La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec

Simon Langlois,
Serge Proulx,
Florian Sauvageau

Centre d'études sur les médias

La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec

Simon Langlois,
Serge Proulx,
Florian Sauvageau

Nous remercions Dominic Bourdages et ses collègues de CROP pour leurs conseils, notamment leur aide dans la préparation du questionnaire de l'enquête. Nous remercions aussi Hubert Doyon pour sa collaboration à l'analyse des donnée, Marie-Hélène Lavoie pour sa révision attentive du texte et Sébastien Charlton, pour son indispensable assistance.

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
Coordination : Sébastien Charlton
ISBN 978-2-922008-63-0

Février 2020

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418-656-3235
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : http://www.cem.ulaval.ca

Directrice du Centre : Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

FAITS SAILLANTS 1

INTRODUCTION 3

1. Aspects méthodologiques de l'enquête 6
2. La fréquentation des principaux médias d'information 7

PREMIÈRE PARTIE
La confiance envers les médias traditionnels, les journalistes et les médias sociaux 11

3. La confiance envers les médias traditionnels 11
4. La confiance envers les journalistes 13
5. La confiance envers les médias sociaux 16

DEUXIÈME PARTIE
Enjeux actuels pour l'information 22

6. Les fausses nouvelles, menace à l'information ? 22
7. Faits ou opinions ? 25
8. L'État doit-il aider les médias en difficulté ? 28

CONCLUSION 31

BIBLIOGRAPHIE 34

Annexe 1 – Tableaux de données 35

Annexe 2 – Le questionnaire 80

FAITS SAILLANTS

L'enquête du Centre d'études sur les médias, menée en octobre 2019 avec la maison CROP, témoigne d'une grande confiance des Québécois interrogés envers les médias et les journalistes. La grande majorité des répondants disent faire « très » (16 %) ou « assez » (67 %) confiance aux médias d'information en général et 72 % d'entre eux font confiance aux journalistes (11 % seulement leur faisant cependant « très confiance »).

La faible adhésion au choix de réponse « très confiance » montre toutefois une réserve certaine dans l'opinion exprimée. La confiance est plus évidente et le choix de réponse « très confiance » domine lorsque les répondants s'expriment sur les médias spécifiques qu'ils fréquentent régulièrement et auxquels ils ont davantage foi qu'aux médias dans leur ensemble.

Notre enquête montre aussi que seulement 34 % des répondants font confiance aux nouvelles publiées sur les médias sociaux. Ils perçoivent donc de manière clairement différente les nouvelles diffusées dans les médias traditionnels et les informations de toutes sortes que véhiculent les médias sociaux.

Les répondants les plus jeunes se démarquent nettement des autres groupes d'âge, en particulier des 55 ans et plus. Les 18 à 34 ans de notre échantillon font moins confiance aux médias d'information et sont plus critiques vis-à-vis du travail des journalistes. Grands consommateurs de médias sociaux, ils leur font aussi davantage confiance que leurs aînés. Notre enquête confirme que les technologies de réseaux et de mobilité (Internet, tablettes et téléphones dits intelligents) et les médias sociaux ont redéfini les manières que les jeunes ont de s'informer. Ils trouvent d'abord leurs informations dans les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, etc.).

Nos données imposent aussi de nuancer l'opposition souvent proposée entre le public informé sur l'actualité, d'une part, et le reste de la population qui constituerait une « masse », d'autre part. Le fossé s'élargirait, au dire de certains analystes, entre les citoyens informés et la population en général. Les choses nous apparaissent plus complexes. Il y aurait plutôt des publics qui accordent une grande importance à l'information ; ensuite, des publics qui s'en préoccupent moins, mais tout en demeurant intéressés par les nouvelles ; et enfin, les publics qui se désintéressent de l'information et se méfient des nouvelles. Trois types de publics devraient par conséquent être distingués : les « très informés », les « informés » et les « non informés ».

Enfin, notre enquête a été menée peu après les débats entourant l'aide financière de l'État aux journaux à la suite de la crise du groupe des quotidiens régionaux du Groupe Capitales Médias. Ces débats ont mis en lumière le rôle de l'information dans une société démocratique. A cet égard, une majorité des répondants (82 %) estime que les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie (« très » ou « assez » d'accord). Mais les deux tiers seulement sont en faveur d'une aide aux médias vivant des difficultés financières (seulement 15,4 % sont « très » en accord). Les personnes bien informées sont davantage en faveur d'une telle aide.

L'enquête a été menée par CROP du 3 au 23 octobre 2019, à partir d'un panel web. L'échantillon de 1,000 répondants est représentatif de la population du Québec.

INTRODUCTION

On sait qu'en de nombreux pays, la confiance envers les journalistes et les médias s'est érodée au fil des ans. Aux États-Unis, les journalistes dont Hollywood célébrait il n'y a pas si longtemps le courage et le souci de l'intérêt public sont devenus, pour le président Trump, des « ennemis du peuple ». En France, le mouvement des Gilets jaunes a donné lieu à plusieurs manifestations ou agressions contre des médias et des journalistes.

Des citoyens délaissent aussi les médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) au profit des médias sociaux et ont davantage recours, pour s'informer, aux pages Facebook de leurs « amis » ou autres influenceurs qu'aux médias conventionnels. Jadis, le journal et le bulletin de nouvelles, que l'on écoutait « religieusement » chaque soir, offraient un sceau de garantie et d'authenticité. Du moins, le pensait-on. Une majorité communiait aux mêmes informations. Ce consensus n'est plus. Un chaos informationnel s'est installé, avec son lot de rumeurs, d'informations non vérifiées et de fausses nouvelles. La « vérité » des médias traditionnels ne serait plus la « vérité » de ceux qui choisissent plutôt les médias sociaux pour s'informer (Proulx, 2018).

Une enquête réalisée en France par l'IFOP pour la Fondation Jean-Jaurès en plein mouvement des Gilets jaunes (Fourquet, 2019) montre ainsi que ces derniers privilégient les médias sociaux pour s'informer alors que leurs opposants et la population plus âgée, plus diplômée, continueraient de faire davantage confiance aux médias traditionnels. Le dialogue semble s'être rompu entre les deux groupes qui n'ont plus de repères en commun ni une même lecture de l'actualité.

Le baromètre 2019 de l'entreprise Edelman, qui évalue depuis plusieurs années la confiance des citoyens de nombreux pays envers diverses institutions, constate aussi que le fossé s'élargit entre les citoyens informés et la population en général et fait voir un même monde divisé (Edelman, 2019). Cette double perception du monde et de ses institutions entre les publics qui s'informent régulièrement sur l'actualité et

les autres, sceptiques face aux pouvoirs et aux élites, peut être source d'inquiétudes pour la vie collective et la gouvernance des sociétés.

La situation est-elle la même chez nous ?

Il existe aussi au Canada et au Québec un recul de la fréquentation des médias traditionnels au profit des médias sociaux et une certaine méfiance à l'égard des médias par exemple. Ainsi, la dernière enquête annuelle *Digital News Report* que dirige le Reuters Institute for the Study of Journalism (2019), dont le Centre d'études sur les médias est responsable pour le Canada, montre que 52 % des Canadiens – le pourcentage est le même pour les anglophones et les francophones – disent faire confiance à « la plupart des informations, la plupart du temps ». Le Canada se compare toutefois avantageusement à l'ensemble des pays participant à l'enquête (42 %), en particulier à la situation en France ou aux États-Unis dont les répondants sont bien peu nombreux à faire confiance aux nouvelles : 24 % pour la France et 32 % pour les États-Unis (Leclair et Charlton, 2020).

Bien des traits constatés ailleurs se retrouvent toutefois chez nous. La méfiance envers l'information journalistique est présente chez les populistes, de droite comme de gauche, et se manifeste régulièrement. Cette méfiance va sans doute de pair avec le manque de confiance à l'égard de nombreuses institutions. Le fossé constaté par le baromètre Edelman entre le degré de confiance du public bien informé envers les institutions, d'une part, et celui de la population en général, de l'autre, s'est accru au Canada au cours de la dernière année, et cet écart situe le Canada au deuxième rang des 27 marchés étudiés.

Tout cela pose des questions essentielles pour les médias traditionnels et les journalistes. Pourquoi de larges segments de la population les délaissent-ils pour les médias sociaux pourtant bien moins crédibles ? Au-delà des questions générales sur la confiance, que pense-t-on du travail des journalistes ? Les croit-on indépendants des divers pouvoirs ? Comprend-on bien leur rôle ? En quoi la vision du monde des publics des médias traditionnels diffère-t-elle de celle des publics qui fréquentent les médias sociaux ?

La réalisation de la présente enquête nous a permis d'aborder ces problèmes. Il s'agit d'un sondage sur la confiance, réalisé auprès de Québécois, qui permet, entre autres, de décrire les liens entre la fréquentation de divers médias (y compris les médias sociaux) et l'attitude

vis-à-vis de divers sujets d'actualité. Notre enquête est orientée vers la confiance que les gens manifestent à l'égard des médias traditionnels, des journalistes et des médias sociaux.

Que signifie « faire confiance » ?

Le discours public actuel témoigne d'une fascination à l'égard du thème de la confiance. Depuis quelques années, on constate une profusion de sondages sur la confiance, en particulier au regard des institutions et des principales catégories professionnelles. Le monde des médias et des journalistes n'échappe pas à cette tendance.

Aux États-Unis, de nombreux organismes multiplient les travaux sur la confiance à l'égard des médias, en cette ère de fausses nouvelles, de désinformation et de soi-disant « faits alternatifs » : le Pew Research Center, le Poynter Institute, The Media Insight Project (collaboration entre l'American Press Institute, l'Associated Press et le National Opinion Research Center – NORC – à l'Université de Chicago). Notons aussi les travaux de la Rand Corporation, dont *Truth Decay* (Kavanagh et Rich, 2018), consacrés au « déclin de la vérité », à la place croissante de l'opinion dans les médias au détriment des faits et à la confiance moindre qui en découle envers les sources d'information factuelle autrefois respectées.

Or, il reste une grande imprécision conceptuelle dans ces efforts pour mesurer la confiance par le biais des sondages, comme l'indique le sociologue Louis Quéré (2011 : 377). Le terme est fortement polysémique et peut vouloir dire plusieurs choses à la fois. Il y a en effet plusieurs dimensions dans cette notion, notamment celle de la reconnaissance sociale ou celle de la réputation, dimensions auxquelles on peut rattacher la compétence, les succès dans les expériences passées, la visibilité, l'authenticité, etc. Ici, le terme « reconnaissance sociale » peut être entendu dans un sens fort (reconnaissance du statut professionnel par exemple), mais aussi dans la perception de sens commun : le public peut exprimer de la confiance dans un personnage public parce qu'il le « reconnaît » parmi d'autres (voir Livet, 2009 : 66, cité par Quéré, 2011 : 377). Dans ce dernier cas, la reconnaissance coïncide avec la visibilité sociale.

Quéré rappelle que les jugements exprimés par les répondants à un sondage sur la confiance manifestent un attachement à des valeurs socialement approuvées. Et ce sont précisément ces valeurs dont on

crédite les professions préférées : désintéressement, dévouement, intégrité, moralité, esprit public, etc. Livet ajoute qu'il y a, au fondement de cette forme de reconnaissance sociale, un partage de valeurs entre, d'une part, l'acteur social désigné par le sondage et, d'autre part, les personnes interrogées qui font confiance à cet acteur social. Bref, les personnages publics en qui l'on a confiance sont donc ceux qui se comportent selon des valeurs que l'on partage. Dans quelle mesure pouvons-nous être certains que le terme « confiance » signifie la même chose pour tous les répondants à un sondage ? Nous sommes plutôt assurés du contraire. Mais il ne s'agit pas de « jeter le bébé avec l'eau du bain », comme on dit.

Le présent rapport fait état des principaux résultats de notre sondage. Il comprend deux parties, l'une consacrée à la confiance envers les médias traditionnels, les journalistes et les médias sociaux, l'autre à des questions qui animent depuis quelque temps la discussion chez ceux qui s'intéressent au monde de l'information. Nous dresserons dans un premier temps un portrait de la fréquentation des médias.

1. Aspects méthodologiques de l'enquête

L'enquête a été menée par la firme CROP du 3 au 23 octobre 2019 auprès des membres du Panel web de son partenaire Dynata et l'échantillon (n = 1000) obtenu est représentatif de la population québécoise. La marge d'erreur n'est pas estimée dans ce type de sondage.

Un sondage est une photographie de l'opinion à un moment précis. Notre enquête a été menée durant la campagne électorale fédérale, une période au cours de laquelle les citoyens sont sans doute plus soucieux de s'informer. Elle a par ailleurs été effectuée peu après les débats québécois autour de l'aide financière à accorder aux journaux à la suite de la crise des quotidiens régionaux de Groupe Capitales Médias qui se trouvaient à court de liquidités. Les débats sur les difficultés financières des médias ont mis en lumière l'importance de l'information dans une société démocratique. Il est possible que le contexte de l'enquête ait influencé certaines réponses. Notons aussi que quelques résultats sont donnés à titre indicatif, compte tenu du petit nombre de répondants à ces questions.

2. La fréquentation des principaux médias d'information

a) Les médias consultés au cours du dernier mois

Les citoyens s'informent sur l'actualité auprès de diverses sources : télévision, radio, presse écrite ou médias sociaux. Dans un premier temps, nous avons posé des questions sur les habitudes de consommation des médias traditionnels. Nous avons proposé une liste assez exhaustive de médias en demandant aux sujets de notre enquête s'ils les connaissaient et s'ils les avaient consultés *au cours du dernier mois* afin « de connaître les nouvelles et pour se tenir au courant de l'actualité », peu importe le support utilisé.

Sans surprise, et en accord avec les données existantes sur la fréquentation des médias traditionnels, les réseaux de télévision dominent (tableau **2.1**). La chaîne TVA vient en tête : les deux tiers des répondants disent l'avoir consultée pour suivre l'actualité. La télévision de Radio-Canada suit avec 59,7 %. Les deux chaînes d'information continue sont ensuite mentionnées : LCN (44,4 %) et RDI (37,6 %).

Les anglophones regardent davantage CTV (72,7 %) que CBC (58,8 %) pour s'informer[1]. Au contraire, les francophones qui regardent la télévision de langue anglaise fréquentent plus CBC (12,0 %) que CTV (8,8 %). Et c'est le cas également pour les allophones : 20,4 % d'entre eux regardent CBC pour s'informer, et 14,6 %, CTV. Notons au passage que 44,9 % des allophones donnent parmi leurs choix une chaîne étrangère (arabe, latino, européenne ou asiatique).

Les journaux viennent ensuite dans la liste des médias consultés pour prendre connaissance des nouvelles. *Le Journal de Montréal* arrive en tête suivi par *La Presse*. Ce dernier journal n'est accessible qu'en numérique alors que le *Journal de Montréal* propose une édition papier en plus d'un site web et autres applications. *Le Devoir* – aussi en éditions papier et numérique– rejoint 15,5 % des répondants. Le tableau **2.1** donne la répartition de la fréquentation des autres quotidiens, dont le lectorat est, pour une large part, limité à la région où ceux-ci exercent leurs activités. Enfin, le journal *The Montreal Gazette* rejoint 10,0 % des répondants et on notera que le journal torontois *The Globe and Mail* est mentionné par une proportion de 7,2 %. Les répondants anglophones

1. Comme l'essentiel des résultats concernant cet aspect se trouve dans ce paragraphe, le tableau n'est pas présenté.

sont extrêmement fidèles au quotidien historique *The Montreal Gazette*. La moitié d'entre eux (50,7 %) ont consulté ce journal au cours du dernier mois. Seulement 17,4 % d'entre eux ont choisi le quotidien national du Canada, *The Globe and Mail*. Les francophones qui lisent *The Globe and Mail* ou *The Montreal Gazette* sont peu nombreux, tout comme les anglophones qui lisent des journaux de langue française.

Les nouvelles à la radio sont consultées par environ le tiers des répondants, qu'il s'agisse de Radio-Canada (35,5 %) ou de l'information diffusée à la radio locale – autres chaînes que les stations locales de Radio-Canada (32,3 %).

b) Les médias consultés le plus souvent

Nous avons ensuite demandé aux Québécois interrogés d'identifier, parmi les médias qu'ils disent « avoir consultés au cours du dernier mois », ceux qu'ils ont fréquentés le plus souvent pour s'informer sur l'actualité, en leur donnant la possibilité de mentionner trois choix.

Le Groupe TVA (TVA + LCN) vient largement en tête avec plus du tiers de mentions comme premier choix (36,2 % ou 362/1000), suivi de Radio-Canada (RC + RDI) avec 21,1 %. Radio-Canada et le groupe TVA attirent moins les jeunes comme source principale d'information. Les hommes déclarent plus souvent que les femmes choisir Radio-Canada comme source le plus souvent consultée ; davantage de femmes mentionnent TVA (tableau **2.2**). C'est une des rares fois dans l'enquête où les réponses des femmes se distinguent de celles des hommes.

