

DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2019



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



REUTERS INSTITUTE
FOR THE STUDY OF JOURNALISM

Équipe de projet : données canadiennes

Sébastien Charlton
Kamille Leclair

Sous la direction de **Colette Brin**
Directrice, Centre d'études sur les médias
www.cem.ulaval.ca

Professeure titulaire, Département d'information et de communication,
Université Laval

À propos

Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Conduite dans 38 pays en 2019, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier pour les questions relatives au numérique. Le volet canadien de l'enquête est sous la responsabilité du Centre d'études sur les médias (CEM).

www.digitalnewsreport.org

Note méthodologique

Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov. Au Canada, il a été distribué à un échantillon aléatoire de 2055 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage. Le questionnaire débute par une question filtre qui exclut les répondants qui n'ont pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. Les données canadiennes ont été récoltées du 17 janvier au 18 février. Le sous-échantillon francophone a été complété jusqu'au 27 février 2019 et comporte 1001 répondants. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet: typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées, et de celles qui ont un faible revenu. En 2019, de nouveaux quotas ont été implantés afin d'atténuer la sous-représentation des personnes ayant un niveau d'éducation moins élevé. Il faut donc en tenir compte dans la comparaison des données avec celles des années précédentes.



Cette recherche a reçu le soutien de Mitacs dans le cadre du programme Mitacs Accélération

Canada 

Québec 

Faits saillants de l'enquête canadienne

- ⇒ La part des répondants canadiens qui affirment faire confiance à la « la plupart des nouvelles, la plupart du temps » est passée de 58 % à 52 % par rapport à l'enquête de 2018. Malgré cette baisse, le Canada se compare avantageusement à une grande majorité de pays participant au DNR.
- ⇒ 70 % des Canadiens interrogés rapportent avoir effectué au cours de la dernière année une action qui traduit un souci pour la véracité de l'information qu'ils consultent, par exemple vérifier une information dans plusieurs sources différentes (39 %) ou se fier davantage à des sources plus réputées (30 %).
- ⇒ Les Canadiens évaluent assez positivement le travail que font les médias d'information. Ils sont 60 % à trouver que ces derniers les « aident à comprendre les actualités » et 70 % à juger qu'ils leur permettent de « se tenir à jour de ce qui se passe ». Les Canadiens s'avèrent toutefois plus nuancés en ce qui concerne le ton et la pertinence des sujets abordés par les médias.
- ⇒ 44 % des Canadiens affirment qu'ils utilisent principalement une source d'information en ligne, alors que 56 % privilégient un média traditionnel hors ligne comme la presse papier, la télévision, ou la radio. Les médias sociaux sont la principale source de nouvelles de 19 % de tous les adultes canadiens, une part qui augmente à 38 % chez ceux de moins de 35 ans, et à 49 % chez les 18-24 ans.
- ⇒ Seuls 9 % des Canadiens rapportent avoir payé pour du contenu en ligne au cours de la dernière année. Ce chiffre est identique à celui de l'enquête 2018. S'ils devaient choisir un seul service d'abonnement payant en ligne pour l'année à venir, 40 % des répondants privilégieraient un service de diffusion de vidéos en ligne comme Netflix. L'abonnement à des nouvelles en ligne est le premier choix de 9 % des Canadiens, et de 4 % de ceux qui ont moins de 35 ans.
- ⇒ 58 % des répondants admettent qu'ils évitent activement les nouvelles à l'occasion, parfois, ou souvent. Ils sont 28 % à affirmer être « découragés par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui ».

1. Le rapport aux médias des Canadiens

1.1 La confiance

En 2019, un peu plus de la moitié (52 %) des Canadiens interrogés affirment faire confiance à « la plupart des informations, la plupart du temps » (figure 1). Comme le montrent les figures 2 et 3 ci-dessous, cette valeur est identique chez les francophones et les anglophones. La part des Canadiens qui font confiance aux médias est en baisse par rapport à 2018 (58 %). Le niveau de 2019 se rapproche davantage des résultats de 2017 (49 %) et, dans une moindre mesure, de ceux de 2016 (55 %). Les francophones et les personnes de 18 à 34 ans contribuent substantiellement à cette baisse de la confiance. En effet, la part de répondants qui font confiance à « la plupart des informations, la plupart du temps » a diminué de 12 points de pourcentage chez les francophones et de 11 points chez les jeunes adultes.

Malgré tout, les résultats du Canada se comparent avantageusement à ceux de l'ensemble des participants du DNR (42 %). Les Canadiens se distinguent entre autres nettement des répondants de la France (24 %) et des États-Unis (32 %), qui sont beaucoup plus nombreux à être méfiants envers les nouvelles.

Fig. 1. Évolution de la part des répondants canadiens qui font confiance à différents types de nouvelles, de 2016 à 2019, en pourcentage¹

