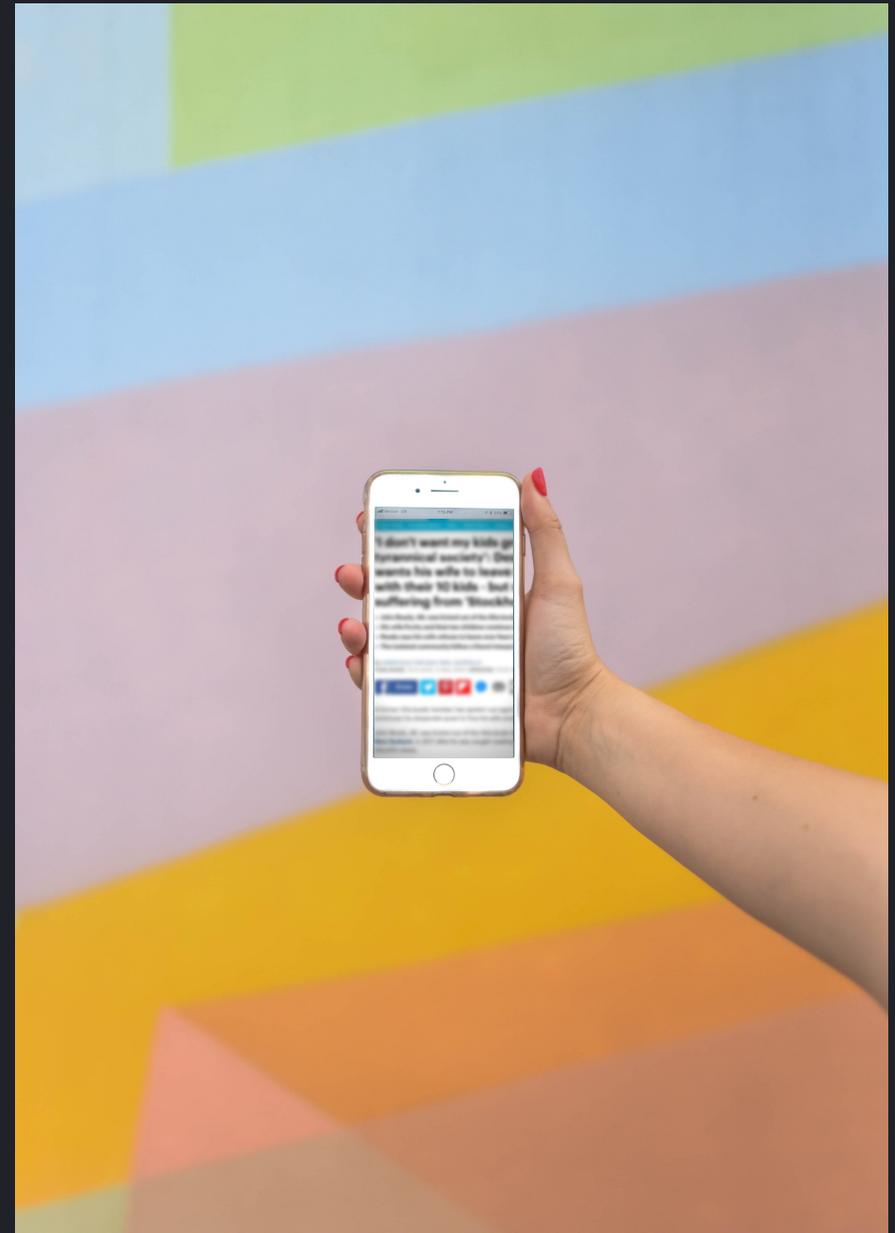


Regard sur les pratiques d'information au Canada | Digital News Report 2021

- 1 Médias et supports
- 2 Les sources d'information en ligne
- 3 Vidéos et plateformes
- 4 L'écoute de baladodiffusions
- 5 Le paiement



Point méthodologique

Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov du 14 janvier au 15 février 2021. 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 été complété de façon à y obtenir 1017 participants. Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire excluait les répondants qui n'avaient pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête.

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.

Fait saillant présentant un écart significatif (0,05) par rapport à l'ensemble des répondants



