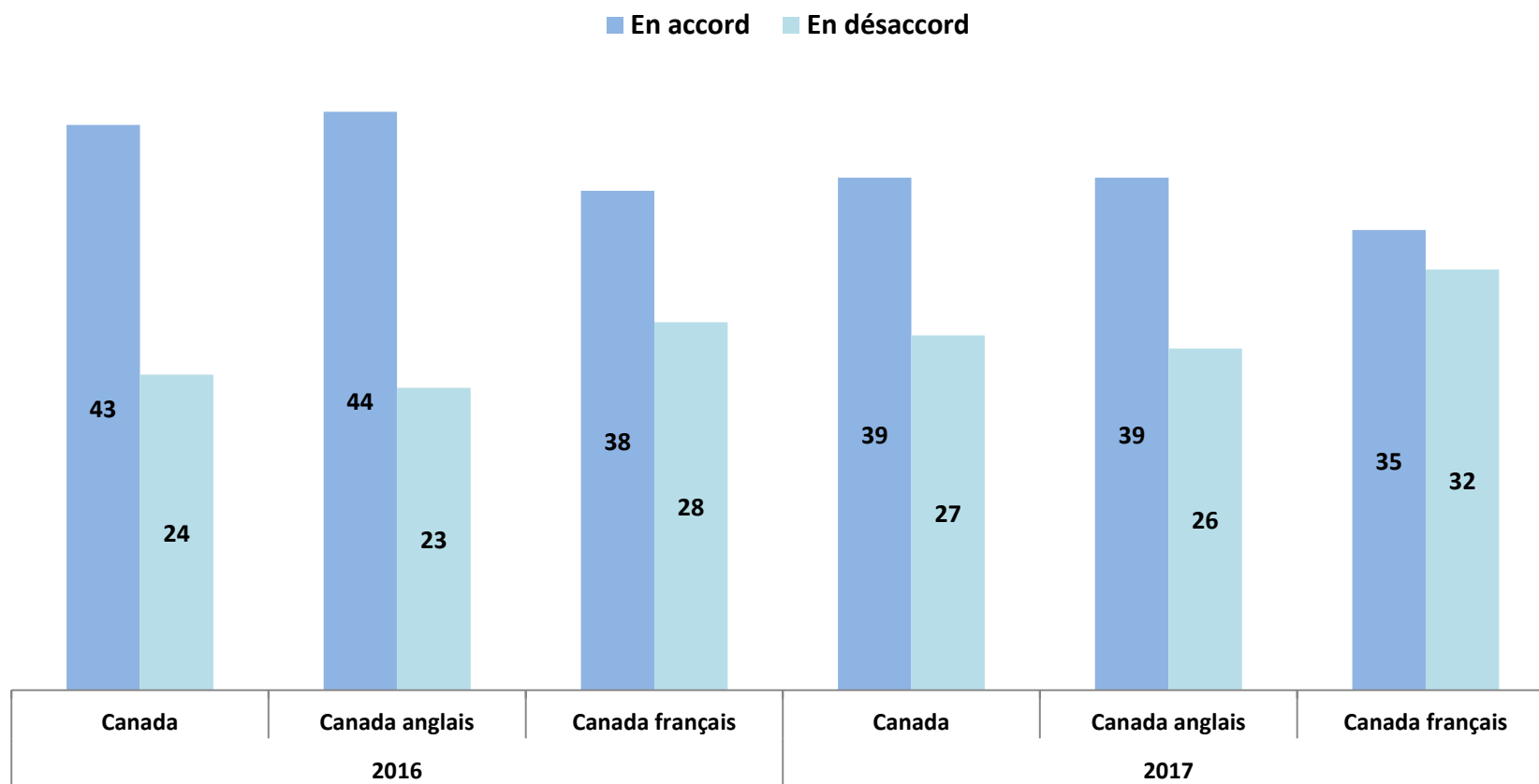
5.5 Confiance face à la plupart des nouvelles consommées par les répondants par âge (en % de répondants) - 2017

