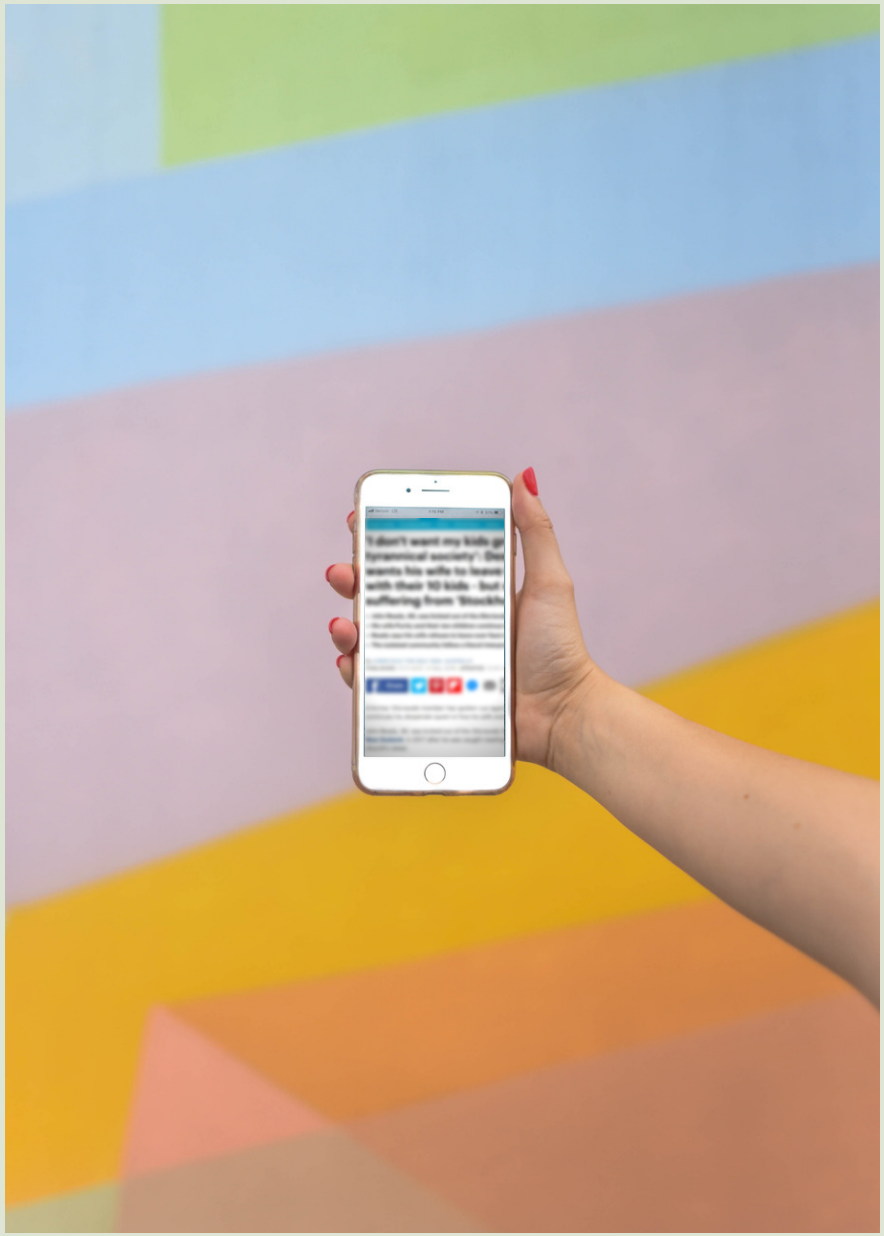
Regard sur les pratiques d'information au Canada | Digital News Report 2019

1 Le principal média utilisé
2 Les sources d'information en ligne
3 Les nouvelles en format vidéo
4 Les murs payants *(paywalls)*



Point méthodologique

Le **Centre d'études sur les médias** est le partenaire canadien de l'enquête du ***Digital News Report***. Les résultat présentés sont tirés d'une enquête en ligne conduite sur 2055 répondants francophones et anglophones. Ceux-ci ont été recrutés par la firme **YouGov,** en partenariat avec le Reuters Institute for the Study of Journalism.

