# DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2021





Équipe de projet : données canadiennes

Colette Brin<sup>1</sup>

Sébastien Charlton<sup>2</sup>

Maxance Cloutier<sup>3</sup>

À propos

Le <u>Digital News Report (DNR)</u> est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Avec des échantillons dans 46 pays en 2021, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier pour les questions relatives au numérique. Le volet canadien de l'enquête est sous la responsabilité du <u>Centre d'études sur les médias</u> (CEM).

Note méthodologique

Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2036 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 530 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à y obtenir 1 017 participants. Les données canadiennes ont été récoltées du 14 janvier au 15 février 2021. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet: typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées, et de celles qui ont un faible revenu. Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire débutait par une question filtre excluant les répondants qui n'ont pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. En 2019, de nouveaux quotas ont été implantés afin d'atténuer la sous-représentation des personnes ayant un niveau d'éducation moins élevé. Il faut donc tenir compte de ces éléments dans la comparaison des données d'une année à l'autre.

Avec le soutien financier de :



Québec

Le contenu de cette étude n'engage que ses auteurs et ne traduit pas nécessairement la politique ni le point de vue du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada

<sup>1</sup> Directrice, Centre d'études sur les médias.

<sup>2</sup> Coordonnateur aux opérations, Centre d'études sur les médias.

<sup>3</sup> Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias.

## Mise en contexte

Les répondants des différents pays de l'enquête se sont prononcés en janvier et février 2021, alors qu'une deuxième vague de la pandémie de coronavirus frappait plusieurs pays occidentaux et que diverses campagnes de vaccination s'amorçaient lentement à travers le monde.

L'enquête de 2020 ayant été réalisée peu avant la déclaration des états d'urgence sanitaires en Amérique du Nord, la présente édition est la première à tenir compte du contexte pandémique et des effets de la COVID-19 sur l'évolution dans les manières de s'informer au Canada.

Des questions spécifiques à cette réalité et aux préoccupations qu'elle suscite quant à la qualité de l'information ont ainsi été intégrées au questionnaire. En parallèle, de nouvelles questions s'y sont greffées sur les perceptions qu'ont les Canadiens de la couverture médiatique de groupes auxquels ils sont susceptibles de s'identifier, de la neutralité ou de l'impartialité des médias et de leur situation financière.

## Faits saillants 2021 au Canada

- Environ la moitié des répondants canadiens considèrent que leurs opinions politiques ou que les personnes de leur âge, leur sexe ou leur catégorie socioéconomique bénéficient d'un volume de couverture médiatique adéquat et d'un traitement juste. Entre 20 % et 30 % d'entre eux en sont toutefois insatisfaits. Les anglophones s'identifiant à la droite politique, les 18-24 ans, les femmes ainsi que les membres de ménages à plus faibles revenus ou ceux n'ayant pas suivi d'études postsecondaires forment les groupes les moins satisfaits par la couverture dont ils bénéficient.
- Malgré une remontée globale de la confiance envers les nouvelles dans les marchés couverts par le Digital News Report en cette année de pandémie, celle-ci demeure stable au Canada. 45 % des répondants y font confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps en 2021, comparativement à 44 % en 2020. De même, 63 % des répondants canadiens se disent inquiets de la véracité du contenu des nouvelles en ligne, une proportion très légèrement inférieure à celle de l'année précédente (65 %).
  - Comme chaque année depuis 2016, les francophones sont plus nombreux que les anglophones à faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, à 54 %, une hausse de cinq points sur 2020 (49 %).
- Les Canadiens pensent en majorité que la couverture des enjeux sociaux ou politiques par les médias devrait refléter la plus large diversité d'opinions possible (71 %), rester neutre en tout temps (57 %) et donner un espace égal à chaque position ou parti (69 %).
- Les journaux et magazines imprimés, dont les revenus et la distribution ont été grandement affectés par le contexte d'urgence sanitaire, ont atteint leur plus bas taux de consultation depuis les débuts de l'enquête en 2016. En 2016, 7 % des répondants canadiens disaient consulter principalement les nouvelles par le biais des supports papier. Ils étaient encore 6 % en 2020, mais seulement 3 % en 2021.
  - En contrepartie, la tendance à la hausse de la proportion de répondants disant consulter principalement les nouvelles en ligne (53 %) se poursuit (+15 points de pourcentage par rapport à 2016 et +4 points par rapport à 2020).
- La perception de la santé financière des médias canadiens est assez variable chez les répondants. Alors que le tiers (34 %) se dit inquiet par rapport à la santé financière des médias commerciaux au pays, presque la moitié (49 %) affirme le contraire.
  - Les répondants francophones (39 %) sont plus nombreux que les anglophones (28 %) à penser que le gouvernement devrait intervenir pour aider ceux qui ne parviennent pas à générer suffisamment de revenus par leurs propres moyens. La part globale de Canadiens en accord avec cette intervention est de 30 %.

# 1. Qualité de la couverture médiatique

Pour une première fois dans le cadre du Digital News Report, les répondants canadiens ont pu évaluer les nouvelles concernant différents groupes auxquels ils appartiennent ou s'identifient. Plus de la moitié des répondants canadiens affirme que la couverture médiatique est adéquate (ni trop ni pas assez importante) pour chacune des catégories :

- Opinions politiques (51 %);
- Groupe d'âge (52 %);
- Sexe<sup>4</sup> (58 %);
- Catégorie socioéconomique (51 %).

À l'opposé, la proportion qui juge la couverture médiatique inadéquate varie de 23 % (pour le sexe) à 30 % (âge, catégorie socioéconomique), les opinions politiques se situant entre ces deux pôles, à 28 %.

Par ailleurs, environ la moitié des répondants considèrent le traitement journalistique juste à l'égard des groupes auxquels ils appartiennent ou s'identifient : 47 % pour les opinions politiques, 49 % pour la catégorie socioéconomique, 52 % pour l'âge et 56 % pour le sexe. De manière générale, les réponses montrent aussi moins d'insatisfaction pour la justesse que pour le volume de couverture : guère le quart des Canadiens considèrent la couverture des différents critères injuste. Mais la proportion d'indécis est aussi plus élevée, plus d'un répondant sur quatre déclarant ne pas savoir.

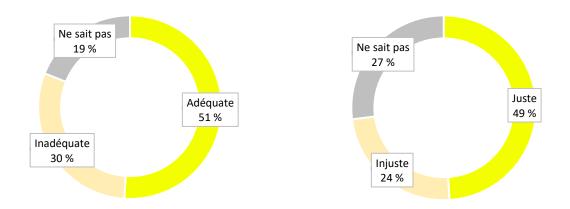


Figure 1. Répartition des répondants canadiens selon leurs réponses aux questions : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que votre catégorie sociale et économique a) bénéficie d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante ? (à gauche) et b) est justement ou injustement couverte par les organisations médiatiques de votre pays ? (à droite).