Canada francophone

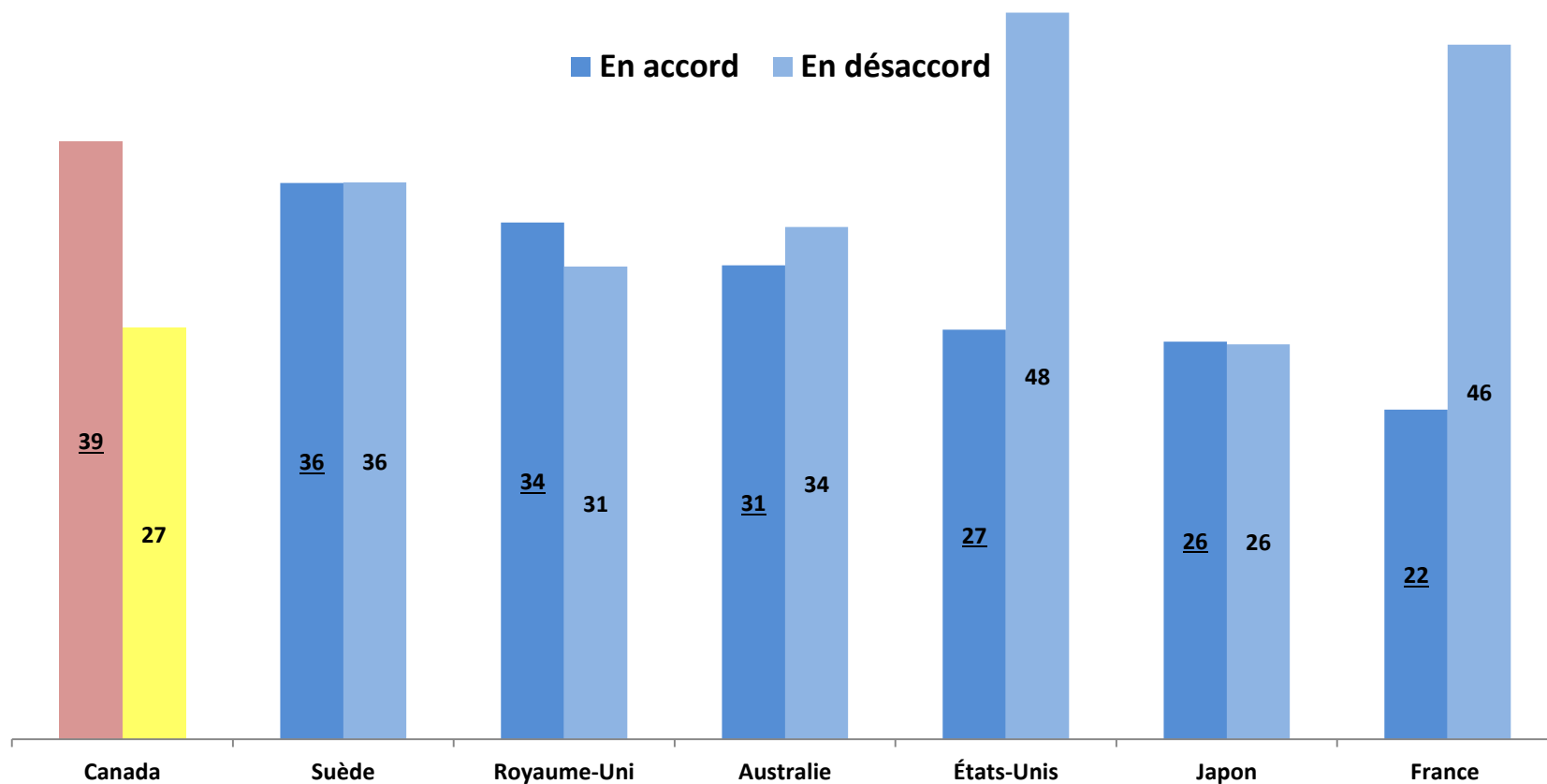
Fait confiance Ne fait pas confiance



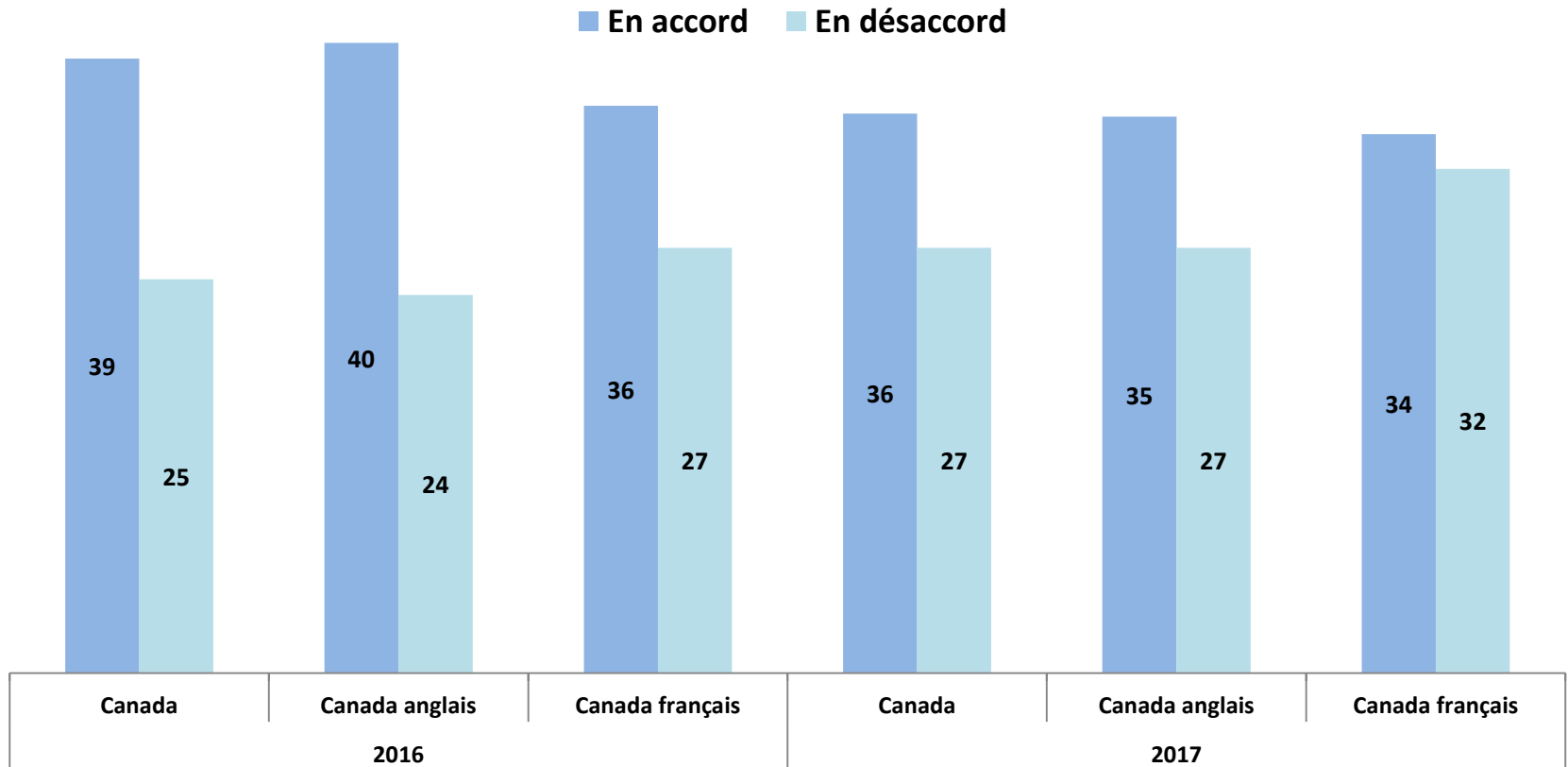
5.6 Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part des politiciens ou du gouvernement la plupart du temps (en % de répondants) – 2016-2017



