

Digital News Report 2019

Fascicule 2019 ^{no}1

Satisfaction des Canadiens
envers le travail
des médias d'information

- > Perception générale
- > Détails sociodémographiques
et attitudes connexes
- > Les symptômes de fatigue
informationnelle



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



REUTERS
INSTITUTE



UNIVERSITY OF
OXFORD

À propos du DNR

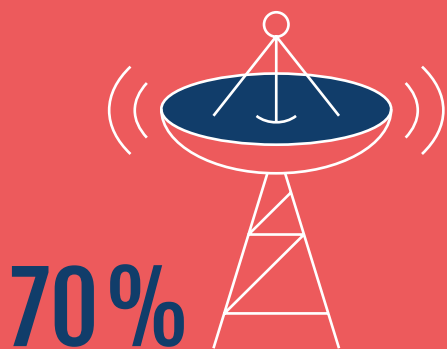
Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Conduite dans 38 pays en 2019, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier pour les questions relatives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

Méthodologie

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.

Faits saillants

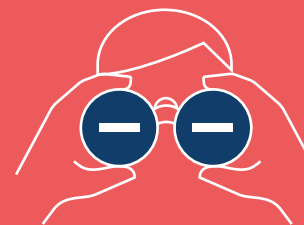
Les répondants canadiens évaluent positivement le travail des médias d'information, en particulier l'instantanéité de la couverture de l'actualité.



se disent en accord avec l'affirmation:
«Les médias d'information me permettent de me tenir à jour de ce qui se passe.»



Les Canadiens se montrent plus critiques envers le ton que les médias utilisent et la pertinence des sujets qu'ils abordent. Ils sont nombreux à trouver que la couverture que les médias proposent est trop négative.



36%

Plus d'un répondant sur trois (36%) est en accord avec l'énoncé:

«Les médias d'information portent un regard souvent trop négatif sur les événements.»

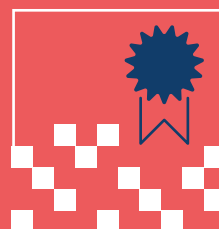
60%

des répondants du Canada estiment que les médias d'information font un bon travail pour leur permettre de comprendre l'actualité, un score qui se compare avantageusement aux répondants des autres pays. Cette proportion diminue toutefois de façon importante chez certains groupes de Canadiens.



18-34

Les jeunes de 18-34 ans se montrent moins satisfaits de la performance des médias sur tous les critères analysés.



46%

des Canadiens qui n'ont pas de diplôme.

Se disent en accord avec l'énoncé:

«Les médias d'information m'aident à comprendre les actualités du jour.»



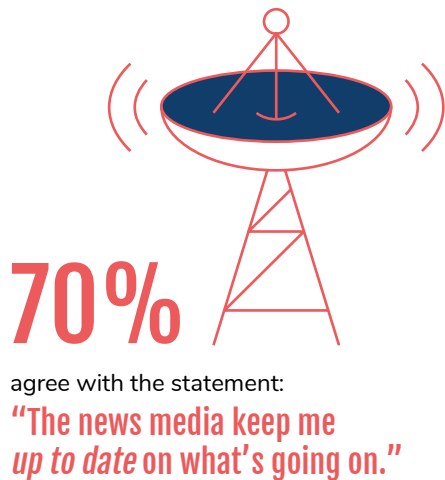
36%

des «utilisateurs occasionnels» de médias.

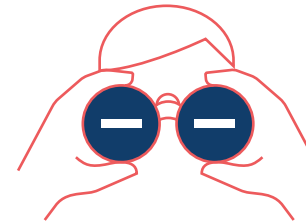
Les anglophones de gauche se montrent plus satisfaits que ceux de droite envers le travail des médias. Chez les francophones, ce sont les répondants de droite qui sont les plus satisfaits.

Key facts

Most respondents feel news media do a good job in Canada, especially regarding the immediacy of coverage.



Canadians are more critical of the tone news media use and of the subjects they choose to cover. Many respondents think news coverage is too negative.



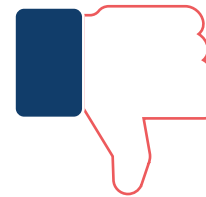
36%

More than one in three respondent (36%) agree with the statement:

"The news media often take too negative view of events."

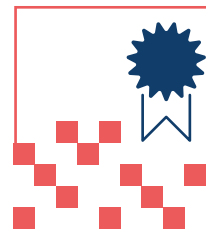
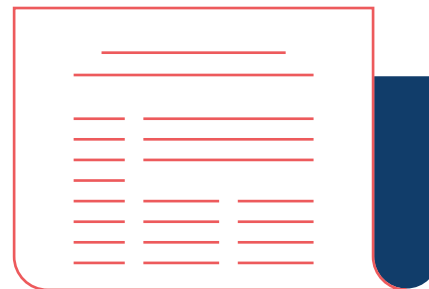
60%

of Canadian respondents think the media do a good job helping them understand the news of the day, which compares favorably with other participating countries. However, this proportion is much lower among some groups of Canadians.



18-34

Young people aged 18-34 are more likely to be dissatisfied with the news media on all criteria.

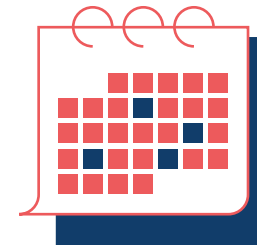


46%

of Canadians who do not have a high-school diploma.

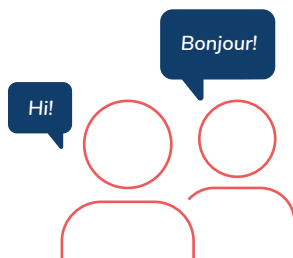
Agree with the statement:

"The news media help me understand the news of the day."



36%

of "casual news users".



Left-leaning anglophones perceive news media more positively than right-leaning ones. Among francophones, the opposite is true.

1. LES MÉDIAS D'INFORMATION DANS VOTRE PAYS FONT-ILS UN BON TRAVAIL?

Les médias d'information sont appelés à remplir des rôles bien définis. Ces fonctions du journalisme incluent généralement l'idée de tenir les citoyens à jour sur les affaires publiques, d'assurer une surveillance des élites, et de fournir un espace pour le débat démocratique. Pour l'édition 2019 de son enquête, l'équipe du *Digital News Report* s'est intéressée à la façon dont le public évalue la performance des médias.

Les cinq indicateurs ci-dessous ont été utilisés pour évaluer la satisfaction des consommateurs de nouvelles canadiens envers les médias d'information au pays.

[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:

1. Surveillance (fonction de chien de garde)

«Les médias d'information surveillent et scrutent les agissements des personnalités et entreprises puissantes.»

2. Pertinence

«Les sujets exploités par les médias d'information ne semblent pas pertinents à mes yeux.»

3. Ton

«Les médias d'information portent un regard souvent trop négatif sur les événements.»

4. Compréhension

«Les médias d'information m'aident à comprendre les actualités du jour.»

5. Instantanéité

«Les médias d'information me permettent de me tenir à jour de ce qui se passe.»

La question centrale qui oriente ce fascicule peut être formulée ainsi: les Canadiens sont-ils satisfaits de la performance de nos médias d'information? Un certain nombre de sous-questions méritent également notre attention, et elles seront abordées dans les pages qui suivent.