Les journaux se trouvent loin derrière comme source d'information principale. Ils demeurent cependant bien présents, notamment en tant que 2e ou 3e choix, ce qui illustre leur statut de sources complémentaires. C'est le cas pour les deux quotidiens de Québecor – *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* – qui sont mentionnés comme 2e, et surtout comme 3e source d'information le plus souvent consultée. *La Presse*, qui ne publie qu'en numérique, attire moins les personnes les plus âgées et davantage les jeunes. Le papier garde en effet son attrait chez plusieurs parmi les 55 ans et plus.

c) Fidèles ou omnivores ?

Les répondants sont relativement fidèles aux médias qu'ils fréquentent. Au total, 29,9 % consultent « toujours les mêmes médias »

et 52,0 %, « généralement les mêmes » (tableau **2.3**). Seulement 18,1 % optent généralement pour une variété de médias ou ne fréquentent jamais les mêmes médias pour s'informer. Il n'y a pas de différence selon les variables considérées, sauf pour les allophones qui consultent davantage des médias variés (tableau **2.4**).

d) Trois types de consommateurs de nouvelles

Plutôt que de regrouper les répondants en deux grandes catégories, les « très » et « assez » informés d'une part, et les « peu » ou « pas » informés de l'autre, nous retiendrons trois types de consommateurs de nouvelles : les « très informés », les « informés » et les « non informés ». Il importe en effet de départager les personnes qui accordent une grande importance à l'information et aux nouvelles, celles qui s'en préoccupent moins tout en demeurant intéressées par les nouvelles, et enfin, les personnes qui se désintéressent de l'information et se méfient des nouvelles sur l'actualité. Trois questions serviront à caractériser ces trois types : 1) « À quelle fréquence consultez-vous les nouvelles et l'actualité en général ? » ; 2) « À quel point est-il important pour vous de suivre l'actualité au jour le jour ? » ; 3) « Vous considérez-vous comme quelqu'un de bien informé sur l'actualité ? ».

Les deux tiers des répondants (67,7 %) disent consulter les nouvelles quotidiennement (« au moins une fois par jour ») (tableau **2.5**). Cependant, la moitié seulement des jeunes (18-34 ans) consultent les nouvelles et l'actualité en général au moins une fois par jour, contre 82,6 % des personnes les plus âgées (55 ans et plus). Les allophones sont les plus fidèles à consulter les nouvelles chaque jour (72,9 %), mais une part plus élevée d'entre eux (16,7 %) que celle observée chez les francophones ou les anglophones déclare aussi ne jamais le faire (tableau **2.6**).

Les réponses à la deuxième question montrent la pertinence de distinguer les personnes informées de celles pour qui la fréquentation des nouvelles est moins pressante. En effet, 40,0 % des sujets de notre enquête trouvent « très important » de « suivre l'actualité au jour le jour » contre 42,8 % qui donnent une réponse moins catégorique, soit « assez important », laissant 17,2 % de répondants pour qui la chose est peu ou pas importante (tableau **2.7**).

Les jeunes (18-34 ans) se démarquent aussi des autres sur cette question, car seulement 33,1 % d'entre eux trouvent « très important » de suivre l'actualité au jour le jour contre 47,7 % chez les plus âgés.

Les répondants anglophones se distinguent des francophones à ce chapitre et ils estiment en plus forte proportion suivre l'actualité au jour le jour (tableau **2.8**).

Les réponses à la troisième question confirment la nécessité de bien départager les trois types de consommateurs de nouvelles. Un peu moins du quart des répondants s'estiment « très informés » sur l'actualité et 56,1 % « assez informés », alors que 22,5 % se classent comme étant non informés (tableau **2.9**). Cette fois, les différences entre les trois groupes d'âge sont un peu moins nettes, bien que les jeunes soient moins nombreux que les plus âgés à se dire assez informés sur l'actualité. Les anglophones sont plus nombreux dans la catégorie des personnes se considérant comme très informées sur l'actualité (tableau **2.10**).

On peut donc conclure que la différence d'âge importe dans la fréquentation des médias et l'intérêt pour l'actualité. Comme nous le verrons, les jeunes se distinguent des plus âgés dans plusieurs autres aspects de notre enquête, ce qui devrait constituer un élément de réflexion important pour quiconque s'intéresse à l'avenir de l'information. Notons enfin que les anglophones se distinguent des autres répondants par leurs réponses à deux des trois questions. Ils sont en effet plus nombreux que les francophones à suivre l'actualité « au jour le jour » et à se dire très informés sur l'actualité.

PREMIÈRE PARTIE

La confiance envers les médias traditionnels, les journalistes et les médias sociaux

3. La confiance envers les médias traditionnels

Nous en arrivons au cœur de l'enquête, soit à la question de la confiance. Nous nous attardons en premier lieu aux médias traditionnels. Nous proposons d'abord l'examen d'un indicateur portant sur la confiance exprimée envers les médias de nouvelles et d'information en général. Suivra une analyse de la confiance exprimée par les Québécois interrogés envers les médias qu'ils ont consultés au cours du dernier mois comme source de nouvelles (trois choix de médias fréquentés le plus souvent). Il est important d'utiliser ce filtre afin de voir comment s'exprime la confiance quand les répondants ont en tête les médias précis qu'ils ont consultés durant cette période.

a) La confiance envers les médias de nouvelles en général

La confiance envers les médias de nouvelles et d'information en général est élevée : 16,3 % se disent « très confiants » envers ces derniers et 67,2 %, « assez confiants ». La distinction entre les deux possibilités de réponse est importante, et les répondants ont exprimé somme toute une certaine réserve dans leur appréciation en privilégiant de loin la réponse « assez confiants » (tableau **3.1**).

Cette opinion sur la confiance en général varie cependant selon certaines caractéristiques :

- Les plus jeunes (18-34 ans) font moins confiance aux médias d'information que les autres groupes d'âge ; c'est notamment le cas chez les étudiants (tableau **3.1**) ;
- La confiance est moins élevée dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec (tableau **3.2**) ;
- Le niveau de confiance est plus élevé chez les allophones, groupe dans lequel se retrouvent une majorité d'immigrants (tableau **3.3**) ;
- Les personnes qui accordent moins d'importance à l'information ou qui s'estiment moins bien informées ont moins confiance aux médias d'information (tableaux **3.4**, **3.5**) ;
- Le manque de confiance est plus fréquent chez les personnes qui privilégient la recherche de faits, et moins chez celles qui privilégient « des nouvelles qui relatent des faits et des opinions » (tableau **3.6**) ;
- La confiance est plus élevée chez ceux qui trouvent important de connaître les détails d'une nouvelle, et moins chez ceux pour qui les grandes lignes suffisent (tableau **3.7**) ;
- Les personnes qui sont fidèles à un même média – d'après le choix de réponse « Je consulte toujours les mêmes médias » – s'estiment plus confiantes envers les médias (tableau **3.8**) ;
- Les sympathisants du Parti conservateur et ceux du Parti vert font moins confiance aux médias d'information en général (tableau **3.9**).

b) La confiance envers certains médias en particulier

Il semble vraiment plus facile d'exprimer sa confiance lorsqu'il est question des médias le plus souvent consultés. Les répondants font en effet preuve de moins d'hésitation quant à leur opinion sur la confiance qu'ils ont envers les médias retenus (trois choix). Ce cas de figure est très net pour les journaux *La Presse* et *Le Devoir*, ainsi que pour Radio-Canada (radio et télévision) et RDI. Dans ces cas, le choix de réponse « très confiant » domine dans les opinions exprimées (tableaux **3.10** et **3.11**).

La confiance exprimée envers les journaux de Québecor, envers les journaux régionaux du Groupe Capitales Médias, envers les chaînes

TVA et LCN et envers les stations de radio locales autres que Radio-Canada est élevée, mais elle s'exprime de manière moins forte, avec une prépondérance pour le choix de réponse « assez confiant ». Dans plusieurs cas, les effectifs dans l'enquête sont cependant faibles et les résultats sont donc présentés à titre indicatif.

Au total, nos constats rejoignent ceux d'une enquête réalisée à l'Université de Toronto, à la fin de l'été 2018, qui révélait des niveaux de confiance étonnamment élevés envers les principaux médias canadiens (Loewen *et al.,* 2018).

Notons un certain nombre de corrélations élevées entre les diverses mesures de la confiance envers les médias nommés et les variables retenues dans l'étude. La confiance envers Radio-Canada, le réseau TVA et CBC est plus élevée chez les personnes âgées de 55 ans et plus, moins élevée dans la RMR de Québec. Les allophones semblent hésitants et ils optent pour le choix de réponse « assez » plutôt que « très confiants ». Les chaînes de télévision américaines consultées par les répondants emportent moins la confiance.

4. La confiance envers les journalistes

a) La confiance est élevée

Trois questions ont permis d'évaluer le degré de confiance envers les journalistes. La première demandait d'indiquer son niveau de confiance envers les journalistes, tout comme envers diverses autres professions et institutions : « À quel point avez-vous confiance envers les journalistes ? ». Les deux autres questions portaient sur des situations plus spécifiques : « À quel point avez-vous confiance envers les nouvelles préparées par des journalistes dans les médias traditionnels (télévision, radio, journal) ? » ; « À quel point avez-vous confiance envers les nouvelles préparées par des journalistes dans des médias sociaux ? ». Les réponses à ces trois questions se retrouvent au tableau **4.1**.

La confiance envers les journalistes en général est élevée (72,5 %, dont 11,3 % de « très confiants » et 61,2 % d'« assez confiants »). Elle est du même niveau que celle accordée aux professionnels (professions libérales et assimilées) et un peu moins élevée que celle accordée aux scientifiques, qui reçoivent les plus hautes notes.

La confiance envers les journalistes est encore plus élevée dans le cas où ils œuvrent dans les médias traditionnels (84,7 % très + assez). On notera que la part des opinions « très confiants » est alors nettement plus élevée (22,8 %). Par contre, le niveau de confiance chute dans le cas des journalistes qui interviennent dans les trois médias sociaux mentionnés dans l'enquête (Twitter, Facebook et YouTube) (55,3 % au total).

Il faut cependant noter que ces réponses, quoique très favorables au métier de journaliste, laissent entrevoir une certaine réserve, puisque la majorité des répondants ont indiqué être « assez confiant[s] ». Ces réserves apparaissent mieux dans l'analyse des relations avec d'autres variables permettant de distinguer des sous-groupes plus homogènes. Pour effectuer cette analyse, nous retenons la première question – la confiance envers les journalistes en général – et nous regroupons les choix de réponses « peu confiance » et « pas du tout confiance ».

Les jeunes font nettement moins confiance aux journalistes (tableau **4.2**). Il en va de même pour les résidents de la RMR de Québec, bien que les écarts entre les différents groupes régionaux soient moins marqués que ceux qui séparent les jeunes des plus vieux (tableau **4.3**).

Les personnes les plus attachées à l'information et les plus intéressées par le suivi de l'actualité ont une opinion plus favorable envers les journalistes. C'est le cas des répondants qui se disent bien informés, de ceux qui « jugent important de suivre l'actualité au jour le jour » ou encore de ceux qui trouvent important de connaître les détails d'une nouvelle (tableaux **4.4**, **4.5** et **4.6**). Les personnes qui consultent toujours les mêmes médias ont une opinion plus favorable des journalistes que celles qui consultent des médias variés pour s'informer (tableau **4.7**).

Enfin, les personnes qui ont accordé de l'importance aux divers enjeux de la campagne électorale fédérale de l'automne 2019 (sur l'immigration, l'économie, l'identité et le multiculturalisme, ou encore l'environnement) sont aussi celles qui expriment la plus grande confiance envers les journalistes. À noter que les sympathisants des différents partis politiques fédéraux expriment un niveau de confiance assez différent. Ceux qui prévoient alors voter pour le Parti conservateur ou pour le Parti vert manifestent une confiance moindre envers les journalistes, tout comme ils font moins confiance aux médias, comme nous l'avons vu précédemment (tableau **4.8**).

Enfin, l'opinion favorable envers les journalistes est renforcée par un autre indicateur : « En général, les journalistes font un travail honnête ». Cet énoncé reçoit 82 % de réponses favorables. Cette fois encore, nous retrouvons les mêmes corrélations présentées. Nous retiendrons seulement le tableau montrant la relation entre cette opinion et l'âge, qui cette fois encore est une variable très discriminante (tableau **4.9**).

b) Quelques bémols

Quelques bémols s'imposent cependant, qui permettent de comprendre la distinction déjà mentionnée entre les choix de réponse « très confiant » et « assez confiant », et qui aident par le fait même à cerner la réserve qu'indique la prépondérance du choix « assez confiant ». Ainsi, 52,8 % des répondants considèrent que les journalistes se laissent manipuler par les politiciens et 62,1 % croient que la qualité de l'information dans les médias s'appauvrit. Les réponses à ces deux questions sont présentées dans les tableaux **4.10** à **4.15**.

Les relations avec les diverses variables retenues dans nos analyses sont les mêmes dans le cas de ces deux indicateurs et elles reproduisent les constats qui ont été formulés plus haut. Ainsi, nous observons une nouvelle fois que les jeunes sont plus critiques que les autres vis-à-vis du travail des journalistes alors que les personnes les plus âgées (55 ans et plus) le sont beaucoup moins. Il en va de même pour les anglophones et les allophones, qui ont moins tendance à considérer que les journalistes se laissent manipuler ou encore que la qualité des informations s'appauvrit.

Puisque l'enquête a été effectuée au cours de la campagne électorale fédérale, on notera que les électeurs favorisant le Bloc québécois et le Parti libéral du Canada se sont montrés moins critiques envers le travail des journalistes que les sympathisants des autres partis politiques. Les électeurs du Parti vert sont les plus critiques.

Enfin, les gens qui se disent bien informés partagent beaucoup moins les critiques des deux énoncés proposés par comparaison avec ceux qui font montre de moins d'intérêt pour les nouvelles ou l'actualité. Cette fois encore, nous observons que les répondants se disant bien informés sur l'actualité n'hésitent pas à exprimer des attitudes et des opinions nettement plus favorables aux journalistes, tout comme ils le font envers les médias qui les emploient.

c) Journalistes qui emportent la confiance

Il nous a aussi semblé intéressant de savoir à quels journalistes en particulier les répondants témoignaient de la confiance. Nous leur avons donc demandé de donner le nom de quelques journalistes (trois au maximum) auxquels ils faisaient confiance. Une proportion de 40,0 % (400 répondants) a donné un ou plusieurs noms. Les journalistes de la télévision sont le plus souvent mentionnés – ce qui est normal puisqu'il s'agit du média le plus fréquenté pour s'informer et que certains journalistes y ont acquis une grande notoriété et un certain statut de vedette. Les journalistes liés à TVA et à LCN viennent en tête avec 139 mentions, suivis de ceux que l'on retrouve à Radio-Canada et RDI, avec 123 mentions.

Nous avons retenu les noms de ceux qui ont obtenu plus de 10 mentions : Pierre Bruneau, Patrick Lagacé, Richard Martineau, Mario Dumont, Paul Arcand, Patrice Roy, Céline Galipeau, Sophie Thibault, Chantal Hébert. Il est intéressant de noter que ce sont soit des présentateurs de nouvelles ou animateurs d'émissions d'information à la télévision ou à la radio, soit des commentateurs, que l'on voit ou entend régulièrement, soit des chroniqueurs-vedettes de quotidiens, certains cumulant ces fonctions. Ils jouissent d'une grande visibilité et notoriété. Ceux qui les suivent de près dans la longue liste des journalistes mentionnés sont aussi des animatrices ou animateurs à la télévision ou des chroniqueurs-vedettes des quotidiens. Quelques journalistes « de terrain » obtiennent de rares mentions.

Bref, notre constat met en lumière ce que Livet (2009) a fait remarquer au sujet de l'effet que peuvent avoir la « reconnaissance sociale » et la réputation quand on demande aux gens de se prononcer sur leur confiance envers quelqu'un : « le public exprime de la confiance dans un personnage public parce qu'il le "reconnaît" parmi d'autres ». Cela impose aussi réflexion sur le métier de journaliste et la perception que le public a de ce qu'est un journaliste.

5. La confiance envers les médias sociaux

Ce que l'on désigne aujourd'hui par le terme « médias sociaux » relève d'une transformation significative de l'univers médiatique qui a eu lieu à l'orée des années 2000. Au début du 21e siècle, en effet, le « Web social » – c'est-à-dire un environnement de plateformes colla-

boratives qui invite les utilisateurs à devenir des contributeurs actifs dans l'univers d'Internet (Proulx, 2012) – a fait émerger de nouvelles « pratiques expressives » chez les usagers telles que la construction de pages personnelles, l'animation de sites et de blogues ou encore – et surtout –, des activités de partage (photos, images, textes, liens URL) à travers la fréquentation des médias sociaux (appelés aussi « réseaux socionumériques » : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.).