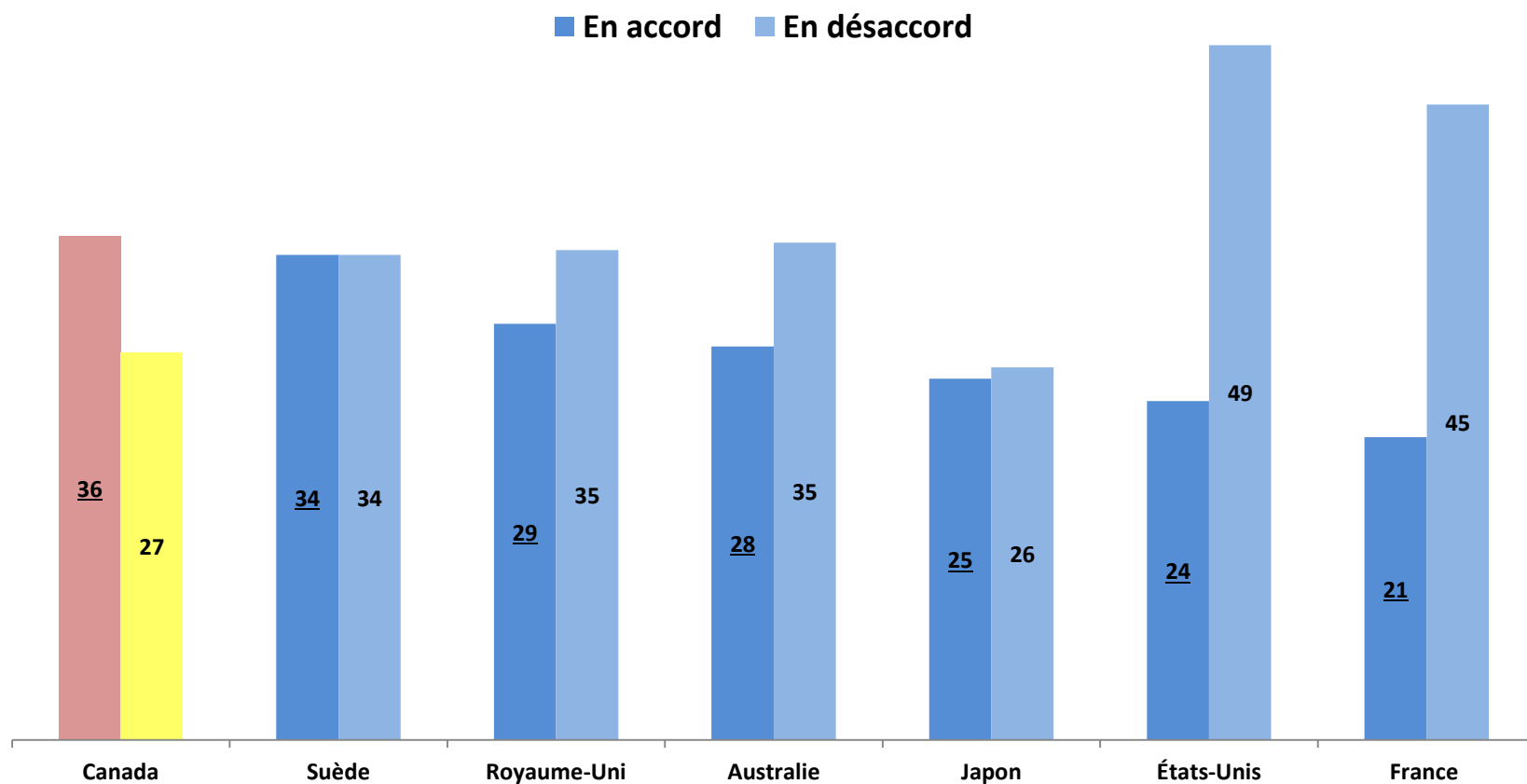
5.7 Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part des politiciens ou du gouvernement la plupart du temps (en % de répondants) - 2017