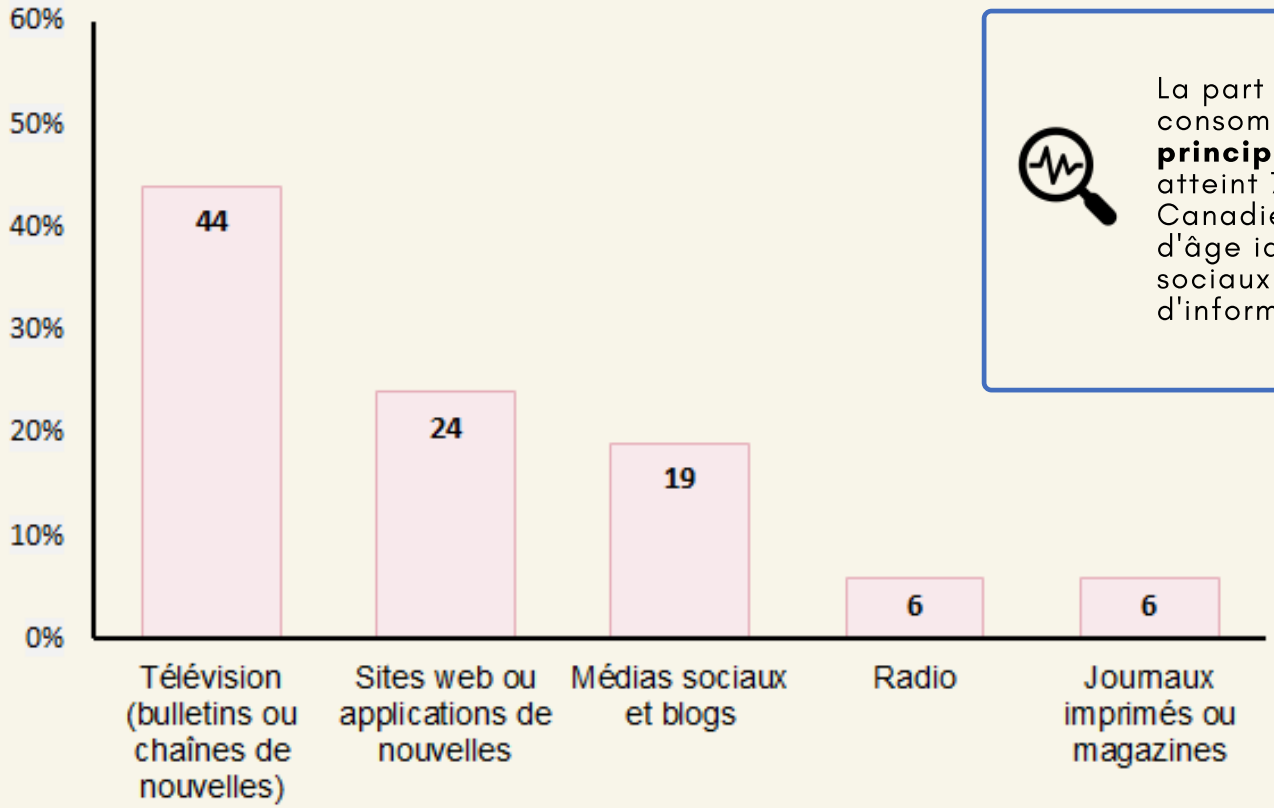
Bien que le sondage soit pondéré pour représenter la population canadienne, il faut savoir que certains segments de la population sont moins présents en ligne: typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées, et de celles qui ont un faible revenu.

Précision d'ordre méthodologique

Fait saillant présentant un écart significatif par rapport à l'ensemble des répondants

1 LE PRINCIPAL MÉDIA UTILISÉ

COMMENT LES RÉPONDANTS S'INFORMENT-ILS EN 2019?