Comparés aux anglophones, les francophones considèrent généralement en plus grande proportion que le volume de couverture est adéquat, soit par 4 points de pourcentage supplémentaires pour leurs opinions politiques et pour les personnes du même sexe (55 % et 62 %, comparativement à 51 % et 58 % chez les

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Nos données ne permettent pas de faire une catégorisation non binaire de l'identité de genre.

anglophones), et 5 points de plus pour l'âge et la catégorie sociale et économique (57 % et 56 %, comparativement à 52 % et 51 %). De même, les francophones répondent que la couverture médiatique de leur catégorie sociale et économique est juste à 3 points en plus (52 %) que le pourcentage anglophone (49 %).

Notons que ces proportions varient cependant en fonction des orientations politiques, du groupe d'âge, du sexe, des revenus du ménage et du niveau d'éducation des répondants.

# 1.1 Opinions politiques

On observe au Canada un phénomène de moins grande satisfaction à l'égard des médias chez la droite politique. Or, comme l'illustre la figure 2, cette apparente insatisfaction ne semble présente que chez la droite anglophone, qui considère la couverture « adéquate » à 42 % et « juste » à seulement 36 %. Les répondants qui s'identifient à la gauche et au centre, eux, ont un jugement majoritairement favorable, dans une proportion qui varie entre 55 % et 60 %.

Parmi les Anglo-canadiens considérant la couverture de leurs opinions politiques inadéquate, la plupart avancent qu'elle n'est pas assez exhaustive. C'est le cas de 35 % de répondants de la droite, alors que cette réponse rejoint 23 % de la gauche.

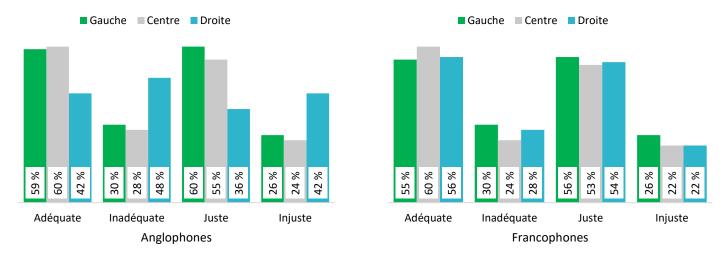


Figure 2. Répartition des anglophones et francophones de différentes orientation politique selon leurs réponses aux questions : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que vos opinions politiques a) bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante ? et b) sont justement ou injustement couvertes par les organisations médiatiques de votre pays ?

Chez les francophones en revanche, on ne constate pas d'écart notable de perception entre les différentes opinions politiques. Ici aussi, les répondants du centre tendent à répondre de manière plutôt favorable (à 60 %), mais il en est de même pour les répondants de droite (56 %) et ceux de gauche (55 %). Concernant la justesse de la couverture médiatique, les proportions varient entre 53 % pour le centre et 56 % pour la gauche, avec la droite à mi-chemin entre les deux.

Les francophones de droite comme de gauche jugeant la couverture inadéquate à leur égard tendent, à l'image des anglophones, à la décrire comme n'étant pas assez exhaustive. C'est 21 % de la gauche francophone et 18 % de la droite qui sont de cet avis.

# 1.2 Âge

Quant à la représentativité de la couverture médiatique en fonction de l'âge, on observe deux distinctions notables. La première entre anglophones de moins de 45 ans et ceux et celles de 45 ans et plus, la seconde, entre les 18-24 ans et leurs aînés chez l'ensemble des répondants canadiens.

Les répondants de langue anglaise de moins de 45 ans sont proportionnellement moins nombreux à considérer la couverture faite des personnes de leur âge par les médias comme « adéquate », à 47 %. Les 45 ans et plus en sont quant à eux majoritairement satisfaits, à 55 %.

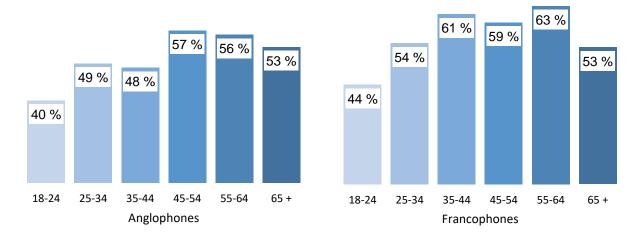


Figure 3. Part d'anglophones et de francophones par tranche d'âge ayant répondu « adéquate » à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que **les personnes de votre âge** bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante ?

Concernant la justesse de la couverture médiatique, seulement 47 % des moins de 45 ans répondent favorablement, comparativement à 58 % des 45 ans et plus.

Les francophones canadiens présentent un écart moindre entre les différentes tranches d'âge. Une majorité estime la couverture médiatique des personnes de leur âge « adéquate », soit 55 % des moins de 45 ans et 58 % des 45 ans et plus. La couverture est considérée comme « juste » par 55 % des premiers et 53 % des seconds.

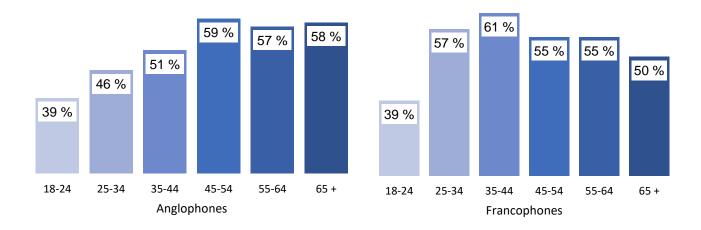


Figure 4. Part d'anglophones et francophones par tranche d'âge ayant répondu « justement » à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que **les personnes de votre âge** sont justement ou injustement couvertes par les organisations médiatiques de votre pays ?

Chez les deux groupes linguistiques, les 18-24 ans se démarquent spécialement par leur faible adhésion aux énoncés favorables. C'est dans cette tranche d'âge qu'on observe les plus faibles proportions de répondants jugeant la couverture adéquate, soit 44 % chez les francophones et 40 % chez les anglophones. Le même constat s'observe pour la « justesse » du traitement, avec, dans les deux cas, seulement 39 % d'avis favorables.

## 1.3 Sexe

La perception de la couverture médiatique des personnes du même sexe varie peu entre les femmes et les hommes. Notons tout de même que les hommes anglophones (61 %) considèrent proportionnellement plus adéquate leur couverture que les femmes (54 %), alors que les hommes et les femmes francophones portent un jugement favorable dans la même proportion, soit 62 %.

Parmi les répondants qui jugent leur couverture inadéquate, les femmes sont plus nombreuses à penser que les personnes de leur sexe ne sont pas assez couvertes, soit 19 % chez les anglophones et 15 % parmi les francophones. Très peu de répondantes jugent qu'elles sont trop présentes : 5 % et 6 % respectivement. Les hommes tant anglophones que francophones se considèrent comme « trop » et « pas assez » couverts dans des proportions similaires, soit environ 11 %.

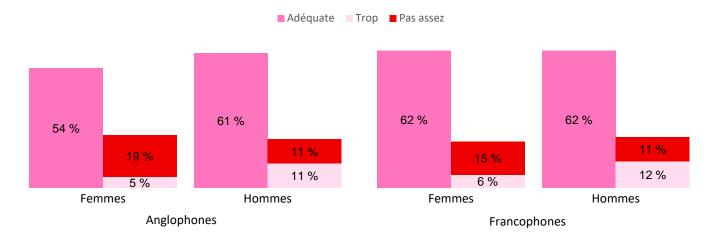


Figure 5. Répartition des anglophones et francophones selon leur sexe en fonction de leur réponse à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que **les personnes de votre sexe** bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante ?