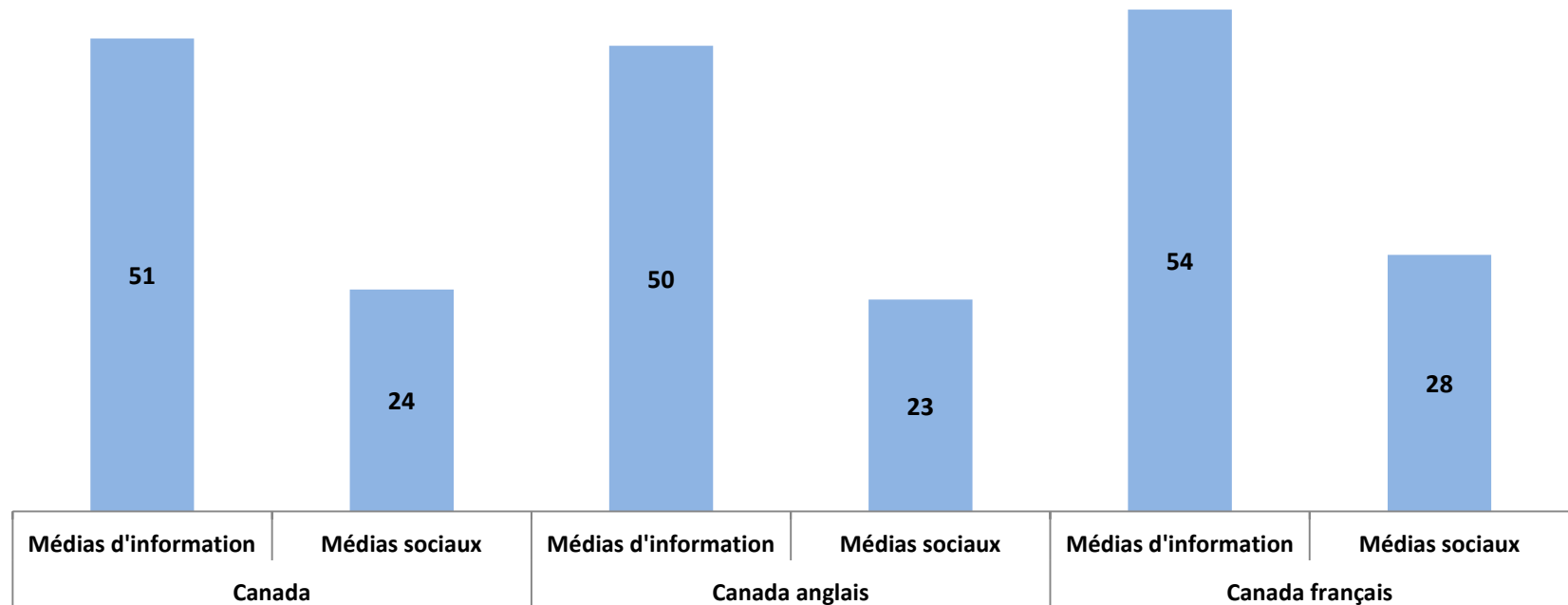
5.8 Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part du monde des affaires ou des entreprises la plupart du temps (en % de répondants) – 2016-2017



