

Digital News Report 2021

Fascicule 2021 ^{no}1

Nouvelles en ligne
et paiement



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



À propos

Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Déployée dans 46 pays en 2021, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier aux questions relatives à l'information en ligne. Le Centre d'études sur les médias (CEM) est responsable du volet canadien de l'enquête.

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 2 036 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 530 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à 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'avaient 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.

Faits saillants

13 %

En 2021, comme en 2020, 13 % de Canadiens et Canadiennes ont payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à un service de nouvelles payantes en ligne dans l'année précédant l'enquête. En 2021, cette proportion est supérieure à celle de l'Angleterre (8 %) et similaire à celle de la France (11 %), mais bien inférieure à celle des États-Unis (21 %).



Parmi les groupes plus susceptibles de payer pour de l'information se trouvent les anglophones, les hommes, les personnes plus scolarisées et, sans grande surprise, celles qui témoignent d'un plus grand intérêt pour les nouvelles.



Dans les dernières années, une hausse du paiement pour des nouvelles en ligne au Canada s'observe pour tous les groupes d'âge à l'exception des 18-24 ans.

Les personnes qui ont une perception moins stricte de la neutralité des médias sont plus nombreuses à déboursier pour des nouvelles en ligne. Par exemple, 27 % des personnes qui croient que les médias doivent défendre les points de vue qu'ils jugent meilleurs paient pour des nouvelles ou consultent des services payants.



39 %

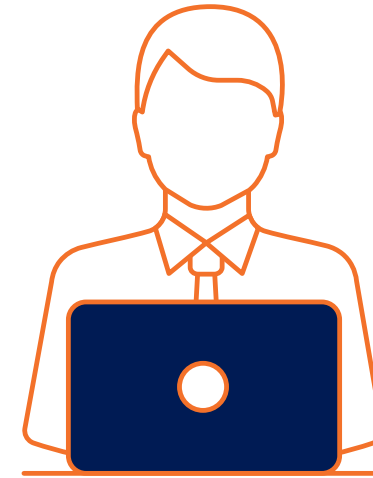
À 39 %, les francophones sont un peu plus en faveur qu'en défaveur (32 %) d'un soutien gouvernemental aux médias commerciaux en difficulté financière. Chez les anglophones, 28 % des répondants sont en faveur de telles mesures et 42 % en défaveur.



Key Facts

13%

In 2020 and 2021, 13% of Canadians paid for online news or accessed a paid for online news service in the year preceding the survey. In 2021, this proportion is higher than England's (8 %) but similar to France's (11%) and much lower than the United States' (21%).



Among Canadians more likely to pay for information, Anglophones, men, respondents with more formal education and, not surprisingly, those showing a greater interest in news.



In the last few years, an increase in payment for online news was observed for all age groups except 18-24 year-olds.

Respondents with a less strict perception of media neutrality are more likely to pay for online news. For example, 27% of those believing that the media should represent the points of view they deem best paid for news or accessed paid services.



39%

At 39%, Francophones are slightly more in favor than against (32%) governmental support for commercial media in financial difficulty. Among Anglophones, 28% of respondents approve such measures and 42% disapprove.



INTRODUCTION

ÉVOLUTION DU PAIEMENT EN LIGNE : LA HAUSSE DE 2020

De 2016, première année où des données canadiennes ont été récoltées dans le cadre de l'enquête internationale du Digital News Report, jusqu'en 2019 inclusivement, environ 9 % des répondants au pays indiquaient avoir payé pour des nouvelles en ligne ou avoir accédé à des services payants de nouvelles en ligne dans l'année précédente. Ce pourcentage grimpe subitement à 13 % en 2020 et se stabilise lors de l'enquête de 2021 (figure 1), ce qui permet de supposer qu'il ne s'agissait pas d'une anomalie statistique. À titre comparatif, les Canadiens et Canadiennes sont plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne ou accéder à des nouvelles payantes en ligne que les habitants d'Angleterre (8 %) ou d'Allemagne (9 %), alors qu'ils sont sur ce plan comparables aux Français (11 %), aux Italiens (13 %) et aux Espagnols (12 %). Le Canada reste toutefois loin derrière les États-Unis, où cette part se situe à 21 %.

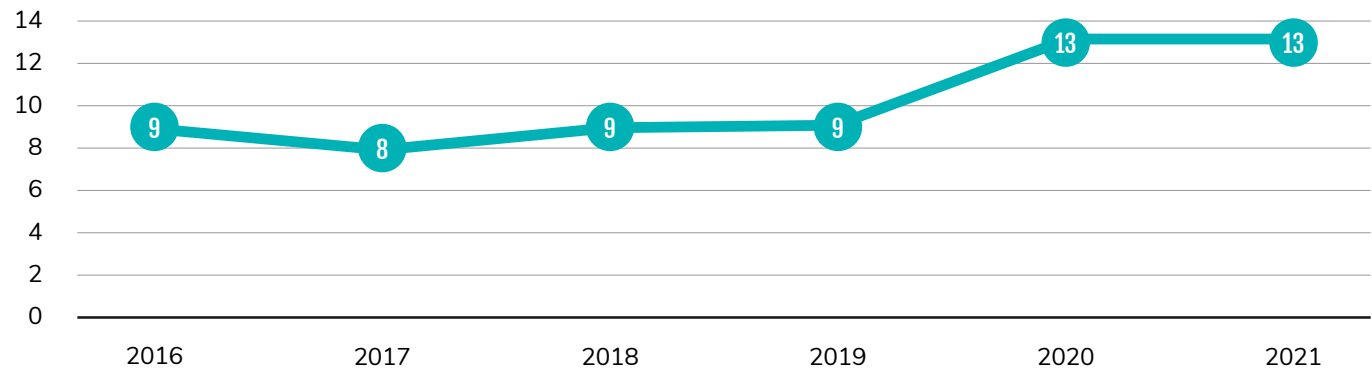
À trois reprises, en 2017, 2018 et 2021, il a été demandé aux personnes qui ne payaient pas pour des nouvelles en ligne¹ si elles envisageaient de le faire en cours d'année (figure 2). Même si les deux premières années une part grandissante l'envisageait (10 % en 2017 et 20 % en 2018), on n'observe une hausse qu'à partir de 2020.