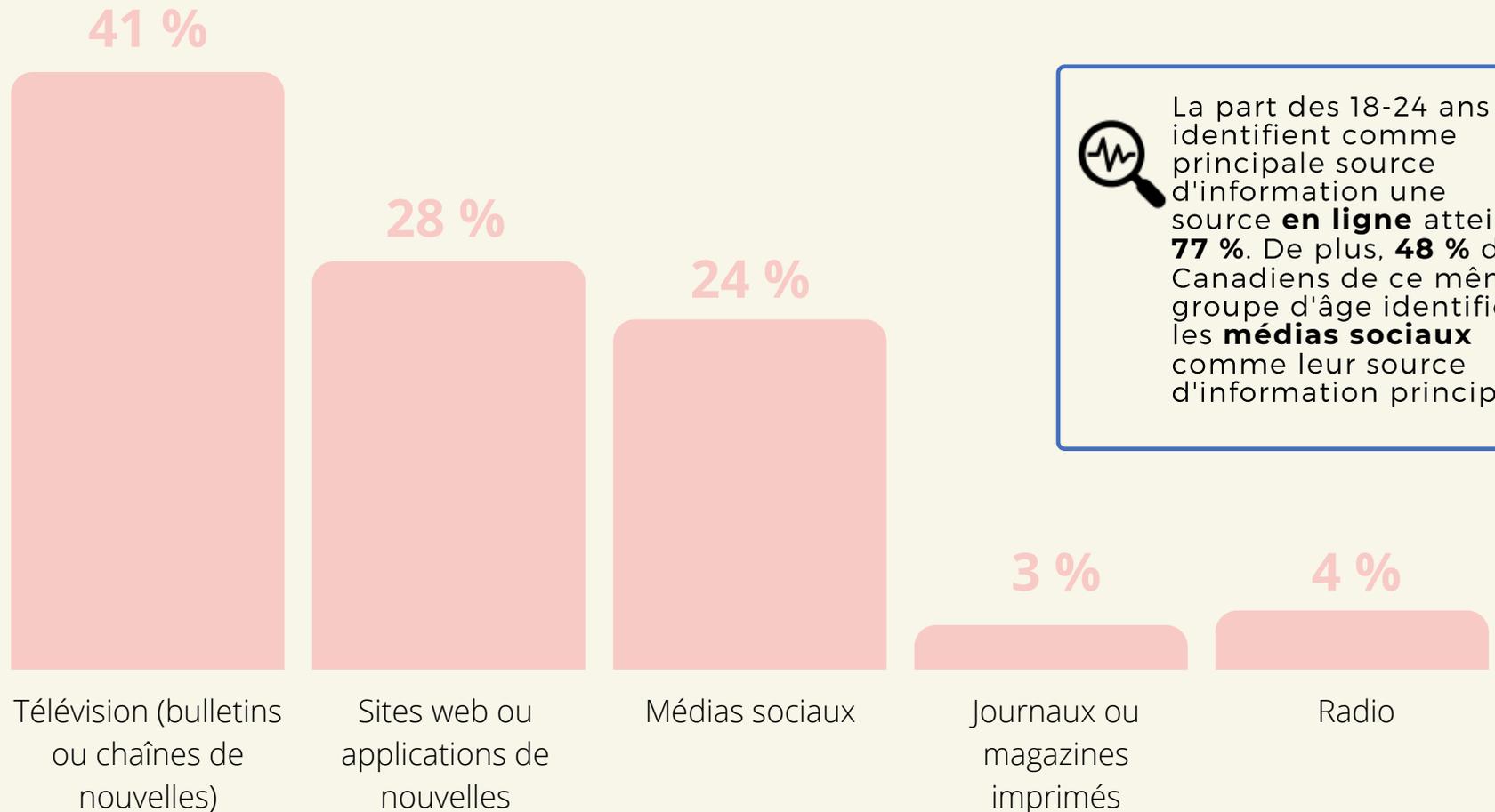
Précision d'ordre méthodologique



1

MÉDIAS ET SUPPORTS

COMMENT LES RÉPONDANTS S'INFORMENT-ILS EN 2021?



La part des 18-24 ans qui identifient comme principale source d'information une source **en ligne** atteint **77 %**. De plus, **48 %** des Canadiens de ce même groupe d'âge identifient les **médias sociaux** comme leur source d'information principale.

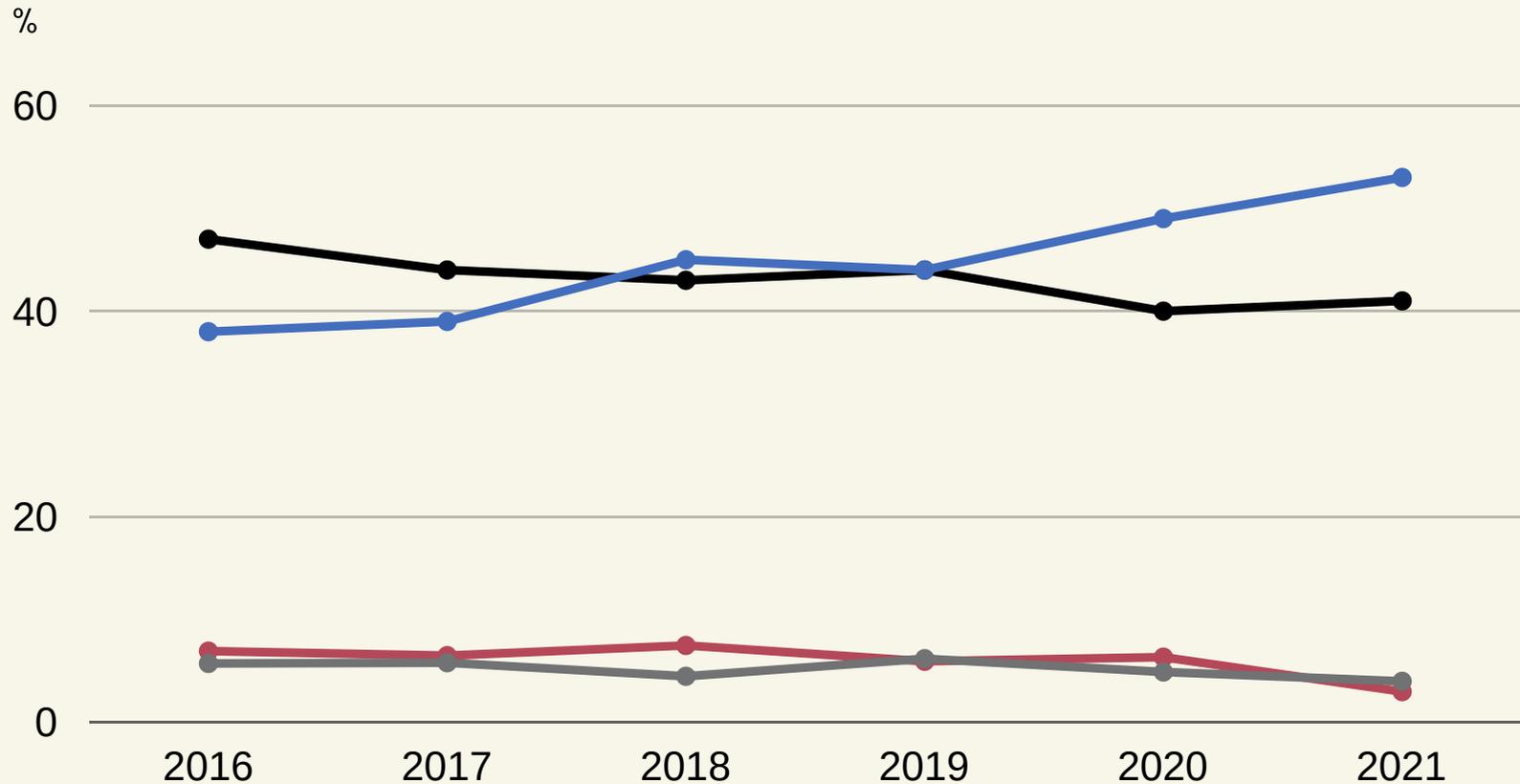


Parmi les sources d'information que vous avez consultées dans la dernière semaine, laquelle identifieriez-vous comme votre **principale source d'information**? Base: Tous les répondants qui ont consulté **au moins une source d'information dans la dernière semaine** (n=1906).