Au fil des ans, ces médias sociaux sont devenus des sources d'information de plus en plus importantes, en particulier parmi les jeunes adultes (18-24 ans) et les plus jeunes (12-17 ans). Il n'est pas rare de constater que c'est la recommandation d'un lien URL (conduisant à une nouvelle ou à un article en ligne) faite par un contact de son réseau qui va constituer le canal privilégié pour s'informer. Les médias sociaux sont aussi l'occasion, parfois, d'échanger à propos de ces informations partagées (commentaires formulés à la suite d'un article, expression d'opinions plus ou moins contrastées sur des plateformes ou dans des forums en ligne). Dans la dernière décennie, on a constaté que les médias sociaux étaient devenus non seulement des supports pour les opinions (basées ou non sur des arguments), mais aussi des véhicules privilégiés dans la circulation de rumeurs ou de fausses nouvelles.

Dans le cadre de notre enquête, de manière à éviter de nous en tenir à une évaluation subjective générale de l'ensemble des médias sociaux, nous avons aussi posé des questions à propos de trois d'entre eux : Facebook, Twitter et YouTube. La démarche est donc semblable à celle que nous avons adoptée pour les médias traditionnels, où nous avons posé des questions relativement aux médias d'information en général, puis aux médias précis consultés le plus souvent au cours du dernier mois.

a) La confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux en général

Nous mesurerons d'abord le degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux auprès de la population en général, donc y compris auprès des personnes qui ne les fréquentent pas. Cela permettra de saisir la perception qui a cours dans la société en général et de la comparer avec la perception vis-à-vis des médias traditionnels.

Seulement 4,6 % des répondants expriment une entière confiance aux nouvelles qui circulent dans les médias sociaux, et 29,1 % leur font assez confiance (tableau **5.1**). Les deux tiers de l'échantillon expriment donc des doutes sur la fiabilité des nouvelles que transmettent ces médias. On fait une nette différence entre l'information et les nouvelles diffusées dans les médias traditionnels, d'un côté, et les opinions et informations de diverse nature qui circulent sur les médias sociaux, de l'autre.

La confiance envers les nouvelles parues dans les médias sociaux varie fortement en fonction de l'âge des répondants. Les jeunes (18-34 ans) font nettement plus confiance aux médias sociaux comme source d'information et les personnes les plus âgées se montrent beaucoup plus critiques. La confiance envers ces médias est moins forte chez les francophones, par rapport à la moyenne, et elle est plus élevée chez les allophones (tableau **5.2**).

Les citoyens qui se proposaient de voter pour le Parti libéral aux élections fédérales d'octobre 2019 se démarquent de ceux qui penchent pour les autres partis politiques en exprimant une plus forte confiance envers les nouvelles circulant sur les médias sociaux.

La confiance est nettement plus faible chez les répondants bien informés, soit ceux qui s'estiment eux-mêmes généralement bien informés, qui s'attardent aux détails des nouvelles ou qui valorisent l'information sur l'actualité ou la trouvent importante (tableau **5.3**).

b) Confiance dans les trois médias sociaux consultés au cours du dernier mois

Nous analyserons maintenant le degré de confiance exprimée par les répondants qui ont consulté, comme source de nouvelles, certains médias sociaux en particulier au cours du dernier mois, comme nous l'avons fait pour les médias traditionnels. Nous distinguerons trois plateformes différentes, parmi les plus utilisées, soit : Facebook, Twitter et YouTube.

Rappelons que la confiance des usagers envers les médias traditionnels est plus grande lorsqu'il est question de ceux qu'ils ont *consultés le plus souvent* au cours du dernier mois. La même tendance est observée dans le cas des nouvelles paraissant dans les médias sociaux. Au total, la confiance envers chacune des plateformes est plus élevée qu'envers

les médias sociaux en général, mais il faut noter une certaine hésitation ou retenue, car les proportions de confiance fermement affirmée (« très confiant ») sont plus basses que celles correspondant au choix plus réservé (« assez confiant »), comme on peut le voir dans le tableau **5.4**. Au total, Twitter arrive en tête (16,2 % pour le choix « très confiant »), suivi de YouTube (12,9 %) et de Facebook (8,5 %). Par contre, le choix « assez confiant » tourne autour de 50 % – un peu moins pour Facebook –, ce qui est un indicateur d'un bon niveau de confiance chez les usagers de ces plateformes.

La confiance envers les nouvelles diffusées dans les médias sociaux est forte chez les jeunes, mais elle est encore plus élevée dans le groupe des personnes plus âgées (55 ans et plus) *qui font usage de ces médias*, quand on les compare aux aînés en général, faisant ou non usage des médias sociaux. Les aînés en général sont en effet méfiants (peu confiants), mais si l'on considère seulement ceux qui font usage de ces médias sociaux, le degré de confiance envers les nouvelles qui y sont diffusées s'élève de façon notable (voir le tableau **5.4**).

La confiance envers Twitter et envers YouTube est plus élevée qu'envers Facebook, et ce, dans les différents groupes d'âge. Ce sont les usagers de Twitter qui expriment le niveau de confiance le plus élevé (tableau **5.4**).

L'usage effectif de la plateforme constitue donc une clé d'explication du niveau de confiance manifesté par les répondants. À partir du moment où le citoyen fait usage du média, il manifestera de la confiance. Même s'il y a de légères différences de perception selon l'usage respectif des trois plateformes, il reste que ce constat est valide pour les trois médias sociaux considérés dans notre enquête.

c) Les plateformes Facebook, Twitter et YouTube comme sources d'information

Une autre manière de caractériser la confiance envers les trois plateformes retenues pour notre enquête (Facebook, Twitter, YouTube) consistera à demander à l'ensemble des Québécois interrogés, peu importe leur usage ou leur degré de connaissance de ces médias, s'ils considèrent que ce sont de bonnes plateformes pour s'informer à propos des nouvelles et de l'actualité (tableau **5.5**). Une faible proportion de répondants considère que toutes trois sont de très bonnes plateformes pour s'informer. Twitter fait piètre figure car seulement 9,3 % des

répondants la considèrent comme une très bonne source d'information. Toutefois, si l'on regroupe les catégories « très bonne plateforme » et « assez bonne plateforme », un peu plus de la moitié des répondants ont une perception positive de ces médias sociaux comme source d'information : 56,0 % pour Facebook ; 49,6 % pour Twitter ; 55,0 % pour YouTube.

Les jeunes estiment dans de plus fortes proportions qu'il s'agit de trois très bonnes plateformes pour s'informer, alors que les répondants plus âgés sont plus critiques. Les proportions sont présentées dans le tableau **5.6**. Si l'on compare le groupe des 18-34 ans avec celui des 55 ans et plus, les différences de perception sont marquées, en particulier en ce qui concerne la catégorie « très bonne plateforme » ; Facebook est perçu comme une très bonne plateforme par 29,6 % des jeunes, et par seulement 6,0 % des plus vieux. Des pourcentages du même ordre concernent la plateforme YouTube. Dans le cas de Twitter, la perception « très bonne plateforme » est plus faible, même chez les jeunes, mais Twitter récolte quand même chez ces derniers un score positif assez élevé, soit 17,9 % contre 4,1 % chez les plus vieux.

Toutefois, si l'on regroupe les catégories « très bonne plateforme » et « assez bonne plateforme », c'est plus de deux jeunes sur trois qui ont une perception positive des médias sociaux comme source d'information. Chez les plus vieux, c'est environ une personne sur deux qui a une telle perception, laquelle est plus faible en ce qui concerne Twitter. Le niveau de popularité de chaque plateforme est l'une des raisons qui expliquent les différences de perception. Facebook et YouTube sont plus connus alors que Twitter, moins populaire au sein du grand public, reste pour plusieurs de ses usagers le support favori à des fins professionnelles (journalistes, spécialistes en communications, politiciens, etc.). Quant aux différences entre les jeunes et les aînés, elles s'expliquent peut-être par une transformation dans la « culture médiatique personnelle » (habitudes quotidiennes de consommer l'information), les plus jeunes ayant tendance à s'informer d'abord à partir des médias sociaux.

Il faut cependant retenir que le niveau de confiance envers les médias sociaux reste beaucoup plus bas que celui qui a été observé dans le cas des médias traditionnels. Les répondants familiers avec ces plateformes les utilisent plutôt pour d'autres fonctions – loisirs, sociabilité, partage d'informations personnelles ou de photos, etc. – que comme source d'information.

d) Influence positive ?

Si les Québécois interrogés hésitent à penser que les plateformes sont de bonnes sources d'information ou de nouvelles sur l'actualité, ils sont cependant plus nombreux à penser que ces dernières ont eu une influence positive pour permettre aux citoyens de s'exprimer. Les jeunes se démarquent cette fois encore des autres répondants sur ce plan (tableau **5.7**). Le fait que les proportions d'opinions favorables soient plus élevées indique que les répondants n'ont pas nécessairement une image trop négative de ces médias sociaux, tout en considérant qu'ils ne sont pas les meilleurs lieux pour s'informer sur l'actualité, comme on l'a vu. Les différences de perception sont une fois encore prononcées si l'on compare les jeunes (18-34 ans) et les personnes plus âgées (55 ans et plus) : les médias sociaux apparaissent pour les premiers comme un outil intéressant pour s'exprimer dans l'espace public ou semi-public que constitue Internet.

DEUXIÈME PARTIE

Enjeux actuels pour l'information

La deuxième partie de ce rapport est consacrée à trois dossiers qui alimentent depuis longtemps les discussions sur les médias et le journalisme : 1) les *fake news*, dont l'expression « fausses nouvelles » demeure la traduction la plus courante, bien qu'inadéquate ; 2) l'accroissement important des « commentaires et opinions » qui sont diffusés dans les divers médias traditionnels ; 3) la crise financière qui frappe plusieurs de ces médias, en particulier la presse écrite. Ces trois questions ont un lien direct avec celle de la confiance. La prolifération des fausses nouvelles mine la confiance ; la difficulté de distinguer les faits des opinions crée de la confusion qui peut aussi, selon des analystes, conduire à une confiance moindre envers les médias ; et, enfin, le soutien de l'État aux médias en difficulté ne peut s'envisager que si leur rôle est perçu positivement dans l'opinion publique, ce qui requiert aussi de la confiance.

6. Les fausses nouvelles, menace à l'information ?

Comme nous l'avons écrit plus haut, les médias sociaux sont devenus des supports privilégiés dans la circulation de rumeurs ou de fausses nouvelles. Le débat sur les *fake news* restait cependant plutôt marginal jusqu'à la publication des articles du journaliste Craig Silverman sur l'ampleur de la désinformation en ligne lors de la campagne présidentielle américaine de 2016 (Thibault, 2018). Les débats politiques à ce sujet, notamment sur l'ingérence russe, n'ont pas cessé depuis. Mais les médias traditionnels n'échappent pas à l'accusation d'être eux aussi des véhicules de *fake news*. Aux États-Unis, le président Trump utilise fréquemment cette expression pour qualifier les médias dont il n'aime

pas les reportages ou les critiques à son endroit, contribuant ainsi à maintenir la confusion autour du terme (Sauvageau, Thibault et Trudel, dir., 2018).

Qu'en est-il au Canada et au Québec ? On a évoqué la possibilité d'une désinformation à des fins politiques lors de la campagne électorale de l'automne 2019, mais le problème n'a certes pas chez nous la même ampleur qu'aux États-Unis. Il est toutefois devenu difficile pour un bon nombre de personnes de départager le vrai du faux, les nouvelles avérées des fausses nouvelles dans le flux continu de messages de toutes sortes qui nous parviennent de tous horizons. Aux États-Unis, des groupes de *fact-checking* se sont créés à l'extérieur des médias il y a déjà plus de 10 ans. Plus récemment, les médias traditionnels ont aussi réagi en mettant en place des cellules de vérification des faits. Les opérations de *fact-checking* se sont multipliées, constituant en quelque sorte une mini-industrie de la vérification. (Bell, 2019). Au Québec, le journaliste Jean-François Cliche du quotidien *Le Soleil* publie depuis longtemps une chronique fort bien documentée de vérification des faits. Radio-Canada a aussi mis en ondes à l'automne 2019 l'émission *Les Décrypteurs* à laquelle participe le journaliste Jeff Yates, pionnier de la lutte aux fausses nouvelles.

Que pensent les Québécois interrogés dans le cadre de notre enquête de la question des fausses nouvelles ? Y a-t-il un lien entre les fausses nouvelles et la confiance envers les médias ? Les fausses nouvelles constituent-elles une menace à l'information ?

a) Plus de fausses nouvelles

Il y a une réelle inquiétude au sujet des fausses nouvelles. Au total 35,6 % des répondants estiment que ces dernières sont très répandues et 44,1 %, assez répandues (tableau **6.1**). Ces proportions sont très élevées et elles signifient que, du point de vue des consommateurs de nouvelles, le statut de l'information est entouré d'un certain flou.

Les répondants les plus jeunes partagent en plus forte proportion cette opinion alors que les personnes plus âgées sont nettement moins d'accord avec cette représentation sociale à propos des fausses nouvelles. Il n'y a pas de différences entre francophones et anglophones, mais les allophones se démarquent en partageant l'idée qu'elles sont plus répandues (tableau **6.2**).

Les personnes informées se préoccupent davantage des fausses nouvelles, comme le montrent plusieurs corrélations dans notre enquête. Nous retiendrons ici un seul tableau pour illustrer cette observation, soit celui qui met en relation la perception de l'ampleur des fausses nouvelles et l'intérêt à suivre l'actualité (tableau **6.3**). Les personnes informées – par opposition, rappelons-le, à celles qui accordent moins d'attention aux nouvelles – estiment que les fausses nouvelles sont répandues.

b) Des consommateurs d'information désemparés ?

Deux questions de notre enquête visaient à vérifier si les gens ressentent une certaine confusion face à la profusion de sources d'information sur l'actualité. D'abord, les Québécois interrogés considèrent dans une proportion de 60,0 % qu'ils sont « assez » ou « très » inondés d'information. Les jeunes l'affirment avec plus de fermeté que les autres, ainsi que les allophones (tableaux **6.4** et **6.5**). Les personnes qui consultent une plus grande variété de médias sont plus susceptibles d'avoir ce sentiment d'être inondées d'information (tableau **6.6**).

En outre, un peu plus de la moitié des répondants estiment avoir de la difficulté à démêler les sources fiables et les sources non fiables. Les jeunes ont plus de difficulté et, cette fois encore, ils se démarquent des autres répondants par leurs opinions plus tranchées sur cette question (tableau **6.7**). Une des hypothèses explicatives de leur inquiétude vient du fait qu'ils consomment une plus grande variété de sources d'information et de nouvelles. Les jeunes sont moins enclins à suivre un nombre restreint de médias auxquels ils auraient pleinement confiance, contrairement à leurs aînés. Plus que l'âge, c'est peut-être cette exposition élargie à un grand ensemble de sources d'information de toutes provenances qui serait à l'origine de leur difficulté plus grande à démêler ce qui est fiable et ce qui l'est moins.

Les personnes qui s'estiment bien informées se déclarent nettement moins désemparées devant les nouvelles et elles n'éprouvent pas autant de difficultés à évaluer les sources (tableau **6.8**).

c) La faute aux médias sociaux ou aux médias traditionnels ?

Les fausses nouvelles sont très largement associées aux médias sociaux, soit par plus des trois quarts des répondants, une proportion qui est encore plus grande chez les personnes les plus âgées (tableau **6.9**).

Comme on pouvait s'y attendre, il y a un fort lien entre l'opinion sur les fausses nouvelles et la confiance envers les médias sociaux. Tout d'abord, les répondants qui estiment qu'il y a plus de fausses nouvelles dans les médias sociaux expriment peu de confiance envers ces mêmes médias, comme il apparaît logique de le penser. Ils sont 72,4 % à manifester « peu » ou « pas du tout » de confiance à l'égard des nouvelles publiées sur les médias sociaux. Cependant, plus du quart d'entre eux persistent à leur accorder une pleine confiance. Ce dernier résultat semble étonnant : comment, en effet, peut-on quand même faire confiance aux médias sociaux si l'on pense qu'ils véhiculent un bon nombre de fausses nouvelles ? C'est un résultat à rapprocher d'un constat réalisé dans de précédentes enquêtes, à savoir que des internautes continuent à faire circuler de fausses nouvelles même s'ils savent qu'il s'agit de *fake news*.

7. Faits ou opinions ?

Depuis un quart de siècle, l'expression d'opinions n'a cessé d'augmenter dans tous les médias. Jadis, la radio était le lieu privilégié d'expression d'opinions ou de sautes d'humeur d'animateurs au verbe haut dont les émissions étaient tout autant populaires que controversées. À la télévision, l'information en continu a depuis permis la création de nombreuses tribunes où se côtoient, pour discourir sur l'actualité, des journalistes et des commentateurs venus de tous les horizons, souvent d'anciens politiciens. Les pages de plusieurs quotidiens regorgent aussi de chroniques d'opinion où l'on retrouve souvent les mêmes personnages. Les médias sociaux ont enfin contribué à une hausse exponentielle d'opinions devenues omniprésentes dans l'espace public.

En même temps, la pratique du journalisme s'est transformée. Alors qu'elle a longtemps été fondée sur une distinction stricte des faits et de l'opinion – le journaliste étant considéré comme un témoin qui s'efface devant l'événement –, les médias ont, depuis quelques décennies, mis l'accent sur l'analyse. La présence du journaliste se fait davantage sentir.