1. Pour des raisons de lisibilité, et sauf lorsque spécifié autrement, le paiement pour des nouvelles en ligne couvrira à la fois le paiement direct ou l'accès à des services payants de nouvelles en ligne (par le biais d'un cadeau, d'une bibliothèque, de l'abonnement d'un tiers...) pour la suite du texte.

[FIGURE 1]

Payer pour des nouvelles en ligne ou accéder à des nouvelles payantes en ligne : évolution au Canada

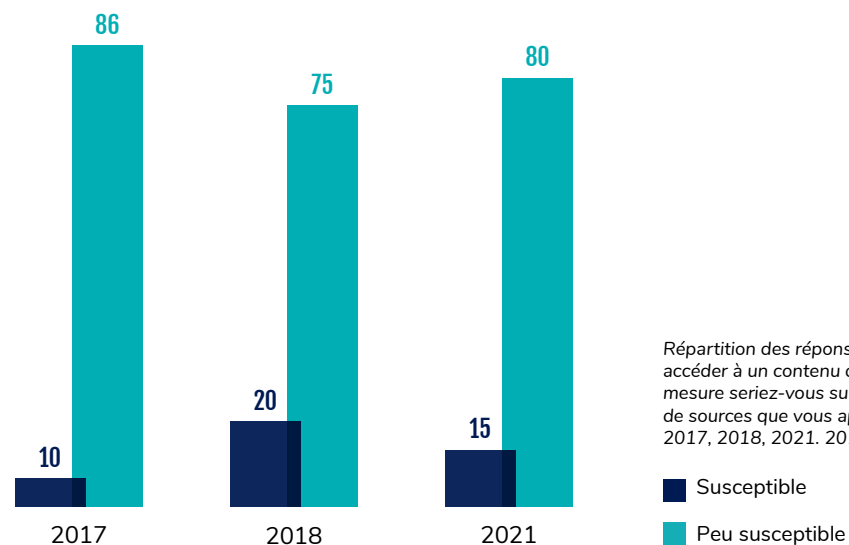
Depuis l'enquête de 2020, on note une hausse du paiement pour des nouvelles en ligne.



Part des réponses positives à la question « 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? », en pourcentage, 2016 à 2021. n≈2001.

[FIGURE 2]

Vous n'avez pas payé pour des nouvelles en ligne... Mais l'an prochain ?



Répartition des réponses à la question « Vous avez indiqué ne pas avoir payé pour accéder à un contenu d'actualité en ligne au cours de l'année passée... Dans quelle mesure seriez-vous susceptible de payer pour des actualités en ligne provenant de sources que vous appréciez au cours des 12 prochains mois? », en pourcentage, 2017, 2018, 2021. 2017 : n=1799 ; 2018 : n=1779 ; 2021 : n=1670.

■ Susceptible

■ Peu susceptible

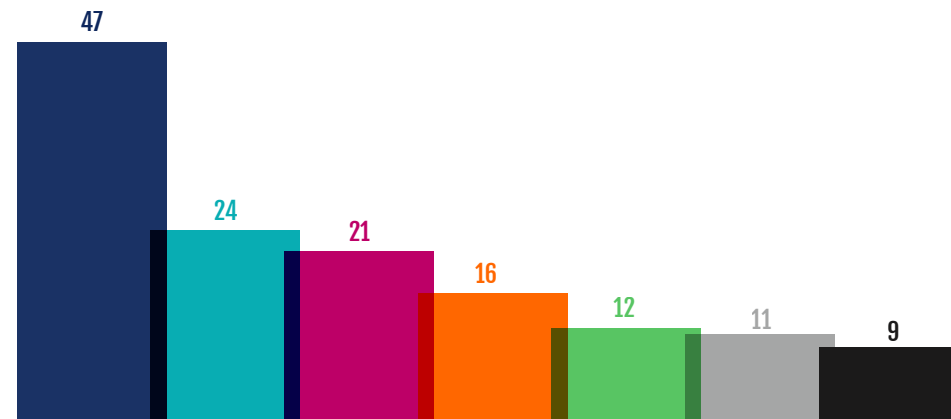
En 2021, parmi les répondants qui n'ont pas payé pour des nouvelles en ligne, 15 % d'entre eux se disent susceptibles de le faire dans la prochaine année, alors que 80 % ne croient pas que la situation changera. Les adultes de moins de 35 ans (21 %) et les hommes (18 %) sont plus susceptibles de croire qu'ils paieront dans un avenir rapproché.