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2021



TÉLÉVISION



SITES OU APPLICATIONS DE NOUVELLES, MÉDIAS SOCIAUX ET BLOGUES



RADIO

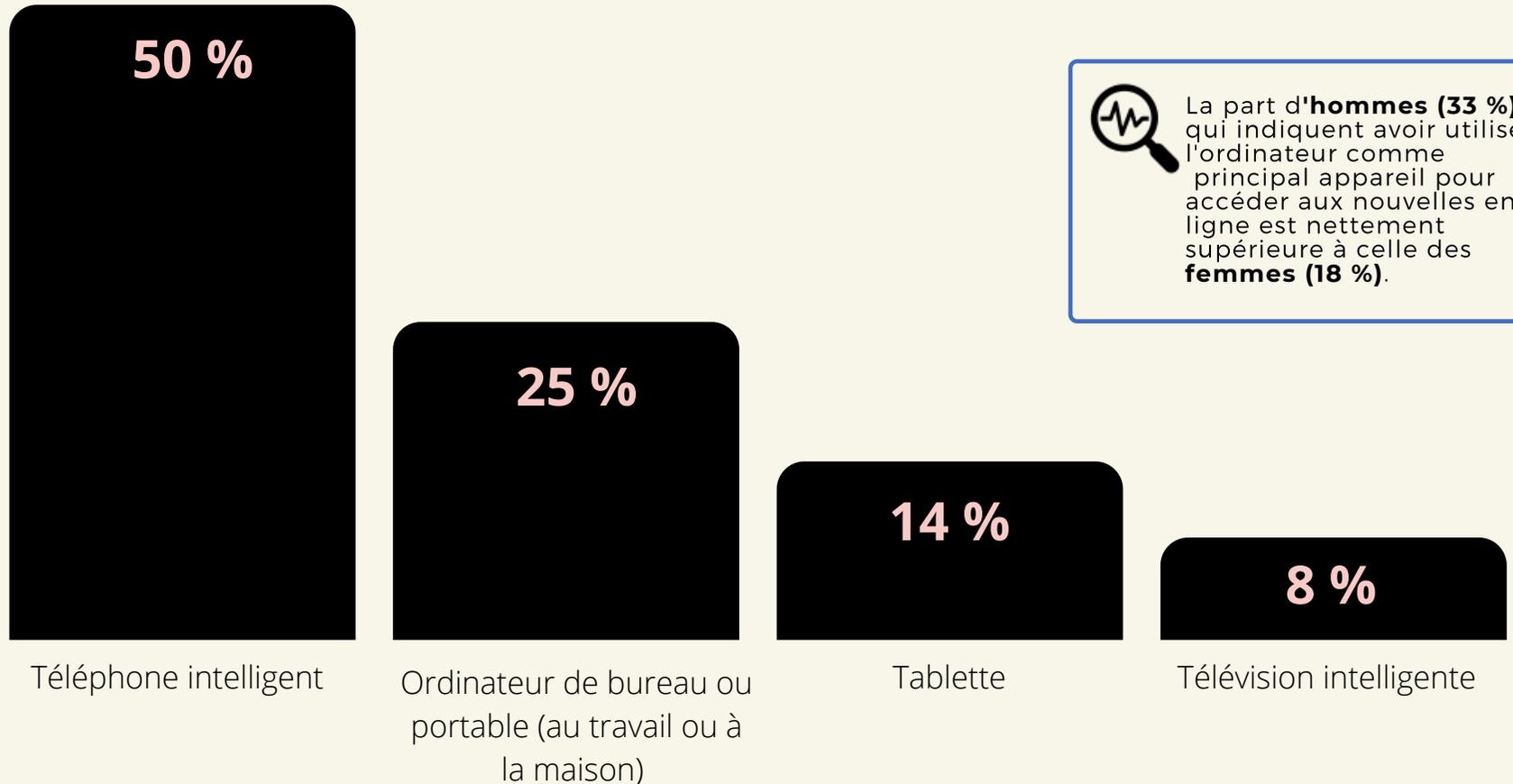


JOURNAUX IMPRIMÉS ET MAGAZINES

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

PRINCIPAL APPAREIL POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE



La part d'**hommes (33 %)**, qui indiquent avoir utilisé l'ordinateur comme principal appareil pour accéder aux nouvelles en ligne est nettement supérieure à celle des **femmes (18 %)**.