Quels sont les aspects sur lesquels les médias rencontrent les attentes du plus grand nombre de répondants? Lesquels sont jugés moins satisfaisants?

Comment les perceptions des Canadiens se comparent-elles à celles des participants dans les autres pays de l'enquête?

Quels groupes sociodémographiques sont plus susceptibles d'être mécontents du travail des médias?

Quel rapport entre la confiance portée aux nouvelles, les symptômes de fatigue informationnelle, et la satisfaction envers la performance des médias?

Le profil de consommateur de nouvelles influence-t-il l'appréciation du travail des médias?

2. PERCEPTION GÉNÉRALE DU TRAVAIL DES MÉDIAS CHEZ LES CANADIENS

La figure 1 présente la répartition des répondants selon leur degré d'accord avec les cinq énoncés visant à mesurer leur appréciation générale du travail des médias.

Dans l'ensemble, les Canadiens évaluent plutôt positivement le travail effectué par les médias d'information au pays. Ils sont particulièrement satisfaits de l'instantanéité et de la profondeur de la couverture qui leur est offerte. En effet, 70 % des répondants estiment que les médias d'information leur permettent de « se tenir à jour de ce qui se passe ». 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 le score d'appréciation le plus élevé sur ce critère parmi l'ensemble des pays qui ont participé à l'enquête. Enfin, la moitié (49 %) des Canadiens jugent que les médias font un bon travail pour surveiller les actions des personnes qui ont du pouvoir.

Les Canadiens se montrent toutefois plus critiques envers le ton employé par les médias d'information et la pertinence des sujets qui y sont abordés : 36 % des répondants estiment que les médias sont trop négatifs, alors que 25 % trouvent que les sujets qu'ils exploitent ne sont pas pertinents. Mais comment le Canada se compare-t-il aux répondants de l'ensemble des pays qui ont participé au DNR ?

[FIGURE 1]

« Les médias d'information... »

Cinq énoncés pour mesurer l'appréciation médiatique des répondants canadiens.

Me tiennent à jour sur ce qui se passe



M'aident à comprendre les actualités du jour



Surveillent et scrutent les agissements des personnalités et des entreprises puissantes



Portent un regard souvent trop négatif sur les événements



Exploitent des sujets qui ne me semblent pas pertinents



Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec cinq énoncés portant sur l'appréciation des médias, en pourcentage.

■ En accord ■ Ni en accord ni en désaccord ■ En désaccord

> NOTE MÉTHODOLOGIQUE

À des fins de lisibilité, la polarité des énoncés formulés de façon négative (ton et pertinence) a été inversée pour l'analyse des résultats. Cette manipulation permet de comparer la proportion de répondants que l'on peut présumer être satisfaits de la performance des médias pour chacun des critères d'évaluation. Ainsi, à la figure 2 et dans les pages subséquentes, les pourcentages aux lignes « ton » et « pertinence » correspondent à la part de répondants qui sont **en désaccord** avec les affirmations : « Les médias portent un regard souvent trop négatif sur les événements. » et « Les sujets exploités par les médias d'information ne semblent pas pertinents à mes yeux. »

2.1 Le Canada en bonne posture

Les Canadiens se comparent plutôt avantageusement à l'ensemble des répondants de l'enquête sur le plan de la satisfaction envers les médias. Ils sont particulièrement plus susceptibles d'affirmer que les médias les aident à comprendre les nouvelles (+9 pp¹) et qu'ils les tiennent à jour sur ce qui se passe (+8 pp). Pour ce qui est du ton et de la pertinence des sujets, le Canada obtient des résultats similaires aux données d'ensemble (+2 pp).

Ce portrait général cache toutefois des différences importantes entre les Canadiens. La section suivante explore la perception des médias chez certains groupes sociodémographiques de répondants. Nous y comparons dans un premier temps la satisfaction envers les médias selon la langue (p.11), le genre (p.12) et le groupe d'âge (p.13). Les dernières sous-sections abordent le niveau d'éducation formelle (p.14) et l'orientation politique déclarée (p.15).

[FIGURE 2]

Canada et résultats monde

Les Canadiens légèrement plus satisfaits pour l'ensemble des critères.

Instantanéité



Compréhension



Surveillance



Pertinence



Ton



Part des répondants satisfaits pour chacun des critères chez les Canadiens et chez l'ensemble des répondants, en pourcentage. Notez la polarité inversée pour le ton et la pertinence.

1. Points de pourcentage.

3. UNE SATISFACTION À GÉOMÉTRIE VARIABLE

3.1 Groupe linguistique

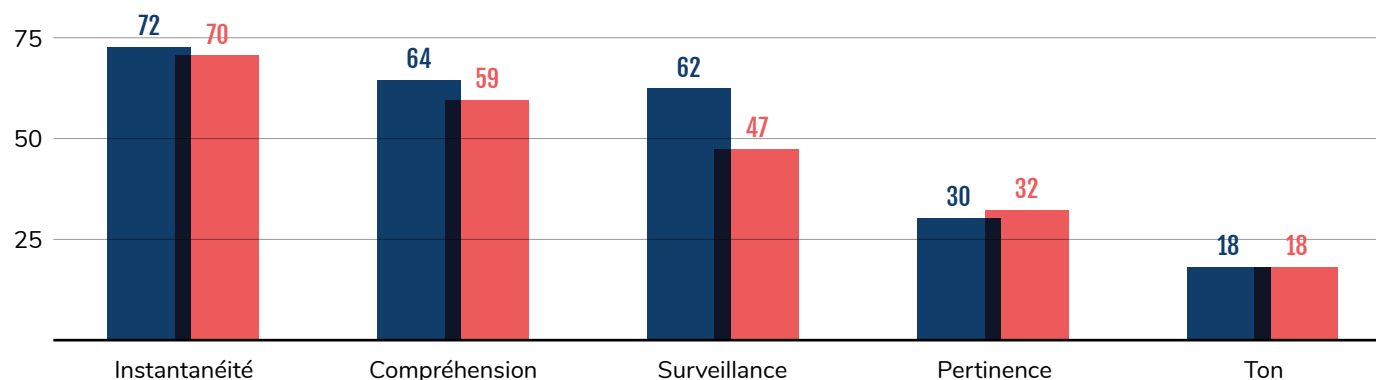
Les francophones sont légèrement plus nombreux que les anglophones à évaluer positivement la performance des médias pour les critères d'instantanéité (+2 pp) et d'aide à la compréhension de l'actualité (+5 pp). Cet écart est cependant beaucoup plus important pour la fonction de surveillance ou de « chien de garde » (+15 pp). Les francophones portent donc un jugement nettement plus positif que les anglophones sur la capacité des médias à surveiller les personnes et les entreprises en position de pouvoir. Ils sont également moins susceptibles d'être en désaccord avec l'énoncé (8 %) que les anglophones (13 %). En d'autres mots, les francophones sont proportionnellement moins nombreux à trouver que les médias ne font pas un bon travail comme chien de garde (figure 4).

La pertinence des sujets traités est le seul critère pour lequel les répondants anglophones se montrent légèrement plus satisfaits (+ 2 pp) que les francophones. Enfin, seulement 18 % des répondants pour les deux groupes linguistiques considèrent que les médias emploient un ton juste, c'est-à-dire qu'ils affirment ne pas avoir l'impression que les médias sont trop négatifs.

[FIGURE 3]

Les médias font-ils un bon travail?