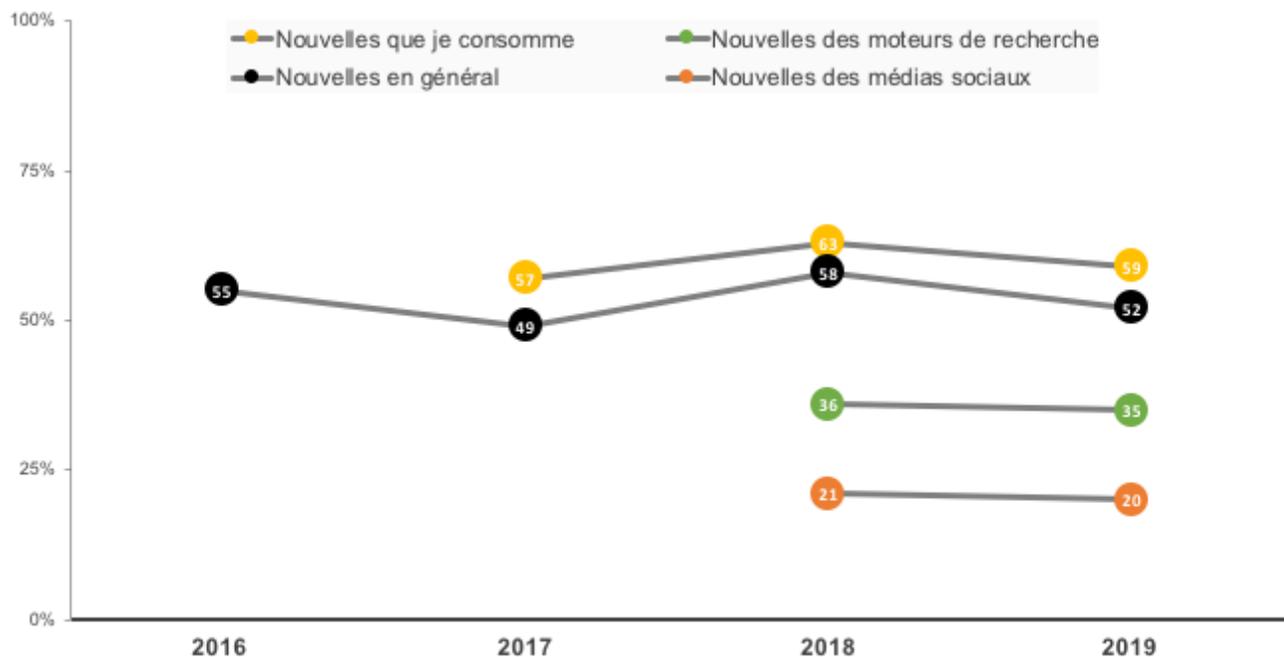
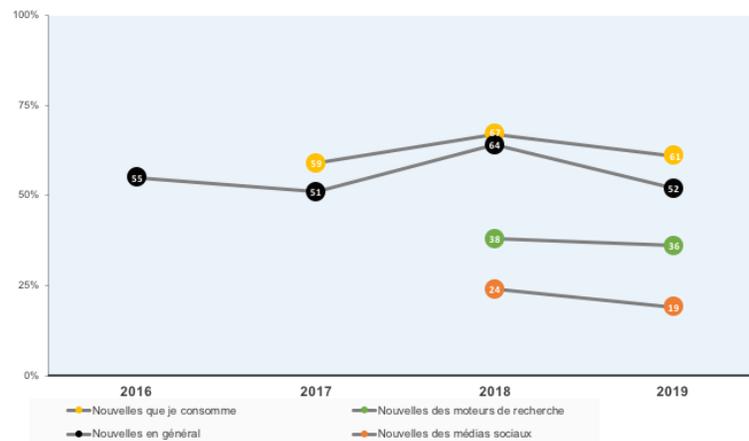
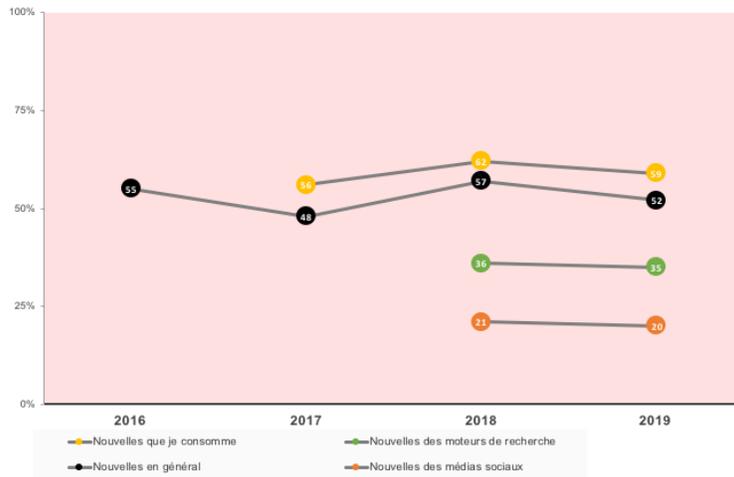


Fig. 2 et 3. Évolution de la part des répondants anglophones (en rouge) et francophones (en bleu) qui font confiance à différents types de nouvelles de 2016 à 2019, en pourcentage.



Pour ce qui est des nouvelles trouvées par l'entremise des médias sociaux ou des moteurs de recherche, respectivement 20 % et 35 % des répondants du Canada affirment leur faire confiance. Les Canadiens se montrent donc plus méfiants envers celles-ci qu'envers les nouvelles en général. Plus largement, 61 % des répondants affirment être « préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet », ce qui correspond à une diminution d'un point de pourcentage depuis l'année dernière. La figure 1 montre aussi que les répondants sont, d'une année à l'autre, systématiquement plus nombreux à faire confiance aux nouvelles qu'ils choisissent de consommer plutôt qu'à l'ensemble des nouvelles.

L'inquiétude des usagers face à la désinformation semble se traduire par des actions concrètes : une majorité de Canadiens rapportent prendre des précautions pour s'assurer de la véracité de l'information consultée ou partagée au quotidien. Plus des deux tiers (70 %) des Canadiens interrogés — et 76 % des moins de 35 ans — affirment

avoir adopté au moins l'un de six comportements prudents dans l'année précédant le sondage, comme le rapporte la figure 4.

Fig. 4. Part des répondants canadiens et des répondants de l'ensemble des pays participants (en gris) qui rapportent avoir effectué différentes actions traduisant un souci pour la véracité des informations dans l'année précédant le sondage, en pourcentage.²