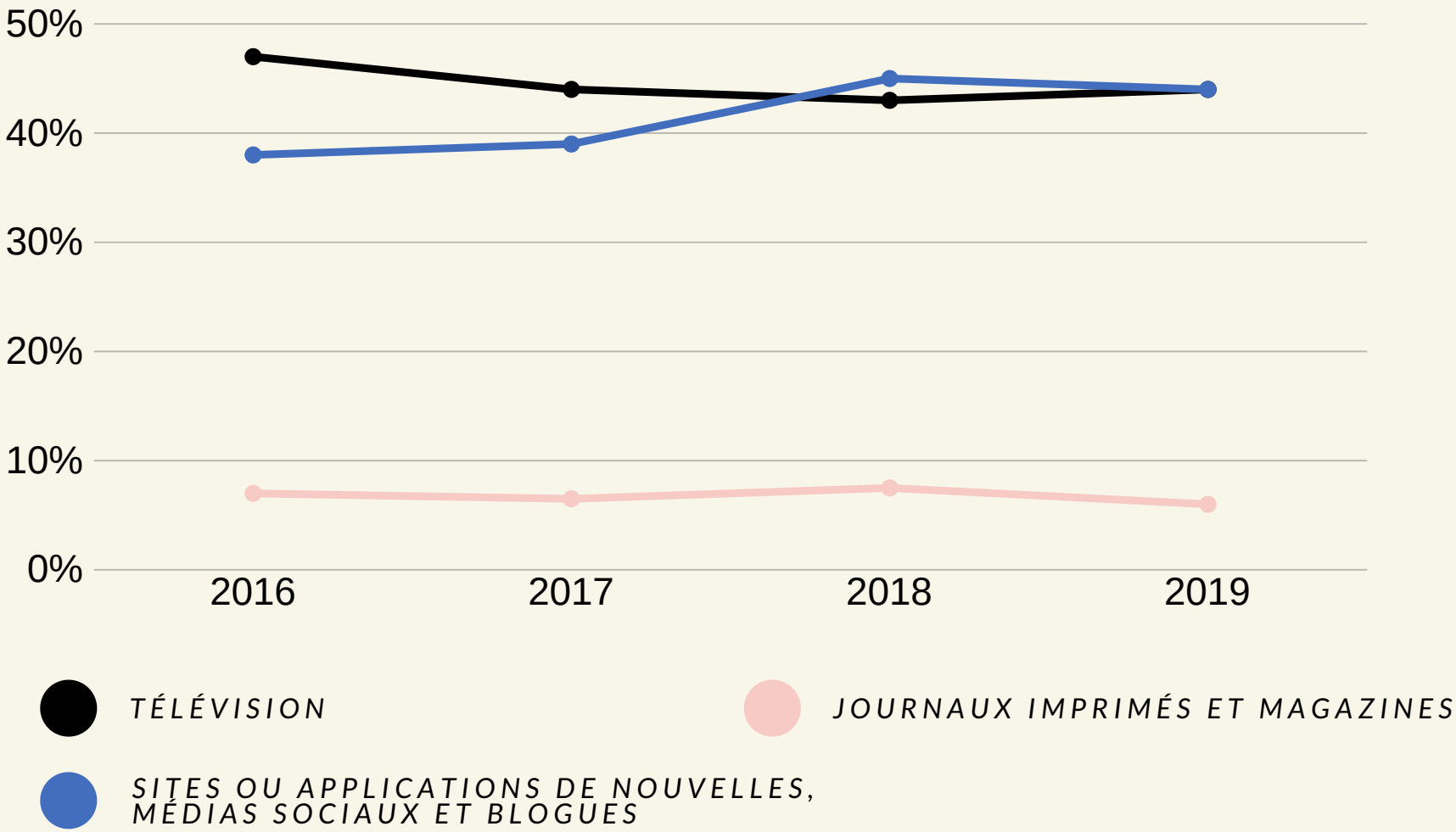


La part des 18-24 ans qui consomment des nouvelles **principalement en ligne** atteint 73 %. De plus, 49 % des Canadiens de ce même groupe d'âge identifient les médias sociaux comme leur source d'information principale.

Parmi les sources d'information que vous avez consultées dans la dernière semaine, laquelle identifieriez-vous comme votre **principale source d'information**? Base: Tous les répondants qui ont consulté **au moins une source d'information dans la semaine précédent le sondage**.