Parmi les personnes qui ont payé pour des nouvelles ou accédé à des nouvelles payantes en ligne, un peu moins de la moitié (47 %, ce qui correspond à 6 % des Canadiens et Canadiennes) se sont directement abonnées à un média en ligne. Il s'agit du mode d'accès ou de paiement qui revient le plus souvent (figure 3), suivi par l'obtention d'un abonnement en ligne avec l'achat d'un autre service (fournisseur téléphonique, câblodistributeur...) (24 %) ou en forfait avec l'abonnement imprimé (21 %). Par ailleurs, 16 % de ceux ou celles qui ont payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à des contenus payants en ligne l'ont fait pour des contenus unitaires (un article, un dossier, une édition) ; 12 % ont fait un ou plusieurs dons à des services de nouvelles en ligne ; et 11 % ont profité d'un accès offert par autrui.

Chez les personnes qui ont elles-mêmes payé un abonnement ou offert un don, la moitié (51 %) indique verser régulièrement de l'argent à un seul fournisseur d'information, le quart (26 %) à deux, et 13 % à plus de deux. Les autres (10 %) ne considèrent pas le faire régulièrement, du moins pour un service en particulier.

[FIGURE 3]

Types d'accès et de paiements



Répartition des réponses à la question « 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 ? », selon le type de paiement ou d'accès en pourcentage, 2021. n=268.

- A payé pour un abonnement en ligne
- Accès avec abonnement à un autre service (téléphone, câble...)
- A payé pour un forfait numérique/papier
- A payé pour un article ou une édition unique
- A offert un don à une entreprise de presse
- Quelqu'un d'autre a payé pour l'accès
- Autre

Dans ce fascicule nous chercherons à répondre aux questions suivantes :

Qui est derrière cette hausse du paiement pour des nouvelles en ligne observée depuis 2020 ?

Touche-t-elle tous les pans de la population ?

Quels groupes sont davantage susceptibles de payer pour de l'information ?

Qui se dit préoccupé par la santé financière des médias d'information commerciaux ?

Dans quelle mesure la population est-elle en faveur d'une aide gouvernementale pour les médias commerciaux en difficulté ?

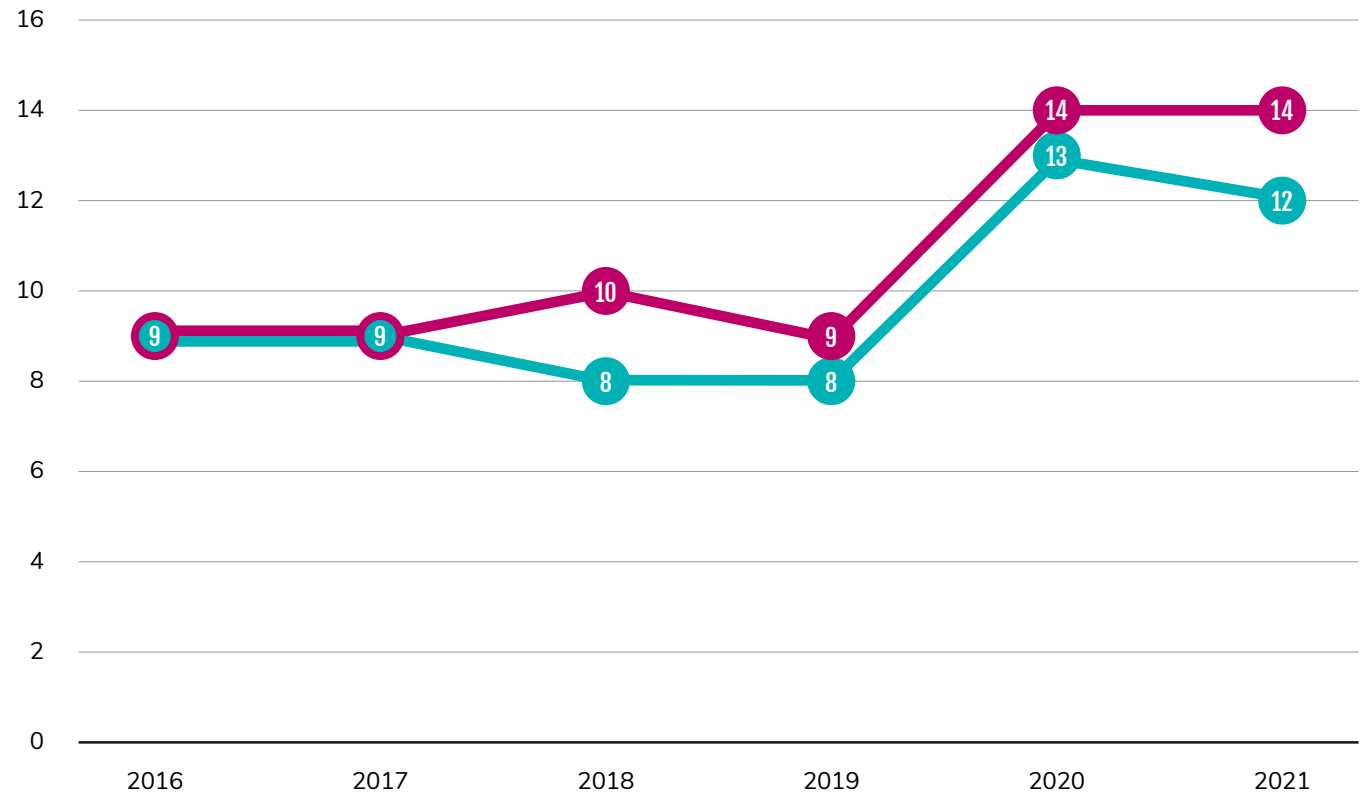
1. LES DESSOUS DE LA HAUSSE

1.1 Anglophones et francophones

La hausse du paiement pour des nouvelles en ligne observée depuis 2020 se reflète autant chez les francophones que chez les anglophones (figure 4). Ces deux groupes y enregistrent leurs taux de répondants ayant payé pour des nouvelles en ligne les plus élevés jusqu'ici. En 2021, comme c'est le cas depuis plusieurs années, les anglophones s'avèrent un peu plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne que les francophones (respectivement 14 % et 12 %).