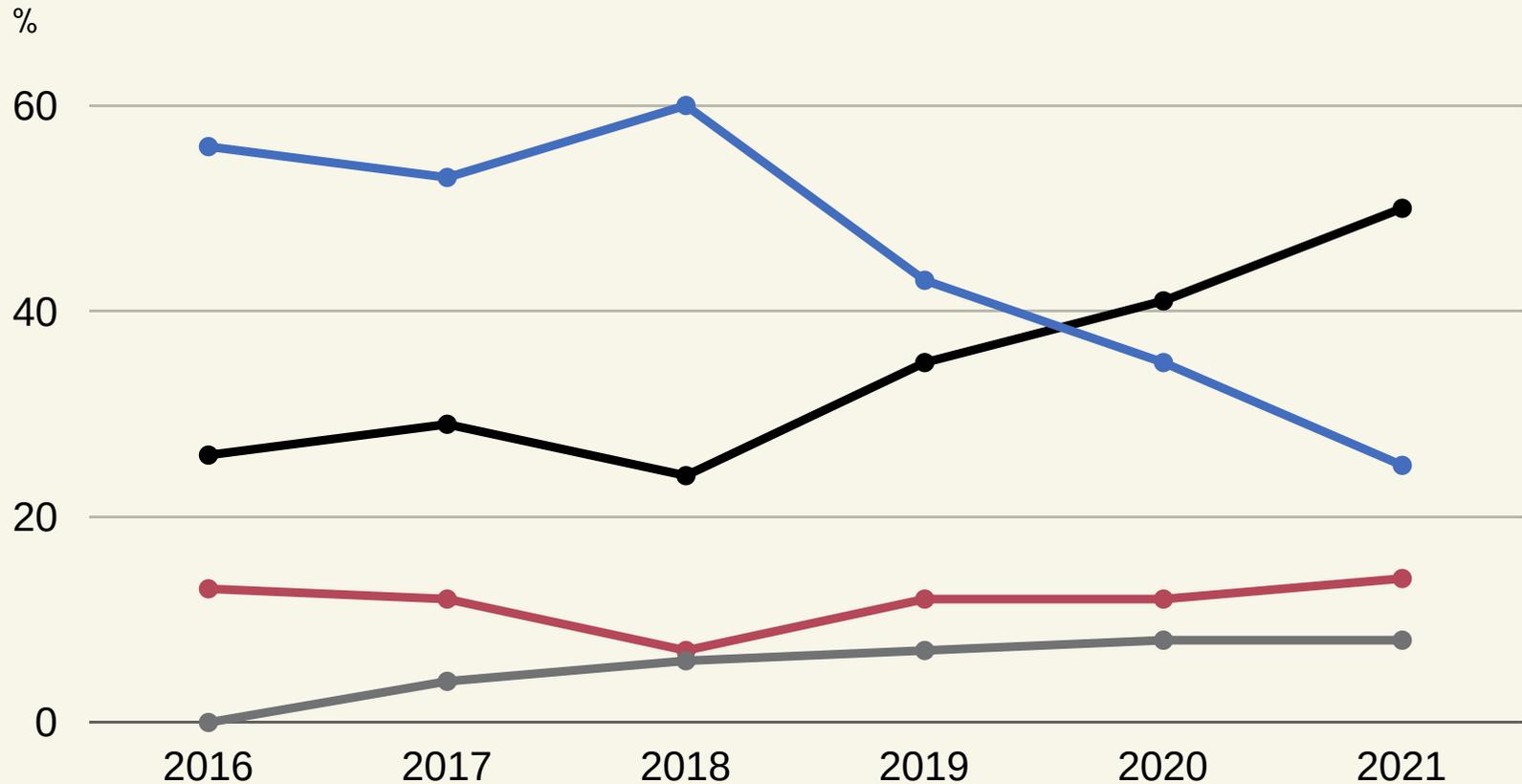


Vous avez indiqué avoir utilisé les appareils suivants pour accéder aux nouvelles au cours de la semaine passée. Quel est l'appareil **PRINCIPAL** par l'intermédiaire duquel vous accédez aux nouvelles en ligne ? Base : Tous les répondants ayant utilisé au moins un appareil (n=1776).

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

PRINCIPAL APPAREIL UTILISÉ POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



● TÉLÉPHONE INTELLIGENT

● ORDINATEUR DE BUREAU OU PORTABLE (AU TRAVAIL OU À LA MAISON)

● TÉLÉVISION INTELLIGENTE

● TABLETTE

2

LES SOURCES EN LIGNE

MARQUES EN LIGNE LES PLUS CONSULTÉES DANS LA DERNIÈRE SEMAINE

Part des répondants **francophones** qui rapportent avoir consulté cette marque dans la semaine précédant l'enquête

FRANCO	
%	
36	TVA Nouvelles
34	ICI Radio-Canada/ICI RDI Nouvelles
29	La Presse
24	Journal de Montréal ou Journal de Québec
15	MSN Actualités
10	Le Devoir
10	Une station de radio locale
10	Narcity.com
9	HuffPost (Huffington Post)

ANGLO	
%	
27	CBC News
26	CTV News
23	CNN.com
19	Global News
14	Yahoo! News
14	Globe and Mail
14	MSN News
14	BBC News
12	HuffPost (Huffington Post)

