



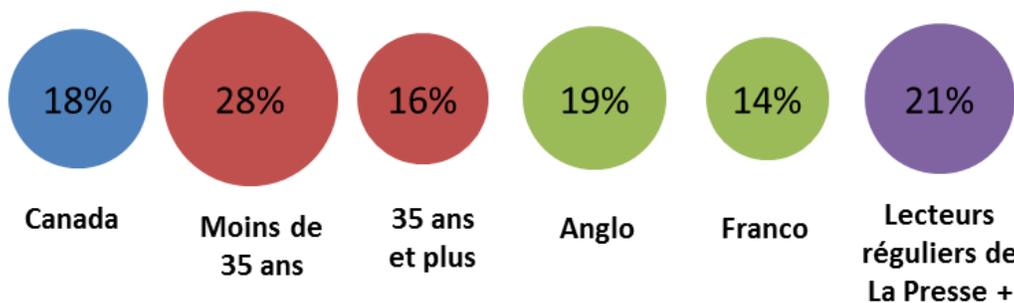
CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Digital News Report 2018 : Peu de Canadiens disposés à financer l'information en ligne

Québec, 14 juin 2018 - Les Canadiens continuent à tenir en estime leurs médias d'information mais ne semblent pas inquiets de leur situation financière. C'est du moins ce que nous permettent de constater les données canadiennes du Digital News Report 2018, une enquête internationale annuelle en ligne s'intéressant aux habitudes des consommateurs d'information. Ainsi, moins d'un Canadien sur 10 (9%) déclare avoir payé pour de l'information en ligne, tous modes de paiement confondus, ou avoir accédé à des sites d'information payants (8 % chez les francophones et 10 % chez les anglophones). Chez ceux qui n'ont pas payé pour de l'information en ligne, 20 % croient qu'ils pourraient le faire dans la prochaine année. En comparaison, 30 % des Canadiens ayant participé au sondage indiquent avoir payé pour un journal papier dans la semaine précédant l'enquête.

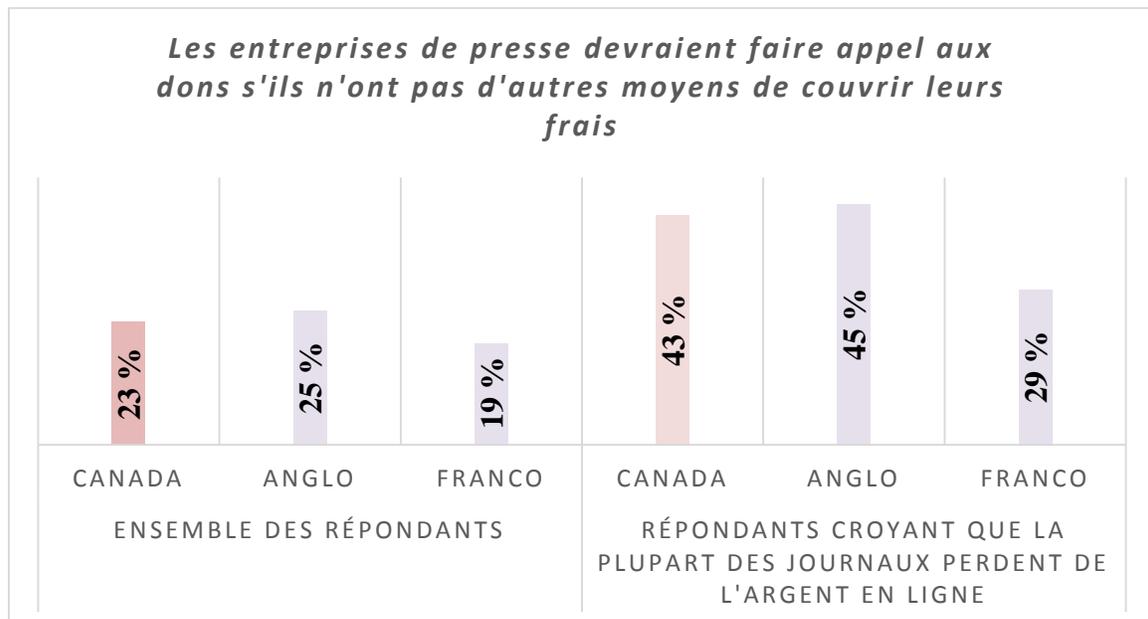
Près d'un Canadien sur cinq (18 %, contre 22 % pour l'ensemble des pays sondés) serait prêt à faire un don à une entreprise de presse qu'il apprécie si celle-ci ne pouvait faire ses frais autrement, et les plus jeunes sont davantage disposés à le faire que leurs aînés (28 % chez les moins de 35 ans, 16 % chez les 35 ans et plus). Les anglophones sont aussi plus nombreux à l'envisager que les francophones (19 % contre 14 %). Ce pourcentage monte toutefois à 21 % pour les lecteurs réguliers de *La Presse +*, dont les dirigeants ont récemment annoncé leur projet d'en faire une organisation à but non lucratif.