1 LE PRINCIPAL MÉDIA UTILISÉ

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2019



2

LES SOURCES

MARQUES EN LIGNE LES PLUS CONSULTÉES DANS LA DERNIÈRE SEMAINE

Part des répondants **francophones** qui rapporte avoir consulté cette marque dans la semaine précédent le sondage

FRANCO

%	
32	TVA Nouvelles
31	ICI Radio-Canada/ICI RDI Nouvelles
28	La Presse
27	Journal de Montréal ou Journal de Québec
22	MSN Actualités
10	Canoe.ca
9	Le Devoir
9	HuffPost (Huffington Post)
8	Yahoo! News

ANGLO

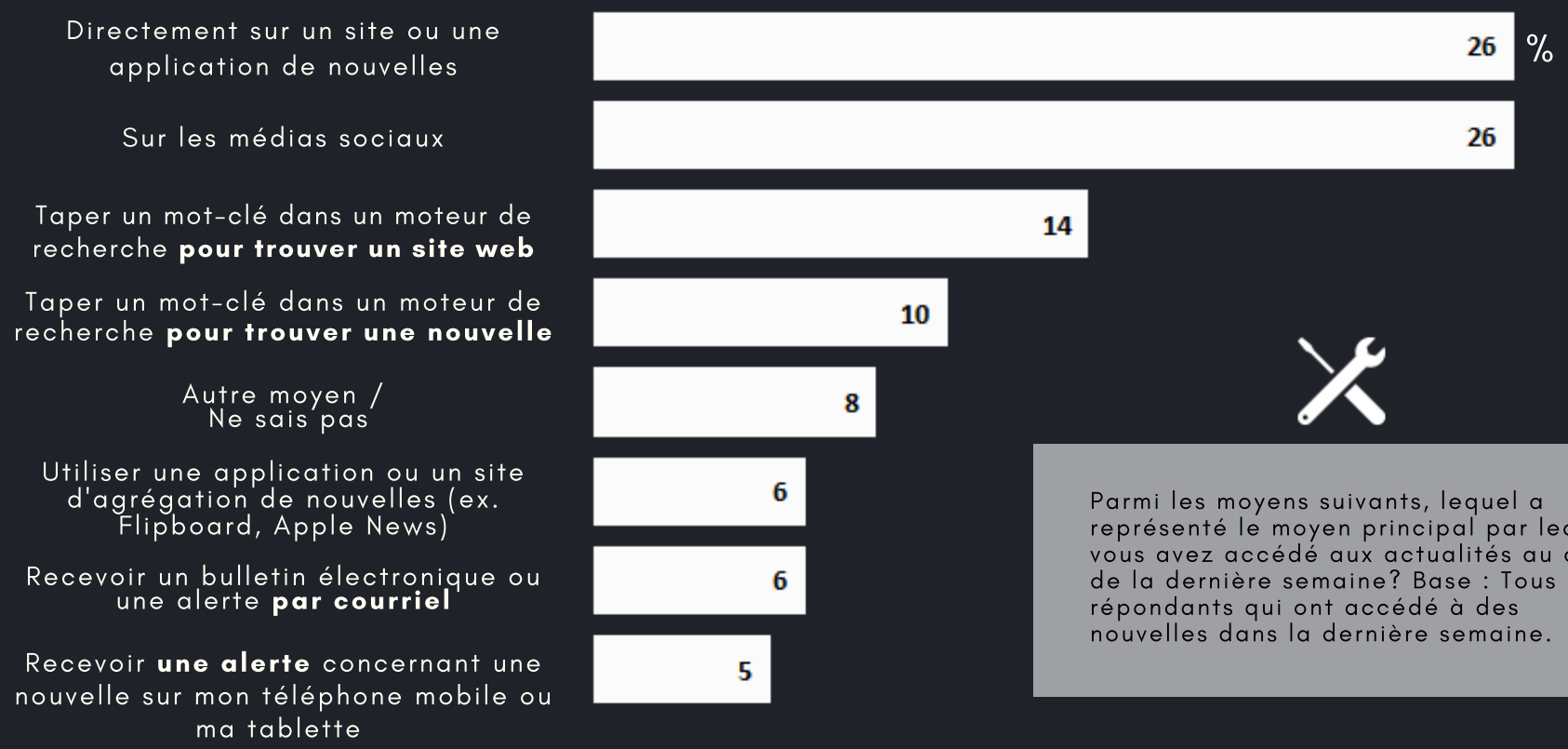
%	
26	CBC News
23	CTV News
19	CNN.com
18	Global News
15	HuffPost (Huffington Post)
15	Yahoo! News
15	MSN News
13	Globe and Mail
12	Toronto Star

Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux actualités **en ligne** au cours de la dernière semaine? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants. Note importante : Seules les neuf marques en ligne les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2

LE POINT D'ACCÈS

FAÇON PRINCIPALE D'ACCÉDER À DES NOUVELLES DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT LE SONDAGE



Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le moyen principal par lequel vous avez accédé aux actualités au cours de la dernière semaine? Base : Tous les répondants qui ont accédé à des nouvelles dans la dernière semaine.