[FIGURE 4]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : anglophones et francophones



Part des réponses positives à la question « 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? », selon la langue, en pourcentage, 2016 à 2021. Anglophones : n≈1500 ; francophones : n≈1001.

■ Francophones ■ Anglophones

1.1 Anglophones et francophones (suite)

Les modes de paiement ou d'accès aux nouvelles payantes des deux groupes linguistiques tendent à se ressembler (figure 5). Les anglophones qui en ont profité sont toutefois plus susceptibles de s'être directement abonnés à un service de nouvelles en ligne (50 % comparativement à 33 % chez les francophones). Les francophones de ce groupe sont un peu plus susceptibles de l'avoir obtenu en s'abonnant à du contenu papier ou d'avoir effectué un don à une entreprise de presse que les anglophones (respectivement 28 % et 17 % chez les francophones, 20 % et 12 % chez les anglophones).

[FIGURE 5]

Types d'accès et de paiements : anglophones et francophones

A payé pour un abonnement en ligne



Accès avec abonnement à un autre service (téléphone, câble...)



A payé pour un forfait numérique/papier



A payé pour un article ou une édition unique



A offert un don à une entreprise de presse



Quelqu'un d'autre a payé pour l'accès



Autre



Répartition des réponses à la question « 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 ? », selon le type de paiement ou d'accès, en pourcentage, 2021. Anglophones : n=207 ; francophones : n=110.

■ Francophones ■ Anglophones

1.2 Le sexe² et l'âge

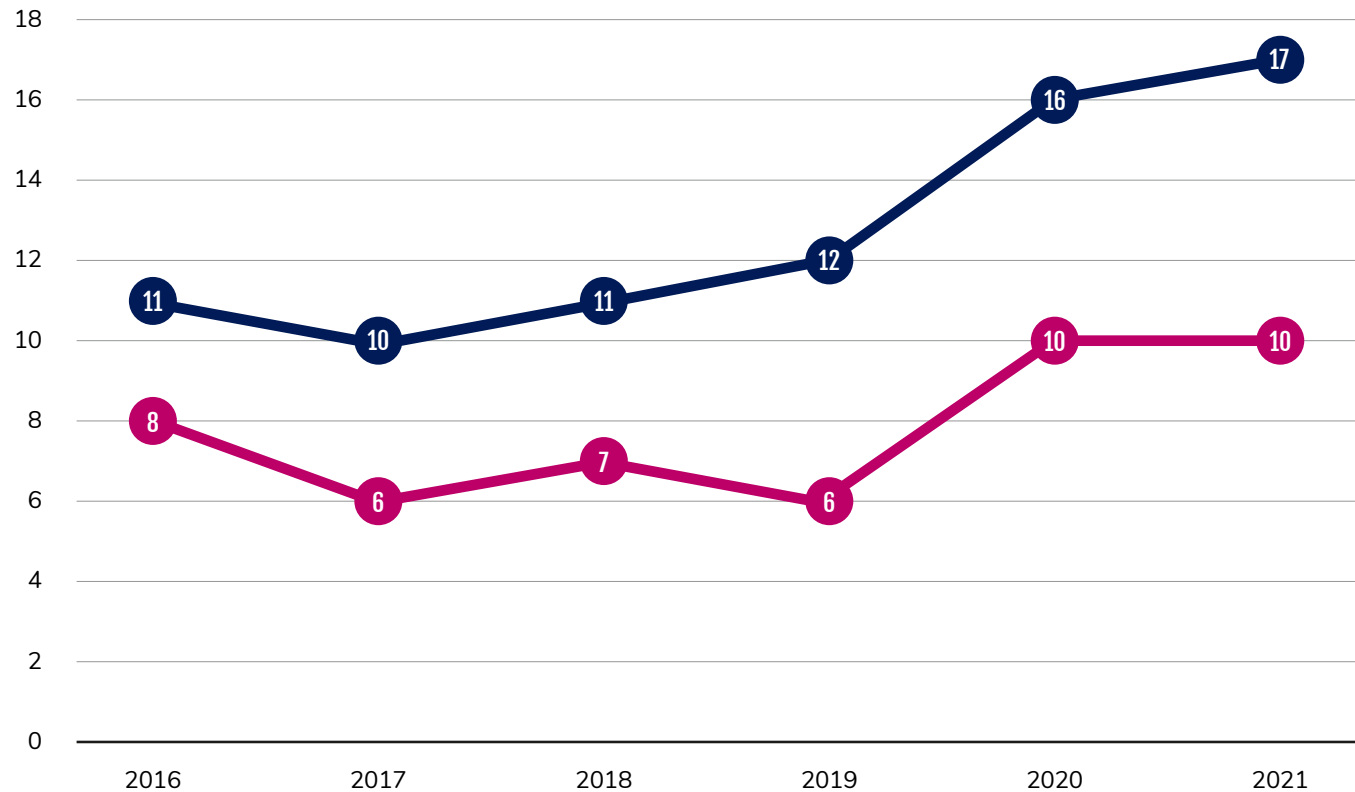
Les hommes aussi bien que les femmes participent à cette hausse observée du paiement : 16 % des répondants et 10 % des répondantes déclaraient payer pour des nouvelles en ligne lors de l'enquête de 2020, alors que leurs parts gravaient respectivement autour de 11 % et 7 % entre 2016 et 2019 (figure 6).