Les **anglophones** moins satisfaits de la fonction de surveillance « chien de garde ».

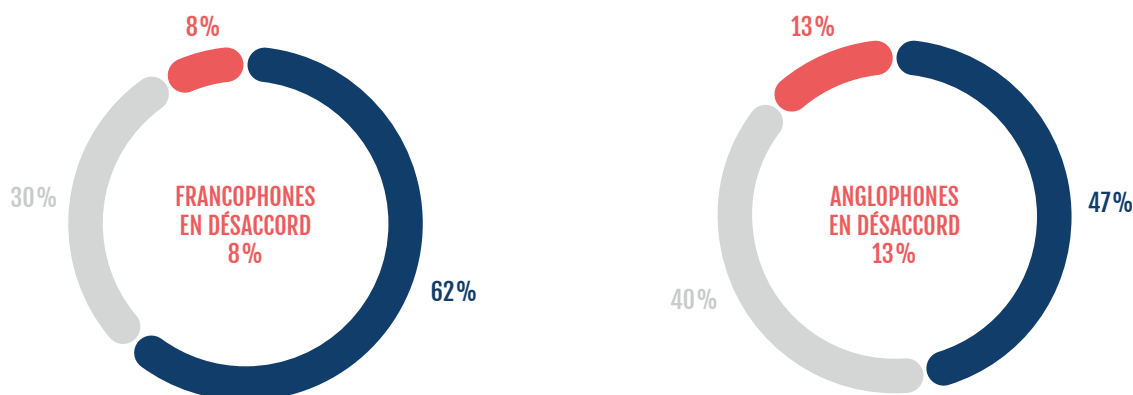


Part des répondants francophones et anglophones qui affirment être satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage.

■ Francophones ■ Anglophones

[FIGURE 4]

« Les médias d'information surveillent et scrutent les agissements des personnalités et entreprises puissantes. »



Répartition des répondants anglophones et francophones selon leur degré d'accord avec l'énoncé, en pourcentage.

■ En accord ■ Ni en accord ni en désaccord ■ En désaccord

3.2 Genre

Les femmes et les hommes au Canada ont une appréciation similaire des médias pour tous les critères — moins de deux points de pourcentage d'écart entre les groupes — à l'exception de la fonction de surveillance (figure 5). Pour cette fonction des médias, les Canadiennes se montrent moins satisfaites (-5 pp) que les Canadiens.

Cette tendance est encore plus marquée du côté des femmes anglophones. Seulement 45 % d'entre elles jugent que les médias font un bon travail pour surveiller les élites (figure 6). Elles sont toutefois nombreuses à ne pas avoir une attitude ferme sur la question : 43 % affirment être « ni en accord ni en désaccord » avec l'énoncé comparativement à 38 % pour l'ensemble des répondants canadiens.

[FIGURE 5]

Satisfaction envers les médias selon le genre

La fonction de surveillance « chien de garde » évaluée moins positivement par les **femmes**.

Instantanéité

69 %

71 %

Compréhension

60 %

60 %

Surveillance

52 %

47 %

Pertinence

30 %

32 %

Ton

19 %

18 %

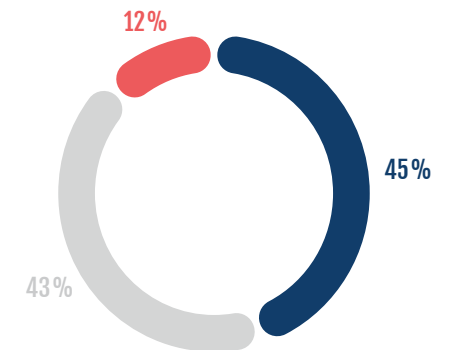
Part des répondants et des répondantes qui affirment être satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage.

■ Homme ■ Femme

[FIGURE 6]

« Les médias d'information surveillent et scrutent les agissements des personnalités et entreprises puissantes. »

Le cas particulier des **femmes anglophones**.



Répartition des répondantes anglophones (n=880) selon leur degré d'accord avec l'énoncé, en pourcentage.

■ En accord
■ Ni en accord ni en désaccord
■ En désaccord

3.3 Âge

Les jeunes de 18-34 ans sont significativement moins nombreux à être satisfaits par le travail des médias, et ce, pour l'ensemble des critères d'évaluation à l'étude (figure 7).

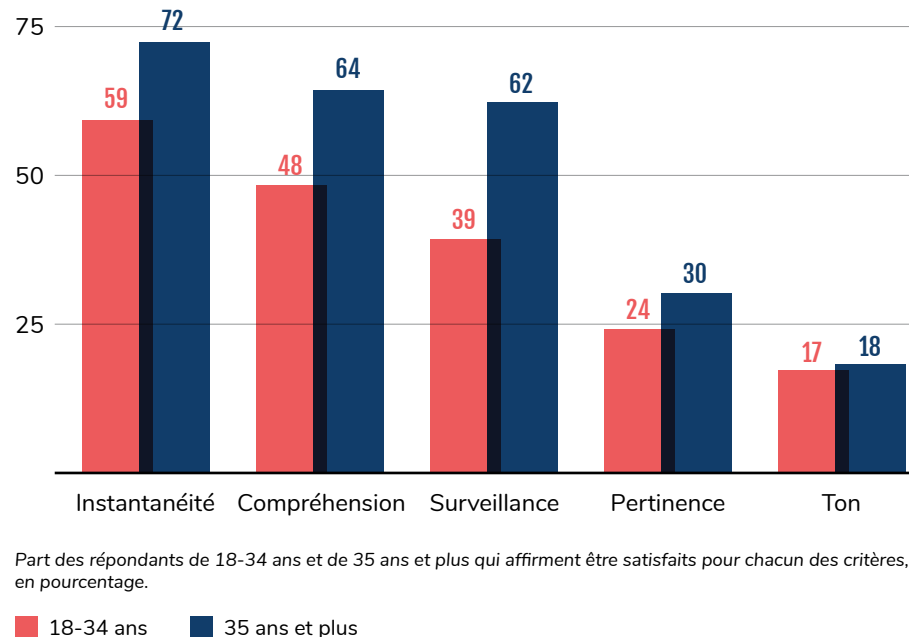
Les écarts les plus importants entre la part de répondants satisfaits chez les jeunes adultes et chez les 35 ans et plus concernent la fonction de surveillance (-23 pp), l'aide à la compréhension de l'actualité (-16 pp) et le critère d'instantanéité (-13 pp). Ces aspects sont souvent considérés comme étant au cœur de la mission des médias². Sur les plans de la pertinence des sujets (-6 pp) et du ton (-1 pp), les jeunes adultes sont seulement légèrement moins satisfaits que les autres répondants.

Ces écarts ne semblent pas s'expliquer par des prises de position moins fermes chez les jeunes : les 18-34 ans sont bel et bien plus nombreux à ne pas être satisfaits du travail des médias. La proportion de 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 leur semblent pas pertinents» comparativement à 23 % chez les 35 ans et plus.

[FIGURE 7]

Satisfaction envers les médias selon le groupe d'âge

Les **jeunes de 18-34 ans** sont beaucoup moins satisfaits que les **35 ans et plus**.