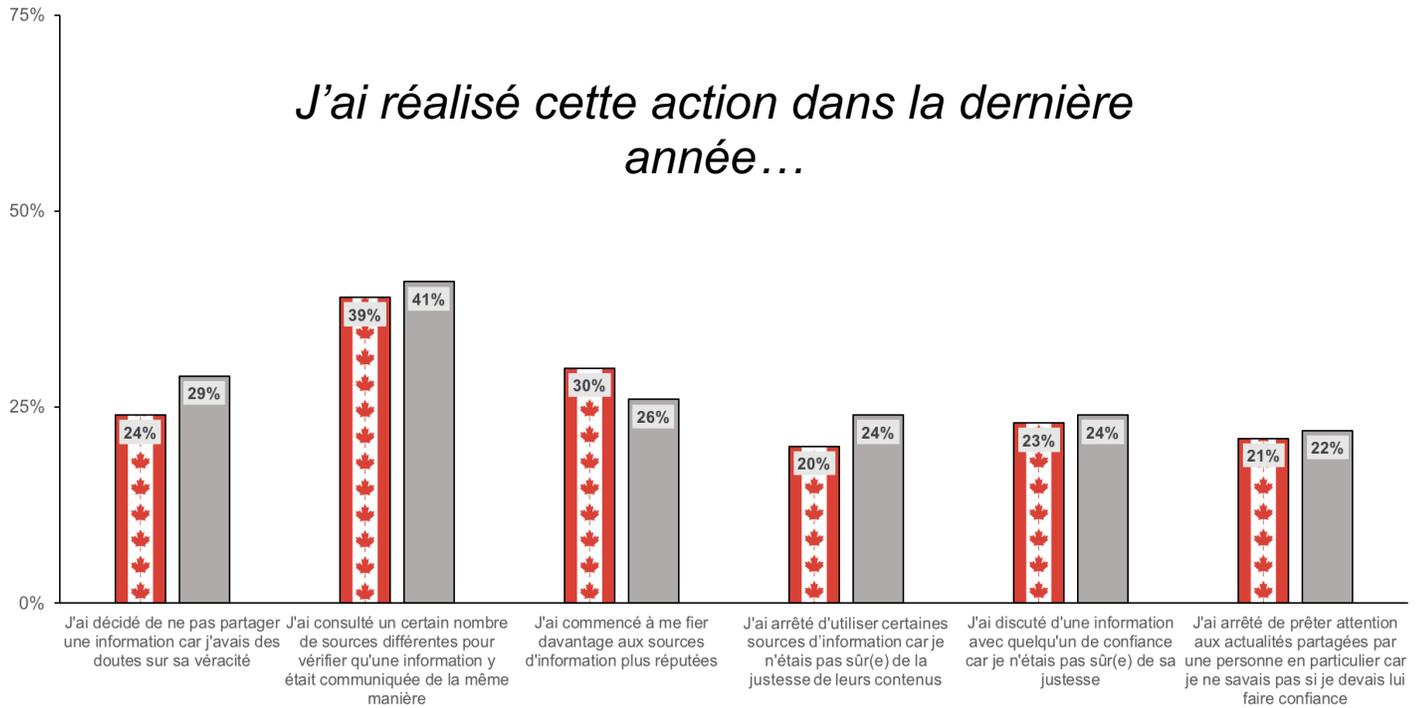


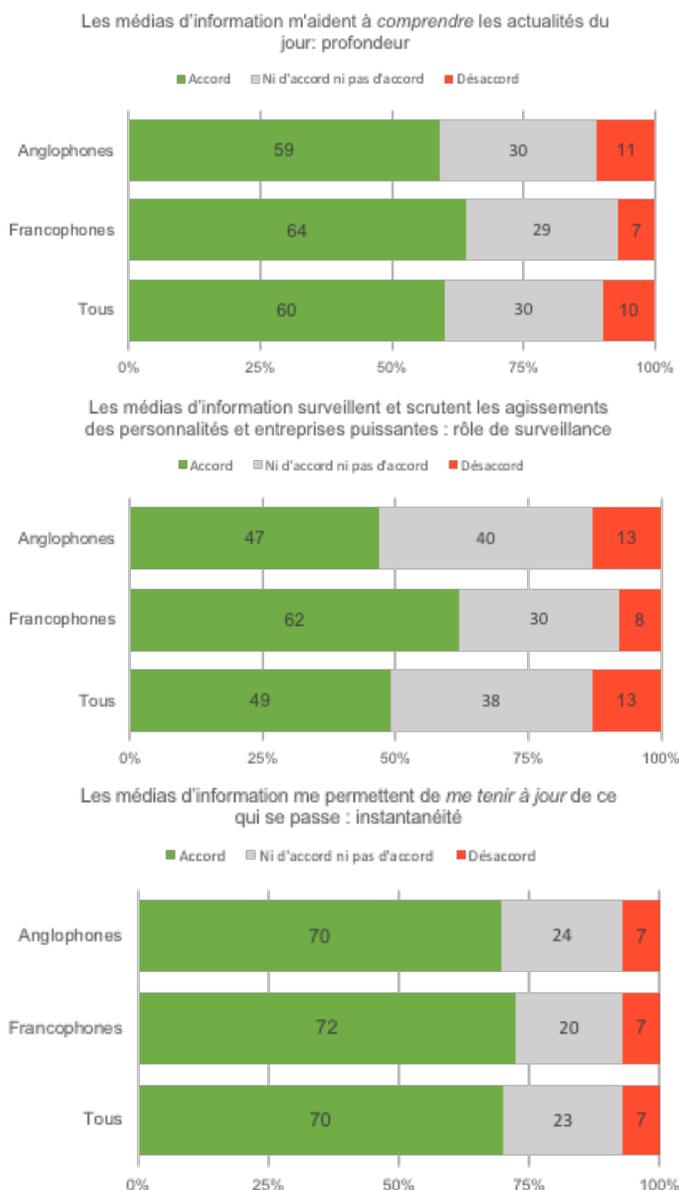
Fig. 5. Distribution des répondants canadiens selon le nombre de comportements prudents énoncés à la figure 4 qu'ils ont adopté dans l'année précédant le sondage, en pourcentage.



1.2 Les médias font-ils un bon travail?

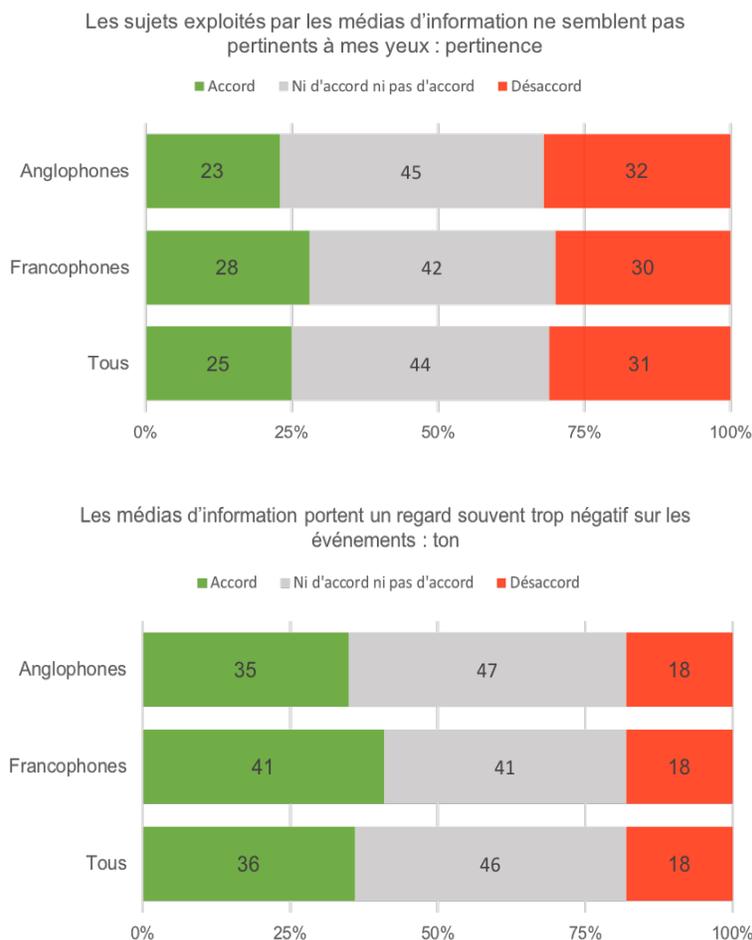
Les Canadiens évaluent plutôt positivement le travail que font les médias d'information au pays, en particulier l'instantanéité et la profondeur de la couverture qu'ils offrent. Avec 60 % des répondants qui estiment que les médias d'information les « aident à comprendre les actualités », les Canadiens — et dans une mesure encore plus importante les répondants francophones (64 %) — obtiennent sur ce dernier plan le score d'appréciation le plus élevé parmi l'ensemble des pays participant à l'enquête. Lorsqu'appelés à évaluer l'efficacité des médias dans leur fonction de surveillance des élites, les francophones portent un jugement nettement plus positif (62 % en accord avec l'énoncé) que les anglophones (49 %). Enfin, 70 % des répondants estiment que les médias d'information leur permettent de « se tenir à jour de ce qui se passe ».