En ce qui a trait à la justesse du traitement des personnes du même sexe, les répondants sont ici encore majoritairement satisfaits. La figure 6 montre toutefois un écart notable entre hommes et femmes francophones, 54 % des femmes jugeant leur couverture « juste », soit 6 points de moins que les hommes, alors que ces proportions varient peu chez les anglophones (56 % chez les femmes et 58 % chez les hommes).

Les parts de répondants considérant le traitement des personnes du même sexe « injuste » sont assez semblables d'un groupe à l'autre, se situant entre 16 % et 20 %.

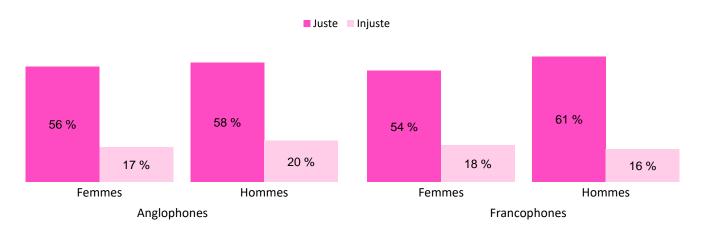


Figure 6. Répartition des anglophones et francophones selon leur sexe en fonction de leur réponse à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que **les personnes de votre sexe** sont justement ou injustement couvertes par les organisations médiatiques de votre pays ?

# 1.4 Catégorie socioéconomique

Les impressions sur la couverture médiatique des catégories sociales et économiques apparaissent liées à deux facteurs : le niveau de scolarité et le revenu du ménage.

D'abord, comme illustré aux figures 7 et 8, les répondants des deux groupes linguistiques ayant poursuivi des études universitaires semblent être les plus satisfaits de leur couverture médiatique. Les écarts sont toutefois moins contrastés chez les francophones que parmi les anglophones.

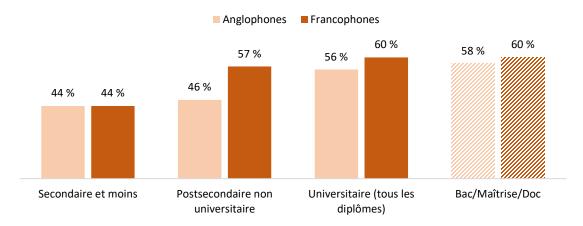


Figure 7. Part d'anglophones et de francophones selon le diplôme le plus élevé obtenu ayant répondu « adéquate » à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les personnes de votre catégorie sociale et économique bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante ?

La figure 7 montre que les francophones ayant une formation postsecondaire sont entre 57 % (non universitaire) et 60 % (universitaires de tous cycles) à juger « adéquat » le volume de leur couverture médiatique. Ces résultats sont de 13 et 16 points de pourcentage supérieurs à ceux des répondants ayant un diplôme d'études secondaires ou moins, parmi lesquels 44 % sont de cet avis favorable.

Chez les anglophones, la satisfaction des répondants ayant acquis une éducation postsecondaire non universitaire (46 %) se rapproche plutôt de celle des répondants détenant au plus un diplôme d'études secondaires (44 %)<sup>5</sup>. Les personnes ayant terminé des études universitaires se distinguent des moins scolarisés par leur appréciation majoritairement favorable (56 %) de l'ampleur de leur couverture médiatique les concernant (58 % chez les détenteurs d'un baccalauréat, d'une maîtrise ou d'un doctorat).

-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Cela peut être un effet de la présence au Québec, où plus de 90 % de la population francophone réside, des cégeps, une institution postsecondaire offrant à la fois des formations préuniversitaires et des formations techniques qui n'a pas d'équivalent ailleurs au Canada.

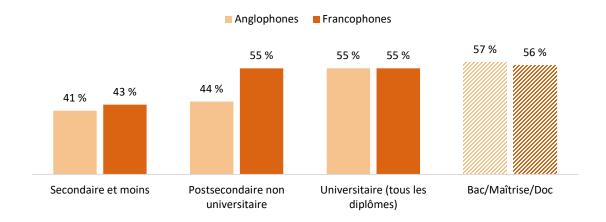


Figure 8. Part d'anglophones et francophones selon le diplôme le plus élevé obtenu ayant répondu « justement » à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que **les personnes de votre catégorie sociale et économique** sont justement ou injustement couvertes par les organisations médiatiques de votre pays ?

On retrouve les mêmes variations dans les réponses sur la justesse du traitement médiatique de la catégorie socioéconomique. Les répondants francophones ayant suivi des études postsecondaires (universitaires ou non) sont ainsi proportionnellement plus nombreux (55 %) à considérer comme « juste » leur traitement, 12 points de plus que les francophones ayant au maximum une éducation secondaire (43 %). Le clivage du côté anglophone s'observe ici aussi entre ceux et celles ayant poursuivi des études universitaires (ayant répondu « juste » à 55 %) et les personnes ayant suivi des études postsecondaires non universitaires (44 %) ou moins (41 %).

Ensuite, les répondants anglophones comme francophones des ménages aux revenus plus élevés trouvent en plus grand nombre la couverture médiatique de leur catégorie socioéconomique satisfaisante, 63 % des premiers et 68 % des seconds la considérant comme « adéquate ». Ces chiffres sont respectivement de 26 points (37 %) et de 25 points (à 43 %) plus faibles pour les répondants des ménages aux revenus les moins élevés<sup>6</sup>.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Aux fins de ces comparaisons, les ménages aux revenus plus élevés se situent à 80 000 \$ ou plus annuellement (et recouvrent 29 % des répondants) et les ménages à plus bas revenus à moins de 30 000 \$ annuellement (28 % des répondants), les ménages aux revenus « moyens » se situant entre ces deux seuils (43 % des répondants). Notons que cette distinction ne tient pas compte de facteurs tels la taille du ménage ou des variations du coût de la vie selon le lieu de résidence.

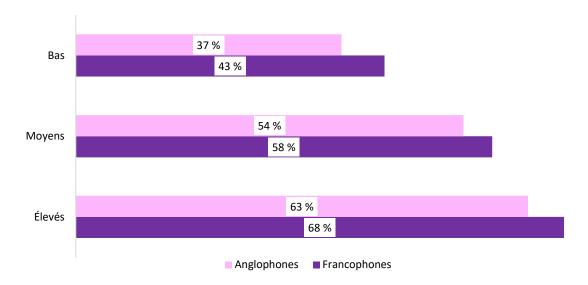


Figure 9. Part d'anglophones et de francophones de ménages de différents niveaux de revenus ayant répondu « adéquate » à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les personnes de votre catégorie sociale et économique bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante ?

Les répondants de ménages aux revenus plus élevés considèrent aussi à 62 % que le traitement qui est fait de leur catégorie sociale et économique dans les médias est juste. Cette proportion baisse à 40 % chez les répondants de ménages à plus faibles revenus anglophones et à 43 % chez ceux francophones.

Les répondants de ménages aux revenus « moyens » se situent toujours entre les résultats des deux autres groupes.