Le sociologue des médias Michael Schudson (2019) parle d'un virage culturel («*cultural shift*»), qui a fait passer le journalisme du carcan de l'objectivité à l'interprétation des faits. Dans ses travaux récents sur le déclin des faits, la Rand Corporation considère que la frontière de plus en plus floue entre faits et opinions serait l'un des facteurs contribuant au déclin de la confiance envers des sources d'information autrefois respectées (Kavanagh et Rich, 2018).

À cela s'ajoutent, de façon plus générale, la surabondance d'information («*information overload*», selon l'expression anglaise) à laquelle le citoyen est confronté et la difficulté de choisir ce qu'il faudrait obligatoirement connaître et ce qui est moins pertinent. Sommes-nous inondés d'information au point de ne plus savoir départager ce qui est essentiel de ce qui est accessoire ? C'est ce que pensent une majorité de répondants à notre enquête, comme nous l'avons vu, puisque 60,0 % se disant « assez » ou « très » inondés d'information et de nouvelles.

Revenons-en aux faits et opinions. Comment se situent les Québécois de notre enquête devant cette réalité où faits et opinions se côtoient ou se confondent ? Nous leur avons posé deux questions à ce propos. Nous leur avons d'abord demandé s'ils recherchent des nouvelles qui relatent uniquement des faits ou plutôt des nouvelles relatant des faits avec les opinions d'un journaliste. Nous leur avons ensuite demandé s'ils trouvent qu'il y a « trop », « juste assez » ou « pas assez » d'espace consacré aux opinions dans les médias.

a) Intérêt pour les faits ou les opinions ?

Une nette préférence est exprimée pour les nouvelles d'actualité qui relatent les faits (69,3 %) plutôt que pour les nouvelles qui relatent les faits avec les opinions des journalistes (30,7 %). Les personnes plus âgées (55 ans et plus) se montrent nettement plus ouvertes à l'expression de points de vue d'un journaliste en plus des faits (57,9 %) alors que les plus jeunes (82,5 %) s'en tiennent largement aux nouvelles qui privilégient uniquement les faits (tableau **7.1**). Une nette majorité des personnes non informées ou peu intéressées par les nouvelles préfère le seul énoncé des faits (à hauteur de 80,5 %) (tableau **7.2**).

Les répondants qui font peu confiance aux médias d'information préfèrent aussi s'en tenir aux nouvelles qui relatent seulement les faits (83,5 %) alors que ceux qui leur font confiance ont moins tendance à se limiter aux faits (66,6 %). Ces derniers sont moins hésitants à

l'accompagnement des faits par l'expression d'opinion de la part des journalistes (33,4 %), ce qui est moins le cas pour les personnes qui font peu confiance aux médias (16,5 %) (tableau **7.2a**). La relation de confiance envers les médias est donc un élément qui apparaît important pour que les interventions des journalistes dans la présentation des faits soient jugées pertinentes.

Par contre, la confiance envers les médias sociaux joue peu dans l'opinion exprimée sur cette question. En effet, que l'on ait confiance ou non envers les médias sociaux, la préférence pour les nouvelles relatant des faits seulement est la même (autour de 69 %) (tableau **7.2b**).

b) Trop d'opinions dans les médias ?

Les deux tiers des répondants estiment qu'il y a « juste assez » d'opinions dans les médias d'information, et le quart, qu'il y en a trop. La présence d'opinions ne semble pas rebuter les gens, en particulier les personnes les plus âgées de l'échantillon (tableau **7.3**). Les personnes qui s'estiment non informées sont plus critiques que les autres vis-à-vis de l'omniprésence des opinions dans les médias (tableau **7.4**). Ceux qui estiment qu'il y a trop d'opinions dans les médias leur font aussi moins confiance, qu'il s'agisse des médias en général ou des médias sociaux (tableaux **7.2c** et **7.2d**). Ceux qui pensent qu'il y a « juste assez » d'opinions (la majorité des répondants) font confiance aux médias.

Les réponses aux deux questions portant sur les faits et opinions peuvent sembler à première vue contradictoires. Plus des deux tiers des répondants préfèrent en effet les nouvelles qui se limitent aux faits, mais une proportion à peu près semblable juge qu'il y a « juste assez » d'opinions dans les médias. Cela ne serait toutefois en rien contradictoire selon le tableau **7.5**, car une faible minorité (6,8 %) de répondants qui préfèrent des nouvelles qui relatent uniquement des faits soutiennent en même temps qu'il n'y a pas assez d'espace consacré aux opinions !

Un grand nombre de répondants apprécient donc l'expression d'opinions. Ceux qui ont répondu à la question demandant de nommer les journalistes en qui ils ont davantage confiance mentionnent de nombreux chroniqueurs, dont certains colorent souvent allègrement les faits de leurs propres opinions, contribuant sans doute au flou dont parle la Rand Corporation. Rien ne nous permet cependant de conclure, à partir des réponses à notre enquête, que la présence

croissante d'opinions dans les médias québécois a un quelconque lien avec la confiance.

8. L'État doit-il aider les médias en difficulté ?

Les discussions sur les difficultés financières des médias traditionnels, de la presse écrite en particulier, sont présentes dans l'espace public depuis maintenant quelques années. Les appels à une aide publique formulés par les patrons de presse et les journalistes se sont multipliés, plus encore depuis quelques mois avec la crise que vit Groupe Capitales Médias. L'argument du lien entre les médias, l'information de citoyens éclairés et la vie démocratique, notamment à l'échelle régionale et locale, a été largement repris par ceux pour qui l'État doit jouer un rôle dans la sauvegarde des médias en difficulté. Nous avons donc demandé aux Québécois interrogés s'ils considéraient les médias comme essentiels à la vie démocratique et si les difficultés financières de certaines entreprises de presse les inquiétaient. Les réponses à ces deux questions aideront à mettre en contexte l'opinion exprimée par les répondants quant à l'aide que l'État devrait accorder à ces médias en difficulté.

a) Les médias, essentiels pour la démocratie

Une majorité estime que «les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie», soit 82,2 % («très d'accord» et «assez d'accord»). Ce sentiment est plus fortement exprimé chez les gens plus âgés, les plus jeunes étant nettement moins sensibles à ce lien entre les médias et la démocratie (tableau **8.1**). Les allophones sont un peu plus réservés que les citoyens de langue française ou anglaise (tableau **8.2**). Cependant, on peut avancer que cet énoncé emporte une large adhésion dans l'ensemble, malgré les réserves mentionnées.

b) Inquiétude vis-à-vis de la situation financière de certains médias

Le quart des répondants manifeste une inquiétude très affirmée envers la situation financière de certains groupes de médias et environ la moitié se disent «assez inquiets». Cette question trouve un écho certain au sein de la population québécoise. La situation est cependant jugée moins inquiétante par les jeunes, comparativement surtout aux

personnes les plus âgées (55 ans et plus) (tableau **8.3**). Les allophones se démarquent des autres (francophones ou anglophones), se montrant nettement moins préoccupés ou inquiets (59,2 % d'entre eux ne sont pas inquiets). Les nouveaux arrivants (qui se retrouvent dans ce groupe en bonne partie) sont peut-être moins au fait de la situation de la presse écrite au Québec (tableau **8.4**).

c) L'aide de l'État aux médias en difficulté

Les deux tiers des répondants (62,2 %) sont en faveur d'une aide étatique aux médias d'information vivant des difficultés financières. Cependant, cette opinion est assez nuancée, puisque seulement 15,4 % sont très d'accord avec l'octroi d'une telle aide et environ la moitié, assez d'accord (46,8 %). Une proportion de 37,8 % des répondants est peu ou pas d'accord (tableau **8.5**).

Les opinions ne sont pas différenciées selon l'âge des répondants, mais elles le sont selon la langue ; les anglophones expriment en effet plus fortement leur réticence au fait que l'État vienne en aide aux médias (tableau **8.6**).

Les citoyens de la RMR de Québec désapprouvent plus fortement une telle aide étatique (48,0 % par rapport à la proportion de l'ensemble des répondants qui s'y opposent, qui est de 37,8 %). Les citoyens des régions (en dehors de Montréal et Québec) y sont plus favorables (tableau **8.7**).

L'appui à l'aide de l'État est assez semblable chez les partisans libéraux et ceux du Bloc québécois (au moment de l'élection fédérale de 2019), alors que ceux qui appuient le NPD sont davantage en faveur et que les partisans du Parti conservateur expriment en majorité un avis opposé (tableau **8.8**).

L'aide de l'État aux médias jouit d'un appui nettement moins favorable au sein des lecteurs des journaux de Québecor et des auditeurs de TVA, et les auditeurs de Radio-Canada y sont fortement favorables (tableau **8.9**).

Les personnes bien informées – qui accordent de l'importance à suivre l'actualité au jour le jour ou qui portent attention aux détails des informations – sont davantage en faveur de l'aide.

Sans surprise, les répondants qui sont inquiets de la situation de certains médias, ou encore qui attachent de l'importance à la place des médias en démocratie, appuient très majoritairement l'aide étatique aux médias (tableaux **8.10** et **8.11**).

CONCLUSION

Que conclure de la masse d'informations que nous avons recueillies ? Il ne suffit pas d'en faire état, mais il faut aussi chercher à comprendre l'origine des réponses obtenues, leur ancrage, et réfléchir aux contradictions qu'elles peuvent contenir. Nous poursuivrons l'analyse, mais nous retenons dès à présent trois traits marquants : 1) la grande confiance des Québécois interrogés dans le cadre de cette enquête envers les médias et les journalistes, bien que ce jugement exige des nuances ; 2) la grande diversité des publics de l'information ; 3) la singularité des opinions qu'expriment les plus jeunes.

Nous nous demandions en introduction : au-delà des questions générales sur la confiance, que pense-t-on du travail des journalistes ? Les croit-on indépendants des divers pouvoirs ? Notre enquête laisse voir à ce sujet une attitude ambigüe des répondants. Si la confiance envers les médias et les journalistes est grande – le niveau élevé de confiance envers les médias consultés le plus souvent nous a même étonnés – en même temps, un peu plus de la moitié des répondants considèrent, par exemple, que les journalistes sont manipulés par les politiciens. Comment expliquer que l'on puisse faire une telle confiance à des gens dont on doute de l'autonomie ? Il apparaît normal que l'on ait confiance dans les médias que l'on fréquente. Si les répondants ont choisi de les fréquenter, c'est peut-être justement parce qu'ils leur font confiance. Par ailleurs, la question ayant trait au fait que les journalistes seraient manipulés par les politiciens concernait l'ensemble des médias, que ce soit ceux qui ont leur préférence ou non.

De même, il n'est pas simple de comprendre que les répondants soient si nombreux à croire les médias essentiels à la démocratie, et qu'ils manifestent tout de même une retenue évidente quant à l'idée que l'État vienne en aide aux mêmes entreprises, que l'on juge si importantes, lorsqu'elles sont en difficulté ? Mais il est vrai que l'on ne doit pas présumer que les répondants ont associé nécessairement les deux questions. Ils peuvent porter un jugement général sur le rôle essentiel des médias comme garants de la démocratie. Difficile d'être

contre la vertu… Mais lorsqu'il s'agit de se prononcer explicitement sur une aide de l'État à la presse, il est bien possible que les opinions soient plus nuancées. Par exemple, l'aide à la presse régionale pourrait être jugée plus nécessaire qu'une aide indifférenciée à l'ensemble de la presse. Cela mérite encore réflexion.

Nos données imposent aussi de nuancer l'opposition souvent proposée entre le public informé sur l'actualité, d'une part, et le reste de la population qui constituerait une « masse », d'autre part. Une telle distinction était ancrée dans la pensée de Gabriel Tarde (1901) qui opposait, d'un côté, le « public » qui s'informe et discute rationnellement des enjeux politiques et, de l'autre, la « foule » qui agit de manière irrationnelle et qui apparaît susceptible d'être manipulée plus facilement. Le fossé s'élargirait, au dire de certains analystes, entre les citoyens informés et la population en général. Cette dichotomie un brin condescendante trouve une résonance dans les travaux de certains universitaires américains des décennies 1950 et 1960 sur la culture de masse. Il y aurait opposition entre une « culture d'élite » et une « culture de masse ». Les choses apparaissent plus complexes de nos jours et les publics sont plus diversifiés. Il y aurait plutôt, dans l'esprit des analyses plus récentes de Josiane Jouët et Rémy Rieffel (2013), trois catégories de publics : d'abord, des publics qui accordent une grande importance à l'information ; ensuite, des publics qui s'en préoccupent moins, mais tout en demeurant intéressés par les nouvelles ; et enfin, les publics qui se désintéressent de l'information et se méfient des nouvelles. Trois types devraient par conséquent être distingués : les « très informés », les « informés » et les « non informés ».

Nos analyses rapportées plus haut indiquent la grande pertinence de distinguer les trois types de publics. Les personnes très informées font davantage confiance aux médias et aux journalistes, elles soutiennent l'aide étatique aux médias en difficulté, etc. Les personnes simplement informées ont sur les différents thèmes abordés dans notre enquête des opinions moins prononcées. Elles conservent un bon intérêt pour l'information et les nouvelles, mais celles-ci n'ont pas une place aussi centrale dans leur univers culturel. Par contre, il apparaît nettement que les personnes non informées ou peu intéressées par les nouvelles sont aussi les plus critiques envers les médias traditionnels, favorisent nettement moins l'aide étatique, etc. Bref, ces personnes paraissent moins attachées à l'information telle qu'elle existe en ce moment dans la sphère publique.

Enfin, nos résultats vont dans le sens de plusieurs enquêtes réalisées depuis quelques années sur les médias ou divers autres aspects de la vie en société : les plus jeunes se démarquent nettement des autres groupes d'âge, en particulier des 55 ans et plus. Les 18 à 34 ans de notre échantillon font moins confiance aux médias d'information et sont plus critiques vis-à-vis du travail des journalistes. Ainsi, presque deux fois plus de jeunes (71,2 %) que de 55 ans et plus (36,9 %) se disent très ou assez en accord avec l'idée que les journalistes se laissent manipuler par les politiciens. Cela en dit long sur la perception qu'ont les jeunes tout autant des journalistes que des politiciens. Grands consommateurs de médias sociaux, ils leur font aussi davantage confiance que leurs aînés.

Notre enquête confirme que les technologies de réseaux (Internet), les médias sociaux, les technologies de mobilité (tablettes et téléphones dits intelligents) ont redéfini les manières que les jeunes ont de s'informer. Ils trouvent d'abord leurs informations dans les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.). Ces informations proviennent souvent des médias traditionnels qui les mettent en ligne sur leurs plateformes, mais elles peuvent aussi avoir été recommandées par leurs contacts dans les médias sociaux. Manifestement, un grand nombre de jeunes ne trouvent pas directement dans les médias traditionnels les informations qui correspondent à leurs attentes. Il serait toutefois mal avisé de penser que les jeunes (18-34 ans) forment un bloc monolithique. Ils se constituent en réalité en plusieurs publics hétérogènes. Mais les chiffres sont tels qu'ils ne peuvent tromper : les jeunes se construisent une culture médiatique propre, distincte de celle des aînés. Il y a là aussi matière à réflexion. L'avenir des médias en dépend.

Bibliographie

Bell, E. (2019), « The Fact-Check Industry ». *Columbia Journalism Review*, automne. https://www.cjr.org/special_report/fact-check-industry-twitter.php

Edelman (2019), *2019 Edelman Trust Barometer*. https://www.edelman.com/trust-barometer

Fourquet, J. (2019), « Enquête complotisme 2019 : Focus sur le mouvement des "Gilets jaunes" ». Fondation Jean-Jaurès. http://bit.ly/2HSBOyW

Jouët, J. et R. Rieffel, dir. (2013), *S'informer à l'ère numérique*. Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Kavanagh, J. et M. D. Rich (2018), *Truth Decay*. Boston, Rand Corporation.

Leclair, K. et S. Charlton (2020), *Fascicule 2019 no 2 : Confiance envers les nouvelles et prudence avec l'information*. Québec, Centre d'études sur les médias.

Livet, P. (2009), « La confiance et la reconnaissance sociale ». In C. Lobet-Maris *et al.*, dir., *Variations sur la confiance*, Peter Lang, Bruxelles, p. 57-71.

Loewen, P., A. Potter, B. A. Stevens et T. Owen (2018), « What do Canadians want from their News ? ». *Policy Options*, octobre. https://policyoptions.irpp.org/magazines/october-2018/what-do-canadians-want-from-their-news/

Proulx, S. (2018), « L'accusation de "fake news" : médias sociaux et effets politiques ». In F. Sauvageau, S. Thibault et P. Trudel, dir., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 63-75 ; Paris, Éditions Hermann (2019).

Proulx, S. (2012), « L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques ». In S. Proulx, M. Millette, L. Heaton, dir., *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, PUQ, Québec, p. 9-31.

Quéré, L. (2011), « Confiance et reconnaissance ». *Social Science Information*, 50 (3-4), p.375-390.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2019), *Digital News Report 2019*. http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/

Sauvageau, F., S. Thibault et P. Trudel, dir. (2018), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*. Québec, Presses de l'Université Laval.