Seulement **13 % des répondants** qui ne détiennent **pas de diplôme d'études secondaires** rapportent avoir accédé à des nouvelles **principalement en se rendant sur un site ou une application**. Chez ceux qui ont complété **des études universitaires**, cette proportion est plutôt de **32 %**.

3

LA PLACE DU VIDÉO

LIRE DES TEXTES OU PLUTÔT REGARDER DES VIDÉOS POUR S'INFORMER EN LIGNE ?

En réfléchissant à **vos habitudes d'accès <u>aux nouvelles en ligne</u>**, quelle est parmi les affirmations suivantes celle qui vous correspond le mieux? Veuillez sélectionner une seule réponse. Base : Tous les répondants.

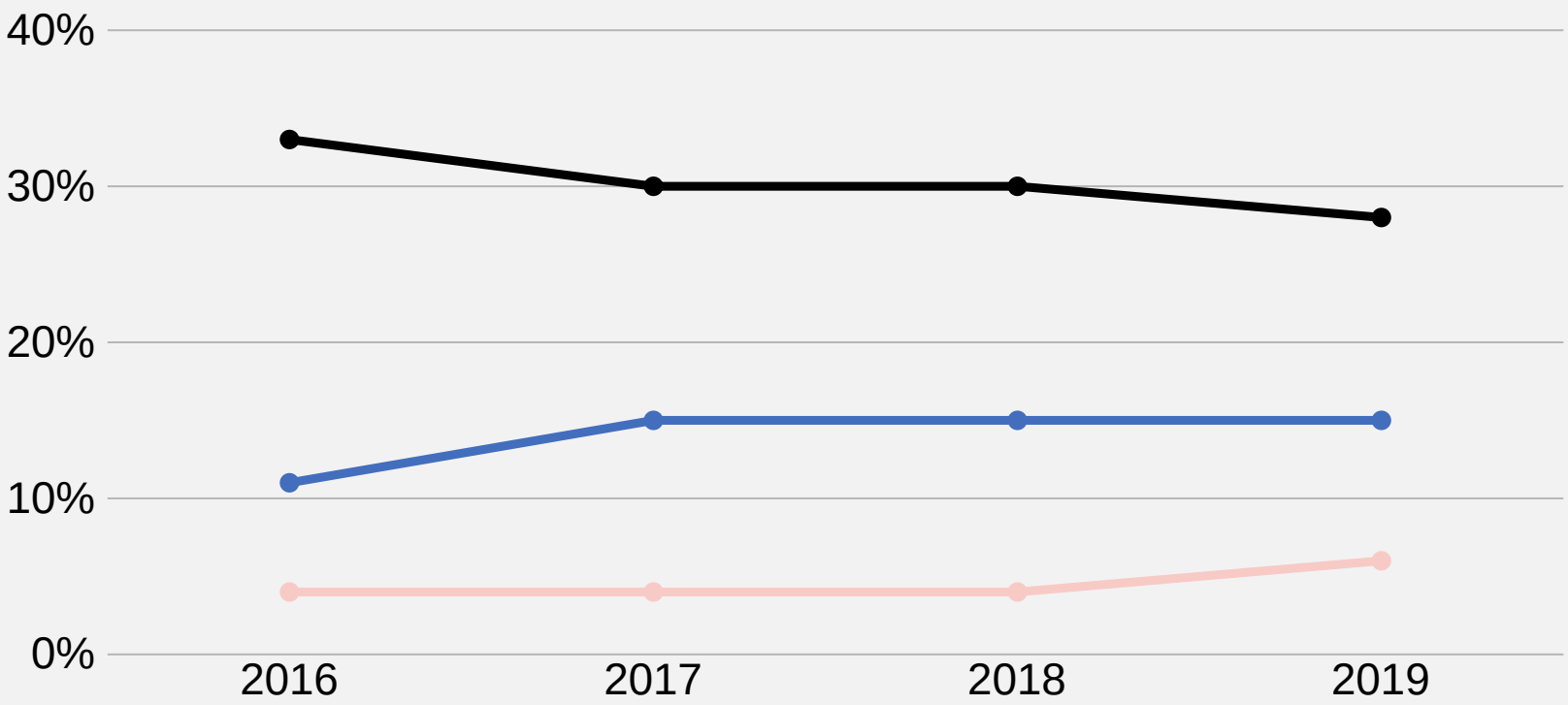
6%	8%	15%	32%	28%
Je regarde **principalement** les nouvelles **en vidéo**	Je regarde **plus souvent les nouvelles en vidéo** mais je les lis **occasionnellement sous forme écrite**	Je consulte les nouvelles en ligne **aussi bien sous forme écrite qu'en vidéo**	Je consulte les nouvelles **le plus souvent sous forme écrite** mais je regarde **parfois des vidéos**	Je consulte les nouvelles **le plus souvent sous forme écrite**