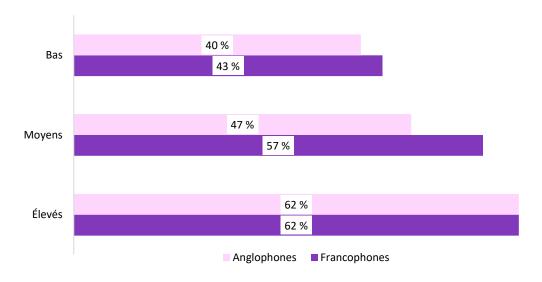


Figure 10. Part d'anglophones et de francophones de ménages de différents niveaux de revenus ayant répondu « justement » à la question : En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que **les personnes de votre catégorie sociale et économique** sont justement ou injustement couvertes par les organisations médiatiques de votre pays ?

# 2. Confiance envers les nouvelles

La confiance des Canadiens envers les nouvelles est restée sensiblement stable par rapport aux données obtenues en 2020. Les répondants se sont dit confiants envers la plupart des nouvelles la plupart du temps à 45 %, une hausse d'un point de pourcentage. Mais alors que cette proportion restait quasi inchangée au Canada, la part des répondants se disant confiants dans l'ensemble des marchés couverts par l'enquête a quant à elle augmenté de 6 points de pourcentage (de 38 % à 44 %). Le Canada se retrouve donc dans la moyenne à l'échelle internationale. La confiance de l'ensemble des marchés envers les nouvelles sur les médias sociaux ou les moteurs de recherche reste plus élevée que celle du Canada, de 6 points en 2021 pour les médias sociaux, et de 3 points pour les moteurs de recherche.

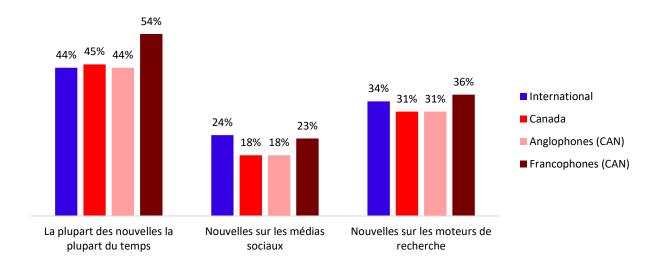


Figure 11. Part de répondants ayant répondu faire confiance à différents types de nouvelles selon leur provenance et le marché étudié.

La figure 11 montre aussi que les francophones canadiens sont systématiquement plus confiants envers les nouvelles que les anglophones. Cette tendance s'observe depuis les tout débuts de la collecte de données canadiennes du DNR. Ils sont 54 % à faire confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps chez les francophones, une hausse de 5 points par rapport à 2020. Du côté des anglophones, ce pourcentage est resté inchangé à 44 %.

Le niveau de confiance chez les répondants canadiens varie aussi selon l'âge et la scolarité. Plus de la moitié des répondants de 45 ans et plus (52 %) disent faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, alors que seulement un peu plus du tiers (36 %) des répondants de moins de 45 ans partagent cet avis.

Comme on l'a observé pour l'appréciation de l'ampleur et de la justesse du traitement médiatique, les Canadiens ayant suivi une formation universitaire ont aussi une plus grande confiance envers la plupart des nouvelles, à 48 %, une proportion qui atteint même 50 % chez les détenteurs d'un baccalauréat, d'une maîtrise ou d'un doctorat. Ces pourcentages sont respectivement de 10 et de 12 points plus élevés que chez les

répondants n'ayant pas de diplôme d'études postsecondaires (38 %), les moins confiants à cet égard. Ceuxci sont toutefois les plus confiants envers les nouvelles sur les réseaux sociaux, à hauteur de 23 % (+7 points comparativement aux détenteurs d'un diplôme universitaire).

# 2.1 Orientation politique, langue et confiance

La confiance accordée aux nouvelles varie aussi selon l'orientation politique, mais pas de la même manière chez les anglophones et les francophones.

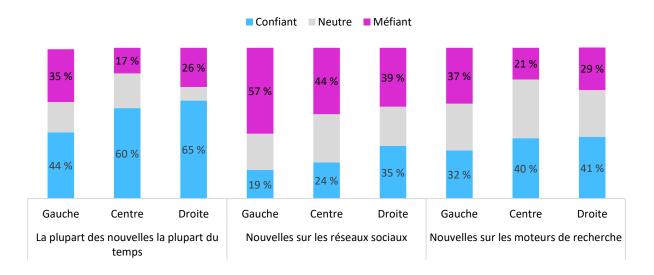


Figure 12. Répartition des répondants francophones de diverses orientations politiques selon leur attitude face aux nouvelles de différentes provenances.

Ainsi la figure 12 montre que chez les répondants francophones, ceux de droite sont beaucoup plus nombreux à faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps que ceux de gauche (65 % comparativement à 44 %). Plus du tiers de la droite francophone se dit confiante à propos des nouvelles sur les médias sociaux (35 %), tandis que la gauche ne l'est qu'à 19 %. L'écart est un peu moins marqué concernant la confiance envers les nouvelles sur les moteurs de recherche, pour laquelle les pour laquelle les répondants de droite dépassent tout de même ceux de gauche par 9 points.

Du côté anglo-canadien, on observe sur la figure 13 une tendance inverse et moins marquée, la part de répondants de droite (40 %) à faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps étant de 15 points de pourcentage inférieure à la gauche (55 %). Le phénomène est aussi visible dans la confiance envers l'actualité sur les moteurs de recherche : 6 points séparent la droite (26 %) de la gauche (32 %). Le pourcentage d'anglophones confiants envers les nouvelles circulant sur les réseaux sociaux est sensiblement le même pour les différentes orientations politiques (autour de 18 %).

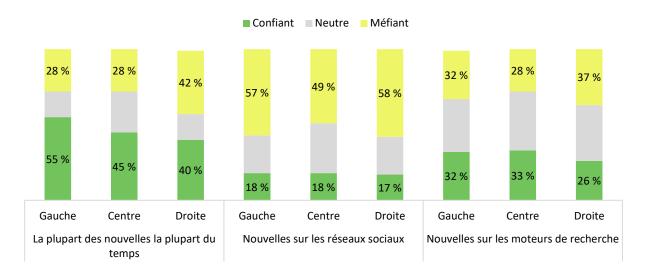


Figure 13. Répartition des répondants anglophones de diverses orientations politiques selon leur attitude face aux nouvelles de différentes provenances.

# 3. Impartialité des médias d'actualité

Qu'attend le public des médias, auxquels seule la moitié des répondants fait confiance ? Concernant les enjeux sociaux, plus des deux tiers des répondants croient que les médias devraient présenter une variété de points de vue et laisser au public le soin d'en juger de la qualité (71 %). Ils devraient pareillement accorder à tous les points de vue un espace de couverture égal selon 69 % des répondants.

Les répondants sont un peu moins nombreux à considérer que les médias devraient rester neutres sur toutes les questions sociales et politiques abordées : 57 % sont de cet avis. Un peu moins du tiers d'entre eux (29 %) croient plutôt qu'il y a certains sujets à propos desquels il ne fait aucun sens pour les médias de demeurer neutres.