Schudson, M. (2019), « The Fall, Rise, and Fall of Media Trust ». *Columbia Journalism Review*, hiver. https://www.cjr.org/special_report/the-fall-rise-and-fall-of-media-trust.php

Tarde, G. (1901), *L'opinion et la foule*. Félix Alcan, Paris.

Thibault, S. (2018), « Craig Silverman, pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne ». In F. Sauvageau, S. Thibault et P. Trudel, dir., *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, Québec, Presses de l'Université Laval.

Annexe 1

Tableaux de données

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Liste des principaux médias consultés au cours du dernier mois pour « connaître les nouvelles et se tenir au courant de l'actualité », en part de répondants 41

Tableau 2.2 Première, deuxième et troisième source d'information selon le sexe et l'âge des répondants 42

Tableau 2.3 Variété des médias consultés selon l'âge des répondants 43

Tableau 2.4 Variété des médias consultés selon la langue parlée le plus souvent au foyer 43

Tableau 2.5 Fréquence de la consultation des médias selon l'âge des répondants 44

Tableau 2.6 Fréquence de la consultation des médias selon la langue parlée le plus souvent au foyer 44

Tableau 2.7 Importance accordée à la consultation des médias selon l'âge des répondants 45

Tableau 2.8 Importance accordée à la consultation des médias selon la langue parlée le plus souvent au foyer 45

Tableau 2.9 Perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité selon l'âge des répondants 46

Tableau 2.10 Perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité selon la langue 46

Tableau 3.1 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'âge des répondants 47

Tableau 3.2 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la région des répondants 47

Tableau 3.3 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la langue parlée le plus souvent au foyer..... 48

Tableau 3.4 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'importance accordée au fait de suivre l'actualité au jour le jour..... 48

Tableau 3.5 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité 49

Tableau 3.6 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la préférence pour l'exposé de faits seulement, ou de faits avec opinions du journaliste 49

Tableau 3.7 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'importance de connaître ou non les détails d'une nouvelle 50

Tableau 3.8 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la variété des médias consultés 50

Tableau 3.9 Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019 51

Tableau 3.10 Confiance envers les journaux consultés au cours du dernier mois, en pourcentages..... 52

Tableau 3.11 Confiance envers les réseaux de télévision et envers les stations de radio consultés au cours du dernier mois, en pourcentages..... 53

Tableau 4.1 Réponses à trois questions portant sur la confiance envers les journalistes, en pourcentages..... 53

Tableau 4.2 Degré de confiance envers les journalistes selon l'âge des répondants 54

Tableau 4.3 Degré de confiance envers les journalistes selon la région des répondants 54

Tableau 4.4 Degré de confiance envers les journalistes selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité 55

Tableau 4.5 Degré de confiance envers les journalistes selon l'importance accordée au fait de suivre l'actualité au jour le jour 55

Tableau 4.6 Degré de confiance envers les journalistes selon l'importance de connaître ou non les détails d'une nouvelle 56

Tableau 4.7 Degré de confiance envers les journalistes selon la variété des médias consultés 56

Tableau 4.8 Degré de confiance envers les journalistes selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019 57

Tableau 4.9 Opinion sur l'affirmation « Les journalistes font un travail honnête » selon l'âge des répondants..... 57

Tableau 4.10 Opinion sur l'affirmation « Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens » selon l'âge des répondants..... 58

Tableau 4.11 Opinion sur l'affirmation « Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens » selon la langue des répondants 58

Tableau 4.12 Opinion sur l'affirmation « Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens » selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019..... 59

Tableau 4.13 Opinion sur l'affirmation « La qualité de l'information s'appauvrit » selon l'âge des répondants 59

Tableau 4.14 Opinion sur l'affirmation « La qualité de l'information dans les médias s'appauvrit » selon la langue parlée le plus souvent au foyer 60

Tableau 4.15 Opinion sur l'affirmation « La qualité de l'information s'appauvrit » selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019 60

Tableau 5.1 Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon l'âge des répondants 61

Tableau 5.2 Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon la langue 61

Tableau 5.3 Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité..... 62

Tableau 5.4 Degré de confiance envers Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer sur les nouvelles et l'actualité (répondants les ayant consultés au cours du dernier mois) selon l'âge des répondants, en pourcentages 63

Tableau 5.5 Opinion sur la qualité de Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer des nouvelles et de l'actualité 63

Tableau 5.6 Opinion sur la qualité de Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer des nouvelles et de l'actualité selon l'âge des répondants, en pourcentages 64

Tableau 5.7 Opinion sur l'influence des médias sociaux (qui ont multiplié la possibilité pour les citoyens de s'exprimer) selon l'âge des répondants, en pourcentages 64

Tableau 6.1 Opinion sur l'affirmation « Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues » selon l'âge des répondants 65

Tableau 6.2 Opinion sur l'affirmation « Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues » selon la langue parlée le plus souvent au foyer 65

Tableau 6.3 Opinion sur l'affirmation « Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues » selon l'importance de suivre l'actualité au jour le jour 66

Tableau 6.4 Perception d'être inondé d'informations selon l'âge des répondants 66

Tableau 6.5 Perception d'être inondé d'informations selon la langue des répondants 67

Tableau 6.6 Perception d'être inondé d'informations selon la variété des médias consultés 67

Tableau 6.7 Difficulté à distinguer les sources fiables des sources non fiables selon l'âge des répondants 68

Tableau 6.8 Difficulté à distinguer les sources fiables des sources non fiables selon le fait de se sentir bien informé ou non sur l'actualité 68

Tableau 6.9 Réponses à la question « À votre avis, est-ce que des fausses nouvelles (*fake news*) sont diffusées plus souvent sur les médias sociaux ou sur les médias traditionnels (radio, télé, journaux) ? » selon l'âge des répondants 69

Tableau 7.1 Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon l'âge des répondants 69

Tableau 7.2 Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon le degré d'information sur l'actualité 70

Tableau 7.2a Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon la confiance exprimée envers les médias de nouvelles et d'information en général 70

Tableau 7.2b Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon la confiance exprimée envers les médias sociaux 71

Tableau 7.2c Perception de l'espace consacré aux opinions dans les médias d'information selon la confiance envers les médias d'information en général 71

Tableau 7.2d Perception de l'espace consacré aux opinions dans les médias d'information selon la confiance envers les médias sociaux 72

Tableau 7.3 Évaluation de l'espace consacré aux opinions dans les médias selon l'âge des répondants 72

Tableau 7.4 Évaluation de l'espace consacré aux opinions dans les médias selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité 73

Tableau 7.5 Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon l'évaluation de l'espace consacré aux opinions dans les médias 73

Tableau 7.6 Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon la perception des fausses nouvelles dans les médias 74

Tableau 8.1 Opinion sur l'affirmation « Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie » selon l'âge des répondants 74

Tableau 8.2 Opinion sur l'affirmation « Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie » selon la langue parlée le plus souvent au foyer 75

Tableau 8.3 Opinion sur l'affirmation « La situation financière de certains groupes de médias est inquiétante » selon l'âge des répondants 75

Tableau 8.4 Opinion sur l'affirmation « La situation financière de certains groupes de médias est inquiétante » selon la langue des répondants 76

Tableau 8.5 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon l'âge des répondants 76

Tableau 8.6 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon la langue parlée le plus souvent au foyer 77

Tableau 8.7 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon la région des répondants 77

Tableau 8.8 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019 78

Tableau 8.9 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon les médias fréquentés le plus souvent (3 choix de réponse) 78

Tableau 8.10 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon le degré d'accord avec l'énoncé « Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie » 79

Tableau 8.11 Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon le degré d'accord avec l'énoncé « La situation financière de certains groupes médias est inquiétante » 79

RETOUR AU TEXTE

Tableau 2.1

Liste des principaux médias consultés au cours du dernier mois pour « connaître les nouvelles et se tenir au courant de l'actualité », en part de répondants

Radio-Canada (télé)	59,7 %
RDI	37,6 %
TVA	68,9 %
LCN	44,4 %
CBC	18,6 %
CTV	17,5 %
TV5	13,8 %

La Presse	30,6 %	**Le Nouvelliste**	5,4 %
Le Devoir	15,5 %	**La Voix de l'Est**	5,6 %
Le Journal de Montréal	38,0 %	**Le Quotidien**	7,7 %
Le journal de Québec	16,7 %	**Le Droit**	3,9 %
The Montreal Gazette	10,0 %	**La Tribune**	6,7 %
The Globe and Mail	7,2 %	**Le Soleil**	10,7 %

Le Journal 24H	11,0 %
Le journal Métro	13,4 %

Bulletin de nouvelles de RC (radio)	35,5 %
Information de ma radio locale	32,3 %

TABLEAU 2.2

Première, deuxième et troisième source d'information selon le sexe et l'âge des répondants

	1er choix	2e choix	3e choix
Radio-Canada	**n=211**	**n=181**	**n=140**
femme	37,3 %	52,5 %	52,1 %
homme	62,7 %	47,5 %	47,9 %
18-34	19,8 %	12,8 %	15,0 %
35-54	32,5 %	33,1 %	32,9 %
55 et +	47,6 %	54,1 %	52,1 %
Groupe TVA	**n=362**	**n=249**	**n=140**
femme	56,4 %	49,2 %	51,9 %
homme	43,6 %	50,8 %	48,1 %
18-34 ans	17,4 %	22,8 %	24,7 %
35-54	33,7 %	30,0 %	29,9 %
55 ans et +	48,9 %	47,2 %	45,5 %
Québecor	**n=33**	**n=93**	**n=110**
femme	48,7 %	53,8 %	45,0 %
homme	51,3 %	46,2 %	55,0 %
18-34 ans	33,3 %	29,3 %	30,3 %
35-54	18,2 %	25,0 %	29,4 %
55 ans et +	45,5 %	45,7 %	40,4 %
La Presse	**n=43**	**n=42**	**n=50**
femme	41,9 %	38,1 %	56,9 %
homme	58,1 %	61,9 %	43,1 %
18-34 ans	32,6 %	31,0 %	28,0 %
35-54	32,6 %	38,0 %	38,0 %
55 ans et +	34,9 %	31,0 %	34,0 %

TABLEAU 2.3

Variété des médias consultés selon l'âge des répondants

Consultation	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Je consulte toujours les mêmes médias	70	96	133	299
	27,1 %	28,8 %	32,4 %	29,9 %
Je consulte généralement les mêmes médias, mais j'aime parfois varier	138	168	215	521
	53,5 %	50,5 %	52,4 %	52,0 %
Je consulte généralement des médias variés	41	57	57	155
	15,9 %	17,1 %	13,9 %	15,5 %
Je ne consulte jamais les mêmes médias	9	12	5	26
	3,5 %	3,6 %	1,2 %	2,6 %
Total	**258**	**333**	**410**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 2.4

Variété des médias consultés selon la langue parlée le plus souvent au foyer

Consultation	Langue			
	Français	Anglais	Autres	Total
Je consulte toujours les mêmes médias	258	22	18	298
	31,5 %	16,8 %	37,5 %	29,9 %
Je consulte généralement les mêmes médias, mais j'aime parfois varier	432	69	19	520
	52,7 %	52,7 %	39,6 %	52,1 %
Je consulte généralement des médias variés	103	40	11	154
	12,6 %	30,5 %	22,9 %	15,4 %
Je ne consulte jamais les mêmes médias	26	0	0	26
	3,2 %	0,0 %	0,0 %	2,6 %
Total	**819**	**131**	**48**	**998**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 2.5

Fréquence de la consultation des médias selon l'âge des répondants

Fréquence	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Au moins une fois par jour	127	212	338	677
	49,4 %	63,5 %	82,6 %	67,7 %
Quelques fois par semaine	88	79	51	218
	34,2 %	23,7 %	12,5 %	21,8 %
Moins souvent	30	35	13	78
	11,7 %	10,5 %	3,2 %	7,8 %
Jamais	12	8	7	27
	4,7 %	2,4 %	1,7 %	2,7 %
Total	**257**	**334**	**409**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 2.6

Fréquence de la consultation des médias selon la langue parlée le plus souvent au foyer

Fréquence	Langue			
	Français	Anglais	Autres	Total
Au moins une fois par jour	558	84	35	677
	68,1 %	63,6 %	72,9 %	67,8 %
Quelques fois par semaine	176	36	5	217
	21,5 %	27,3 %	10,4 %	21,7 %
Jamais	85	12	8	105
	10,4 %	9,1 %	16,7 %	10,5 %
Total	**819**	**132**	**48**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 2.7

Importance accordée à la consultation des médias selon l'âge des répondants

Importance	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très important	85	120	195	400
	33,1 %	35,9 %	47,7 %	40,0 %
Assez important	120	134	174	428
	46,7 %	40,1 %	42,5 %	42,8 %
Peu ou pas du tout important	52	80	40	172
	20,2 %	24,0 %	9,8 %	17,2 %
Total	**257**	**334**	**409**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 2.8

Importance accordée à la consultation des médias selon la langue parlée le plus souvent au foyer

Importance	Langue			
	Français	Anglais	Autres	Total
Très important	313	68	19	400
	38,2 %	51,5 %	38,8 %	40,0 %
Assez important	356	43	30	429
	43,5 %	32,6 %	61,2 %	42,9 %
Peu ou pas du tout important	150	21	0	171
	18,3 %	15,9 %	0,0 %	17,1 %
Total	**819**	**132**	**49**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 2.9
Perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité selon l'âge des répondants

Information	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Je suis très informé sur l'actualité	57	78	90	225
	22,2 %	23,4 %	22,0 %	22,5 %
Je suis assez informé sur l'actualité	127	177	256	560
	49,4 %	53,2 %	62,6 %	56,1 %
Je suis peu informé sur l'actualité	66	68	61	195
	25,7 %	20,4 %	14,9 %	19,5 %
Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	7	10	2	19
	2,7 %	3,0 %	0,5 %	1,9 %
Total	**257**	**333**	**409**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 2.10
Perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité selon la langue

Information	Langue			
	Français	Anglais	Autres	Total
Je suis très informé sur l'actualité	173	45	8	226
	21,1 %	34,1 %	16,3 %	22,6 %
Je suis assez informé sur l'actualité	462	66	32	560
	56,3 %	50,0 %	65,3 %	55,9 %
Je suis peu informé sur l'actualité	167	20	9	196
	20,4 %	15,2 %	18,4 %	19,6 %
Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	18	1	0	19
	2,2 %	0,8 %	0,0 %	1,9 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

3. LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS D'INFORMATION ET DE NOUVELLES

TABLEAU 3.1
Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'âge des répondants

Confiance envers les médias	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très confiance	47	42	74	163
	18,4 %	12,6 %	18,0 %	16,3 %
Assez confiance	147	228	296	671
	57,4 %	68,5 %	72,2 %	67,2 %
Peu ou pas du tout confiance	62	63	40	165
	24,2 %	18,9 %	9,8 %	16,5 %
Total	**256**	**333**	**410**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.2
Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la région des répondants

Confiance envers les médias	Région			Total
	RMR de Montréal	RMR de Québec	Reste du Québec	
Très confiance	77	12	75	164
	15,4 %	12,0 %	18,8 %	16,4 %
Assez confiance	341	63	267	671
	68,1 %	63,0 %	66,8 %	67,0 %
Peu ou pas du tout confiance	83	25	58	166
	16,6 %	25,0 %	14,5 %	16,6 %
Total	**501**	**100**	**400**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.3

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la langue parlée le plus souvent au foyer

Confiance envers les médias	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très confiance	125	28	11	164
	15,3 %	21,2 %	22,4 %	16,4 %
Assez confiance	558	78	35	671
	68,1 %	59,1 %	71,4 %	67,1 %
Peu ou pas du tout confiance	136	26	3	165
	16,6 %	19,7 %	6,1 %	16,5 %
Total	**819**	**132**	**49**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.4

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'importance accordée au fait de suivre l'actualité au jour le jour

Confiance envers les médias	Suivre l'actualité au jour le jour				Total
	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important	
Très confiance	119	36	6	3	164
	29,8 %	8,4 %	4,3 %	9,7 %	16,4 %
Assez confiance	239	335	90	7	671
	59,8 %	78,3 %	64,3 %	22,6 %	67,2 %
Peu ou pas du tout confiance	42	57	44	21	164
	10,5 %	13,3 %	31,4 %	67,7 %	16,4 %
Total	**400**	**428**	**140**	**31**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.5

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité

Confiance envers les médias	Vous considérez-vous comme quelqu'un de bien informé sur l'actualité ?				Total
	Je suis très informé sur l'actualité	Je suis assez informé sur l'actualité	Je suis peu informé sur l'actualité	Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	
Très confiance	30,7 %	15,0 %	4,1 %	15,0 %	16,4 %
Assez confiance	58,7 %	72,0 %	66,8 %	30,0 %	67,1 %
Peu ou pas du tout confiance	10,7 %	13,0 %	29,1 %	55,0 %	16,5 %
Total	**225**	**560**	**196**	**20**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.6

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la préférence pour l'exposé de faits seulement, ou de faits avec opinions du journaliste

Confiance envers les médias	Des nouvelles qui relatent uniquement des faits	Des nouvelles qui relatent des faits avec des opinions	Total
Très important	102	62	164
	14,7 %	20,3 %	16,4 %
Assez important	455	217	672
	65,6 %	70,9 %	67,2 %
Peu ou pas du tout important	137	27	164
	19,7 %	8,8 %	16,4 %
Total	**694**	**306**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.7