Les **anglophones** semblent **légèrement plus portés que les francophones** à **incorporer des vidéos de nouvelles** dans leurs pratiques informationnelles. **35 %** d'entre eux disent regarder **des vidéos « occasionnellement »** contre **25 % des francophones**.

3

TENDANCE CANADIENNE

LE FORMAT VIDÉO ET LE FORMAT TEXTE ENTRE 2016 ET 2019



*SURTOUT DES **TEXTES***

*DES TEXTES ET DES VIDÉOS **DANS UNE PROPORTION SIMILAIRE***

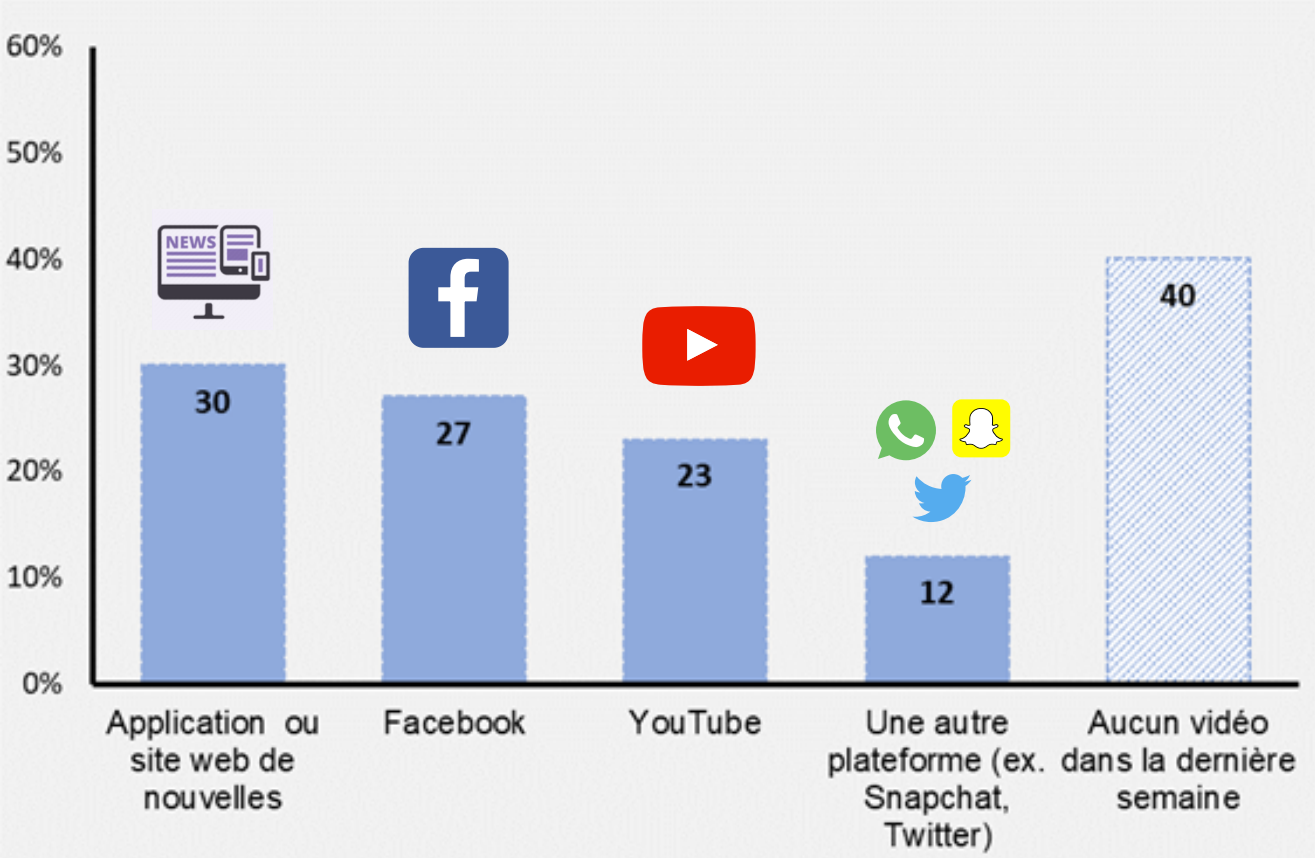
*SURTOUT DES **VIDÉOS***

3

LES PLATEFORMES

OÙ LES RÉPONDANTS ONT-ILS CONSOMMÉ DES NOUVELLES EN FORMAT VIDÉO **DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT LE SONDAGE**?

Concernant votre consommation de vidéos d'actualité en ligne (de tout type) au cours de la semaine dernière, quelle(s) action(s) de la liste suivante avez-vous réalisée(s)? : **«J'ai regardé une vidéo en lien avec l'actualité sur...»** Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent. Base: Tous les répondants.