En 2021, 17 % des répondants et 10 % des répondantes paient pour ces nouvelles. Les Canadiennes anglophones sont plus nombreuses que leurs consœurs francophones à avoir déboursé un montant pour des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête (respectivement 11 % et 8 %).

[FIGURE 6]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : hommes et femmes

La hausse du paiement s'observe tant chez les **hommes** que chez les **femmes**, les premiers restant plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne.



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon le sexe, en pourcentage, 2016 à 2021. Hommes : n≈990, femmes : n≈1010.

■ Hommes ■ Femmes

2. Nos données ne permettent pas de faire une catégorisation non binaire de l'identité de genre.

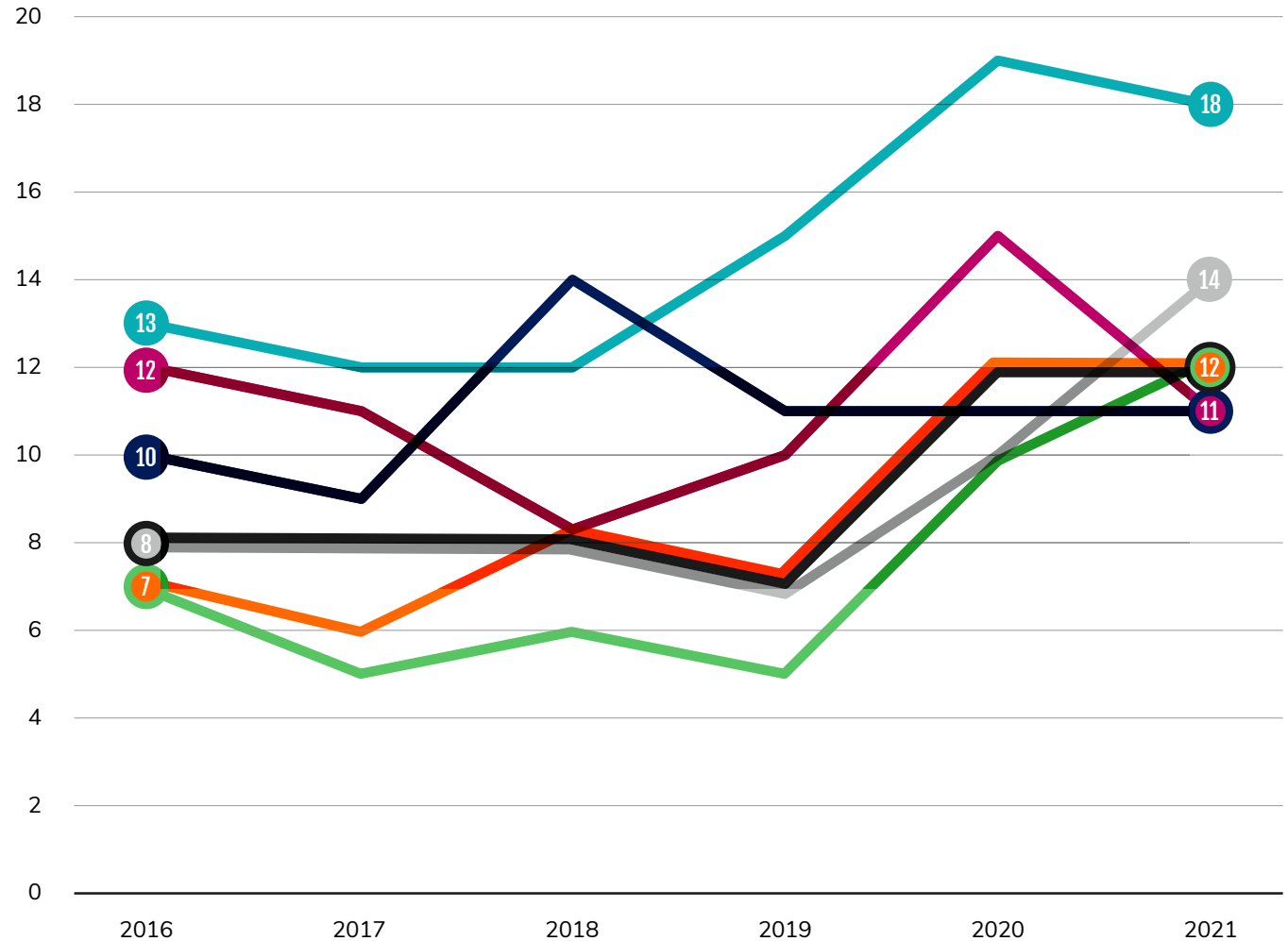
1.2 Le sexe et l'âge (suite)

Si ce n'est des 18-24 ans, tous les groupes d'âge présentent une augmentation quant à la proportion de répondants qui indiquent payer pour des nouvelles en ligne depuis 2020 (figure 7). Conséquemment, l'augmentation générale s'observe davantage chez les 35 ans et plus. Ce sont tout de même les moins de 35 ans qui demeurent plus susceptibles de déboursier un montant pour des nouvelles sur internet : 15 % des moins de 35 ans déclarent avoir payé pour celles-ci en 2021, contre 12 % chez les 35 ans et plus. La tranche d'âge qui se démarque le plus à ce sujet est d'ailleurs celle des 25-34 ans, où la proportion s'élève à 18 %.