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'importance de connaître ou non les détails d'une nouvelle

Confiance envers les médias	Je trouve important de connaître les détails d'une nouvelle	Pour moi, les grandes lignes suffisent	Total
Très important	126	38	164
	17,8 %	13,0 %	16,4 %
Assez important	499	172	671
	70,6 %	58,7 %	67,1 %
Peu ou pas du tout important	82	83	165
	11,6 %	28,3 %	16,5 %
Total	**707**	**293**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.8

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon la variété des médias consultés

Confiance envers les médias	Suivre l'actualité au jour le jour				Total
	Je consulte toujours les mêmes médias	Je consulte généralement les mêmes médias, mais j'aime parfois…	Je consulte généralement des médias variés	Je ne consulte jamais les mêmes médias	
Très confiance	68	67	26	3	164
	22,7 %	12,9 %	16,8 %	11,5 %	16,4 %
Assez confiance	205	371	91	5	672
	68,6 %	71,2 %	58,7 %	19,2 %	67,1 %
Peu ou pas du tout confiance	26	83	38	18	165
	8,7 %	15,9 %	24,5 %	69,2 %	16,5 %
Total	**299**	**521**	**155**	**26**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 3.9

Degré de confiance envers les médias d'information en général selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019

Confiance envers les médias	Intention de vote						Total
	BQ	PLC	NPD	PCC	P vert	Autres NSP	
Très confiance	46	57	20	15	7	20	165
	20,4 %	23,8 %	22,5 %	10,9 %	10,8 %	8,3 %	16,5 %
Assez confiance	157	159	60	86	40	168	670
	69,5 %	66,2 %	67,4 %	62,3 %	61,5 %	69,4 %	67,0 %
Peu ou pas du tout confiance	23	24	9	37	18	54	165
	10,2 %	10,0 %	10,1 %	26,8 %	27,7 %	22,3 %	16,5 %
Total	**226**	**240**	**89**	**138**	**65**	**242**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 3.10

Confiance envers les journaux consultés au cours du dernier mois, en pourcentages

	Confiance					
	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total	
					%	N
La Presse	45,7	45	8,5	0,7	100	306
Le Devoir	52,2	37,3	9,8	0,7	100	155
Le Journal de Montréal	31,8	50,8	13,8	3,7	100	380
Le Journal de Québec	36,4	44,0	14,0	5,6	100	167
The Gazette	33,4	53,2	12,7	0,6	100	100
The Globe and Mail	55	33,5	9,3	2,3	100	72
Journaux régionaux						
Le Soleil	37,1	51,7	8,5	2,7	100	107
Le Nouvelliste	38,8	56,3	3,8	1,1	100	54
La Tribune	37,2	52,8	4,8	5,2	100	67
La Voix de l'Est	26,0	64,8	8,1	1,1	100	56
Le Droit	41,7	48,0	8,8	1,5	100	77
Le Quotidien	30,9	54,7	13,6	0,8	100	39
Journaux gratuits						
Journal 24h	23,4	60,9	14,5	1,2	100	110
Journal Métro	20,3	61,9	16,7	1,1	100	134

Tableau 3.11
Confiance envers les réseaux de télévision et envers les stations de radio consultés au cours du dernier mois, en pourcentages

	Confiance					
	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total	
					%	N
Radio-Canada	50,5	44,8	3,8	0,9	100	597
RDI	51,5	46,5	2,5	0,5	100	376
TVA	38,1	51,8	8,3	1,8	100	689
LCN	41,5	51,0	7,0	0,5	100	444
CBC	50,4	44,9	4,7	0,0	100	186
CTV	43,1	51,2	4,7	1,0	100	172
Chaînes américaines	20,7	59,7	18,3	1,3	100	147
Radio-Canada (radio)	57,2	38,1	3,8	1,0	100	355
Autre radio locale	38,0	51,3	9,8	0,9	100	323

4. CONFIANCE ENVERS LES JOURNALISTES

Tableau 4.1
Réponses à trois questions portant sur la confiance envers les journalistes, en pourcentages

	Confiance				
	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total
					%
Journalistes en général	11,3	61,2	23,3	4,2	100
Journalistes dans médias traditionnels	22,8	61,9	12,9	2,4	100
Journalistes dans les médias sociaux	6,3	49,0	34,3	10,4	100

TABLEAU 4.2

Degré de confiance envers les journalistes selon l'âge des répondants

Confiance	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très important	30	30	54	114
	11,7 %	9,0 %	13,2 %	11,4 %
Assez important	136	203	273	612
	52,9 %	60,8 %	66,7 %	61,2 %
Peu ou pas du tout important	91	101	82	274
	35,4 %	30,2 %	20,0 %	27,4 %
Total	**257**	**334**	**409**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.3

Degré de confiance envers les journalistes selon la région des répondants

Confiance	Région			Total
	RMR de Montréal	RMR de Québec	Reste du Québec	
Très confiance	60	9	44	113
	12,0 %	9,1 %	11,0 %	11,3 %
Assez confiance	301	52	259	612
	60,1 %	52,5 %	64,8 %	61,2 %
Peu ou pas du tout confiance	140	38	97	275
	27,9 %	38,4 %	24,3 %	27,5 %
Total	**501**	**99**	**400**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.4

Degré de confiance envers les journalistes selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité

Confiance	Très informé	Assez informé	Peu ou pas informé	Total
Très confiance	53	55	5	113
	23,6 %	9,8 %	2,3 %	11,3 %
Assez confiance	134	375	103	612
	59,6 %	67,0 %	47,9 %	61,2 %
Peu ou pas du tout confiance	38	130	107	275
	16,9 %	23,2 %	49,8 %	27,5 %
Total	**225**	**560**	**215**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.5

Degré de confiance envers les journalistes selon l'importance accordée au fait de suivre l'actualité au jour le jour

Confiance	Importance de suivre l'actualité			Total
	Très important	Assez important	Peu ou pas important	
Très confiance	74	33	7	114
	18,5 %	7,7 %	4,1 %	11,4 %
Assez confiance	262	278	72	612
	65,5 %	64,8 %	41,9 %	61,1 %
Peu ou pas du tout confiance	64	118	93	275
	16,0 %	27,5 %	54,1 %	27,5 %
Total	**400**	**429**	**172**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.6

Degré de confiance envers les journalistes selon l'importance de connaître ou non les détails d'une nouvelle

Confiance	Je trouve important de connaître les détails d'une nouvelle	Pour moi, les grandes lignes suffisent	Total
Très important	94	19	113
	13,3 %	6,5 %	11,3 %
Assez important	461	151	612
	65,2 %	51,5 %	61,2 %
Peu ou pas du tout important	152	123	275
	21,5 %	42,0 %	27,5 %
Total	**707**	**293**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.7

Degré de confiance envers les journalistes selon la variété des médias consultés

Confiance	Je consulte toujours les mêmes médias	Je consulte généralement les mêmes médias, mais…	Je consulte des médias variés	Total
Très confiance	38	62	14	114
	12,7 %	11,9 %	7,7 %	11,4 %
Assez confiance	190	327	95	612
	63,5 %	62,8 %	52,5 %	61,1 %
Peu ou pas du tout confiance	71	132	72	275
	23,7 %	25,3 %	39,8 %	27,5 %
Total	**299**	**521**	**181**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.8

Degré de confiance envers les journalistes selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019

Confiance	BQ	PLC	NPD	PCC	P Vert	Autre/ NSP	Total
Très confiance	31	39	11	11	3	17	112
	13,7 %	16,3 %	12,4 %	8,0 %	4,7 %	7,1 %	11,2 %
Assez confiance	147	154	58	70	36	145	610
	65,0 %	64,2 %	65,2 %	51,1 %	56,3 %	60,2 %	61,2 %
Peu ou pas du tout confiance	48	47	20	56	25	79	275
	21,2 %	19,6 %	22,5 %	40,9 %	39,1 %	32,8 %	27,6 %
Total	**226**	**240**	**89**	**137**	**64**	**241**	**997**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 4.9

Opinion sur l'affirmation « Les journalistes font un travail honnête » selon l'âge des répondants

	18-34	35-54	55 et +	Total
Très en accord	25	58	128	211
	9,7 %	17,4 %	31,3 %	21,1 %
Assez en accord	146	216	246	608
	56,8 %	64,9 %	60,1 %	60,9 %
Peu ou pas en accord	86	59	35	180
	33,5 %	17,7 %	8,6 %	18,0 %
Total	**257**	**333**	**409**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 4.10
Opinion sur l'affirmation « Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens » selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	51	53	41	145
	19,8 %	15,9 %	10,0 %	14,5 %
Assez en accord	132	142	110	384
	51,4 %	42,5 %	26,9 %	38,4 %
Peu ou pas en accord	74	139	258	471
	28,8 %	41,6 %	63,1 %	47,1 %
Total	**257**	**334**	**409**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 4.11
Opinion sur l'affirmation « Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens » selon la langue des répondants

	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	109	22	14	145
	13,3 %	16,7 %	28,6 %	14,5 %
Assez en accord	292	61	31	384
	35,6 %	46,2 %	63,3 %	38,4 %
Peu ou pas en accord	419	49	4	472
	51,1 %	37,1 %	8,2 %	47,2 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 4.12
Opinion sur l'affirmation « Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens » selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019

	BQ	PLC	NPD	PCC	P Vert	Autre/ NSP	Total
Très en accord	26	29	20	31	20	19	145
	11,5 %	12,1 %	22,2 %	22,5 %	30,8 %	7,9 %	14,5 %
Assez en accord	65	97	34	50	25	114	385
	28,6 %	40,4 %	37,8 %	36,2 %	38,5 %	47,1 %	38,4 %
Peu ou pas en accord	136	114	36	57	20	109	472
	59,9 %	47,5 %	40,0 %	41,3 %	30,8 %	45,0 %	47,1 %
Total	**227**	**240**	**90**	**138**	**65**	**242**	**1002**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 4.13
Opinion sur l'affirmation « La qualité de l'information s'appauvrit » selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	65	63	41	169
	25,3 %	18,9 %	10,0 %	16,9 %
Assez en accord	134	162	157	453
	52,1 %	48,5 %	38,3 %	45,3 %
Peu ou pas en accord	58	109	212	379
	22,6 %	32,6 %	51,7 %	37,9 %
Total	**257**	**334**	**410**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 4.14

Opinion sur l'affirmation « La qualité de l'information dans les médias s'appauvrit » selon la langue parlée le plus souvent au foyer

	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	137	24	8	169
	16,7 %	18,2 %	16,3 %	16,9 %
Assez en accord	344	74	35	453
	42,0 %	56,1 %	71,4 %	45,3 %
Peu ou pas en accord	339	34	6	379
	41,3 %	25,8 %	12,2 %	37,9 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 4.15

Opinion sur l'affirmation « La qualité de l'information s'appauvrit » selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019

	Partis politiques fédéraux						Total
	BQ	PLC	NPD	PCC	P Vert	Autre/ NSP	
Très en accord	29	28	23	37	23	29	169
	12,8 %	11,7 %	25,8 %	26,8 %	35,4 %	12,0 %	16,9 %
Assez en accord	89	118	41	55	27	122	452
	39,4 %	49,2 %	46,1 %	39,9 %	41,5 %	50,4 %	45,2 %
Peu ou pas en accord	108	94	25	46	15	91	379
	47,8 %	39,2 %	28,1 %	33,3 %	23,1 %	37,6 %	37,9 %
Total	**226**	**240**	**89**	**138**	**65**	**242**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

5. LA CONFIANCE ENVERS LES MÉDIAS SOCIAUX

Tableau 5.1
Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon l'âge des répondants

Confiance Médias sociaux	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très confiance	29	14	3	46
	11,3 %	4,2 %	0,7 %	4,6 %
Assez confiance	90	110	91	291
	35,0 %	32,9 %	22,2 %	29,1 %
Peu confiance	115	158	216	489
	44,7 %	47,3 %	52,8 %	48,9 %
Pas du tout confiance	23	52	99	174
	8,9 %	15,6 %	24,2 %	17,4 %
Total	**257**	**334**	**409**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 5.2
Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon la langue

Confiance Médias sociaux	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très confiance	30	16	0	46
	3,7 %	12,1 %	0,0 %	4,6 %
Assez confiance	230	37	23	290
	28,1 %	28,0 %	46,9 %	29,0 %
Peu confiance	411	56	23	490
	50,2 %	42,4 %	46,9 %	49,0 %
Pas du tout confiance	148	23	3	174
	18,1 %	17,4 %	6,1 %	17,4 %
Total	**819**	**132**	**49**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 5.3

Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité

	Je suis très informé sur l'actualité	Je suis assez informé sur l'actualité	Je suis peu informé sur l'actualité	Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	Total
Très confiance	29	10	6	1	46
	12,9 %	1,8 %	3,1 %	5,3 %	4,6 %
Assez confiance	57	177	52	4	290
	25,3 %	31,7 %	26,5 %	21,1 %	29,0 %
Peu confiance	97	277	107	9	490
	43,1 %	49,6 %	54,6 %	47,4 %	49,0 %
Pas du tout confiance	42	95	31	5	173
	18,7 %	17,0 %	15,8 %	26,3 %	17,3 %
Total	**225**	**559**	**196**	**19**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 5.4

Degré de confiance envers Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer sur les nouvelles et l'actualité (répondants les ayant consultés au cours du dernier mois) selon l'âge des répondants, en pourcentages

	Confiance					
	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total	
					%	N
Facebook (total)	**8,5**	**41,3**	**42,6**	**7,6**	**100**	**539**
18-34	9,0	42,4	40,7	7,9	100	177
35-54	8,8	43,4	40,1	7,7	100	182
55 et plus	7,8	38,3	47,2	6,7	100	180
Twitter (total)	**16,2**	**54,6**	**26,4**	**2,8**	**100**	**189**
18-34	18,1	51,8	27,7	2,4	100	60
35-54	11,7	66,7	18,3	3,3	100	60
55 et plus	19,1	42,6	34	4,3	100	47
YouTube (total)	**12,9**	**51,3**	**32,7**	**3,1**	**100**	**307**
18-34	14,3	50	31,4	4,3	100	140
35-54	13,6	49,5	35	1,9	100	103
55 et plus	9,5	57,1	31,7	1,6	100	63

Tableau 5.5

Opinion sur la qualité de Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer des nouvelles et de l'actualité

	Très bonne plateforme	Assez bonne plateforme	Assez mauvaise plateforme	Très mauvaise plateforme	Total	
					%	N
Facebook	16,6	39,4	26,3	17,7	100	991
Twitter	9,3	40,3	30,6	19,8	100	907
YouTube	16,0	39,0	30.5	14,5	100	965

TABLEAU 5.6

Opinion sur la qualité de Facebook, Twitter et YouTube pour s'informer des nouvelles et de l'actualité selon l'âge des répondants, en pourcentages

	Très bonne	Assez bonne	Assez mauvaise	Très mauvaise	Total	
					%	N
Facebook						
18-34	29,6	40,1	16,7	13,6	100	257
35-54	19,3	37,2	27,6	15,9	100	333
55 et +	6,0	41,1	31,2	21,7	100	401
Twitter						
18-34	17,9	47,7	25,5	8,9	100	235
35-54	8,7	41,3	29,4	20,6	100	310
55 et +	4,1	34,5	35,1	26,2	100	362
YouTube						
18-34	29,5	38,6	23,9	8,0	100	251
35-54	17,3	39,2	29,5	14,0	100	329
55 et +	6,2	39,2	39,6	19,0	100	385

TABLEAU 5.7

Opinion sur l'influence des médias sociaux (qui ont multiplié la possibilité pour les citoyens de s'exprimer) selon l'âge des répondants, en pourcentages

	Total	18-34	35-54	55 et +
Influence très positive	12,9	19,8	10,8	10,3
Influence assez positive	36,9	47,3	37,8	29,7
Influence assez négative	37,3	27,9	37,8	42,9
Influence très négative	12,9	5,0	13,5	17,2
Total (%)	**100**	**100**	**100**	**100**

6. LES FAUSSES NOUVELLES

Tableau 6.1
Opinion sur l'affirmation « Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues » selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	112	121	123	356
	43,6 %	36,3 %	30,1 %	35,6 %
Assez en accord	104	162	175	441
	40,5 %	48,6 %	42,8 %	44,1 %
Peu en accord	39	43	105	187
	15,2 %	12,9 %	25,7 %	18,7 %
Pas du tout en accord	2	7	6	15
	0,8 %	2,1 %	1,5 %	1,5 %
Total	**257**	**333**	**409**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 6.2
Opinion sur l'affirmation « Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues » selon la langue parlée le plus souvent au foyer

	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	281	52	24	357
	34,3 %	39,4 %	50,0 %	35,7 %
Assez en accord	359	59	22	440
	43,8 %	44,7 %	45,8 %	44,0 %
Peu en accord	167	18	2	187
	20,4 %	13,6 %	4,2 %	18,7 %
Pas du tout en accord	13	3	0	16
	1,6 %	2,3 %	0,0 %	1,6 %
Total	**820**	**132**	**48**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.3