Les 18-34 ans plus mécontents du travail des médias

+ 8 pp

à trouver que les médias ne font pas un bon travail de chien de garde pour surveiller les élites

+ 7 pp

à juger que les médias ne les aident pas à comprendre l'actualité

+ 8 pp

à juger que le ton employé par les médias est trop négatif, + 12 pp chez les 18-24 ans

Comparativement aux répondants de 35 ans et plus.



CE QUE DIT LA RECHERCHE

En Nouvelle-Zélande, les travaux de Keane et Fam (2005) suggèrent que les jeunes adultes tendent à préférer les médias d'information qui sont orientés sur les contenus visuels. Les jeunes interrogés accordaient également une grande importance au divertissement et à la navigation active en s'informant. Les préférences informationnelles des jeunes au Canada restent un champ d'études à explorer.

2. Voir notamment les typologies proposées par Peifer (2018) et Kovach & Rosenstiel (2014).

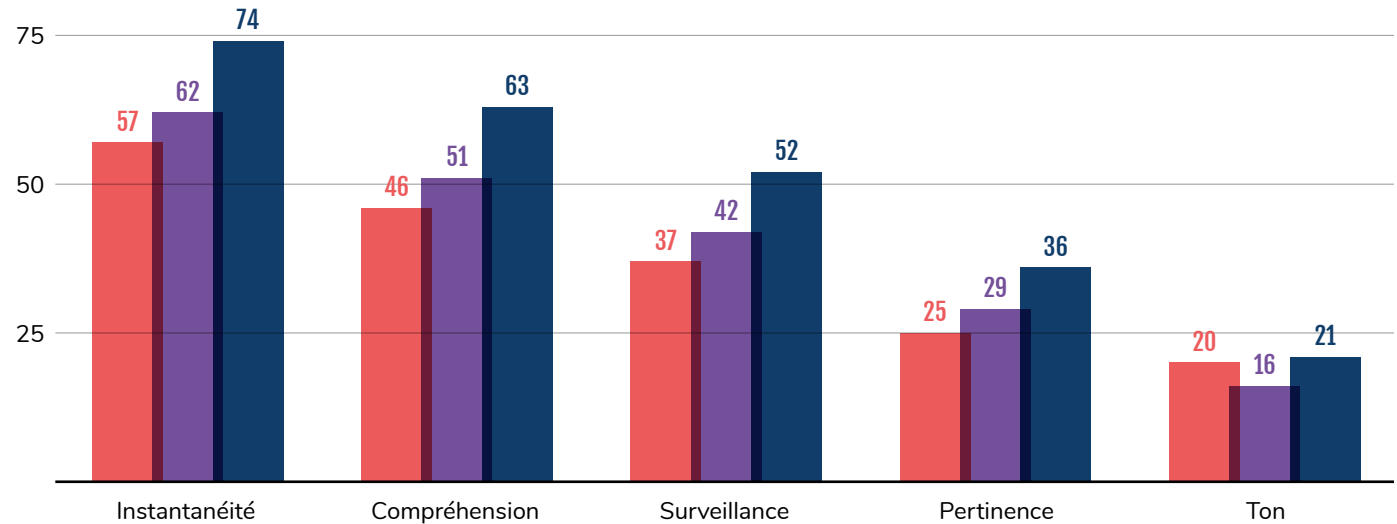
3.4 Éducation

De façon générale, les répondants qui ont un niveau de scolarité plus élevé sont davantage satisfaits du travail des médias canadiens. À l'exception de l'évaluation du ton utilisé, pour laquelle la tendance n'est pas clairement définie, la proportion des répondants qui se prononcent positivement sur les énoncés connaît une légère augmentation à chacun des niveaux de scolarité (figure 8). L'écart entre la satisfaction des répondants les moins scolarisés et les plus scolarisés est particulièrement important pour les critères de l'instantanéité de la couverture médiatique et de l'aide à la compréhension (17 pp).

[FIGURE 8]

Niveau de scolarité

Les répondants ayant un niveau de scolarité **faible** moins satisfaits que les autres, à l'exception du ton.



Part des répondants qui affirment être satisfaits pour chacun des critères selon le niveau de scolarité, en pourcentage.

■ Faible ■ Moyen ■ Élevé

«Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?»

Faible

Études secondaires non terminées (incluant l'absence d'études formelles).
n=390 répondants

Moyen

Études secondaires terminées, études postsecondaires professionnelles ou préuniversitaires (ex. cégep, diplôme professionnel, école de métier).
n=760 répondants

Élevé

Programme court de niveau universitaire, baccalauréat, maîtrise, doctorat ou un diplôme équivalent.
n=904 répondants

3.4.1 Le cas des Canadiens qui n'ont pas de diplôme

Comme nous l'avons vu à la section 2.1, les Canadiens se comparent avantageusement aux répondants d'autres pays quant à leur évaluation de la capacité des médias à leur faire comprendre les nouvelles. Or, cette perception est moins favorable chez les personnes moins scolarisées. En effet, moins de la moitié (46%) des répondants qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires jugent que les médias les aident à comprendre l'actualité.

Les Canadiens qui n'ont pas obtenu de diplôme sont également plus nombreux (16%) à être en désaccord ou fortement en désaccord avec l'énoncé, c'est-à-dire qu'ils trouvent que les médias ne font pas un bon travail pour expliquer les nouvelles du jour (figure 9).

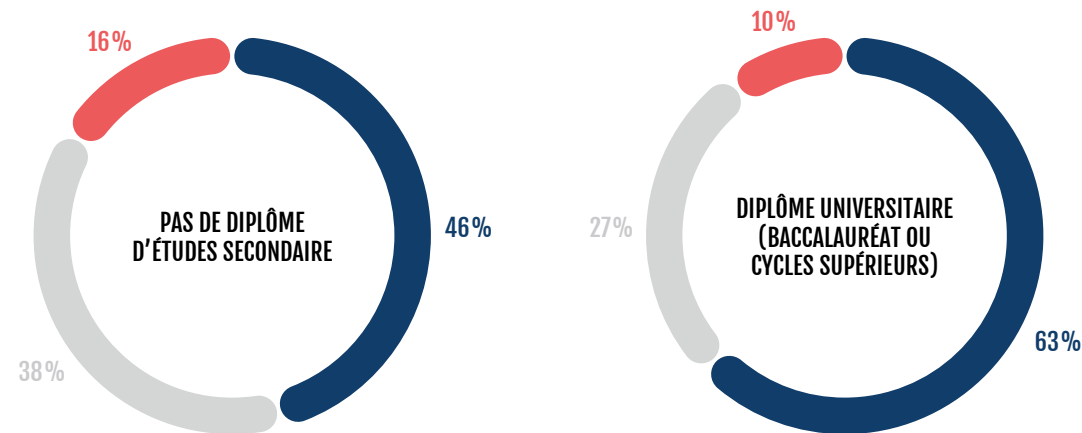
3.5 Orientation politique

L'orientation politique des individus est susceptible d'influencer leurs perceptions des médias, en particulier au niveau de la confiance. Mais qu'en est-il de l'appréciation générale du travail que font les médias?

Les résultats au Canada suggèrent que les répondants qui s'identifient à la gauche ou à la droite politiquement évaluent différemment les médias. En effet, à l'échelle du pays, les répondants de gauche se montrent plus satisfaits que les répondants de droite pour l'ensemble des critères, et beaucoup plus satisfaits (+20 pp) pour la pertinence des sujets abordés. Or, nous observons des tendances bien distinctes pour les anglophones et les francophones.