[FIGURE 7]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : les groupes d'âge

Tous les groupes d'âge présentent une hausse du paiement en ligne depuis 2020 sauf les **18-24 ans**.



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon l'âge, en pourcentage, 2016 à 2021. Pour 2021, 18-24 : n=176 ; 25-34 : n=282 ; 45-54 : n=339 ; 55-64 : n=430 ; 65+ : n=461.

■ 18-24 ans ■ 25-34 ans ■ 35-44 ans ■ 45-54 ans ■ 55-64 ans ■ 65 ans et plus ■ 35 ans et plus

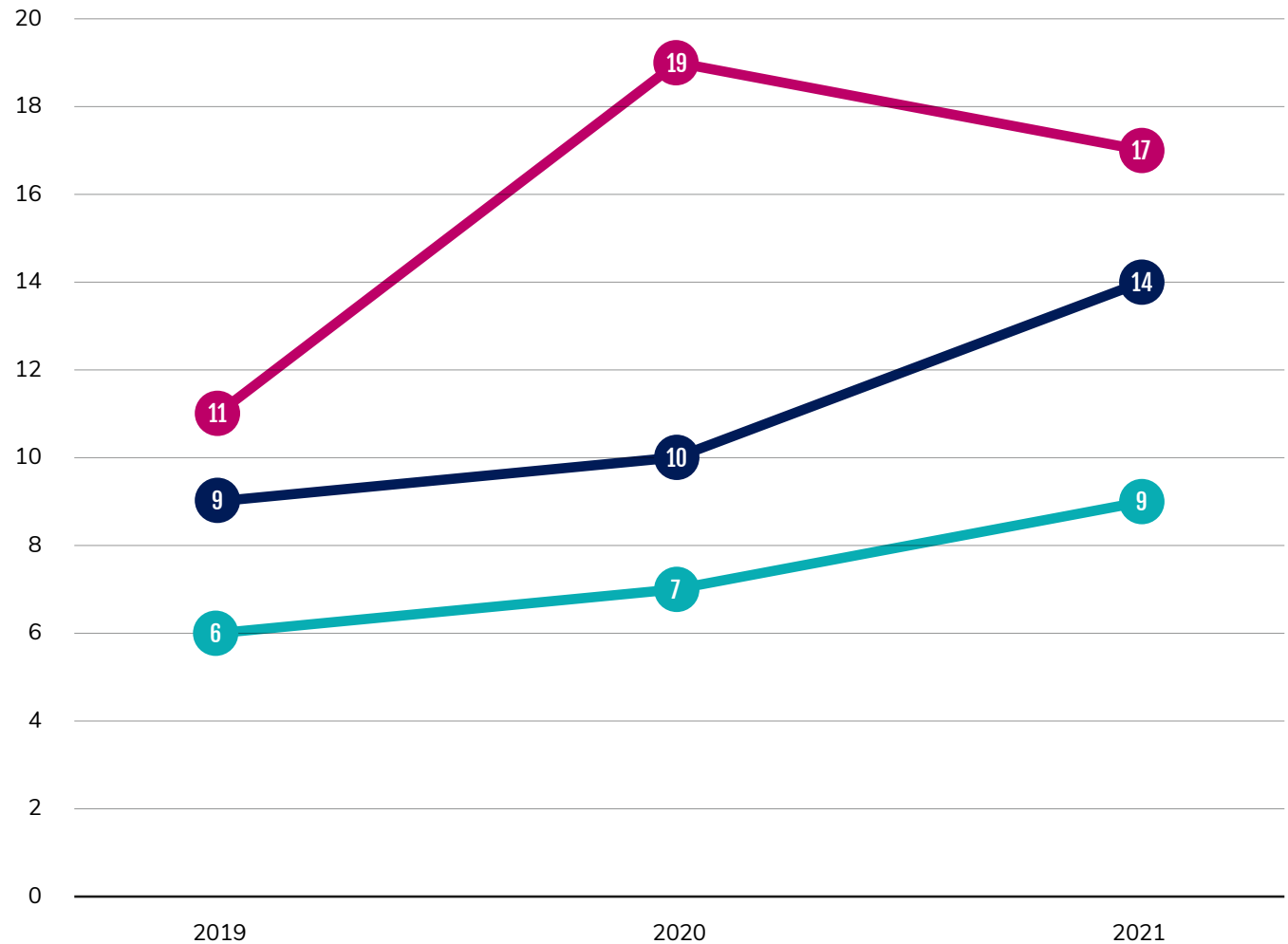
1.3 Scolarité formelle et orientation politique

Si de plus en plus de Canadiens de tous les niveaux de scolarité paient pour des nouvelles en ligne, la hausse perçue depuis 2020 se profile davantage chez les détenteurs d'un diplôme universitaire (niveau d'éducation formelle élevé) (figure 8). En 2019, 11 % de ces répondants déboursaient des sommes pour des nouvelles en ligne, alors que ce taux augmente à 19 % en 2020 et se maintient à 17 % en 2021. Les répondants au niveau d'éducation formelle plus élevé sont plus nombreux à payer pour des nouvelles en ligne que les autres.