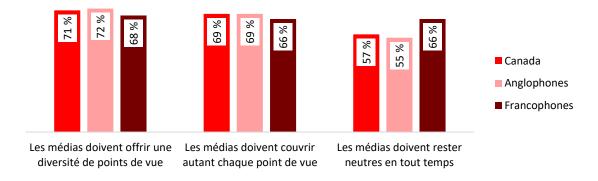


Figure 14. Part des répondants canadiens en accord avec différents énoncés selon leur groupe linguistique.

De légères divergences existent entre les francophones et les anglophones. Les francophones sont un peu moins nombreux à croire qu'il est nécessaire de représenter une diversité de points de vue (68 % contre

72 %), ou de leur accorder une couverture égale (66 % contre 69 %). Ils sont cependant en plus grande proportion à considérer que les médias devraient rester neutres en tout temps, 66 % d'entre eux étant d'accord avec cette affirmation, +11 points face aux anglophones (55 %). Enfin, un francophone sur quatre (24 %) considère qu'il y a des sujets sur lesquels les médias devraient renoncer à leur neutralité, pour 30 % d'anglophones.

Pour ces questions, la variation selon l'orientation politique est similaire pour les deux groupes linguistiques.

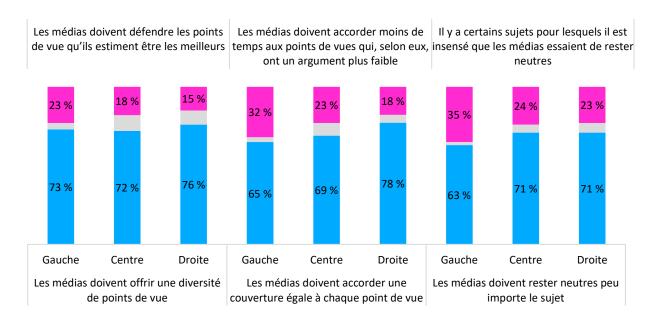


Figure 15. Répartition des répondants francophones canadiens de différentes orientations politiques selon leurs réponses à divers énoncés concernant l'impartialité des médias.

Les répondants francophones s'associant à la gauche sont plus enclins à croire que les médias ne devraient pas être neutres sur certaines questions, à 35 %, mais aussi qu'ils devraient accorder moins d'espace aux points de vue aux arguments plus faibles, à 32 %. Ces chiffres équivalent respectivement à 12 points et 14 points de plus que ceux de la droite. À l'opposé, les répondants de droite affirment à 71 % que les médias devraient être neutres en tout temps, 8 points de plus que la gauche. Ils appuient encore davantage l'idée que la couverture médiatique accordée à chaque point de vue devrait être égale, à 78 %, contre 65 % pour ceux de gauche.

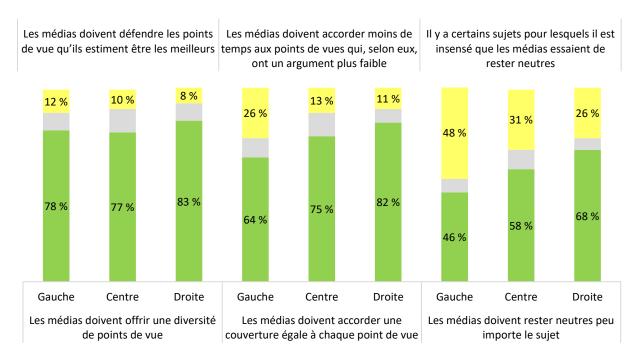


Figure 16. Répartition des répondants anglophones canadiens de différentes orientations politiques selon leurs réponses à divers énoncés concernant l'impartialité des médias.

À un peu plus du quart (26 %), les répondants anglophones de gauche sont moins nombreux que leurs équivalents francophones à croire que les médias ne devraient pas automatiquement accorder une couverture égale à chaque point de vue. Mais les anglophones du centre et de droite sont encore moins favorables à cette position, par des écarts de 13 et de 15 points respectivement. La droite est au contraire en accord à 82 % avec l'idée que la couverture médiatique devrait être égale pour chaque parti, la gauche l'étant à moins du deux tiers (64 %).

Les répondants anglophones de gauche sont les seuls à considérer en plus grand nombre qu'il ne fait pas de sens pour les médias de rester neutres sur certains sujets (48 %) plutôt que de croire que ceux-ci devraient rester neutres en tout temps (46 %). À ces énoncés, la droite anglo-canadienne répond en grande majorité (68 %) que les médias doivent rester constamment neutres, environ le quart de ses tenants manifestant un désaccord (26 %).

# 4. Fausses nouvelles et désinformation en pandémie

Les fausses nouvelles continuent de faire l'objet d'un intérêt particulier dans le questionnaire du DNR, avec cette année plusieurs questions axées spécifiquement sur la COVID-19. C'est d'ailleurs plus de la moitié des répondants canadiens (52 %) qui affirment avoir « vu des informations fausses ou trompeuses » à propos de la COVID-19 dans la semaine précédant la tenue de l'enquête<sup>7</sup>, devançant les fausses nouvelles politiques (43 %) et celles sur des questions en lien avec l'environnement ou les célébrités (à 29 % chacun).

\_

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Les données ont été récoltées du 14 janvier au 15 février 2021, alors que la période des Fêtes avait entraîné une hausse des cas dans plusieurs provinces et que la campagne de vaccination débutait au pays.

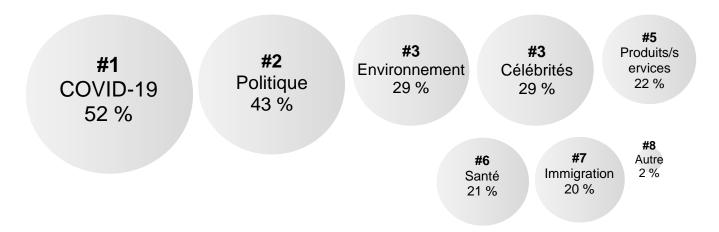


Figure 17. Part de répondants canadiens disant avoir vu des informations fausses ou trompeuses en lien avec divers sujets dans la semaine précédant l'enquête.

Malgré cette situation particulière, l'inquiétude envers les fausses nouvelles en ligne est restée stable depuis 2020. 63 % des répondants se sont dits inquiets de la distinction entre faits véridiques et fausses nouvelles en ligne, une proportion qui grimpe à 67 % chez les anglophones, mais qui est moindre chez les francophones (51 %). Les répondants de 45 ans et plus sont aussi plus inquiets à ce sujet (69 %) que les plus jeunes adultes (56 %).

# 4.1 Acteurs diffuseurs d'informations trompeuses

La principale source d'inquiétude sur le web varie beaucoup selon les répondants. Ainsi, tel qu'observé à la figure 18, les fausses nouvelles en ligne sur la COVID-19 provenant de politiciens locaux préoccupent le plus de répondants, c'est-à-dire le quart d'entre eux.