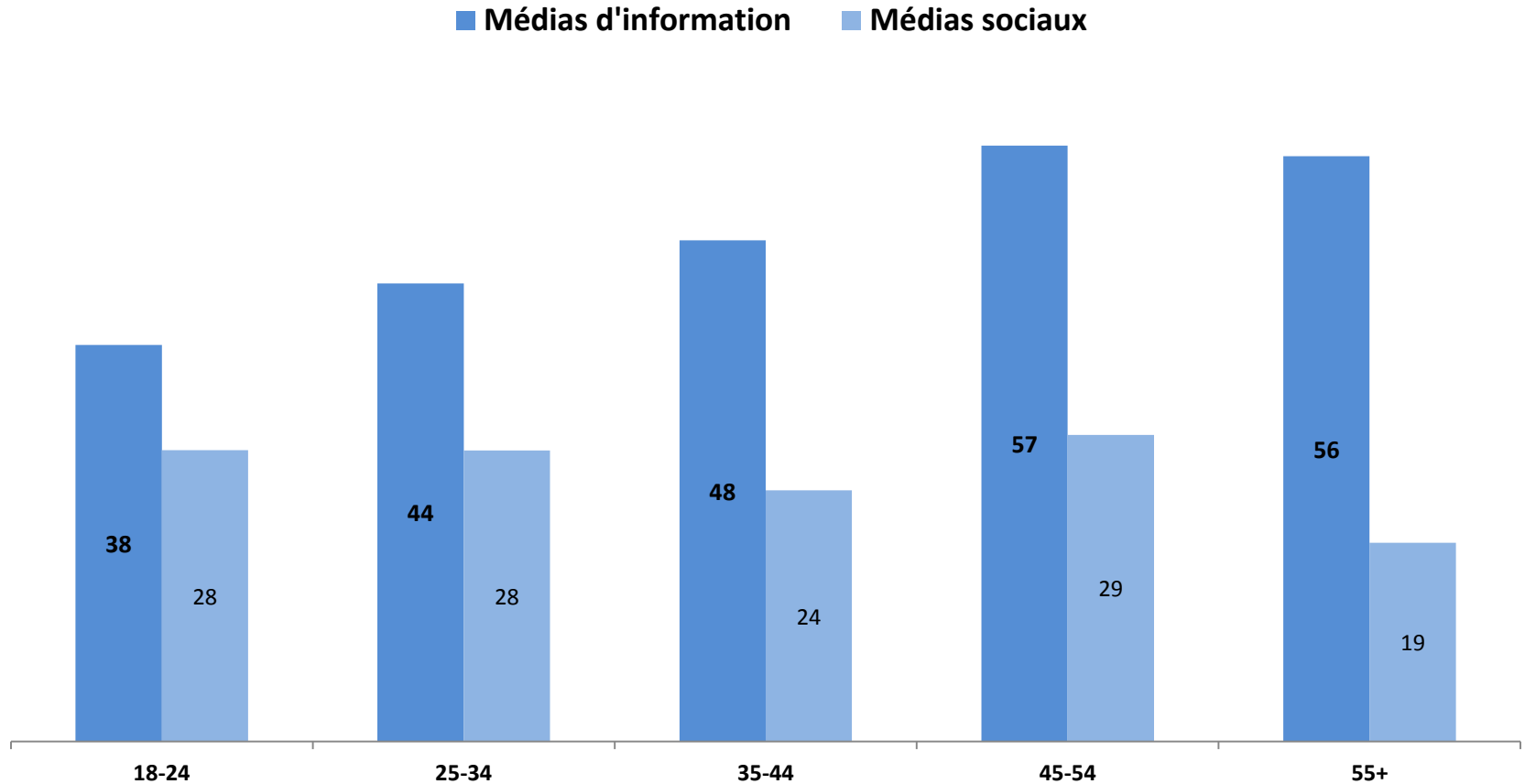
5.9 Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part du monde des affaires ou des entreprises la plupart du temps (en % de répondants) - 2017