[FIGURE 9]

«Les médias d'information m'aident à comprendre les actualités du jour.»

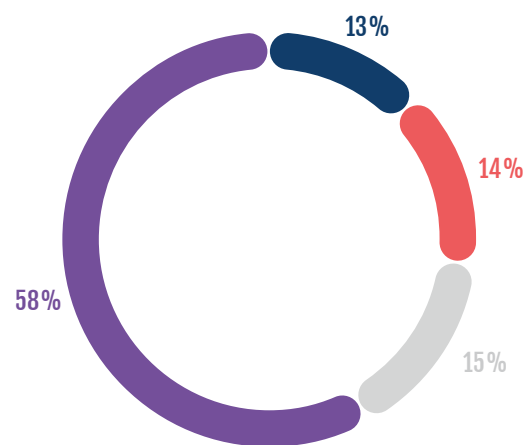


Répartition des répondants qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires (n=390) et de ceux qui ont un baccalauréat ou un diplôme de 2^e cycle (n=736) selon leur degré d'accord avec l'énoncé en pourcentage.

■ En accord ■ Ni en accord ni en désaccord ■ En désaccord

[FIGURE 10]

Orientation politique déclarée au Canada



Répartition des répondants selon leur orientation politique déclarée, en pourcentage.

■ Droite ■ Gauche ■ Je ne sais pas ■ Centre

> NOTE MÉTHODOLOGIQUE

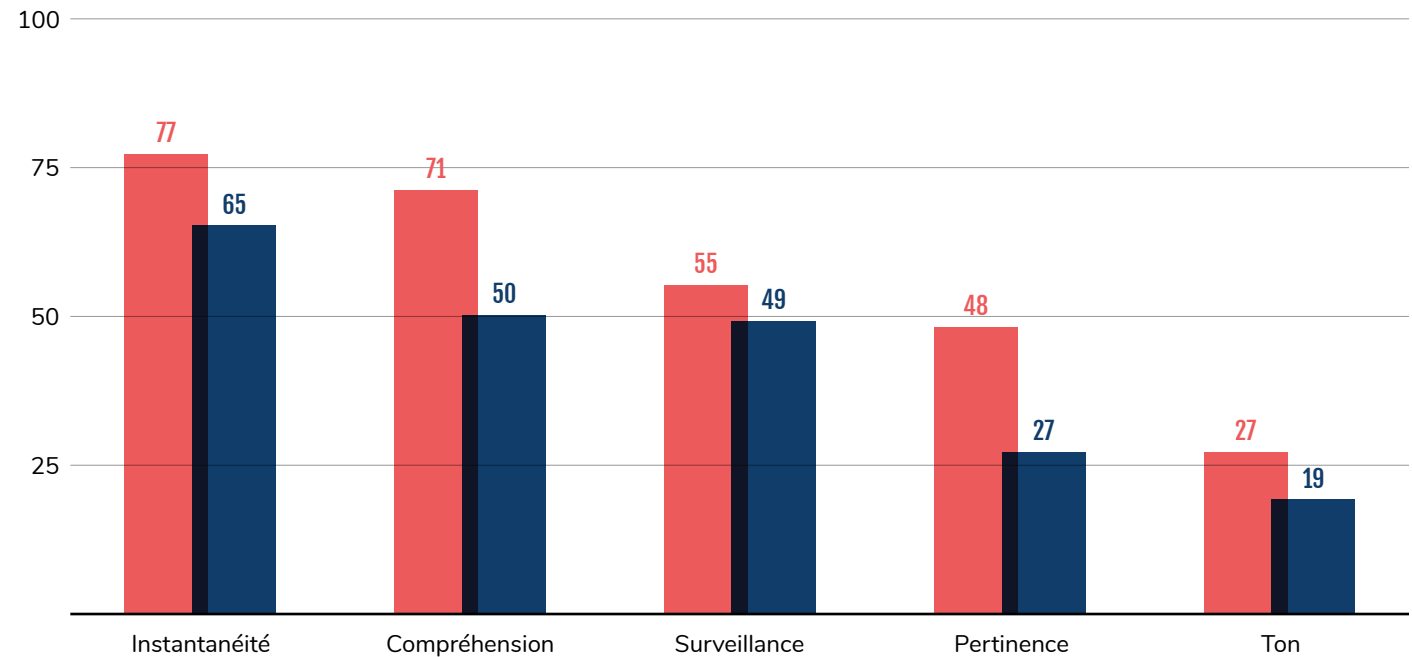
Les résultats qui suivent doivent être considérés avec prudence considérant la taille réduite des sous-échantillons (figure 10). En effet, ce sont 58% des répondants au Canada qui se placent au centre du spectre politique, une part légèrement plus importante que dans l'ensemble des pays participants à l'enquête (53%).

Chez les anglophones, les répondants qui s'identifient politiquement à gauche sont beaucoup plus susceptibles de juger que les médias font un bon travail comparativement à ceux de droite (figure 11). Cette tendance tient pour les cinq énoncés à l'étude, et elle est particulièrement marquée pour ce qui est de la capacité des médias d'information à faire comprendre les nouvelles du jour et pour la pertinence des sujets (+ 21 pp). Les anglophones de gauche forment le groupe socio-démographique qui évalue le plus positivement ce critère, avec 48 % des répondants qui se déclarent satisfaits de la pertinence des sujets abordés.

[FIGURE 11]

Orientation politique: le cas anglophone

Les répondants à gauche **du Canada anglais** évaluent plus positivement les médias.



Part des répondants anglophones s'identifiant à gauche (n=240) et à droite (n=208) qui se disent satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage.