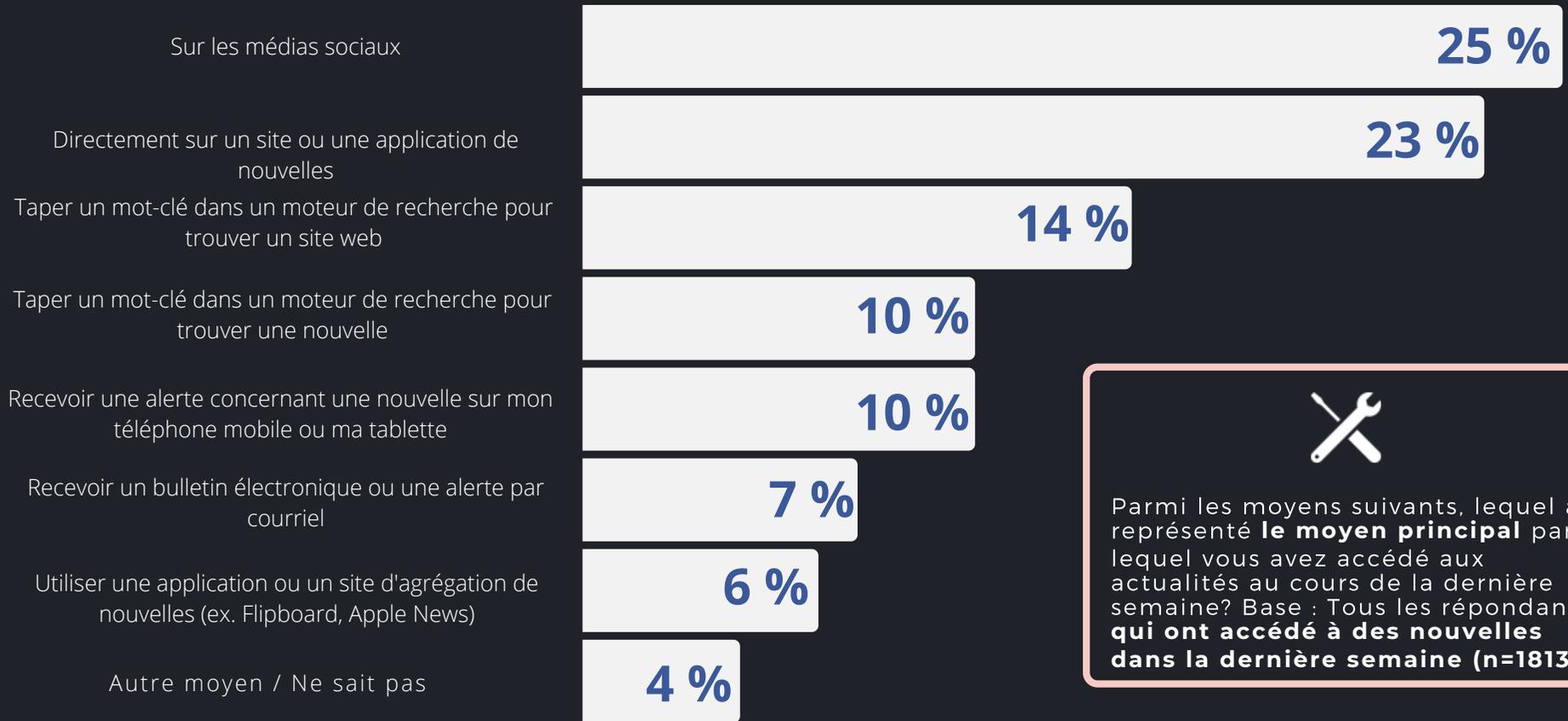


Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux actualités **en ligne** au cours de la dernière semaine? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants. Note importante : Seules les neuf marques en ligne les plus consultées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

2

LE POINT D'ACCÈS

FAÇON PRINCIPALE D'ACCÉDER À DES NOUVELLES DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



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 (n=1813)**.



30 % des répondants qui n'ont pas de diplômes d'études postsecondaires rapportent avoir accédé à des nouvelles **principalement sur les médias sociaux**. Chez ceux qui ont complété **des études universitaires**, cette proportion est plutôt de **19 %**.

2

LES MÉDIAS SOCIAUX

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS POUR LIRE, COMMENTER OU PARTAGER DES NOUVELLES

Part des répondants francophones qui rapportent avoir utilisé ce média social pour lire, commenter ou partager des nouvelles

FRANCO	
%	
51	Facebook
24	YouTube
24	Facebook Messenger
14	Instagram
7	Twitter
5	WhatsApp
5	Snapchat
5	LinkedIn
5	Pinterest

ANGLO	
%	
36	Facebook
28	YouTube
14	Facebook Messenger
12	Twitter
12	Instagram
9	WhatsApp
6	Reddit
5	LinkedIn
4	Pinterest