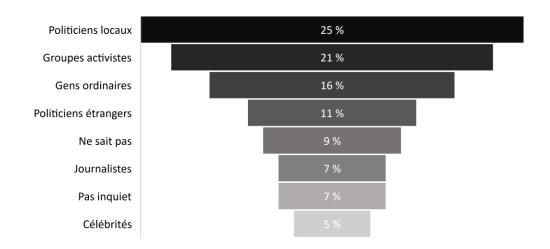


Figure 18. Répartition des répondants canadiens selon leur réponse à la question : En ce qui concerne spécifiquement le coronavirus (COVID-19) et ses effets, parmi les sources suivantes, lesquelles vous préoccupent le plus en ligne ?

Bien que les politiciens locaux étaient aussi la source principale d'inquiétude en 2020, alors que la question concernait plutôt l'ensemble des fausses nouvelles en ligne, il s'agit tout de même d'une baisse de 6 points sur le score alors obtenu (31 %). Les journalistes s'en tirent relativement bien, avec seulement 7 % des répondants qui les considèrent comme leur principale source d'inquiétude, comparativement à 11 % quant aux fausses nouvelles en général l'année antérieure. Parmi les autres changements notables, les groupes activistes (21 %) sont devenus la deuxième source d'informations trompeuses la plus inquiétante. Les politiciens étrangers occupaient cette position en 2020, lorsque l'énoncé ne concernait pas que la COVID-19. Ils se retrouvent cette année en quatrième place à 11 %, derrière les individus ordinaires (16 %).

Les francophones sont de leur côté bien moins inquiets des politiciens locaux (15 %), les groupes activistes étant leur source d'inquiétude la plus importante (29 %). Les anglophones se distinguent quant à eux par une inquiétude moins marquée pour ces groupes activistes (18 %).

Les répondants plus âgés et leurs cadets ne partagent pas les mêmes priorités d'inquiétude. Chez les moins de 45 ans, les journalistes sont la source de diffusion d'informations fausses ou trompeuses sur la COVID-19 la plus inquiétante pour un plus grand nombre d'entre eux (10 % comparativement à 5 % pour les 45 ans et plus), alors qu'ils sont moins préoccupés des groupes activistes (13 %) que leurs aînés (26%).

Signalons finalement que les répondants anglophones de la droite politique sont nettement plus inquiets des politiciens locaux (41 %) que n'importe quel autre groupe de répondants dans l'ensemble de l'échantillon canadien.

# 4.2 Inquiétude face aux plateformes en ligne

Pendant que certains acteurs inquiètent davantage quant à la diffusion de fausses nouvelles sur la COVID-19 sur le web, les supports numériques représentent aussi une source d'inquiétude pour les répondants.

Facebook, le média social le plus populaire chez les Canadiens, est de loin la plateforme jugée la plus préoccupante quant aux fausses nouvelles liées au coronavirus, par 32 % des Canadiens. Les sites et applications de nouvelles suivent (14 %). Les médias sociaux dans leur ensemble, incluant les applications de messagerie, représentent la première source d'inquiétude déclarée de plus de la moitié des répondants (54 %). En 2020, lorsque l'énoncé concernait les fausses nouvelles en général, cette proportion avoisinait 60 %.

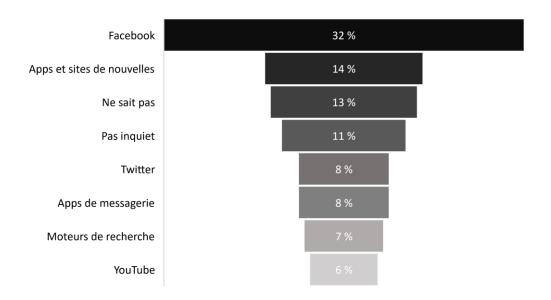


Figure 19. Répartition des répondants canadiens selon leur réponse à l'énoncé : En ce qui concerne le coronavirus (COVID-19) et ses effets, parmi les propositions suivantes, laquelle vous préoccupe le plus en ligne ?

Les répondants francophones sont un peu moins nombreux (12 %) que les anglophones (15 %) à considérer les sites de nouvelles comme leur source principale d'appréhension quant aux fausses nouvelles en ligne. Par contre, les francophones sont bien plus susceptibles d'identifier Facebook comme facteur premier d'inquiétude, avec 41 % (contre 29 % pour les anglophones).

Parmi les différentes tranches d'âge de l'échantillon, ce sont les 25-34 ans au pays qui se disent les plus inquiets (44 %) des informations fausses ou trompeuses sur cette plateforme en particulier. Les répondants de gauche sont aussi plus susceptibles d'être avant tout inquiets de Facebook, à 50 % chez les francophones et 38 % chez les anglophones, alors que les anglophones de droite s'inquiètent davantage des applications et sites de nouvelles que les autres (à 20 %, +6 points de pourcentage sur l'ensemble des répondants).

## 5. Utilisations des différents supports

Les nouvelles en ligne, bien qu'elles soient au centre de l'attention portée aux fausses nouvelles, ne représentent évidemment pas le seul format de nouvelles consommées. Comme chaque année depuis 2016, le Digital News Report a sondé les répondants canadiens sur leurs habitudes de consommation de nouvelles générales. La plupart des tendances observées en 2020 reviennent cette année.

D'abord, la consommation de nouvelles en ligne continue de faire de nouveaux adeptes. Les réseaux sociaux ont connu la plus forte hausse, 24 % de répondants canadiens les considérant comme leur principale source de nouvelles, soit 3 points de plus que l'année passée, et 8 points de plus qu'en 2016. Les sites de nouvelles et applications attirent 28 % des répondants, une proportion restée stable par rapport à 2020, bien que 6

points plus élevée qu'en 2016. Par conséquent, les nouvelles en ligne se font maintenant la source principale de nouvelles pour plus de la moitié (52 %) des répondants canadiens.

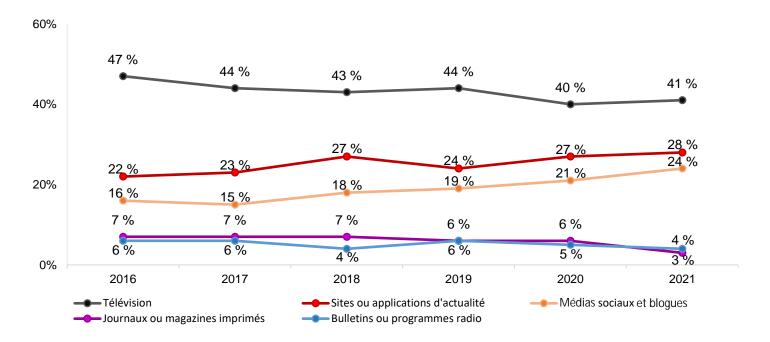


Figure 20. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2021

La télévision reste le support privilégié par le plus grand nombre de répondants, 41 % affirmant de même, un pourcentage stable par rapport à l'année précédente, mais qui s'inscrit dans une tendance à la baisse (soit - 6 points par rapport à 2016).

Finalement, la presse imprimée, dont les revenus publicitaires et la distribution ont fortement écopé des restrictions sanitaires, a subi sa plus forte chute, et la plus forte de l'ensemble des supports cette année, sa part diminuant de moitié comparativement à 2020. Elle devient de ce fait la source principale d'informations pour 3 % des répondants, derrière la radio (qui se maintient à 4 %) pour la première fois de cette enquête.