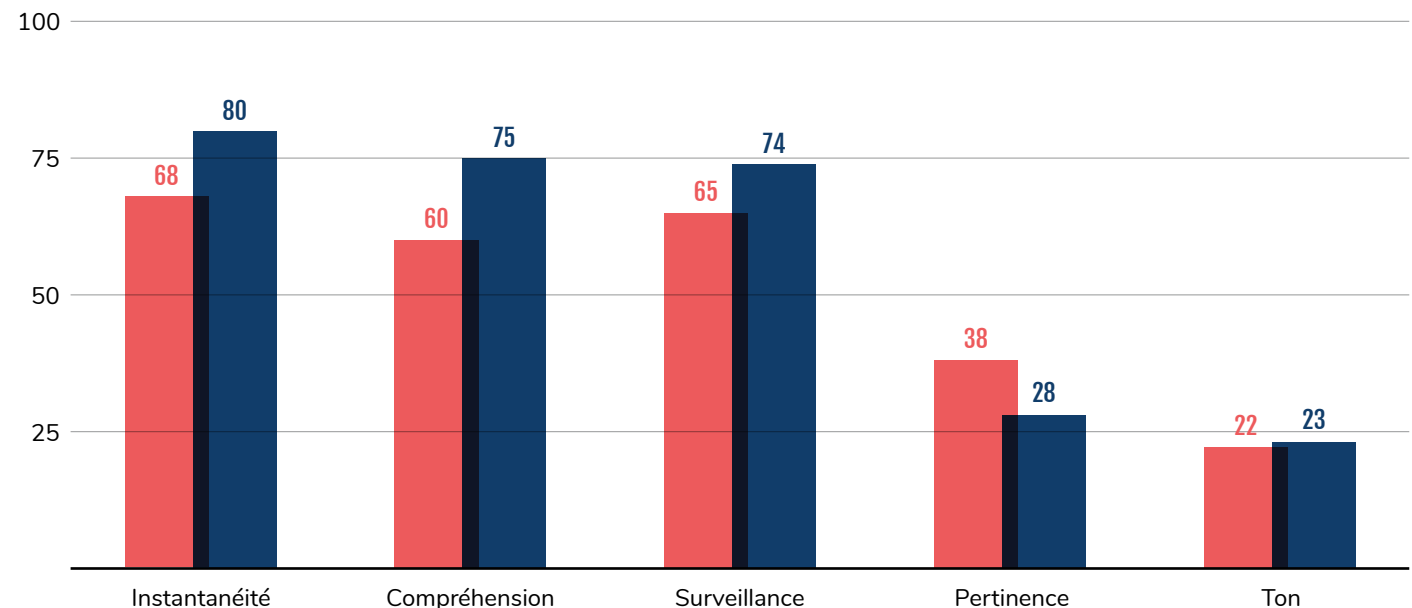
■ Gauche anglophone ■ Droite anglophone

Le scénario est tout autre chez les francophones: ce sont les répondants de droite qui se montrent plus satisfaits du travail effectué par les médias. Bien que les écarts constatés entre ceux qui s'identifient à gauche et à droite soient moindres que chez les anglophones, ils restent significatifs. Les francophones de droite sont beaucoup plus nombreux à apprécier le travail d'aide à la compréhension de l'actualité des médias (+15 pp) et l'instantanéité de leur couverture (+12 pp). La pertinence des sujets abordés est le seul critère sur lequel les répondants de gauche (+10 pp) se montrent plus satisfaits que les répondants de droite.

[FIGURE 12]

Orientation politique: le cas francophone

Chez les francophones, les répondants à droite sont globalement plus satisfaits, mais ceux à gauche préfèrent les sujets que les médias abordent.



Part des répondants francophones s'identifiant à gauche (n=139) et à droite (n=132) qui se disent satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage.

■ Gauche francophone ■ Droite francophone



CE QUE DIT LA RECHERCHE

Une part du public américain croit fermement que les médias ont un biais libéral ou prodémocrate: c'est le «mythe du média libéral» (Lin, Haridakis et Hanson, 2016; Perloff, 2015). Les résultats de Lee (2005) montrent qu'aux États-Unis, le fait de s'identifier comme un républicain ou un conservateur est un déterminant important d'un niveau de confiance faible envers les nouvelles, et plus généralement d'une attitude négative envers les médias d'information. Pourtant, au Canada, les répondants francophones de droite se montrent plutôt positifs envers les médias. Il pourrait être intéressant d'étudier davantage le cas canadien, et en particulier ses mécanismes spécifiques pour les deux groupes linguistiques.

4. SATISFACTION ENVERS LES MÉDIAS ET RAPPORT À L'ACTUALITÉ

Comme nous l'avons vu, la satisfaction envers les médias d'information tend à être plus élevée chez les Canadiens que chez l'ensemble des répondants du DNR. Nous avons également relevé que des différences importantes existent entre les groupes sociodémographiques qui composent l'échantillon. Par exemple, les Canadiens de 18 à 34 ans et ceux qui n'ont pas de diplôme se montrent beaucoup plus critiques envers la qualité du travail que font les médias.

En mettant de côté les considérations sociodémographiques, quelles sont les attitudes et les perceptions susceptibles d'influencer l'appréciation du travail des médias chez les Canadiens? À la section 4.1, nous nous intéressons à la confiance envers les nouvelles. La section 4.2 porte sur les symptômes de fatigue informationnelle.

4.1 Confiance envers les nouvelles

Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) estiment qu'ils «peu[vent] faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps» (figure 13).

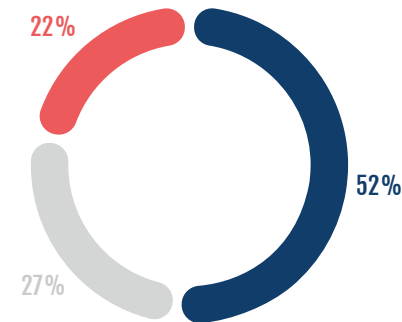
Cette proportion de consommateurs de nouvelles qui affirment être en confiance est plus élevée au Canada que dans la plupart des pays de l'enquête.

Comme on pouvait s'y attendre, les répondants qui font preuve de méfiance envers les nouvelles tendent à considérer moins positivement le travail des médias que ceux qui leur font confiance (figure 14). L'écart entre les deux groupes est très marqué pour les critères d'aide à la compréhension (42 pp) et d'instantanéité de la couverture (40 pp).

Également, les Canadiens qui ne croient pas pouvoir «faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps» se montrent moins satisfaits de la capacité de surveillance des élites (-22 pp) et des sujets que les médias choisissent d'aborder (-14 pp). L'appréciation du ton utilisé par les médias d'information ne varie toutefois pas selon la confiance accordée aux informations.

[FIGURE 13]

«Je pense qu'on peut
faire confiance à la plupart
des nouvelles, la plupart
du temps.»



Répartition de l'ensemble des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé, en pourcentage.

- En accord
- Ni en accord ni en désaccord
- En désaccord

[FIGURE 14]

Satisfaction selon la confiance envers les nouvelles

Ceux qui se méfient des nouvelles sont plus nombreux à juger que les médias ne font pas un bon travail dans l'ensemble.

Instantanéité



Compréhension



Surveillance



Pertinence



Ton



Part des répondants qui sont satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage, selon leur degré d'accord avec l'énoncé: «Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps.»

- En confiance (en accord avec l'énoncé)
- Méfiants (en désaccord)

4.2 Symptômes de fatigue informationnelle

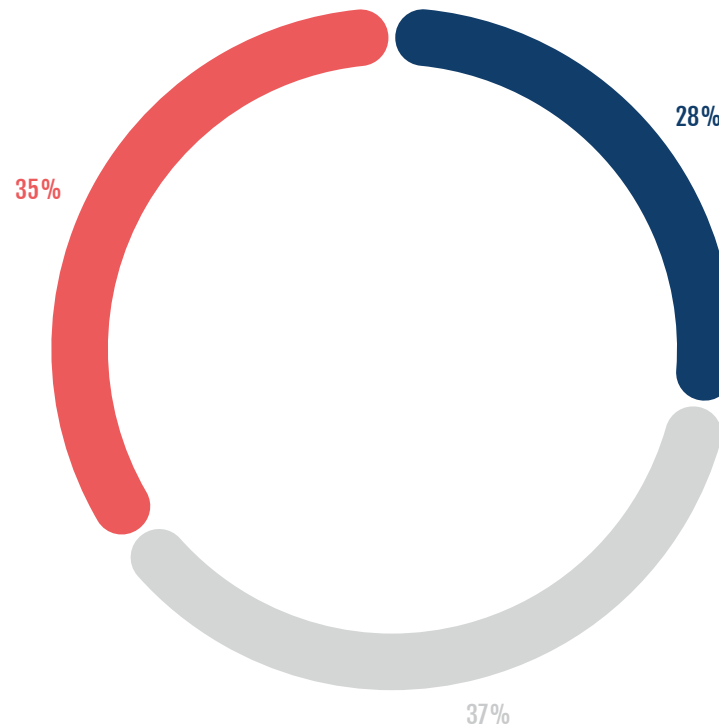
Dans le contexte médiatique actuel, l'information disponible à tous moments de la journée est pratiquement illimitée. La surabondance de contenus médiatiques peut être associée à un processus moins efficace d'assimilation de l'information, à des difficultés d'attention ou de mémoire et à des symptômes d'anxiété (Jackson, 2009; Klingberg, 2008; Carr, 2011). Cette année, l'équipe du DNR s'est intéressée au sentiment de surcharge informationnelle et à l'évitement actif des nouvelles.