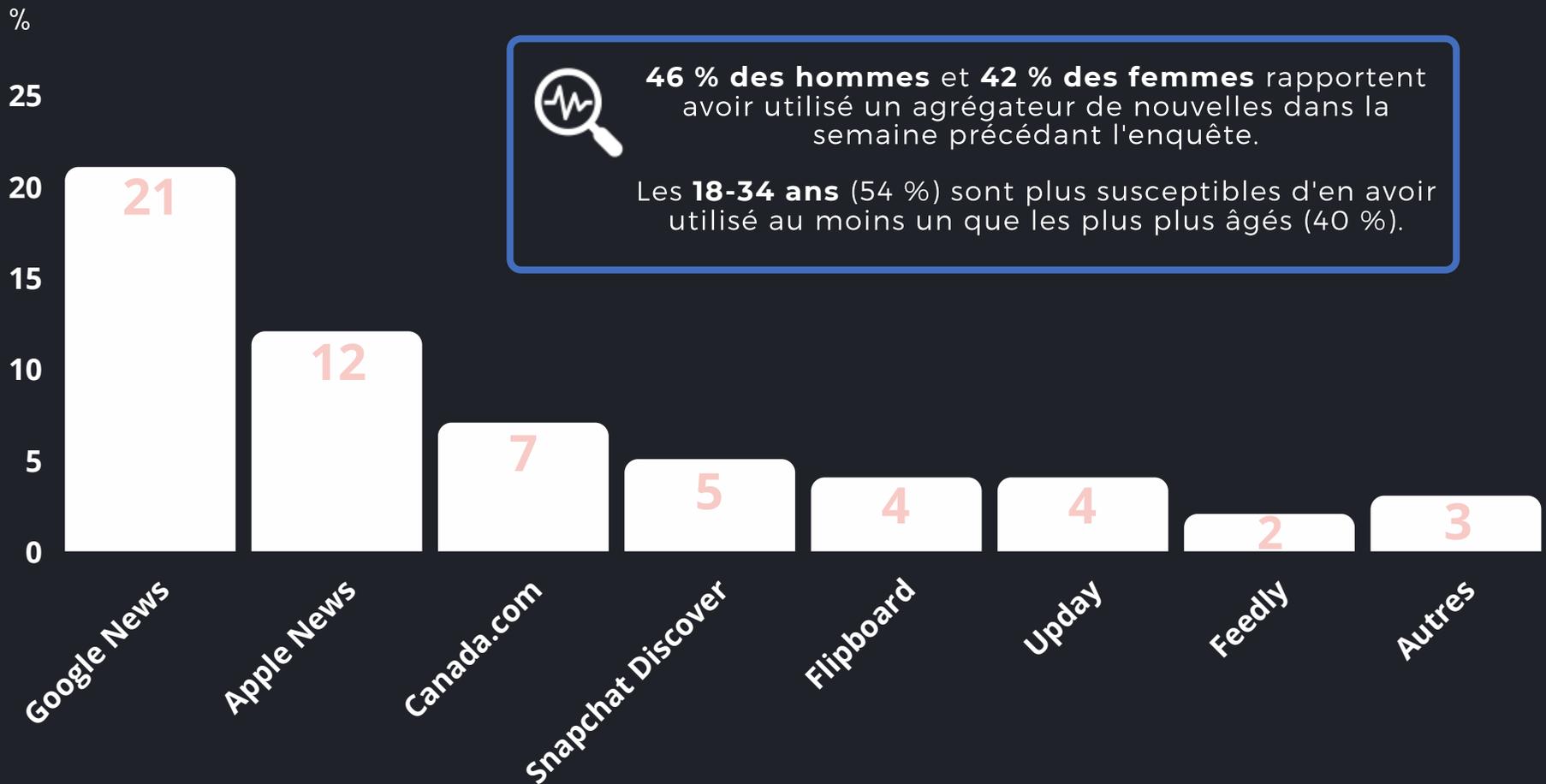


Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour **trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants.
 Note importante : Seules les neuf plateformes les plus consultés pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2

LES AGRÉGATEURS

AGRÉGATEURS DE NOUVELLES UTILISÉS DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



46 % des hommes et **42 % des femmes** rapportent avoir utilisé un agrégateur de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête.

Les **18-34 ans** (54 %) sont plus susceptibles d'en avoir utilisé au moins un que les plus âgés (40 %).



Lorsque vous avez utilisé Internet pour accéder aux nouvelles, avez-vous utilisé certains des **sites ou applications mobiles suivant(e)s** qui regroupent différents liens vers les nouvelles au cours de la semaine passée? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants.

3

VIDÉOS ET PLATEFORMES

OÙ LES RÉPONDANTS ONT-ILS CONSOMMÉ DES NOUVELLES EN FORMAT VIDÉO
DANS LA DERNIÈRE SEMAINE ?

Une application ou un site web de nouvelles

34 %



Facebook

25 %



YouTube

24 %



Une autre plateforme (ex. Snapchat, Twitter)

11 %



Aucun vidéo dans la dernière semaine

36 %



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.