Fig. 6 à 8. Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec des affirmations sur la qualité du travail que font les médias.



Les Canadiens se montrent toutefois plus critiques envers le ton des médias d'information et la pertinence des sujets qui y sont abordés. En effet, 36 % des répondants estiment que les médias sont trop négatifs, alors que 25 % trouvent que les sujets abordés ne sont pas pertinents pour eux. Sur ces deux aspects du travail des médias, les francophones portent un jugement plus sévère que les anglophones (figures 9 et 10). Les jeunes adultes, quant à eux, sont moins nombreux à être satisfaits pour l'ensemble des critères à l'étude. La proportion des répondants de moins de 35 ans qui trouvent que « les médias d'information portent un regard souvent trop négatif sur les événements » atteint 42 %. Ils sont aussi 28 % à juger que « les sujets exploités par les médias d'information ne semblent pas pertinents » contre 23 % chez les plus de 35 ans.

Fig. 9 et 10. Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec des affirmations sur la qualité du travail des médias.³

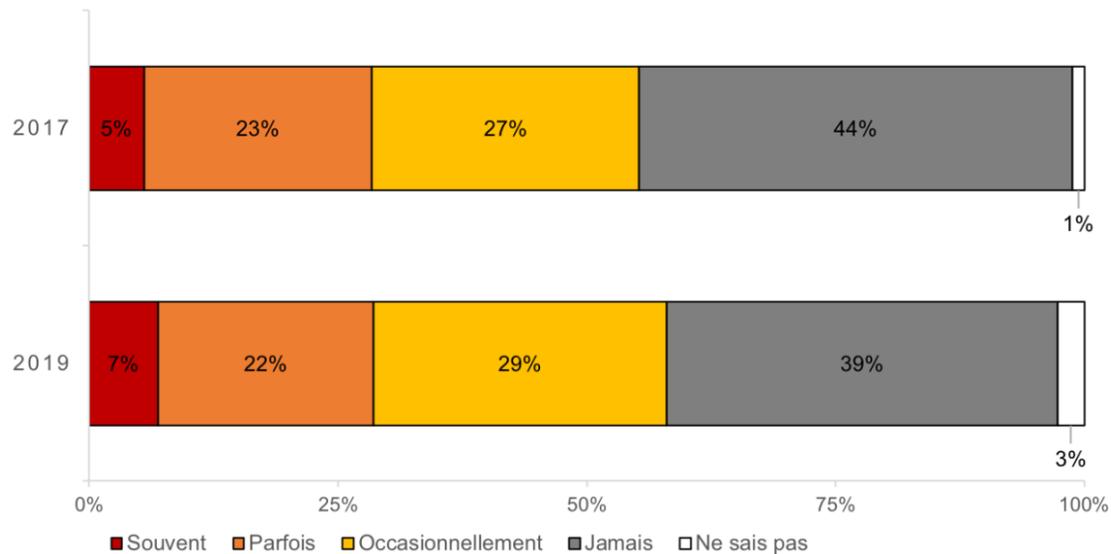


1.3 Tendance à éviter l'actualité et sentiment de surcharge

Plus de la moitié des répondants des deux groupes linguistiques admettent qu'ils évitent activement l'actualité au moins « à l'occasion » : 56 % des francophones et de 59 % des

anglophones. Passant de 55 % à 58 %, la part des Canadiens qui évitent les nouvelles a légèrement augmenté comparativement à 2017 (figure 11). Cette tendance à la hausse se remarque dans la plupart des pays ayant participé à l'enquête. Plus du quart des répondants canadiens (28 %) — et encore davantage de jeunes adultes (32 %) — rapportent être « découragés par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui ».⁴

Figure 11. Distribution des répondants canadiens selon leur fréquence d'évitement des nouvelles pour 2017 et 2019.⁵