4.2.1 Sentiment de surcharge

Comme le montre la figure 15, plus du quart des répondants canadiens (28 %) — et encore davantage de jeunes de 18 à 34 ans (32 %) — rapportent être «découragés par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui».

[FIGURE 15]

«Je suis découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui.»



Répartition de l'ensemble des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé, en pourcentage.

■ En désaccord ■ En accord ■ Ni en accord ni en désaccord



CE QUE DIT LA RECHERCHE

Nos résultats sont cohérents avec les conclusions de Schmitt et al. (2018) qui rapportent que les jeunes sont plus susceptibles d'être en surcharge d'information (*information overload*). Les auteurs identifient l'efficacité généralement plus faible de leurs compétences en recherche d'information comme un facteur d'explication possible de cet écart.

Les répondants qui rapportent se sentir surchargés par l'information évaluent beaucoup moins positivement le travail des médias que ceux qui ne partagent pas cette impression. Ils sont particulièrement moins nombreux à trouver que les sujets exploités sont pertinents (-19 pp) ou que le ton employé est juste (-13 pp). Les Canadiens qui ne se sentent pas particulièrement dépassés se démarquent quant à eux positivement sur l'appréciation du ton comparativement à tous les autres groupes que nous avons étudiés jusqu'à présent (figure 16).

Appréciation du ton

+ 10 pp

de satisfaction chez ceux qui
ne rapportent pas de sentiment
de surcharge

Comparativement à l'ensemble
des répondants canadiens

[FIGURE 16]

Sentiment de surcharge

Les répondants **qui ne se sentent pas surchargés** trouvent en plus grand nombre que les sujets abordés par les médias sont pertinents et que leur ton est juste.

Instantanéité

66%

78%

Compréhension

57%

71%

Surveillance

51%

57%

Pertinence

25%

44%

Ton

15%

28%

Part des répondants qui affirment être satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage, selon leur degré d'accord avec l'énoncé : « Je suis découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui. »

■ En accord ■ En désaccord



CE QUE DIT LA RECHERCHE

Les travaux de York (2013) montrent que ceux qui consomment davantage de nouvelles sont plus susceptibles de se sentir surchargés. L'exposition cumulée à des sources d'information en ligne et hors ligne est associée à une probabilité plus élevée de rapporter ce sentiment de surcharge.

4.2.2 Évitement des nouvelles

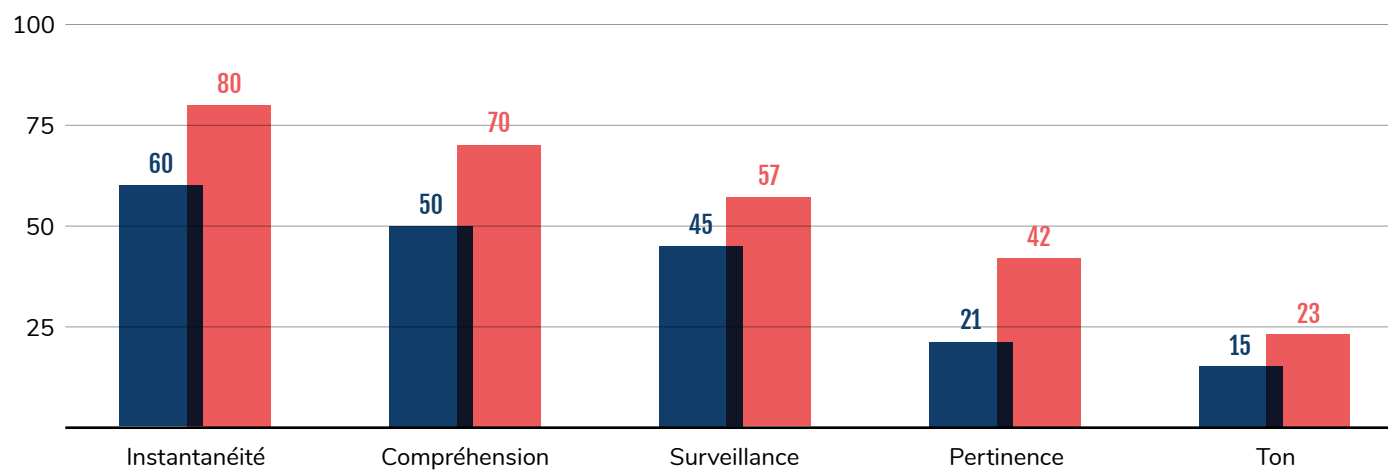
Passant de 55 % à 58 %, la part des Canadiens qui évitent les nouvelles au moins à l'occasion a légèrement augmenté comparativement à 2017³. Cette tendance à la hausse se remarque dans la plupart des pays ayant participé à l'enquête.

Tout comme ceux qui ne se sentent pas « découragés par la quantité d'information qui circule aujourd'hui », les répondants qui soutiennent qu'ils n'évitent jamais l'actualité sont plus susceptibles de trouver que les médias d'information font un bon travail (figure 17). En effet, les répondants qui n'évitent jamais les nouvelles sont beaucoup plus nombreux à juger les sujets pertinents (+21 pp) comparativement à ceux qui les évitent occasionnellement, parfois, ou souvent. Ces derniers sont de leur côté moins susceptibles de se dire satisfaits du travail que font les médias, en particulier pour ce qui est de les tenir à jour ou de les aider à comprendre l'actualité (-20 pp). La proportion de répondants qui évaluent positivement la capacité des médias à « [les aider] à comprendre les actualités du jour » diminue graduellement à mesure que la fréquence rapportée d'évitement des nouvelles augmente (figure 18).

[FIGURE 17]

Évitement actif des nouvelles

Les répondants qui rapportent éviter les nouvelles au moins à l'occasion évaluent moins positivement le travail des médias.



Part des répondants qui sont satisfaits pour chacun des critères, en pourcentage, selon leur réponse à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les actualités ? »

■ Occasionnellement, parfois, souvent ■ Jamais

[FIGURE 18]

Compréhension de l'actualité et évitement des nouvelles

La satisfaction diminue à mesure que la fréquence d'évitement augmente.