J'envisagerais de faire un don à un média d'information que j'apprécie si celui-ci rencontre des difficultés à couvrir ses frais par d'autres moyens



Proportion de gens ayant répondu être entièrement d'accord ou plutôt en accord avec l'énoncé suivant : « J'envisagerais de faire un don à un média d'information que j'apprécie si celui-ci rencontre des difficultés à couvrir ses frais par d'autres moyens ».

Les Canadiens restent toutefois mitigés quant à l'idée qu'un média d'information puisse solliciter des dons. Alors que le quart des répondants sont d'avis que ces médias devraient faire appel aux dons du public s'ils n'ont pas d'autres moyens de couvrir leurs frais, 41 % sont en désaccord. Il faut dire qu'ils sont très peu de Canadiens sondés (moins de 8 %) à considérer que les journaux perdent de l'argent en ligne : ceux qui le croient se montrent plus favorables à l'idée que les médias d'information puissent demander des dons, mais encore là seulement dans une proportion de 43 % (45 % des anglophones, 29 % des francophones).



*Proportion de gens ayant répondu être entièrement d'accord ou plutôt en accord avec l'énoncé suivant :
« Les entreprises de presse devraient faire appel aux dons du public s'ils n'ont pas d'autres moyens de couvrir leurs frais ».*

La confiance remonte, mais les fausses nouvelles inquiètent les Canadiens

La confiance envers l'information est à la hausse chez les Canadiens par rapport à 2017. Le pays se maintient parmi ceux où elle est la plus élevée: 58 % des répondants au pays disent pouvoir se fier à la plupart des informations la plupart du temps (57 % des anglophones, 64 % des francophones), une légère augmentation relativement à 2017 (55 %). La moyenne pour l'ensemble des pays de l'enquête est de 44 %. Cependant, ils ne sont que 36 % des Canadiens à croire pouvoir faire confiance la plupart du temps aux nouvelles retrouvées à partir des moteurs recherche et 21 % à celles aperçues sur les réseaux sociaux.

En fait, lorsqu'il s'agit de nouvelles en ligne, 60 % des répondants canadiens disent se préoccuper de la distinction entre le vrai et le faux. Et pour une majorité, la responsabilité de les aider à faire cette distinction devrait être partagée par plusieurs intervenants. Quatre répondants sur cinq (80%) croient que médias et journalistes devraient en faire davantage à ce propos, 75 % disent que les grandes entreprises du numérique telles Google et Facebook devraient en faire plus (80 % des francophones, 72 % des anglophones) et 64 % suggèrent un rôle accru des gouvernements (67 % chez les francophones, 62 % chez les anglophones). Une proportion sensiblement équivalente

d'Européens considèrent que les gouvernements devraient en faire plus pour combattre les fausses nouvelles, mais beaucoup moins d'Américains (41 %).

Facebook en baisse pour l'information

Enfin, si les francophones sont encore friands de Facebook comme source de nouvelles, ils ne font pas exception à la baisse observée à l'international, baisse qui pourrait être partiellement attribuable aux changements d'algorithme mis en place par le réseau. Ils sont maintenant 48 % à s'informer par l'entremise de cette plateforme, comparativement à 55% en 2016 et 2017, une baisse chez tous les groupes d'âges excepté les 65 ans et plus. Du côté anglophone, 37 % utilisent Facebook pour s'informer, alors qu'ils étaient 44 % en 2016. Pendant ce temps, YouTube gagne des points comme plateforme de nouvelles, à 22 % pour l'ensemble du Canada (comparativement à 18 % en 2017). La hausse est plus marquée chez les anglophones (de 17 % à 23 %) que chez les francophones (de 20 % à 22%).

Utilisation de Facebook et YouTube à des fins d'information, 2016 à 2018

		2016	2017	2018	Écart 2016-18
Canada	Facebook	46 %	40 %	38 %	-8
	YouTube	17 %	18 %	22 %	5
Anglo	Facebook	44 %	37 %	37 %	-7
	YouTube	17 %	18 %	23 %	6
Franco	Facebook	55 %	55 %	48 %	-7
	YouTube	20 %	20 %	21 %	1

Proportion de gens ayant utilisé le site ou l'application au cours de la semaine précédant l'enquête pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter.

Le Digital News Report résulte d'une enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford) réalisée dans 37 pays en 2018. La collecte des données a été supervisée par la firme YouGov. L'enquête canadienne est pilotée par le Centre d'études sur les médias (<http://www.cem.ulaval.ca>). Les données globales canadiennes ont été récoltées du 23 janvier au 1^{er} février auprès de 2010 internautes canadiens, dont 1590 répondants anglophones. Le sous-échantillon francophone a été complété jusqu'au 12 février 2018 et comprend 1010 répondants. Les données ont été pondérées de façon à être représentatives de la population adulte du pays.

Rapport international : www.digitalnewsreport.org

Contacts :

Sébastien Charlton, coordonnateur aux opérations, Centre d'études sur les médias

418-656-2131 poste 4921 ou 3235

Colette Brin, directrice, Centre d'études sur les médias