2. La consommation médiatique chez les Canadiens

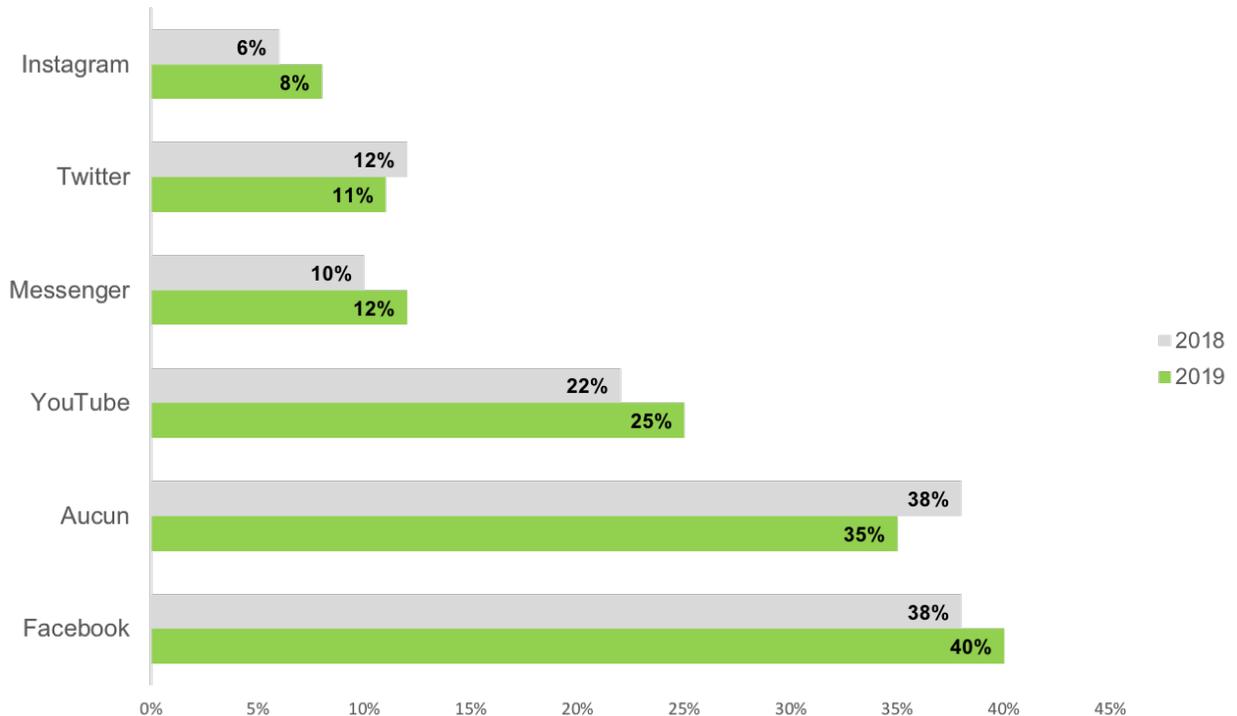
2.1 S'informer en ligne

Parmi les répondants qui ont consulté des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête (n=1979), 44 % affirment qu'ils utilisent principalement un média en ligne pour s'informer, alors que 56 % rapportent privilégier un média hors ligne comme la télévision, la radio, ou la presse papier. Cette part des Canadiens qui s'informent avant tout en ligne a diminué d'un point de pourcentage depuis 2018. Les médias sociaux sont les sources en ligne les plus populaires avec 19 % des répondants qui les identifient comme leur principale source d'information. Cette proportion atteint 38 % chez les moins de 35 ans et 49 % chez les 18-24 ans. Les sites web et les applications de chaînes de télévision ou de stations de radio suivent avec 12 % des répondants qui se sont informés dans la dernière semaine. Enfin, un plus petit nombre de Canadiens interrogés (8 %) utilisent les sites web ou les applications de journaux comme source principale de nouvelles⁶.

De façon plus générale, les répondants sont nombreux (63 %) à affirmer s'être servis des médias sociaux pour *trouver, lire, regarder, partager ou discuter de nouvelles* dans la semaine précédant le sondage⁷. Les médias sociaux les plus utilisés à ces fins sont Facebook avec 40 % des Canadiens interrogés, YouTube (25 %), Messenger (12 %), Twitter (11 %) et Instagram (8 %). Comme le montre la figure 12, à l'exception de

Twitter, les médias sociaux les plus populaires ont tous connu une légère augmentation de ce type d'utilisation depuis 2018.

Figure 12. Évolution de la part des répondants qui utilisent des médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager ou discuter de nouvelles entre 2018 et 2019, en pourcentage.

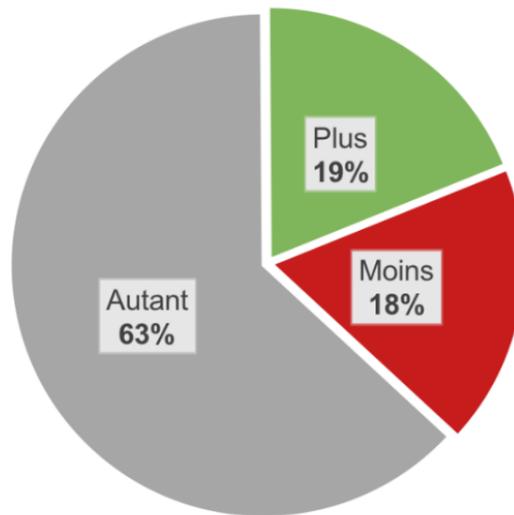


2.2 Les cas de Facebook et de WhatsApp

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, les Canadiens restent nombreux à se servir de Facebook pour trouver, lire, regarder, partager ou discuter de l'actualité. En particulier, la moitié des francophones (50 %) rapportent ce type d'utilisation, pour 37 % des anglophones. De plus, comme l'illustre la figure 13, pour toutes les utilisations confondues, les utilisateurs canadiens de Facebook sont légèrement plus nombreux à rapporter qu'ils ont passé plus de temps (19 %) sur la plateforme que moins (18 %) au cours des douze derniers mois. Ces proportions sont respectivement de 23 % et de 20 % chez les 18-34 ans, ce qui tranche nettement avec la tendance mondiale. En effet, les jeunes adultes interrogés dans les 38 pays participant à l'enquête ont été beaucoup plus nombreux à rapporter avoir passé moins de temps sur Facebook dans la dernière année que plus de temps : une différence nette de 15 points de pourcentage. Pour certaines plateformes comme YouTube et Instagram, c'est plutôt la tendance inverse⁸.

Aussi, les Canadiens sont très peu nombreux à s'intéresser à la messagerie WhatsApp. Seuls 4 % des Canadiens rapportent l'avoir utilisé pour des activités liées aux nouvelles contre 19 % pour les répondants de l'ensemble des pays.

Figure 13. Répartition des utilisateurs canadiens de Facebook selon l'évolution du temps qu'ils rapportent avoir passé sur la plateforme au cours de la dernière année



2.3 Balados : lesquels, où, et pourquoi?⁹

Près d'un Canadien interrogé sur trois (29 %) — 24 % des francophones et 31 % des anglophones — a écouté un balado dans le dernier mois. Cette pratique est significativement plus fréquente chez les hommes (34 %) que chez les femmes (24 %). Les balados sont beaucoup plus populaires chez les jeunes adultes. En effet, près de la moitié des 18-34 ans (46 %) en ont écouté dans le dernier mois.

Les balados les plus populaires sont ceux qui traitent de sujets spécialisés comme les sciences et technologies, les affaires ou la santé, avec 12 % de tous les répondants qui rapportent en avoir consommé dans le dernier mois. Les balados sur la politique ou les relations internationales et les balados « lifestyle » qui traitent de sujets généraux (p. ex. : mode, cuisine, arts, voyages) ont quant à eux attiré 10 % des Canadiens.

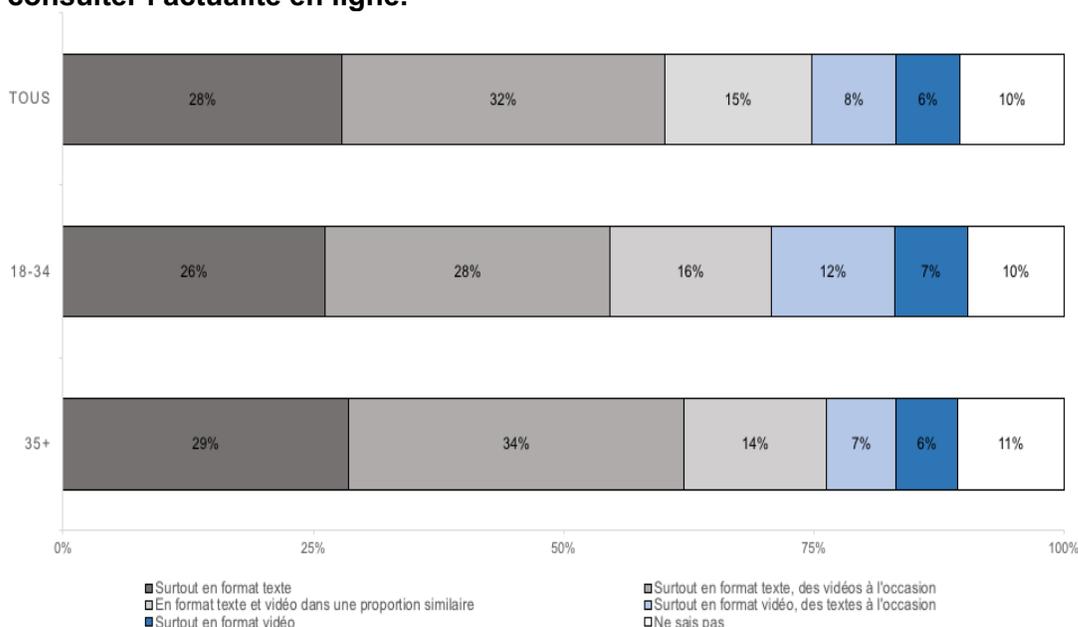
La majorité des personnes qui écoutent des balados (64 %) le font à la maison pendant leurs activités de la vie quotidienne (p. ex. : se préparer, faire du ménage, etc.). Ce lieu reste toutefois moins populaire chez les 18-34 ans (55 %) qui sont plus susceptibles d'écouter des balados à l'extérieur de la maison, par exemple en faisant les courses ou en se promenant (22 % contre 13 % pour les 35 ans et plus). Un certain nombre de répondants de tous les âges (21 %) indiquent qu'ils profitent de leur temps de déplacement dans un moyen de transport public ou privé pour en consommer.