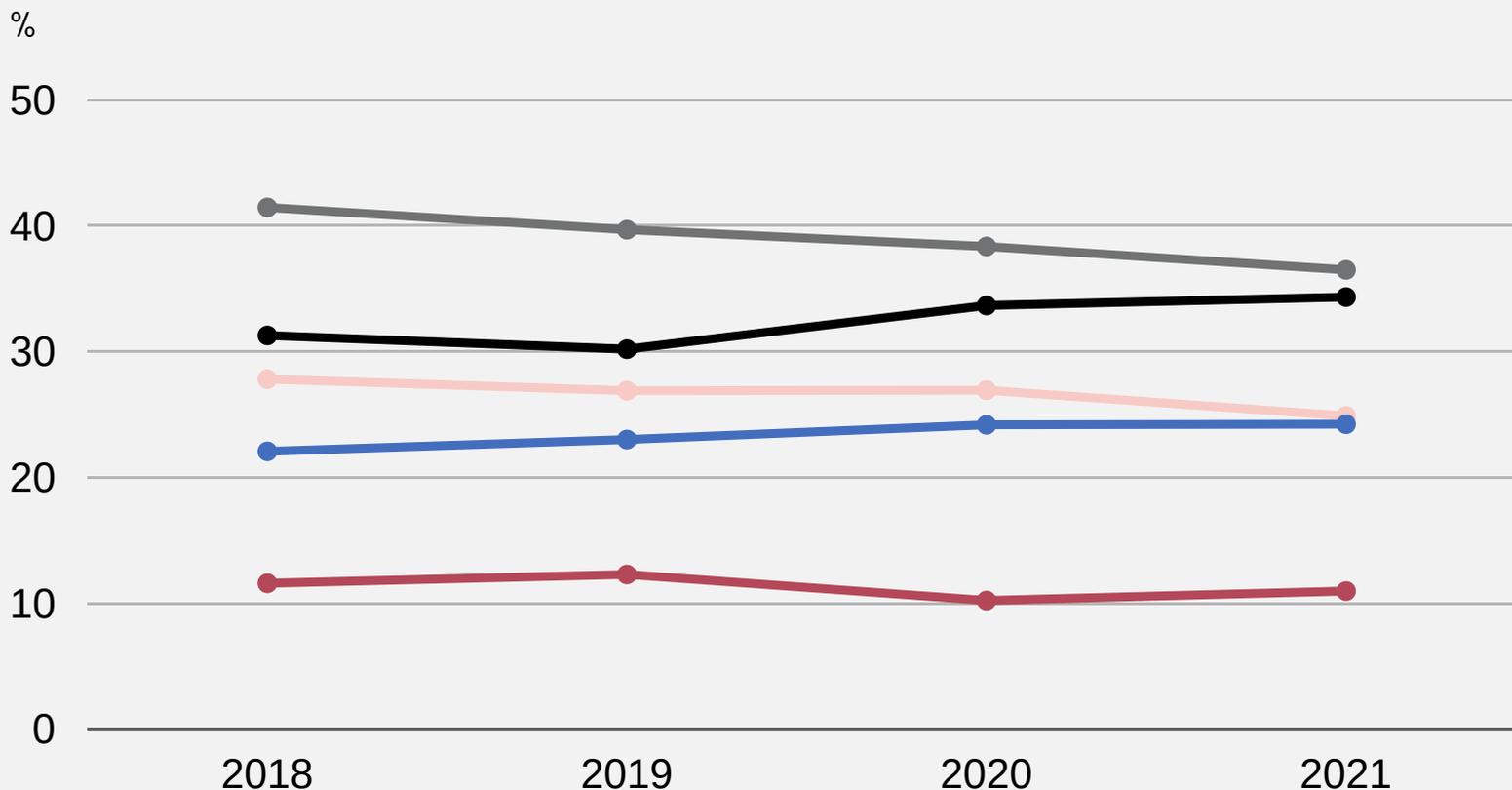


30 % des hommes ont consommé un **vidéo de nouvelles sur Youtube** dans la semaine précédant l'enquête comparativement à **18 % des femmes**. De plus, ces dernières sont **plus nombreuses** (42 %) à rapporter **n'avoir vu aucun vidéo** de ce genre que les hommes (31 %).

3

VIDÉOS ET PLATEFORMES

PRINCIPALE MANIÈRE D'ACCÉDER À DES VIDÉOS D'ACTUALITÉS
EN LIGNE DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



SITE WEB OU APPLICATION
DE NOUVELLES



YOUTUBE



AUCUN VIDÉO



FACEBOOK



AUTRE
PLATEFORME

4

LES BALADODIFFUSIONS

QUELS TYPES DE BALADODIFFUSIONS AVEZ-VOUS ÉCOUTÉ DANS LE DERNIER MOIS ?

FRANCO

%	
10	Actualité , politique, couverture internationale
9	Mode de vie (mode, art, littérature, voyage...)
9	Sujets spécialisés (science et techno., médias, santé...)
7	Vie contemporaine (enjeux sociétaux, crimes...)
6	Sport
74	Aucune baladodiffusion

Part des répondants **francophones** qui rapportent avoir écouté ce type de baladodiffusion dans le mois précédant l'enquête.

ANGLO

%	
15	Actualité , politique, couverture internationale
15	Sujets spécialisés (science et techno., médias, santé...)
12	Mode de vie (mode, art, littérature, voyage...)
11	Vie contemporaine (enjeux sociétaux, crimes...)
7	Sport
65	Aucune baladodiffusion

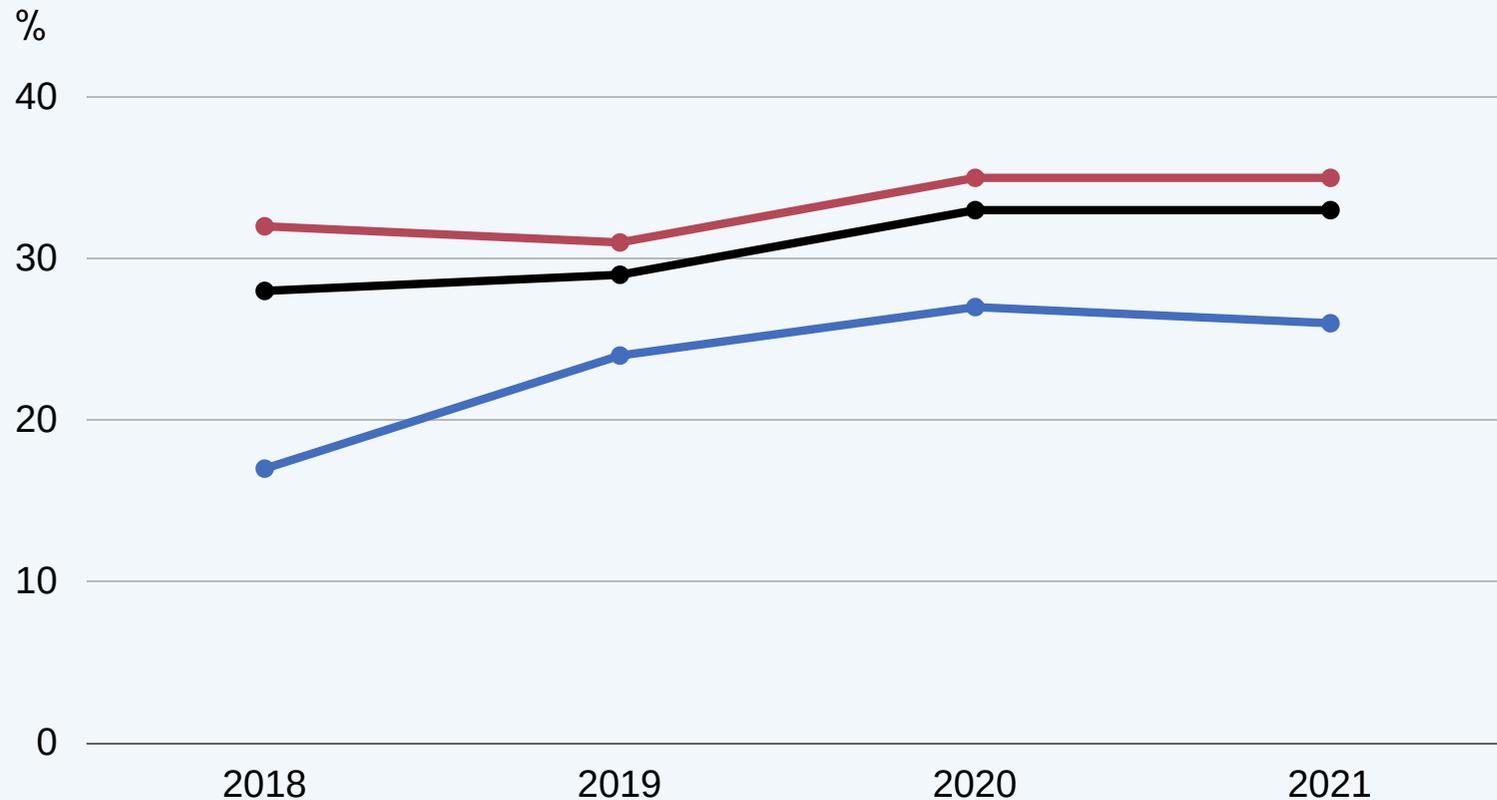


Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous écouté le mois dernier? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
Base : Tous les répondants.