[FIGURE 8]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'éducation formelle

Les **détenteurs de diplômes universitaires** (niveau d'éducation formelle élevé) sont plus nombreux à déboursier des sommes pour des nouvelles en ligne que les autres.



Part des réponses positives à la question « 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? », selon le niveau de scolarité formelle, en pourcentage, 2019 à 2021. Faible : diplôme de premier cycle du secondaire ou moins, élevé : diplôme universitaire. Pour 2021, faible : n=309 ; moyen : n=788 ; élevé : n=939.

■ Faible ■ Moyen ■ Élevé

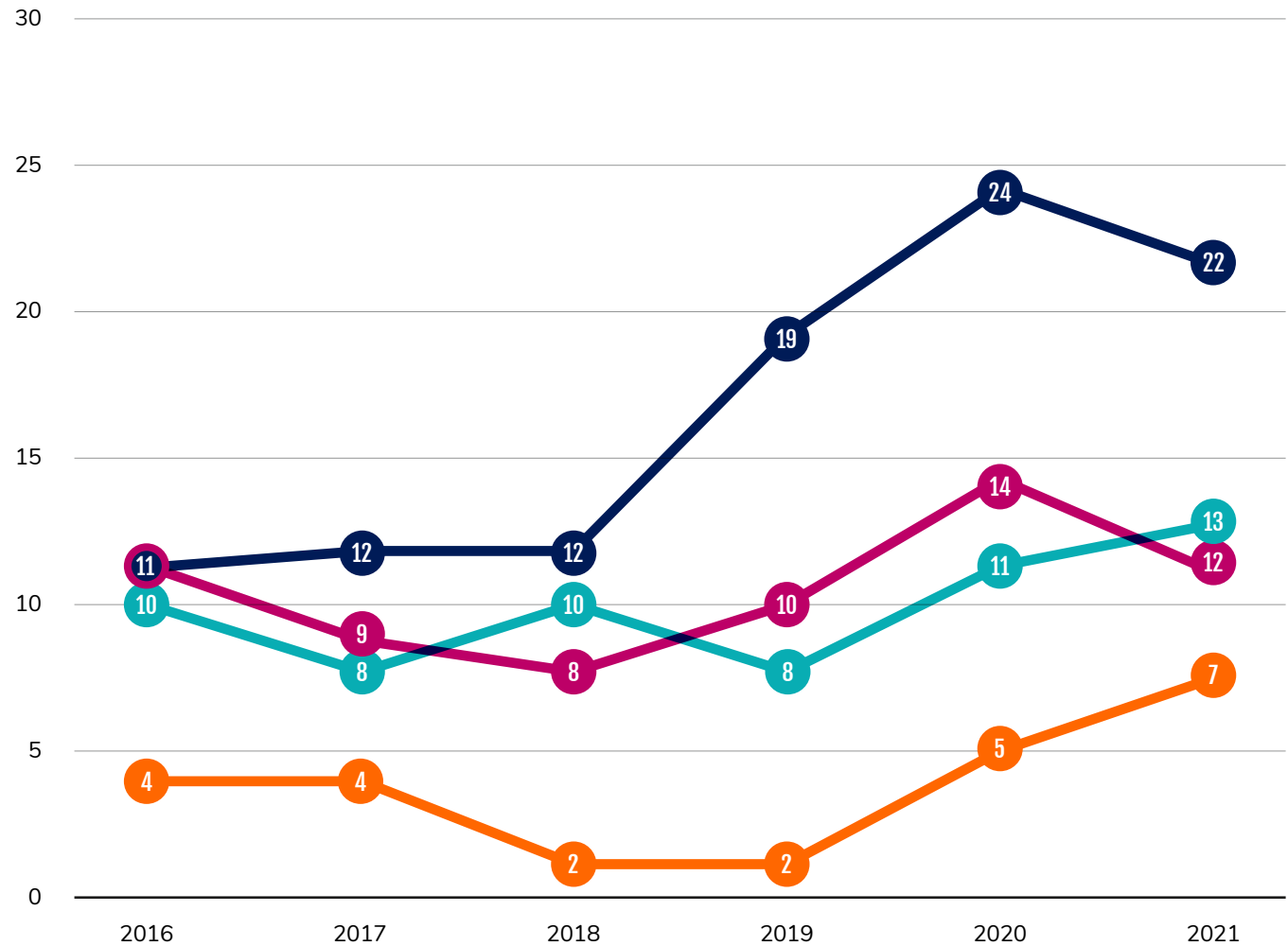
1.3 Scolarité formelle et orientation politique (suite)

Pour ce qui est de l'orientation politique, une hausse de répondants s'identifiant à la gauche et déboursant des montants pour des nouvelles en ligne s'observe dès 2019 (figure 9). Cette année-là, ils sont 19 % à déclarer payer pour des nouvelles, ce qui correspond à 7 points de pourcentage de plus qu'en 2018. Cette hausse se poursuit en 2020 (24 %), pour finalement se stabiliser en 2021 (22 %). Les répondants s'identifiant à la gauche sont nettement plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne que ceux s'identifiant au centre ou à la droite (respectivement 22 %, 13 % et 12 %). Par ailleurs, les Canadiens anglophones qui indiquent être de gauche et ceux se disant de droite paient en plus grand nombre pour des nouvelles en ligne que leurs compatriotes francophones (respectivement 25 % et 13 % chez les anglophones, 19 % et 7 % chez les francophones). Dans les deux groupes linguistiques, ceux s'identifiant au centre obtiennent des scores similaires (13 % chez les anglophones, 14 % chez les francophones).