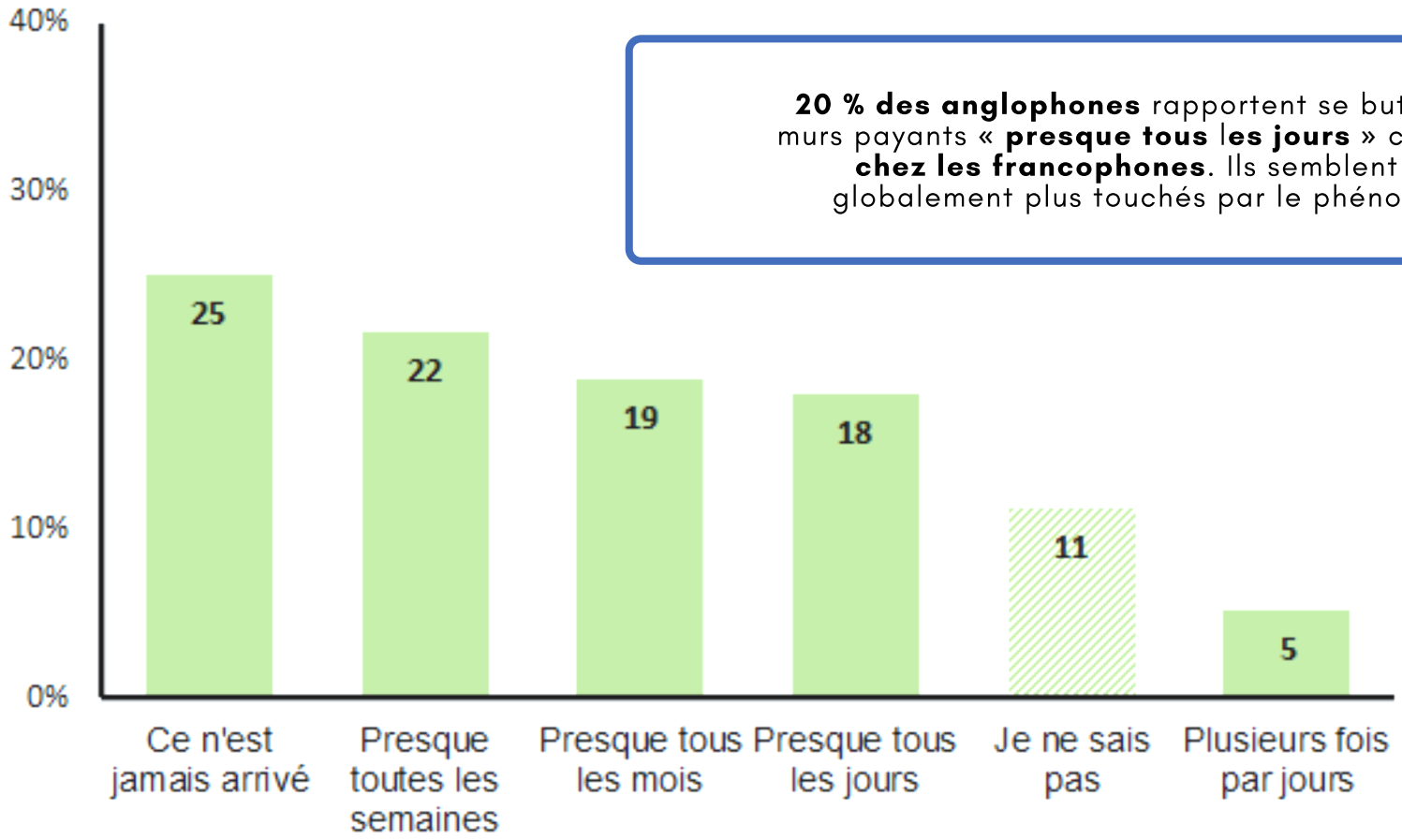


28 % des hommes ont consommé un **vidéo de nouvelles sur Youtube** dans la dernière semaine contre **18 % des femmes.** Ces dernières sont également **plus nombreuses (43 %) à rapporter n'avoir vu aucun vidéo** comparativement aux hommes (36 %).

4

PAYER POUR DES NOUVELLES

FRÉQUENCE À LAQUELLE LES RÉPONDANTS RENCONTRENT DES MURS PAYANTS



20 % des anglophones rapportent se buter à des murs payants « **presque tous les jours** » contre **11 % chez les francophones**. Ils semblent être globalement plus touchés par le phénomène.

À quelle **fréquence** cliquez-vous sur un lien dans l'espoir de lire un article pour plutôt aboutir à une **demande d'abonnement payant**? Base : Tous les répondants.

4

LA PAROLE AUX RÉPONDANTS

QUE PENSEZ-VOUS DES MURS PAYANTS? : QUELQUES-UNES DES RÉPONSES

Perceptions **plutôt positives**

Compréhension

[G]uess you cannot blame them as they have to make money to pay the staff.

I don't have an issue with it. They are in business and need to make money. [...]

Je comprends mais je n'ai pas les moyens de payer.

Go for it. Your work, you do with it what you need to survive.

Most were reputable newspaper site that require money to stay in business. I am OK with that.

Not a bad way to recover costs.

Liberté de chacun

I think it is their right, I just won't use their site if they want to be paid.

Libre choix à eux de faire ça, moi j'ai le choix d'y adhérer ou non tout le monde a le droit de vivre.

I think they have a right to ask for paid subscription just as we have a right to not subscribe. No harm in asking.

Valeur du contenu

If it is a reputable source, it is worth paying for.

I think it is the only way to go to receive valid content. The web is super saturated with garbage & 3rd party sites. It is a mess.

Of course, [you] should spend some penn[ies] to get trusted news.