Enfin, pour ce qui est des raisons qui poussent le public à écouter des balados, la moitié des personnes qui en consomment (50 %) identifient la volonté d'apprendre de nouvelles choses. Parmi les autres motivations fréquemment mentionnées se retrouve le désir de se tenir à jour sur des sujets intéressants (45 %) et celui de se divertir (39 %). Les 18-34 ans sont plus nombreux que les répondants plus âgés à écouter des balados pour faire changement de la musique (+9 points de pourcentage) ou tout simplement pour occuper du temps libre (+8 points de pourcentage).

2.4 Navigation : plus nombreux à lire des textes qu'à consulter des vidéos¹⁰

Les textes ont toujours largement le dessus sur les vidéos lorsque vient le temps de s'informer en ligne. En effet, 28 % des Canadiens interrogés affirment qu'ils consultent presque exclusivement les nouvelles sous forme de texte, et 32 % des répondants précisent qu'ils lisent principalement les nouvelles, tout en visionnant des vidéos sur l'actualité à l'occasion. Les francophones sont légèrement plus nombreux (34 %) que les anglophones (28 %) à consulter leurs nouvelles principalement sous forme écrite. Seulement 6 % des répondants tant francophones qu'anglophones affirment regarder majoritairement des vidéos pour s'informer en ligne sur l'actualité. Cela correspond toutefois à une augmentation de 2 points de pourcentage depuis 2018. La consommation de nouvelles principalement sous forme de vidéo reste marginale (7 %), et ce même chez les jeunes répondants, mais ce groupe d'âge est plus susceptible de « regarder plus souvent les nouvelles en ligne en vidéo, mais d'en consulter occasionnellement sous forme écrite » (12 % contre 7 % chez les 35 ans et plus).

Fig. 14 Distribution de l'ensemble des répondants canadiens, des 18-34 ans, et des 35 ans et plus, selon leurs préférences envers les textes ou les vidéos pour consulter l'actualité en ligne.



2.5 Le téléphone intelligent gagne en popularité pour les nouvelles¹¹

Parmi les répondants canadiens qui ont utilisé un appareil électronique pour consulter l'actualité dans la dernière semaine, 43 % identifient l'ordinateur comme leur moyen principal d'accéder à des nouvelles en ligne, alors que 35 % préfèrent les téléphones intelligents. Depuis 2016, nous assistons à une augmentation graduelle de la part du téléphone intelligent au détriment de l'ordinateur pour ce type d'utilisation. Enfin, 12 % des répondants rapportent avoir consulté principalement l'actualité sur une tablette en 2019, une proportion qui est demeurée relativement stable au cours des trois dernières années (figure 15). Chez les francophones, et en particulier les francophones de 55 ans et plus, la tablette est plus populaire avec respectivement 17 % et 25 % des répondants qui l'identifient comme leur source principale de nouvelles en ligne.

Fig. 15. Évolution de la part en pourcentage des répondants ayant utilisé un appareil électronique pour consulter l'actualité dans la dernière semaine selon leur principal moyen d'accéder à des nouvelles de 2016 à 2019.

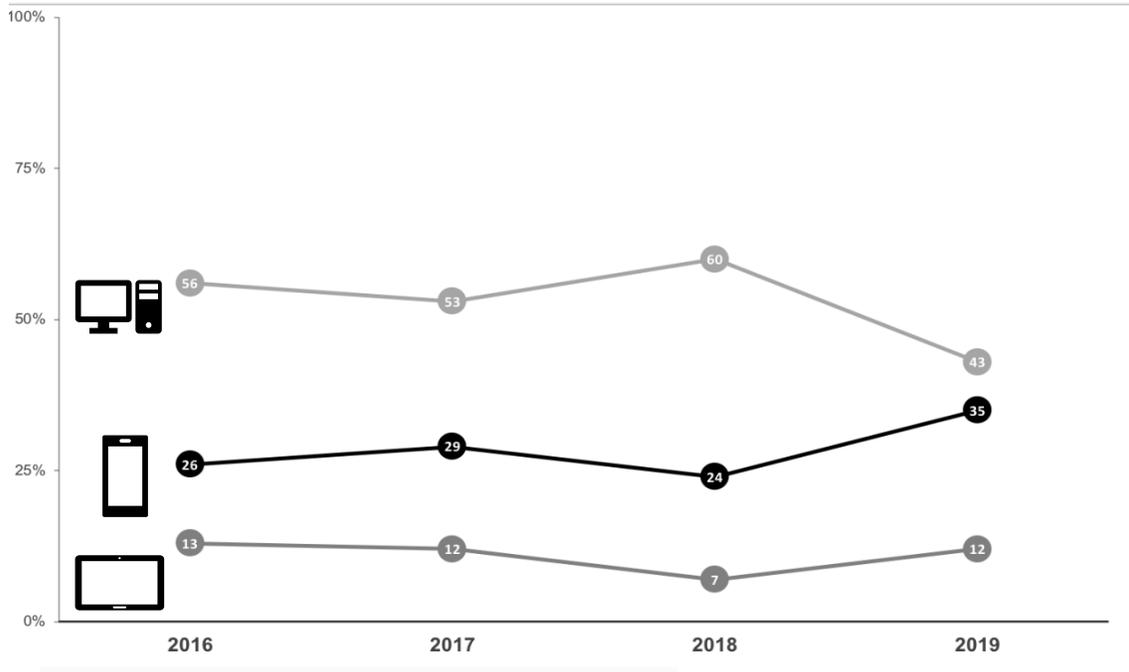
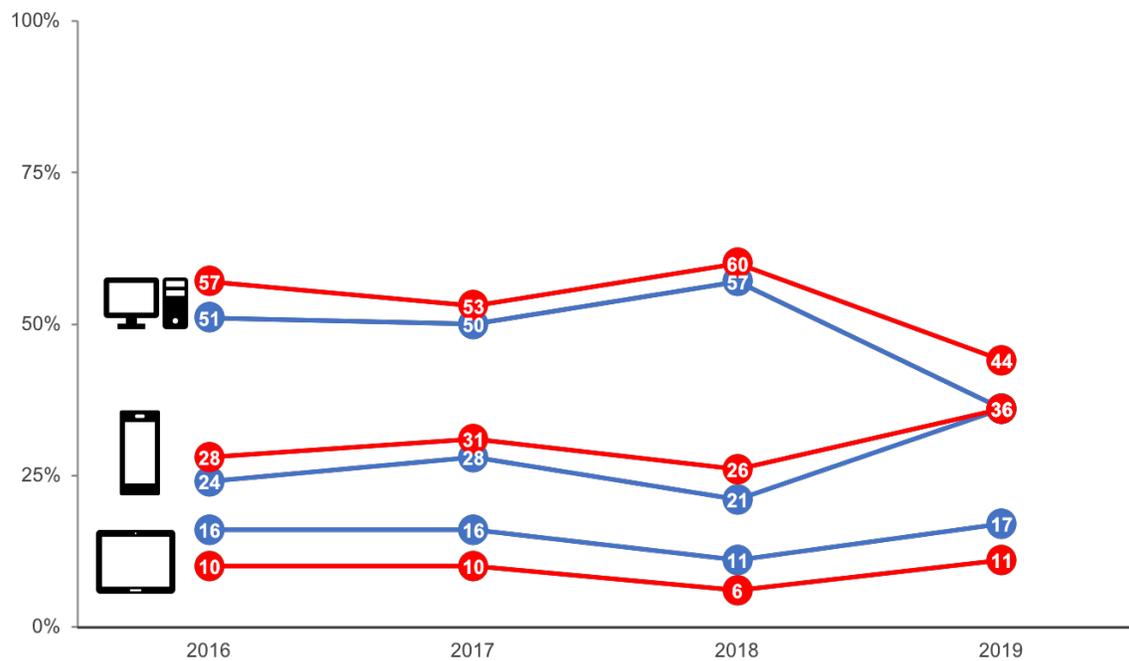