Opinion sur l'affirmation « Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues » selon l'importance de suivre l'actualité au jour le jour

Fausses nouvelles répandues	Suivre l'actualité				Total
	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important	
Très en accord	165	133	42	16	356
	41,3 %	31,1 %	30,0 %	50,0 %	35,6 %
Assez en accord	159	204	70	8	441
	39,8 %	47,7 %	50,0 %	25,0 %	44,1 %
Peu en accord	66	88	27	6	187
	16,5 %	20,6 %	19,3 %	18,8 %	18,7 %
Pas du tout en accord	10	3	1	2	16
	2,5 %	0,7 %	0,7 %	6,3 %	1,6 %
Total	**400**	**428**	**140**	**32**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.4

Perception d'être inondé d'informations selon l'âge des répondants

Inondé d'information	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	55	40	47	142
	21,4 %	12,0 %	11,5 %	14,2 %
Assez en accord	90	168	200	458
	35,0 %	50,3 %	48,8 %	45,8 %
Peu en accord	100	106	135	341
	38,9 %	31,7 %	32,9 %	34,1 %
Pas du tout en accord	12	20	28	60
	4,7 %	6,0 %	6,8 %	6,0 %
Total	**257**	**334**	**410**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.5
Perception d'être inondé d'informations selon la langue des répondants

Inondé d'information	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	118	12	11	141
	14,4 %	9,1 %	22,4 %	14,1 %
Assez en accord	365	70	24	459
	44,5 %	53,0 %	49,0 %	45,9 %
Peu en accord	294	39	9	342
	35,9 %	29,5 %	18,4 %	34,2 %
Pas du tout en accord	43	11	5	59
	5,2 %	8,3 %	10,2 %	5,9 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.6
Perception d'être inondé d'informations selon la variété des médias consultés

Inondé d'information	Suivre l'actualité				Total
	Je consulte toujours les mêmes médias	Je consulte généralement les mêmes médias, mais j'aime parfois varier	Je consulte généralement des médias variés	Je ne consulte jamais les mêmes médias	
Très en accord	39	67	29	6	141
	13,1 %	12,9 %	18,8 %	23,1 %	14,1 %
Assez en accord	138	247	67	5	457
	46,3 %	47,5 %	43,5 %	19,2 %	45,8 %
Peu en accord	91	192	50	8	341
	30,5 %	36,9 %	32,5 %	30,8 %	34,2 %
Pas du tout en accord	30	14	8	7	59
	10,1 %	2,7 %	5,2 %	26,9 %	5,9 %
Total	**298**	**520**	**154**	**26**	**998**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.7

Difficulté à distinguer les sources fiables des sources non fiables selon l'âge des répondants

Difficulté à distinguer	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	53	41	43	137
	20,5 %	12,3 %	10,5 %	13,7 %
Assez en accord	103	130	175	408
	39,9 %	38,9 %	42,8 %	40,8 %
Peu en accord	87	125	162	374
	33,7 %	37,4 %	39,6 %	37,4 %
Pas du tout en accord	15	38	29	82
	5,8 %	11,4 %	7,1 %	8,2 %
Total	**258**	**334**	**409**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.8

Difficulté à distinguer les sources fiables des sources non fiables selon le fait de se sentir bien informé ou non sur l'actualité

Difficulté à distinguer	Suivre l'actualité				Total
	Je suis très informé sur l'actualité	Je suis assez informé sur l'actualité	Je suis peu informé sur l'actualité	Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	
Très en accord	35	64	31	6	136
	15,6 %	11,4 %	15,8 %	30,0 %	13,6 %
Assez en accord	74	236	92	8	410
	32,9 %	42,1 %	46,9 %	40,0 %	41,0 %
Peu en accord	87	220	64	2	373
	38,7 %	39,3 %	32,7 %	10,0 %	37,3 %
Pas du tout en accord	29	40	9	4	82
	12,9 %	7,1 %	4,6 %	20,0 %	8,2 %
Total	**225**	**560**	**196**	**20**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 6.9

Réponses à la question « À votre avis, est-ce que des fausses nouvelles (*fake news*) sont diffusées plus souvent sur les médias sociaux ou sur les médias traditionnels (radio, télé, journaux) ? » selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Il y a plus de fake news sur les médias sociaux	191	251	327	769
	74,3 %	75,1 %	80,0 %	76,9 %
Il y a plus de fake news sur les médias traditionnels	37	39	19	95
	14,4 %	11,7 %	4,6 %	9,5 %
Il y a autant de fake news sur les médias sociaux que sur les médias traditionnels	29	44	63	136
	11,3 %	13,2 %	15,4 %	13,6 %
Total	**257**	**334**	**409**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

7. FAITS OU OPINIONS ?

TABLEAU 7.1

Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon l'âge des répondants

Faits ou opinions	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Des nouvelles qui relatent uniquement des faits	212	244	237	693
	82,5 %	73,3 %	57,9 %	69,4 %
Des nouvelles qui relatent des faits avec l'opinion du journaliste	45	89	172	306
	17,5 %	26,7 %	42,1 %	30,6 %
Total	**257**	**333**	**409**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.2
Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon le degré d'information sur l'actualité

Préférence	Degré d'information			Total
	Je suis très informé sur l'actualité	Je suis assez informé sur l'actualité	Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	
Des nouvelles qui relatent uniquement des faits	144	376	173	693
	63,7 %	67,3 %	80,5 %	69,3 %
Des nouvelles qui relatent des faits avec des opinions	82	183	42	307
	36,3 %	32,7 %	19,5 %	30,7 %
Total	**226**	**559**	**215**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.2a
Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon la confiance exprimée envers les médias de nouvelles et d'information en général

	Confiance envers les médias en général		Total
	Je suis très informé sur l'actualité	Je suis assez informé sur l'actualité	
Des nouvelles qui relatent uniquement des faits	556	137	693
	66,6 %	83,5 %	69,4 %
Des nouvelles qui relatent des faits avec l'opinion du journaliste	279	27	306
	33,4 %	16,5 %	30,6 %
Total	**835**	**164**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.2b

Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon la confiance exprimée envers les médias sociaux

	Confiance envers les médias sociaux		Total
	Très et assez confiance	Peu ou pas du tout confiance	
Des nouvelles qui relatent uniquement des faits	239	454	693
	71,1 %	68,4 %	69,3 %
Des nouvelles qui relatent des faits avec l'opinion du journaliste	97	210	307
	28,9 %	31,6 %	30,7 %
Total	**336**	**664**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.2c

Perception de l'espace consacré aux opinions dans les médias d'information selon la confiance envers les médias d'information en général

En ce qui concerne l'espace consacré aux opinions dans les médias d'information, trouvez-vous qu'il y en a…	Très et assez confiance	Peu ou pas du tout confiance	Total
Trop	200	66	266
	23,9 %	40,0 %	26,6 %
Juste assez	580	78	658
	69,4 %	47,3 %	65,7 %
Pas assez	56	21	77
	6,7 %	12,7 %	7,7 %
Total	**836**	**165**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.2D
Perception de l'espace consacré aux opinions dans les médias d'information selon la confiance envers les médias sociaux

En ce qui concerne l'espace consacré aux opinions dans les médias d'information, trouvez-vous qu'il y en a…	Très ou assez confiance	Peu ou pas du tout confiance	Total
Trop	66	199	265
	19,6 %	30,0 %	26,5 %
Juste assez	246	413	659
	73,2 %	62,2 %	65,9 %
Pas assez	24	52	76
	7,1 %	7,8 %	7,6 %
Total	**336**	**664**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.3
Évaluation de l'espace consacré aux opinions dans les médias selon l'âge des répondants

Espace pour les opinions	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Trop	81	116	68	265
	31,5 %	34,7 %	16,6 %	26,5 %
Juste assez	157	202	300	659
	61,1 %	60,5 %	73,2 %	65,8 %
Pas assez	19	16	42	77
	7,4 %	4,8 %	10,2 %	7,7 %
Total	**257**	**334**	**410**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.4
Évaluation de l'espace consacré aux opinions dans les médias selon la perception qu'a le répondant de son niveau d'information sur l'actualité

Espace pour les opinions	Degré d'information			Total
	Je suis très informé sur l'actualité	Je suis assez informé sur l'actualité	Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	
Trop	61	132	72	265
	27,0 %	23,6 %	33,5 %	26,5 %
Juste assez	152	378	129	659
	67,3 %	67,6 %	60,0 %	65,9 %
Pas assez	13	49	14	76
	5,8 %	8,8 %	6,5 %	7,6 %
Total	**226**	**559**	**215**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 7.5
Préférence pour l'exposé de faits ou pour l'exposé de faits avec l'opinion du journaliste selon l'évaluation de l'espace consacré aux opinions dans les médias

Espace pour les opinions	Préférence		Total
	Des nouvelles qui relatent uniquement des faits	Des nouvelles qui relatent des faits avec des opinions	
Trop	211	54	265
	30,4 %	17,6 %	26,5 %
Juste assez	435	223	658
	62,8 %	72,9 %	65,9 %
Pas assez	47	29	76
	6,8 %	9,5 %	7,6 %
Total	**693**	**306**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 7.6

Degré de confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux selon la perception des fausses nouvelles dans les médias

	Il y a plus de fake news sur les médias sociaux	Il y a plus de fake news sur les médias traditionnels	Il y a autant de fake news sur les médias sociaux que sur les médias traditionnels	Total
Très confiance	26	12	8	46
	3,4 %	12,6 %	5,8 %	4,6 %
Assez confiance	186	52	52	290
	24,2 %	54,7 %	38,0 %	29,0 %
Peu confiance	408	25	57	490
	53,1 %	26,3 %	41,6 %	49,0 %
Pas du tout confiance	148	6	20	174
	19,3 %	6,3 %	14,6 %	17,4 %
Total	**768**	**95**	**137**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

8. AIDE DE L'ÉTAT AUX MÉDIAS

TABLEAU 8.1

Opinion sur l'affirmation « Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie » selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	80	97	203	380
	31,3 %	29,0 %	49,5 %	38,0 %
Assez en accord	102	173	167	442
	39,8 %	51,8 %	40,7 %	44,2 %
Peu ou pas en accord	74	64	40	178
	28,9 %	19,2 %	9,8 %	17,8 %
Total	256	334	410	1000
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 8.2
Opinion sur l'affirmation « Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie » selon la langue parlée le plus souvent au foyer

	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	309	55	16	380
	37,7 %	41,7 %	32,7 %	38,0 %
Assez en accord	368	55	19	442
	44,9 %	41,7 %	38,8 %	44,2 %
Peu ou pas en accord	143	22	14	179
	17,4 %	16,7 %	28,6 %	17,9 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 8.3
Opinion sur l'affirmation « La situation financière de certains groupes de médias est inquiétante » selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	36	71	124	231
	14,1 %	21,3 %	30,2 %	23,1 %
Assez en accord	144	163	227	534
	56,3 %	48,8 %	55,4 %	53,4 %
Peu ou pas en accord	76	100	59	235
	29,7 %	29,9 %	14,4 %	23,5 %
Total	**256**	**334**	**410**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 8.4

Opinion sur l'affirmation « La situation financière de certains groupes de médias est inquiétante » selon la langue des répondants

	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	203	28	0	231
	24,8 %	21,2 %	0,0 %	23,1 %
Assez en accord	435	79	20	534
	53,0 %	59,8 %	40,8 %	53,3 %
Peu ou pas en accord	182	25	29	236
	22,2 %	18,9 %	59,2 %	23,6 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 8.5

Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon l'âge des répondants

	Âge			Total
	18-34	35-54	55 et +	
Très en accord	42	34	78	154
	16,4 %	10,2 %	19,0 %	15,4 %
Assez en accord	128	169	171	468
	50,0 %	50,6 %	41,7 %	46,8 %
Peu ou pas en accord	86	131	161	378
	33,6 %	39,2 %	39,3 %	37,8 %
Total	**256**	**334**	**410**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 8.6

Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon la langue parlée le plus souvent au foyer

	Langue			Total
	Français	Anglais	Autres	
Très en accord	129	18	8	155
	15,7 %	13,6 %	16,3 %	15,5 %
Assez en accord	385	59	25	469
	47,0 %	44,7 %	51,0 %	46,9 %
Peu ou pas en accord	306	55	16	377
	37,3 %	41,7 %	32,7 %	37,7 %
Total	**820**	**132**	**49**	**1001**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

TABLEAU 8.7

Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon la région des répondants

	Région			Total
	RMR Montréal	RMR Québec	Reste Québec	
Très en accord	87	13	54	154
	17,4 %	13,0 %	13,5 %	15,4 %
Assez en accord	221	39	208	468
	44,2 %	39,0 %	52,0 %	46,8 %
Peu ou pas en accord	192	48	138	378
	38,4 %	48,0 %	34,5 %	37,8 %
Total	**500**	**100**	**400**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 8.8
Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon l'intention de vote aux élections fédérales de 2019

	Partis politiques fédéraux						Total
	BQ	PLC	NPD	PCC	P Vert	Autre/ NSP	
Très en accord	49	50	18	12	9	16	154
	21,7 %	20,8 %	20,2 %	8,7 %	13,8 %	6,6 %	15,4 %
Assez en accord	100	122	58	48	26	114	468
	44,2 %	50,8 %	65,2 %	34,8 %	40,0 %	47,3 %	46,8 %
Peu ou pas en accord	77	68	13	78	30	111	377
	34,1 %	28,3 %	14,6 %	56,5 %	46,2 %	46,1 %	37,7 %
Total	**226**	**240**	**89**	**138**	**65**	**241**	**999**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 8.9
Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon les médias fréquentés le plus souvent (3 choix de réponse)

	1er choix	2e choix	3e choix
Radio-Canada	**n=211**	**n=181**	**n=140**
Très	24,2 %	13,8 %	15,6 %
Assez	46,4 %	54,7 %	46,1 %
Groupe TVA	**n=362**	**n=249**	**n=140**
Très	14,4 %	19,7 %	16,2 %
Assez	51,4 %	44,2 %	50,6 %
Québecor	**n=33**	**n=93**	**n=110**
Très	0	14,9 %	7,7 %
Assez	52,9 %	48,9 %	12,8 %
La Presse	**n=43**	**n=42**	**n=50**
Très	14,3 %	26,2 %	12,0 %
Assez	61,9 %	26,2 %	56,0 %

Tableau 8.10

Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon le degré d'accord avec l'énoncé « Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie »

Aide de l'État	Médias sont essentiels			Total
	Très en accord	Assez en accord	Peu ou pas en accord	
Très en accord	108	34	12	154
	28,5 %	7,7 %	6,7 %	15,4 %
Assez en accord	183	234	51	468
	48,3 %	53,1 %	28,7 %	46,9 %
Peu ou pas en accord	88	173	115	376
	23,2 %	39,2 %	64,6 %	37,7 %
Total	**379**	**441**	**178**	**998**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Tableau 8.11

Degré d'accord avec l'idée que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté selon le degré d'accord avec l'énoncé « La situation financière de certains groupes médias est inquiétante »

Aide de l'État	Situation des médias est inquiétante			Total
	Très en accord	Assez en accord	Peu ou pas en accord	
Très en accord	73	58	24	155
	31,6 %	10,9 %	10,2 %	15,5 %
Assez en accord	112	277	79	468
	48,5 %	51,9 %	33,6 %	46,8 %
Peu ou pas en accord	46	199	132	377
	19,9 %	37,3 %	56,2 %	37,7 %
Total	**231**	**534**	**235**	**1000**
	100,0 %	**100,0 %**	**100,0 %**	**100,0 %**

Annexe 2

Le questionnaire

Intro

Bonjour,

Le Centre d'études sur les médias et CROP mènent actuellement une importante étude sur **les médias traditionnels et les médias sociaux**.

Nous tenons à vous assurer que toutes vos réponses demeureront strictement confidentielles.

Au cours du sondage, n'oubliez pas de cliquer sur le bouton SUIVANTE, qui se trouve au bas de chaque page afin de soumettre vos réponses et de passer à la question suivante. Vous devrez peut-être utiliser la barre de défilement pour faire dérouler le contenu de la page jusqu'au bas de l'écran afin d'accéder à ce bouton et aussi pour voir toutes les réponses possibles.

Merci beaucoup de votre précieuse collaboration !

Fréquence de consultation des médias et médias consultés

Les premières questions portent sur votre consultation des nouvelles et de l'actualité.

F1. À quelle fréquence consultez-vous les nouvelles et l'actualité en général ?

A	Au moins une fois par jour	
B	Quelques fois par semaine	
C	Moins souvent	
D	Jamais	

Au cours **du dernier mois**, avez-vous consulté les médias suivants pour connaître les nouvelles et vous tenir au courant de l'actualité ?