I agree with their business model - Strong reporting costs money and needs to be recovered, otherwise the news material is only gossip.

4

LA PAROLE AUX RÉPONDANTS

QUE PENSEZ-VOUS DES MURS PAYANTS? : QUELQUES-UNES DES RÉPONSES

Perceptions **plutôt négatives**

Refus de payer / souci d'accessibilité

Ça fait en sorte qu'on a moins accès à l'information [et] ça laisse plus de place aux contenus non-vérifiés.

Personne va lire leur contenu car c'est facilement trouvable gratuitement.

News should be free. There are no cases where I would pay for news.

News should be available to the public regardless of ability to pay. If a news organization asks me to pay for a subscription then I just get my news from somewhere else. [...]

What makes it so exclusive that it has to be paid for? [...]

Méfiance ou perte d'intérêt

It makes me less trusting of news.

These companies are desperate to make a profit and are therefore unethical and unreliable.

Kills my motivation to be well informed about today's issues.

It's tricky and dishonest. Speaks volumes on their integrity.

Rebuté par le mécanisme

[T]hey are trying to generate revenue but it is annoying. [There] should be a disclaimer prior to clicking about the requests.

I think it is wrong, they should say upfront if have to pay not that way.

Big turn off, perhaps soliciting after I read the story might be a better idea

[There] should be a free trial to let us know what it is like instead of making us pay before knowing [...]

À PROPOS DU CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

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

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

Centre d'études sur les médias

Colette Brin, directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton, coordination et supervision

Kamille Leclair, rédaction, analyse des données et graphisme

Avec le soutien financier de :

Canada Québec