4

LES BALADODIFFUSIONS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2018 ET 2021



Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous écouté le mois dernier? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
Base : Tous les répondants.



Les baladodiffusions semblent **plus populaires chez les hommes**. En 2021, **38 %** d'entre eux ont consommé une baladodiffusion dans le dernier mois (tous sujets confondus) contre **29 % des femmes**.

● CANADIENS AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

● FRANCOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

● ANGLOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

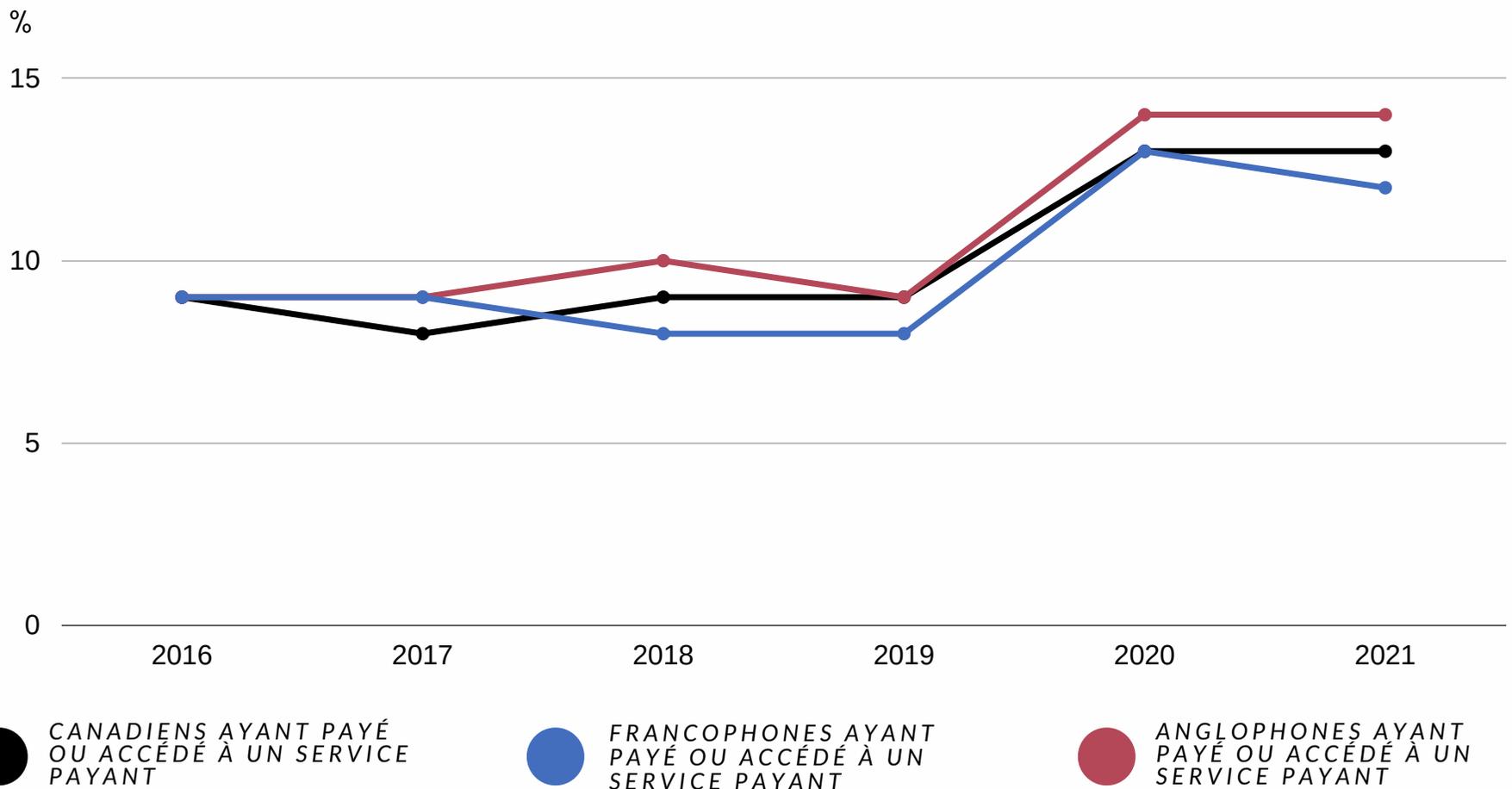
5

LE PAIEMENT

EXPLORER LES TENDANCES ENTRE 2016 ET 2021



Avez-vous **payé pour accéder** à un contenu de nouvelles EN LIGNE **ou avez-vous accédé à un service payant** de nouvelles EN LIGNE au cours de la dernière année?
Base : Tous les répondants.



 CANADIENS AYANT PAYÉ
OU ACCÉDÉ À UN SERVICE
PAYANT

 FRANCOPHONES AYANT
PAYÉ OU ACCÉDÉ À UN
SERVICE PAYANT

 ANGLOPHONES AYANT
PAYÉ OU ACCÉDÉ À UN
SERVICE PAYANT

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, coordonnateur aux opérations

Jean-Christophe Wagner, auxiliaire de recherche

Consultez le digitalnewsreport.org pour les données internationales

Merci à Kamille Leclair pour son apport au projet

Avec le soutien financier de :