Fig. 16. Évolution de la part en pourcentage des francophones (bleu) et des anglophones (rouge) ayant utilisé un appareil électronique pour consulter l'actualité dans la dernière semaine selon leur principal moyen d'accéder à des nouvelles de 2016 à 2019.



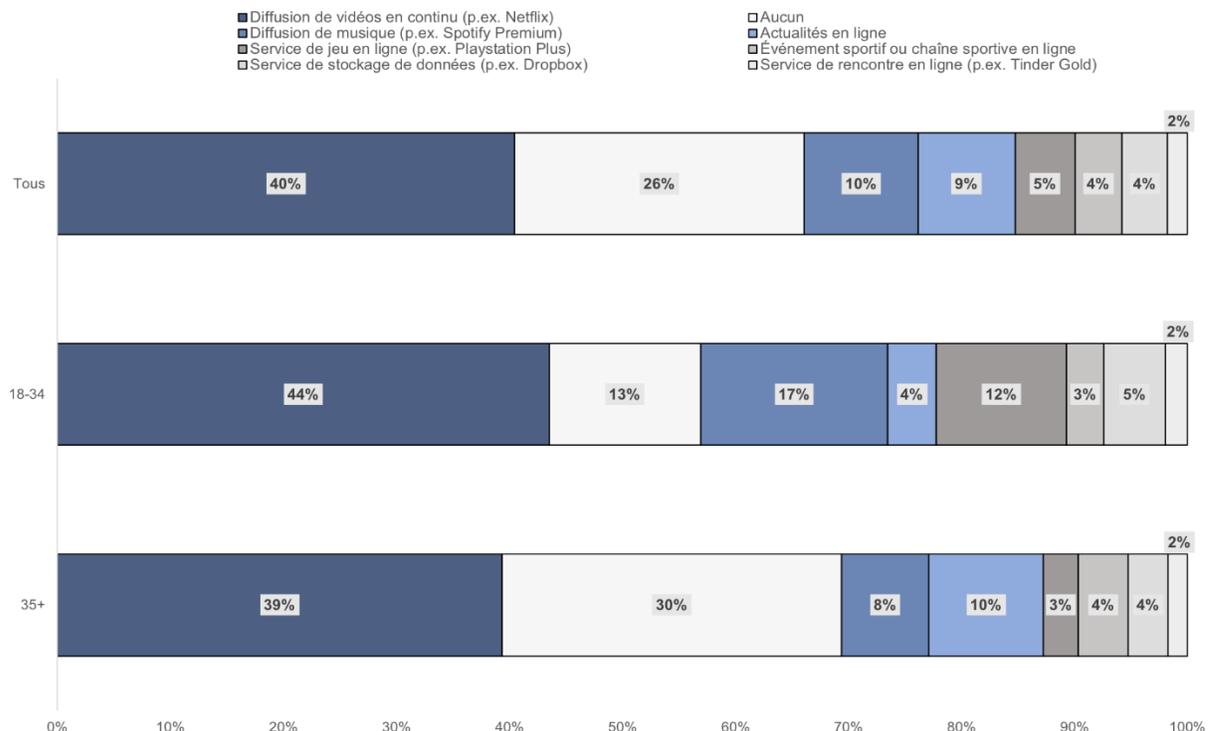
N.B. En raison d'un problème lié à l'administration du sondage, les données canadiennes de 2018 sont susceptibles de surestimer la part des répondants qui s'informent principalement avec un ordinateur.

2.6 Payer pour des nouvelles en ligne¹²

En 2019, 9 % des répondants ont déclaré avoir payé pour de l'information en ligne (p. ex. : abonnement à un média numérique, paiement unique pour un article ou une application de nouvelles) ou avoir accédé à des sites d'information payants dans l'année précédant le sondage. Les Canadiens sont deux fois plus susceptibles que les Canadiennes d'avoir payé pour des nouvelles en ligne (12 % contre 6 %). Seul 1 % de l'ensemble des personnes interrogées rapporte avoir fait un don à un service de nouvelles en ligne pour cette même période.

Bien que 20 % des répondants qui ne payaient pas pour des nouvelles en ligne ont affirmé, lors de l'enquête 2018, qu'ils envisageaient de le faire dans l'année à venir, la proportion des répondants qui ont réellement acheté du contenu est demeurée identique depuis (9 %). S'ils devaient choisir un seul service d'abonnement payant en ligne pour la prochaine année, 40 % des répondants privilégieraient un service de diffusion de vidéos en ligne comme Netflix et 10 % prioriseraient un service de diffusion de musique comme Spotify plutôt qu'un abonnement à des nouvelles en ligne (9 %). Les Canadiens de 18-34 ans sont encore moins susceptibles (4 %) que les autres de vouloir conserver un abonnement à des nouvelles s'ils n'avaient droit qu'à un seul service payant pour l'année à venir.