Les répondants anglophones et francophones diffèrent quant au support privilégié pour la consommation de nouvelles. La télévision représente la source principale pour plus de la moitié des francophones (52 %), alors que la proportion n'atteint pas 40 % pour les anglophones. Ceux-ci sont au contraire près du tiers (30 %) à préférer les sites ou applications de nouvelles pour s'informer, 7 points de plus que les répondants de langue française (23 %), et le quart (25 %) à préférer les réseaux sociaux, soit cette fois 9 points de plus que les francophones (16 %).

# 5.1 Consultation de l'actualité en ligne

Parmi les points d'accès aux nouvelles en ligne, trois se partagent près des trois quarts des répondants comme principal moyen pour accéder à l'actualité sur internet.

La figure 21 montre en effet que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche sont privilégiés par le quart des répondants chacun (25 %). L'accès direct aux sites ou applications de nouvelles est pour la première fois en deçà des deux méthodes précédentes, avec son plus bas taux obtenu à ce jour, soit 23 % des répondants. Ce pourcentage s'inscrit dans une tendance à la baisse de la popularité de ce moyen d'accès à l'actualité en ligne, qui a chuté de 11 points depuis 2016.

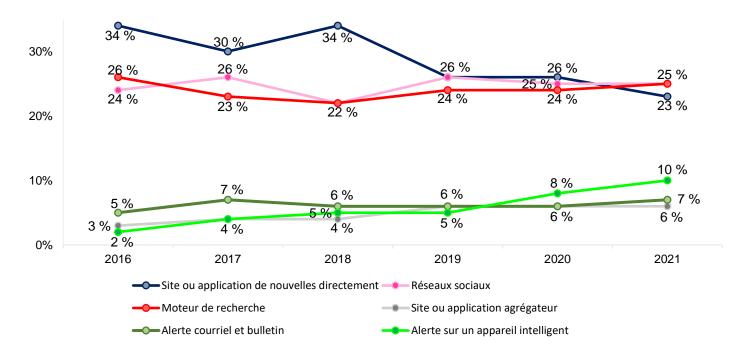


Figure 21. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur moyen principal d'accès aux actualités en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2021.

De manière générale, il y a peu de variations dans la plupart des catégories d'année en année. Mais le recours aux alertes et notifications sur les appareils intelligents a quintuplé depuis 2016, passant de 2 % des répondants qui affirmaient accéder à leurs nouvelles principalement de cette manière à 10 % en 2021. La tendance à la hausse observée ces dernières années se poursuit donc, alors que ce moyen était privilégié par 8 % de répondants en 2020.

Les différences entre francophones et anglophones sur l'accès aux nouvelles en ligne sont relativement faibles. Notons quand même une proportion plus élevée de francophones (30 %) préférant accéder directement aux sites ou applications de nouvelles comparativement aux anglophones (23 %). À l'inverse, un

plus grand pourcentage de ces derniers (11 %) consulte principalement des alertes et notifications en comparaison avec les répondants de langue française (8 %).

## 6. Financement

Tel que l'indique la figure 22, c'est une minorité de Canadiens, qu'ils soient francophones ou anglophones, qui qualifient de préoccupante la situation financière des médias commerciaux du pays. Une proportion nettement plus importante, soit près de la moitié des répondants (49 %), considèrent au contraire qu'elle n'est pas préoccupante. Cette proportion est plus faible (-3 points) chez les anglophones, mais plus grande (+3 points) chez les francophones.

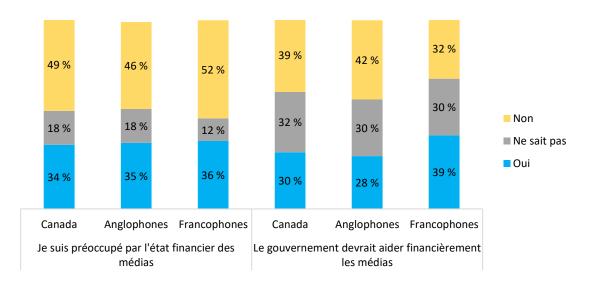


Figure 22. Répartition des répondants canadiens de différents groupes linguistiques selon leurs réponses à divers énoncés concernant le financement des médias d'information commerciaux.

En réponse à la question « Le gouvernement devrait-il intervenir pour aider les médias d'information commerciaux qui ne parviennent pas à générer suffisamment de revenus par leurs propres moyens ? », les avis sont moins tranchés, près du tiers des Canadiens (32 %) ayant déclaré ne pas savoir. Les distinctions entre répondants francophones et anglophones sont en revanche assez marquées. Les premiers seraient, quoique minoritaires, plus nombreux à être d'accord (39 %) qu'en désaccord (32 %) avec une intervention gouvernementale pour soutenir les médias en difficulté financière. Chez les seconds, une pluralité de répondants est « en désaccord » (42 %, pour 28 % en accord).

Quant aux perceptions de la situation des médias, elles varient selon le lieu de résidence. Comme indiqué à la figure 23, plus de la moitié des répondants des provinces atlantiques (56 %) et du Québec (54 %) ne s'inquiètent pas de la situation financière des médias, alors qu'ils sont moins nombreux dans l'Ouest (48 %) et en Ontario (44 %). Seul le Québec réunit plus d'un tiers de répondants favorables (37 %) à une aide du gouvernement aux médias en difficulté financière, bien qu'il soit une des provinces les moins inquiètes des

finances de ses médias. Suivent l'Ontario (30 %), les provinces de l'Ouest (26 %) puis celles de l'Atlantique (17 %).

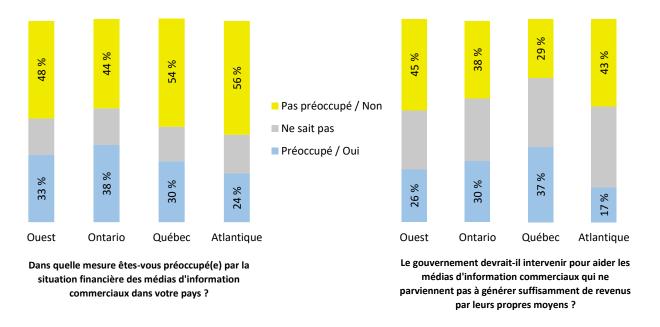


Figure 23. Répartition des répondants canadiens de différentes régions selon leurs réponses aux questions : Je suis assez ou très préoccupé par la situation financière des médias d'information commerciaux dans mon pays (gauche) et Le gouvernement devrait-il intervenir pour aider les médias d'information commerciaux qui ne parviennent pas à générer suffisamment de revenus par leurs propres moyens ? (droite).