5.10 Les médias aident à bien faire la différence entre la réalité et la fiction (% de répondants en accord) - 2017

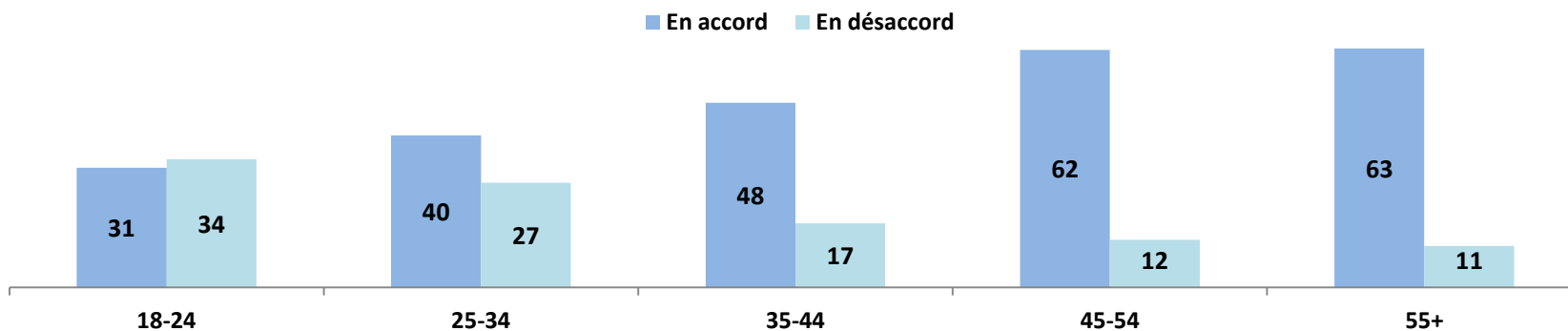


5.11 Les médias aident à bien faire la différence entre la réalité et la fiction (% de répondants en accord, selon l'âge) - 2017

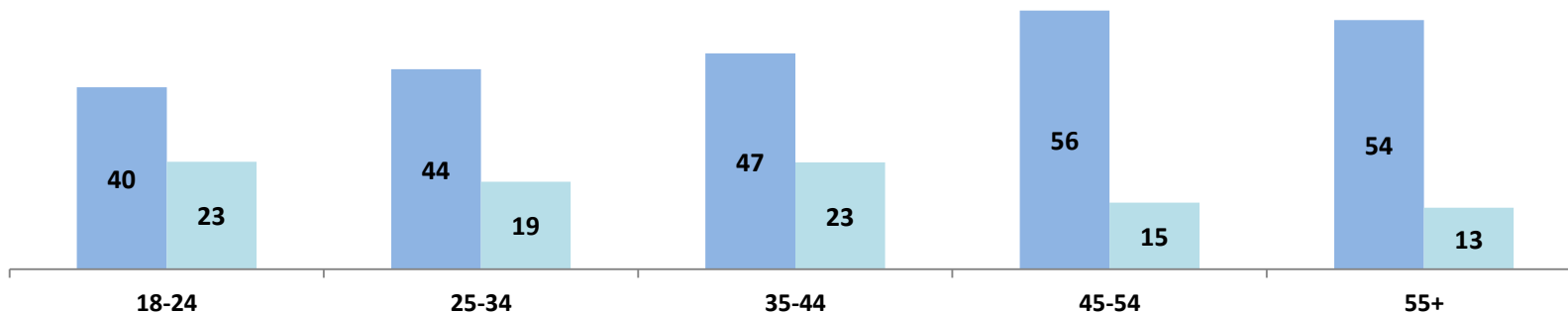


5.12 Les médias d'information aident à bien faire la différence entre la réalité et la fiction selon l'âge (en % de répondants) - 2017

Canada francophone



Canada anglophone





CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS
25 ans

Centre d'études sur les médias, 2018

cem@com.ulaval.ca