	ROTATION sauf les « autre »	J'ai consulté ce média pour connaître l'actualité	Je connais ce média, mais je ne l'ai pas consulté le dernier mois pour l'actualité	JE NE CONNAIS PAS ce média
F2. STATIONS DE TÉLÉVISION				
A	Radio-Canada			
B	RDI			
C	TVA			
D	LCN			
E	CBC			
F	TV5			
G	CTV			
H	Autres chaînes du Canada anglais			
I	Autres chaînes étrangères (arabes, européennes, asiatiques, d'Amérique latine)			
J	Autres chaînes des États-Unis			

F3. JOURNAUX				
A	La Presse			
B	Le Journal de Montréal			
C	Le Journal de Québec			
D	Le Devoir			
E	Le Soleil			
F	The Montreal Gazette			
G	L'Actualité (magazine)			
H	Les Affaires			
I	Le HUFFPOST (Huffington Post)			
J	Le Nouvelliste			
U	La Tribune			
K	La Voix de l'Est			
L	Le Quotidien			
M	Le Droit			
N	Le Journal 24H			
O	Le Journal Métro			
P	Le Globe and Mail			
Q	Le National Post			
R	Autres journaux quotidiens			
S	Autres journaux hebdomadaires locaux			
F4. RADIO				
A	Bulletin de nouvelles de Radio-Canada/ CBC			
B	Informations de ma radio locale (autre que Radio-Canada/ CBC)			
C	Commentaires à la radio parlée			

F5. MÉDIAS SOCIAUX				
A	Facebook			
B	Twitter			
C	YouTube			

DEMANDER POUR TOUS CEUX QUI SONT CONSULTÉS (F2 À F5)

F6. Parmi les chaînes (radio, télévision) et journaux suivants, lesquels consultez-vous le plus souvent pour vous informer des nouvelles et de l'actualité ?

01	LISTE
02	
03	

Au traitement : voir ceux qui disent ne pas connaitre les médias sociaux cités plus haut

F7. À votre avis, est-ce que les médias sociaux suivants sont de bonnes plateformes pour vous informer des nouvelles et de l'actualité ?

		Très bonne plateforme	Assez bonne plateforme	Assez mauvaise plateforme	Très mauvaise plateforme
A	Facebook				
B	Twitter				
C	YouTube				

Actualité – Importance et mode de consommation

Les prochaines questions portent sur l'importance que vous accordez à l'actualité.

A1. À quel point est-il important pour vous de suivre l'actualité au jour le jour ?

01	Très important	
02	Assez important	
03	Peu important	
04	Pas du tout important	

A2. Vous considérez-vous comme quelqu'un de bien informé sur l'actualité ?

01	Je suis très informé sur l'actualité	
02	Je suis assez informé sur l'actualité	
03	Je suis peu informé sur l'actualité	
04	Je ne suis pas du tout informé sur l'actualité	

A3. Lorsque vous prenez connaissance d'une nouvelle d'actualité, avez-vous tendance à rechercher…

01	Des nouvelles qui relatent uniquement des **faits**	
02	Des nouvelles qui relatent des faits avec des **opinions** d'un journaliste	

A4. Est-il important pour vous de connaître les détails d'une nouvelle d'actualité en général ?

01	Je trouve important de connaître les détails d'une nouvelle	
02	Pour moi, les grandes lignes suffisent	

A5. Parmi les comportements suivants, lequel correspond le mieux à ce que vous faites lorsque vous prenez connaissance d'une nouvelle d'actualité qui vous intéresse personnellement…

01	Vous lisez rapidement le grand titre sans lire l'article au complet	
02	Vous lisez le titre et l'article en diagonale	
03	Vous lisez le titre et l'article au complet	
04	Vous lisez le titre et l'article, puis vous validez avec d'autres sources	

A6. Avez-vous tendance à consulter toujours les mêmes médias d'information ou préférez-vous plutôt varier vos médias d'information sur l'actualité

01	Je consulte toujours les mêmes médias	
02	Je consulte généralement les mêmes médias, mais j'aime parfois varier	
03	Je consulte généralement des médias variés	
04	Je ne consulte jamais les mêmes médias	

A7. Vous arrive-t-il souvent, parfois, rarement ou jamais de…

	ROTATION	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
A	Lire ou écouter des journalistes **qui ne partagent pas** vos idées				
B	Valider une information d'actualité (nouvelle) qui vous surprend en **consultant d'autres sources**				
C	**Changer d'avis** sur une question après avoir lu un article ou après avoir écouté une nouvelle				

Confiance envers les médias

Les prochaines questions portent sur la confiance que vous avez envers les médias traditionnels et les médias sociaux.

C1. À quel point avez-vous confiance envers…

		Très confiance	Assez confiance	Peu confiance	Pas du tout confiance
A	Les médias de nouvelles et d'information **en général**				
B	Les médias de nouvelles et d'information que vous **consultez** personnellement				
C	Les nouvelles préparées par des **journalistes** dans les médias traditionnels (télévision, radio, journal)				
D	Les commentaires des animateurs de la radio				
E	Les nouvelles d'actualité dont un ami, parent ou collègue de travail vous parle				

C2. À quel point avez-vous confiance envers les nouvelles publiées sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube).

		Très confiance	Assez confiance	Peu confiance	Pas du tout confiance
A	Les nouvelles qui circulent sur les médias sociaux en général				
B	Les nouvelles préparées par des journalistes sur des médias sociaux				
C	Les nouvelles qui circulent sur les médias sociaux et qui ont été publiées par une connaissance				

C3. À quel point avez-vous confiance envers les **sources** suivantes pour vous informer **sur les nouvelles et l'actualité** ?
REPRENDRE LES ITEMS CONSULTÉS DE F2 À F5

		Très confiance	Assez confiance	Peu confiance	Pas du tout confiance
A	Radio-Canada				
B	RDI				
C	TVA				
D	LCN				
E	CBC				
F	TV5				
G	CTV				
K	La Presse				
L	Le Journal de Montréal				
M	Le Journal de Québec				
N	Le Devoir				
O	Le Soleil				
P	The Montreal Gazette				
Q	L'Actualité (magazine)				
R	Les Affaires				
S	Le HUFFPOST (Huffington Post)				
T	Le Nouvelliste				
U	La Tribune				
V	La Voix de l'Est				
W	Le Quotidien				
X	Le Droit				
Y	Le Journal 24H				
Z	Le Journal Métro				
AA	Le Globe and Mail				
AB	Le National Post				
AE	Bulletin de nouvelles de Radio-Canada/CBC				
AF	Informations de ma radio locale (autre que Radio-Canada/CBC)				
AG	Commentaires à la radio parlée				

		Très confiance	Assez confiance	Peu confiance	Pas du tout confiance
AH	Facebook				
AI	Twitter				
AJ	YouTube				

C4. Y a-t-il des journalistes envers lesquels vous avez plus confiance ?

01	Oui	
02	Non	

SI C4=01

C5. Lesquels ?

01		
02		
03		

SI C4=01

C6. Pourquoi avez-vous plus confiance envers ces journalistes que les autres ?

01		
02		
03		

C7. À quel point avez-vous confiance envers…

	ROTATION	Très confiance	Assez confiance	Peu confiance	Pas du tout confiance
A	Le système scolaire				
B	Le système de justice				
C	Les banques				
D	Les partis politiques				
E	Les syndicats				
F	Les grandes compagnies				
G	Les PME (petites et moyennes entreprises)				
H	Le gouvernement du Québec				
I	Le gouvernement du Canada				
J	Les universités				
K	La communauté scientifique				
L	Le monde professionnel (comptables, ingénieurs, avocats, etc.)				
M	Le monde des affaires				
N	Les politiciens				
O	Les journalistes				

C8. Au cours des dernières années, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (journaux, tv, radio) a changé ?

01	Oui, j'ai plus confiance envers les médias traditionnels	
02	Oui, j'ai moins confiance envers les médias traditionnels	
03	Non, mon opinion n'a pas changé	

SI C8=02

C9. Qu'est-ce qui fait en sorte que vous avez moins confiance envers les médias traditionnels (journaux, tv, radio) ?

_____

Opinions à l'égard des médias

Les prochaines questions portent sur votre opinion à l'égard des médias traditionnels.

O1. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

	ROTATION	Très en accord	Assez en accord	Peu en accord	Pas du tout en accord
A	Les bulletins de nouvelles télévisées présentent bien la réalité				
B	Les propriétaires des médias influencent trop le contenu de ceux-ci				
C	En général, les journalistes font un travail honnête				
D	Les médias sont essentiels au bon fonctionnement de la démocratie				
E	Les journalistes se laissent manipuler par les politiciens				
F	Les fausses nouvelles sont de plus en plus répandues				
G	La qualité de l'information dans les médias s'appauvrit				
H	La situation financière de certains groupes médias est inquiétante				
I	Je me considère inondé d'informations				
J	J'ai de la difficulté à savoir quelles sources sont fiables et quelles sources ne sont pas fiables				

O2. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants portant sur le rôle des journalistes.

À quel point êtes-vous d'accord pour dire que **les journalistes doivent…**

	ROTATION	Très en accord	Assez en accord	Peu en accord	Pas du tout en accord
A	rapporter fidèlement les propos des personnes rencontrées				
B	donner aux gens ordinaires la chance de s'exprimer				
C	enquêter sur les activités des gouvernements et des organisations publiques				
D	analyser et interpréter les enjeux difficiles				
E	transmettre rapidement l'information au public				
F	mettre l'accent sur les nouvelles susceptibles d'intéresser le public le plus large				
G	meubler les loisirs du public, divertir				

O3. À quel point trouvez-vous que les éléments suivants ont une influence positive ou négative dans le secteur des médias ?

	ROTATION	Influence très positive	Influence assez positive	Influence assez négative	Influence très négative
A	Les médias sociaux (Facebook, Twitter et autres) ont multiplié la possibilité pour les citoyens de s'exprimer.				
B	La gratuité des informations				
C	Les enquêtes et dénonciations par les journalistes de certaines dépenses publiques.				

O4. En ce qui concerne l'espace consacré aux <u>opinions</u> dans les médias d'information, trouvez-vous qu'il y en a…

01	Trop	
02	Juste assez	
03	Pas assez	

O5. A votre avis, est-ce que des fausses nouvelles (fake news) sont diffusées plus souvent sur les médias sociaux ou sur les médias traditionnels ?

01	Il y a plus de fake news sur les médias sociaux	
02	Il y a plus de fake news sur les médias traditionnels	
03	Il y a autant de fake news sur les médias sociaux que sur les médias traditionnels	

O6. À quel point êtes-vous d'accord pour que l'État vienne en aide financièrement aux médias en difficulté ?

01	Très d'accord	
02	Assez d'accord	
03	Peu d'accord	
04	Pas du tout d'accord	

Abonnement et comportements à l'égard des médias sociaux

Les prochaines questions portent sur votre abonnement et vos comportements sur les médias sociaux.

MS1. À quelle fréquence allez-vous sur les médias sociaux suivants ?

		Plusieurs fois par jour	Environ une fois par jour	Une à quelques fois par semaine	1 à 3 fois par mois	Moins souvent	Jamais
A	Facebook						
B	Twitter						
C	YouTube						

MS2. Est-ce qu'il vous arrive souvent, régulièrement, rarement ou jamais de…

		Souvent	Régulière-ment	Rarement	Jamais
A	Publier vos **opinions personnelles** sur des sujets d'actualité sur les médias sociaux				
B	Partager un article **d'actualité** / une nouvelle que ce soit sur les médias sociaux, par courriel ou par message texte				
C	Recevoir personnellement une nouvelle d'actualité qu'un ami/ collègue / membre de la famille vous a partagé				

SI MS2B=01 02 ou 03

MS3. Pourquoi ressentez-vous le besoin de partager une nouvelle d'actualité ?

Élections

Les prochaines questions portent sur les élections fédérales qui auront lieu le 21 octobre prochain.

E1. A quel point vous considérez-vous bien informé sur les enjeux de l'élection fédérale du 21 octobre 2019 ?

01	Très	
02	Assez	
03	Peu	
04	Pas du tout	

E2. À quel point les sujets suivants sont-ils importants pour vous dans un contexte de campagne électorale fédérale ?

	ROTATION	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
A	Les changements climatiques				
B	L'économie				
C	L'immigration				
D	La corruption				
E	L'identité et le multiculturalisme				

E3. Si aujourd'hui vous deviez voter pour l'élection fédérale, pour quel parti voteriez-vous ou seriez-vous tenté(e) de voter pour vous représenter à la Chambre des communes du Canada ?

ROTATION	BQ, le Bloc québécois d'Yves-François Blanchet	01
	PLC, le Parti libéral du Canada de Justin Trudeau	02
	NPD, le Nouveau parti démocratique du Canada de Jagmeet Singh	03
	PCC, le Parti conservateur du Canada de Andrew Scheer	04
	PV, le Parti vert du Canada d'Elizabeth May	05
	Le parti populaire du Canada de Maxime Bernier	06
PRÉSENTER EN DERNIER	Un autre parti (veuillez préciser)	96
	Je ne sais pas	97
	Je n'irai pas voter	98

Sociodémo

SEXE. Êtes-vous un homme ou une femme ?

01	Homme
02	Femme

QAGE. Quel est votre groupe d'âge ?

01	18-24 ans
02	25-34 ans
03	35-44 ans
04	45-54 ans
05	55-64 ans
06	65 ans et plus

QENFA. Combien de personnes de moins de 18 ans résident en permanence dans votre foyer ?

00	Aucune
01	1 personne
02	2 personnes
03	3 personnes
04	4 personnes
05	5 personnes
06	6 personnes et plus

REV. Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel total avant impôts de tous les membres de votre foyer ?

01	Moins de 20 000 $
02	De 20 000 $ à 39 999 $
03	De 40 000 $ à 59 999 $
04	De 60 000 $ à 79 999 $
05	De 80 000 $ à 99 999 $
06	De 100 000 $ à 149 999 $
07	150 000 $ et plus
99	Je préfère ne pas répondre

SCOL. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ?

01	Primaire (complété ou en partie)
02	Secondaire en partie
03	Secondaire complété
04	Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers
05	Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement d'enseignement non universitaire
06	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
07	Baccalauréat
08	Certificat, diplôme ou grade universitaire supérieur au baccalauréat

QLANF. Quelle langue parle-t-on le plus souvent dans votre foyer ?

01	Français
02	Anglais
03	Autres (précisez) :

QLANM. Quelle est votre langue maternelle, c'est-à-dire la première langue que vous avez apprise et que vous pouvez encore parler ?

01	Français
02	Anglais
03	Autres (précisez) :

P20. Auquel des groupes suivants appartenaient vos ancêtres ? **(Si plus d'un groupe s'applique, indiquez le groupe de <u>votre père</u>)** *(Une seule réponse)*

01	Britannique (Anglais, Irlandais, Écossais, Gallois)
02	Français
03	Autochtone
04	Italien
05	Portugais
06	Grec
07	Allemand
08	Ukrainien
09	Polonais
10	Hollandais/Néerlandais
11	Espagnol
12	Un autre groupe d'Europe de l'Ouest
13	Un autre groupe d'Europe de l'Est
14	Chinois
15	Un autre groupe de l'Asie orientale (Japonais, Coréen, Taiwanais)
16	De l'Asie du Sud-Est (Vietnamien, Cambodgien, Philippin, Malaisien, Indonésien, Thaïlandais)
17	De l'Asie du Sud (Indien, Pakistanais, Bengali, Sri-Lankais)
18	De l'Asie occidentale (Arménien, Turc)
19	Arabe

20	De l'Amérique du Sud/Amérique latine
21	Des Caraïbes (Jamaïcain, Haïtien, etc.)
22	Africain
23	Afro-américain
96	Autre

P24. Êtes-vous né(e) au Canada ?

01	Oui
02	Non

Si P24=02

P25. Êtes-vous né(e) au Canada ?

01	Algérie
02	Chine
03	Colombie
04	États-Unis
05	France
06	Inde
07	Iran
08	Maroc
09	Mexique
10	Philippines
11	Royaume-Uni
96	Autre : veuillez préciser

QTRAV. Laquelle des activités suivantes correspond le mieux à votre situation actuelle ? Êtes-vous…

01	au travail à temps plein
02	au travail à temps partiel
03	au chômage ou à la recherche d'un emploi
04	à la maison à temps plein
05	retraité(e)
06	étudiant(e)

Si TRAV=1-3 aller à OCC (en emploi ou recherche)

OCC Quelle est habituellement votre occupation principale ?

Cadre supérieur (haut dirigeant, haute fonction publique, officier supérieur).....01

Cadre intermédiaire ou directeur (administrateur, directeur de services, cadre moyen).....02

Professionnel (avocat, médecin, ingénieur, psychologue, journaliste, professeur d'université, etc.) 03

Professionnel intermédiaire (adjoint de direction, enseignant (primaire, secondaire, cégep), infirmier, etc.).....04

Technicien (technicien juridique, infirmier auxiliaire, designer industriel, policier, huissier, etc.) 05

Employé de bureau (adjoint administratif, secrétaire médical, évaluateur, téléphoniste).....06

Employé dans la vente (directeur des ventes, vendeur, caissier, agent de voyage, etc.) 07

Employé dans les services (coiffeur, serveur, entraîneur, cuisinier, etc.) ...08

Ouvrier, col bleu (contremaître, ébéniste, mécanicien, conducteur de train, minier, manutentionnaire, etc.) 09

Agriculteur, pêcheur (cultivateur, ouvrier sur la ferme, aménagement paysager, etc.).....10

Autre (précisez).....96

Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et 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.