Outre ces variations régionales, on remarque chez les moins de 45 ans un plus grand soutien (34 %) pour l'aide gouvernementale, de 8 points plus élevé que chez leurs aînés (26 %). Les 45 ans et plus sont quasiment la moitié (46 %) à rejeter l'aide gouvernementale aux médias commerciaux, 17 points de pourcentage audessus des moins de 45 ans (29 %). Les répondants de gauche comptent aussi davantage de gens inquiets (42 %) quant à la situation financière des médias au pays. Ils adhèrent par ailleurs en grand nombre, à 45 %, à l'idée d'un soutien gouvernemental aux organisations en difficulté. À l'opposé, plus de la moitié des répondants s'identifiant à la droite politique ne se disent pas inquiets (54 %) et le quart (24 %) souhaiteraient l'intervention du gouvernement. Enfin, les détenteurs d'un baccalauréat, d'un diplôme de maîtrise ou d'un doctorat (44 %) sont presque 20 points de pourcentage en plus à se dire inquiets de la santé financière des médias que ceux qui n'ont pas poursuivi d'études postsecondaires (25 %).

## Énoncés

# 1. Couverture médiatique

Div1\_2021\_1. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante? Vos opinions politiques

Thinking about the news in general in your country, do you think that there is too much, about the right amount, or not enough news coverage of each of the following? Your political views

Div1\_2021\_2. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante? Les personnes de votre âge

Thinking about the news in general in your country, do you think that there is too much, about the right amount, or not enough news coverage of each of the following? People your age

Div1\_2021\_3. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante? Les personnes de votre sexe

Thinking about the news in general in your country, do you think that there is too much, about the right amount, or not enough news coverage of each of the following? People your gender

Div1\_2021\_4. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants bénéficient d'une couverture médiatique trop importante, adéquate ou pas assez importante? Votre catégorie sociale et économique

Thinking about the news in general in your country, do you think that there is too much, about the right amount, or not enough news coverage of each of the following? Your social and economic class

Div2\_2021\_1. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants sont justement ou injustement couverts par les organisations médiatiques de votre pays? Vos opinions politiques

Thinking about the news in general in your country, do you think that news organisations in your country cover each of the following fairly or unfairly? Your political views

Div2\_2021\_2. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants sont justement ou injustement couverts par les organisations médiatiques de votre pays? Les personnes de votre âge

Thinking about the news in general in your country, do you think that news organisations in your country cover each of the following fairly or unfairly? People your age

Div2\_2021\_3. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants sont justement ou injustement couverts par les organisations médiatiques de votre pays? Les personnes de votre sexe

Thinking about the news in general in your country, do you think that news organisations in your country cover each of the following fairly or unfairly? People your gender

Div2\_2021\_4. En ce qui concerne l'actualité en général dans votre pays, pensez-vous que les éléments suivants sont justement ou injustement couverts par les organisations médiatiques de votre pays? Votre catégorie sociale et économique

Thinking about the news in general in your country, do you think that news organisations in your country cover each of the following fairly or unfairly? Your social and economic class

### 2. Confiance

Q6 2016 1. Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps

I think you can trust most news most of the time

Q6\_2018\_2. Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les réseaux sociaux sont dignes de confiance

I think I can trust news in social media most of the time

Q6\_2018\_3. Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance.

I think I can trust news in search engines most of the time  $% \left( 1\right) =\left( 1\right) \left( 1\right)$ 

## 3. Impartialité

Q\_IMPARTIAL1\_2021. En ce qui concerne les actualités dans votre pays de manière générale, lorsque les médias d'information traitent de questions sociales et politiques, laquelle des propositions suivantes se rapproche le plus de votre point de vue ? - Les médias d'information doivent présenter un éventail de points de vue différents et laisser les gens décider de ce qu'ils en pensent - Les médias d'information doivent défendre les points de vue qu'ils estiment être les meilleurs - Je ne sais pas

Thinking about the news in general in your country, when news outlets report on social and political issues, which of the following comes closest to your view? - News outlets should reflect a range of different views and leave it up to people to decide - News outlets should argue for the views that they think are the best - Don't know

Q\_IMPARTIAL2\_2021a. En ce qui concerne les actualités dans votre pays de manière générale, lorsque les médias d'information traitent de questions sociales et politiques, laquelle des propositions suivantes se rapproche le plus de votre point de vue ? - Il y a certains sujets pour lesquels il est insensé que les médias d'information essaient de rester neutres - Les médias d'information doivent s'efforcer de rester neutres sur tous les sujets - Je ne sais pas

Thinking about the news in general in your country, when news outlets report on social and political issues, which of the following comes closest to your view? - There are some issues where it makes no sense for news outlets to try to be neutral - News outlets should try to be neutral on every issue - Don't know

Q\_IMPARTIAL3\_2021. En ce qui concerne les actualités dans votre pays de manière générale, lorsque les médias d'information traitent de questions sociales et politiques, laquelle des propositions suivantes se rapproche le plus de votre point de vue ? - Les médias d'information doivent accorder un temps égal à tous les points de vues - Les médias d'information doivent accorder moins de temps aux points de vues qui, selon eux, ont un argument plus faible - Je ne sais pas

Thinking about the news in general in your country, when news outlets report on social and political issues, which of the following comes closest to your view? - News outlets should give equal time to all sides - News outlets should give less time to sides they think have a weaker argument - Don't know

## 4. Fausses nouvelles

Q\_FAKE\_NEWS\_1. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec la déclaration suivante. « En ce qui concerne les actualités en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet. »

Please indicate your level of agreement with the following statement. "Thinking about online news, I am concerned about what is real and what is fake on the internet."

Q\_FAKE\_NEWS\_2021a. Avez-vous vu des informations fausses ou trompeuses sur l'un des sujets suivants au cours de la semaine passée? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Have you seen false or misleading information about any of the following topics, in the last week? Please select all that apply.

Q\_FAKE\_NEWS\_2021b. En ce qui concerne spécifiquement le coronavirus (COVID-19) et ses effets, parmi les sources suivantes, lesquelles vous préoccupent le plus en ligne? Veuillez sélectionner une seule réponse. Les informations fausses ou trompeuses venant ...

Thinking specifically about coronavirus (COVID-19) and its effects, which of the following sources, if any, are you most concerned about online? Please select one. False or misleading information from...

Q\_FAKE\_NEWS\_2021c. En ce qui concerne le coronavirus (COVID-19) et ses effets, parmi les propositions suivantes, laquelle vous préoccupe le plus en ligne ? Veuillez sélectionner une seule réponse. Les informations fausses ou trompeuses diffusées sur...

Thinking specifically about coronavirus (COVID-19) and its effects, which of the following, if any, are you most concerned about online? Please select one. False or misleading information via...

## 5. Points d'accès

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

You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?

Q10a\_new2017\_rc. Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le moyen \*\*PRINCIPAL\*\* par lequel vous avez accédé aux actualités au cours de la semaine passée?

Which of these was the \*\*MAIN\*\* way in which you came across news in the last week?

## 6. Financement

Financing1\_2021. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays?

How concerned are you, if at all, about the financial state of commercial news organisations in your country?

Financing2\_2021. À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des organisations médiatiques commerciales dans votre pays?

To the best of your knowledge, which of the following best describes the financial state of commercial news organisations in your country?

Financing3\_2021. Le gouvernement devrait-il intervenir pour aider les médias d'information commerciaux qui ne parviennent pas à générer suffisamment de revenus par leurs propres moyens ?

Should the government step in to help commercial news organisations that can't make enough money on their own?