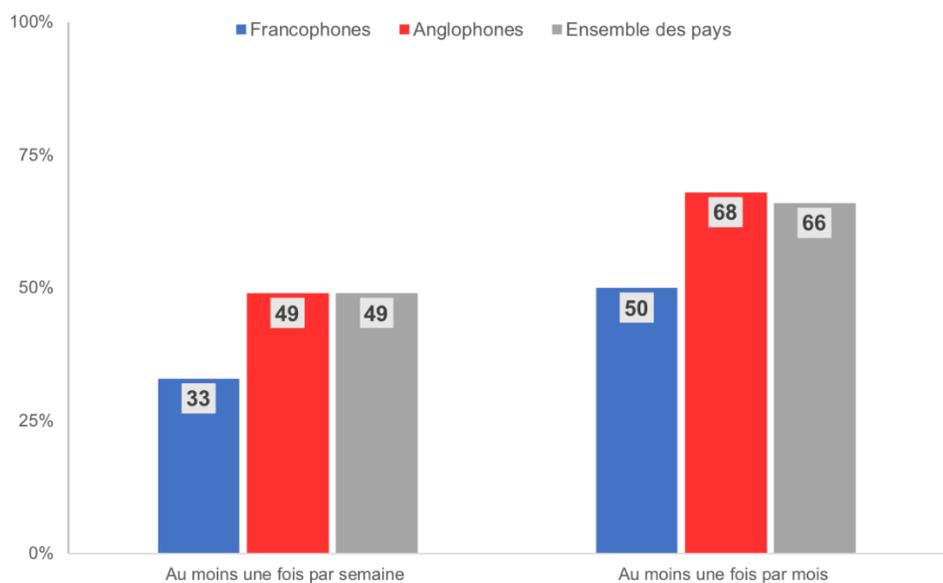
Fig. 17 Part en pourcentage des répondants qui privilégiaient différents services d'abonnement payant en ligne s'ils ne pouvaient en conserver qu'un seul dans l'année à venir (1^{er} choix).¹³



2.6.1 Rencontre d'un mur payant (*paywall*)¹⁴

45 % des Canadiens interrogés rapportent qu'il leur arrive au moins une fois par semaine de « cliquer sur un lien dans l'espoir de lire un article pour plutôt aboutir à une demande d'abonnement payant » et 64 % affirment se retrouver dans cette situation au moins une fois par mois. Les anglophones sont beaucoup plus nombreux que les francophones à soutenir qu'ils rencontrent des « *paywalls* » au moins une fois par semaine (+16 points de pourcentage) et au moins une fois par mois (+18 points de pourcentage).

Figure 18. Part des répondants francophones, anglophones, et de l'ensemble des pays qui affirment rencontrer des « *paywalls* » au moins une fois par semaine et au moins une fois par mois, en pourcentage.



¹ [Q6_2016] Nous allons maintenant vous poser quelques questions sur la confiance que vous accordez aux actualités. Nous allons tout d'abord vous poser quelques questions sur la mesure dans laquelle vous faites confiance aux actualités communiquées dans votre pays de manière générale. Nous vous poserons ensuite quelques questions sur la mesure dans laquelle vous faites confiance aux actualités que vous choisissez de consulter. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps

Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps

[Q6_2018] Aujourd'hui, il est possible d'accéder à des contenus d'actualité en ligne de nombreuses manières, y compris par le biais de moteurs de recherche ou de sites de réseaux sociaux. En prenant en compte cet élément, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants.

Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les réseaux sociaux sont dignes de confiance

Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance

2 [Q_LIT_2019] Avez-vous réalisé certaines des actions suivantes au cours de _la dernière année_? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

3 [Q15_2019] Nous souhaiterions à présent savoir si vous pensez que les médias d'information de votre pays font un bon travail ou non. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Les médias d'information surveillent et scrutent les agissements des personnalités et entreprises puissantes : surveillance

Les sujets exploités par les médias d'information ne semblent pas pertinents à mes yeux : pertinence

Les médias d'information portent un regard souvent trop négatif sur les événements : ton

Les médias d'information me permettent de me tenir à jour de ce qui se passe : instantanéité

Les médias d'information m'aident à comprendre les actualités du jour : profondeur

4 [Q1e_2019] Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation qui suit. « Je suis découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui. »

5 [Q1di_2017] Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les actualités?

6 [Q4] Vous avez indiqué avoir utilisé ces sources d'information au cours de la semaine passée, mais quelle est pour vous la source PRINCIPALE pour les nouvelles?

7 [Q12B] Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de _la semaine passée_ pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

8 [Q12C_2019] Vous dites utiliser les réseaux sociaux suivants à des fins diverses. Au cours des 12 derniers mois, le temps que vous avez passé à les utiliser a-t-il évolué? - Facebook

9 [Q11F_2018] Un balado est une série épisodique de fichiers audionumériques que vous pouvez télécharger, auquel vous pouvez vous abonner, ou que vous pouvez écouter. Quels types de balados parmi la liste suivante avez-vous écoutés au cours du mois dernier? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.

[Q11F_podcast_location] Dans quelles circonstances avez-vous tendance à consommer régulièrement des contenus en balados? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

[Q11F_podcast_reason] Pour quelles raisons de la liste suivante écoutez-vous des contenus en balados, le cas échéant? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

10 [OPTQ11D] En réfléchissant à vos habitudes d'accès aux nouvelles en ligne, quelle est parmi les affirmations suivantes celle qui vous correspond le mieux? Veuillez sélectionner une réponse.

11 [UK8b6_5] Vous avez indiqué avoir utilisé les appareils suivants pour accéder aux nouvelles au cours de la semaine passée. Quel est l'appareil PRINCIPAL par l'intermédiaire duquel vous accédez aux nouvelles?

12 [Q7a] Avez-vous payé pour accéder à un contenu de nouvelles EN LIGNE ou avez-vous accédé à un service payant de nouvelles EN LIGNE au cours de la dernière année ? (Il peut s'agir d'un abonnement numérique, d'un abonnement pour une combinaison de format numérique et imprimé ou d'un paiement unique pour un article, une application ou une édition en ligne).

13 [Q_VALUE_2019_A] Si vous pouviez bénéficier d'un seul des abonnements suivants au cours des 12 prochains mois, lequel choisiriez-vous?

14 [Q7_SUBS3] À quelle fréquence cliquez-vous sur un lien dans l'espoir de lire un article pour plutôt aboutir à une demande d'abonnement payant?