Part des répondants qui affirment être satisfaits sur le critère de compréhension, en pourcentage, selon leur réponse à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les actualités ? »

3. La question n'a pas été posée dans le cadre de l'enquête de 2018.

5. SATISFACTION ENVERS LES MÉDIAS ET FAÇONS DE CONSOMMER DES NOUVELLES

5.1 Intérêt pour les nouvelles et fréquence de consultation

Type de consommateur de nouvelles

Passionné des nouvelles

Répondant «**extrêmement**»
intéressé par l'actualité et
qui consulte les nouvelles
au moins 6 fois par jour.
n=423 répondants

Utilisateur quotidien

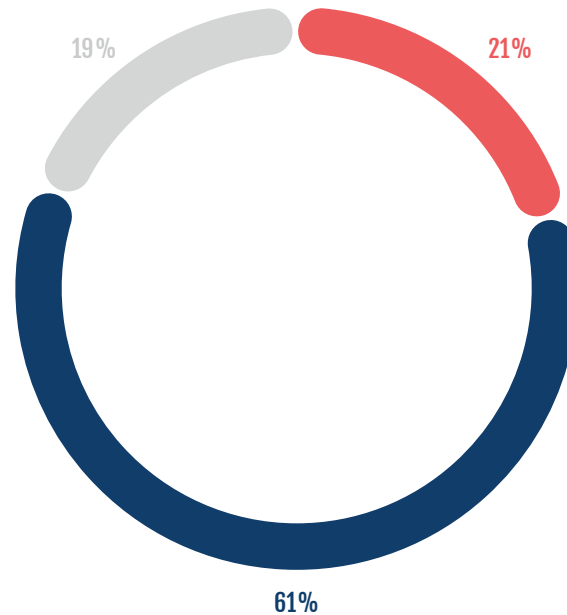
Répondant «**extrêmement**»
ou «**très**» intéressé par l'actualité
et qui consulte les nouvelles
au moins une fois par jour.
n=1249 répondants

Utilisateur occasionnel

Répondant «assez» «pas très»
ou «pas du tout» intéressé
par l'actualité et qui consulte
les nouvelles 4 à 6 jours
par semaine ou moins.
n=383 répondants

[FIGURE 19]

Répartition des répondants selon leur profil de consommateur de nouvelles



Répartition des répondants selon l'intérêt et la fréquence de consommation de nouvelles. Voir la segmentation pour les détails.

■ Passionnés des nouvelles ■ Utilisateurs quotidiens ■ Utilisateurs occasionnels

Alors que les « passionnés des nouvelles » sont plus nombreux à évaluer positivement les médias d'information pour chacun des critères, les « utilisateurs quotidiens » se tiennent près des résultats d'ensemble. Chez les « utilisateurs occasionnels », la part de répondants satisfaits est particulièrement faible pour l'instantanéité, la compréhension, et la pertinence des sujets (figure 20). Pour ce qui est de l'aide à la compréhension, ils sont encore moins nombreux que les jeunes (48 %) et les Canadiens sans diplôme (46 %) à exprimer une perception positive des médias.

L'intérêt pour les nouvelles est également un facteur central dans l'évaluation des médias pour le critère de compréhension. En effet, 63 % des Canadiens « assez intéressés », « très intéressés » ou « extrêmement intéressés » par les nouvelles évaluent positivement la capacité des médias à leur faire comprendre les actualités, contre 23 % chez ceux qui ne se disent « pas très » ou « pas du tout » intéressés par celles-ci.

[FIGURE 20]

Satisfaction et profil de consommation de nouvelles

Les **utilisateurs occasionnels** sont particulièrement peu nombreux à trouver que les médias les tiennent à jour.

Instantanéité



Compréhension



Surveillance



Pertinence



Ton



Part des répondants qui affirment être satisfaits pour chaque critère, en pourcentage, selon l'intérêt et la fréquence de consultation des nouvelles.

■ Utilisateurs occasionnels ■ Utilisateurs quotidiens ■ Passionnés des nouvelles

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Il faut se rappeler ici que le Digital News Report exclut par une question filtre les personnes qui ne se sont pas informées dans le mois précédant l'enquête.

5.2 Source principale

Les répondants qui utilisent principalement une source traditionnelle — la presse papier, la télévision, la radio — pour consulter les nouvelles sont légèrement plus nombreux à être satisfaits du travail que font les médias que ceux qui consomment principalement leurs nouvelles en ligne. L'écart entre les deux groupes est plus important pour les critères d'instantanéité de la couverture (11 pp) et d'aide à la compréhension (11 pp).

Ceux qui consomment des nouvelles principalement sur les médias sociaux semblent constituer un cas particulier parmi les répondants qui s'informent en ligne. En effet, ils s'avèrent encore moins susceptibles de trouver que les médias les aident à comprendre l'actualité ou que les médias surveillent adéquatement le comportement des puissants.

[FIGURE 21]

Satisfaction envers les médias selon la source d'information principale

Les répondants qui s'informent **principalement en ligne** moins satisfaits que ceux qui préfèrent la presse papier, la télévision ou la radio.

Instantanéité



Compréhension



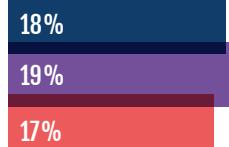
Surveillance



Pertinence



Ton



Part des répondants qui affirment être satisfaits pour chaque critère, selon la source d'information principale, en pourcentage.

■ Source traditionnelle ■ Source en ligne ■ Médias sociaux

S'informer principalement
sur les médias sociaux

– 13 pp

de répondants satisfaits
du travail d'explication fait
par les médias

– 10 pp

de répondants satisfaits du
travail de surveillance fait par
les médias

Comparativement à l'ensemble des
répondants de l'enquête du *Digital
News Report*

Références

Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to our Brains*. New York, NY: Norton.

Jackson, M. (2009). *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*. New York, NY: Prometheus.

Keane L. & K. Fam. (2005). Media: Through the Eyes of Young Adults, *Journal of Promotion Management*, 11:2-3, 155-174, DOI: 10.1300/J057v11n02_11

Klingberg, T. (2008). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. New York, NY: Oxford University Press.

Kovach, B. & T. Rosenstiel. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.

Lee, T. (2005). The Liberal Media Myth Revisited: an Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49:1, 43-64, DOI: 10.1207/s15506878jobem4901_4

Lin, M., P.M. Haridakis & G. Hanson (2016). The Role of Political Identity and Media Selection on Perceptions of Hostile Media Bias During the 2012 Presidential Campaign, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60:3, 425-447, DOI: 10.1080/08838151.2016.1203316

Peifer, J. (2018). Perceived News Media Importance: Developing and Validating a Measure for Personal Valuations of Normative Journalistic Functions, *Communication Methods and Measures*, 12:1, 55-79, DOI: 10.1080/19312458.2017.1416342

Perloff, R. (2015). Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media, *Mass Communication and Society*, 18:5, 531-556, DOI: 10.1080/15205436.2014.946997

Schmitt, J.B., C.A. Debbelt & F.M. Schneider (2018). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure, *Information, Communication & Society*, 21: 8, 1151-1167, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1305427

York, C. (2013). Overloaded By the News: Effects of News Exposure and Enjoyment on Reporting Information Overload, *Communication Research Reports*, 30: 4, 282-292, DOI: 10.1080/08824096.2013.836628

À propos du Centre d'études sur les médias

Le CEM est un organisme sans but lucratif qui est un lieu de recherche, mais également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux, et les milieux universitaires. Il compte trois partenaires universitaires: le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

Depuis 1992, le Centre d'études sur les médias (CEM) mène des recherches et produit de brèves analyses visant à mieux comprendre l'évolution des médias d'ici. Nous nous intéressons tout particulièrement aux politiques publiques, à l'économie des médias, aux changements dans les habitudes des consommateurs ainsi qu'aux transformations que connaît le journalisme.

Centre d'études sur les médias

Colette Brin,
directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton,
coordination et supervision

Kamille Leclair,
rédaction et analyse des données



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



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