[FIGURE 9]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'orientation politique déclarée

Les répondants s'identifiant à la **gauche politique** sont plus susceptibles de déboursier des sommes pour des nouvelles en ligne que les autres.



Part des réponses positives à la question « 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? », selon l'orientation politique, en pourcentage, 2016 à 2021. Pour 2021, gauche : n=337 ; centre : n=993 ; droite : n=275 ; ne sais pas : n=431.

■ Gauche ■ Centre ■ Droite ■ Ne sais pas

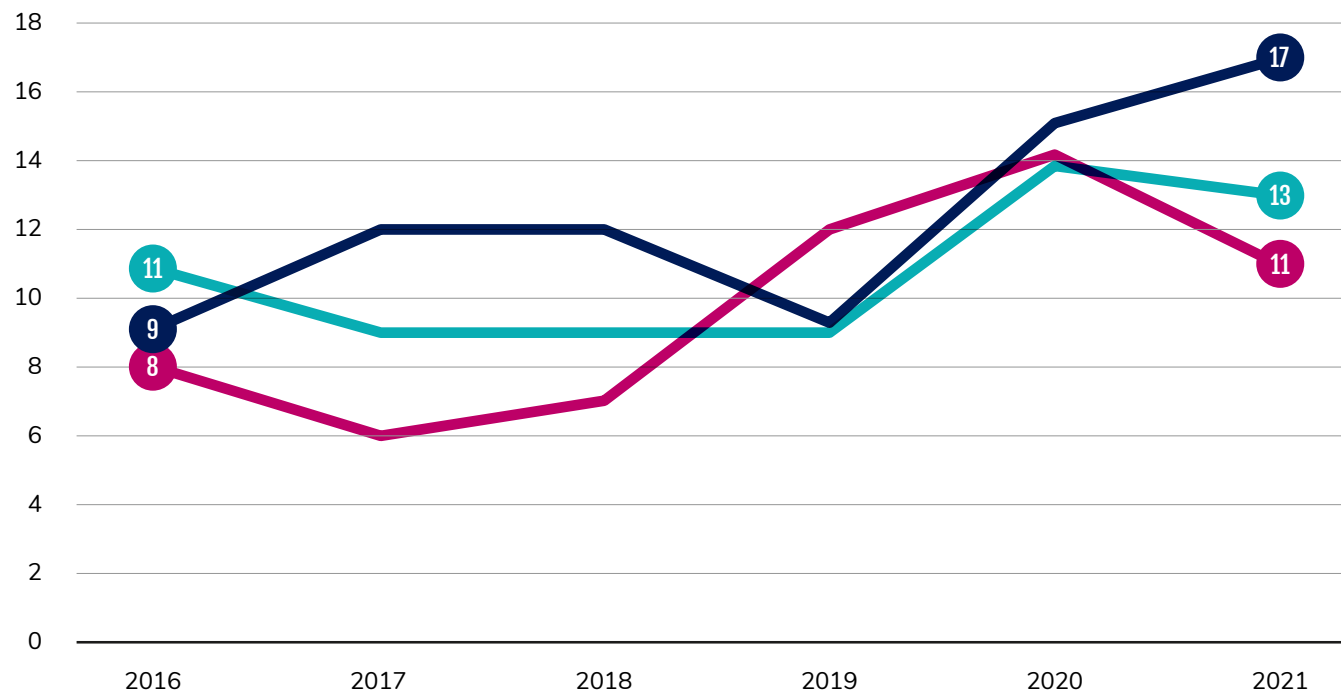
1.4 Support d'information

Le Digital News Report segmente les répondants en trois grandes catégories selon les supports qu'ils déclarent utiliser pour s'informer en général (voir l'encadré), et dans tous les cas, les répondants qui s'y retrouvent sont maintenant plus susceptibles de payer qu'ils ne l'étaient dans les premières années de l'enquête (figure 10).

En 2021, les répondants qui s'informent surtout en ligne ont aussi davantage tendance à payer pour les nouvelles qui s'y trouvent, ce qui n'a pas toujours été le cas d'une enquête à l'autre : 17 % des « numériques », 13 % des « mitoyens » et 11 % des « traditionnels » le font. Mais du côté francophone, les « mitoyens », qui combinent information en ligne et hors ligne, se distinguent, avec une proportion de 14 % (figure 11). La proportion des « numériques » francophones se situe plutôt à 9 % sur ce plan. Cela semble aller de pair avec la moins grande part d'abonnements directs pour des services de nouvelles en ligne observée chez les francophones et celle plus importante de forfaits combinant le numérique et l'imprimé.

[FIGURE 10]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : le profil de consommation



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon le type de consommation de nouvelles, en pourcentage, 2016 à 2021. Pour 2021, numériques : n=557 ; mitoyens : n=811 ; traditionnels : n=365.

■ Numériques ■ Mitoyens ■ Traditionnels



REGARD SUR LA MÉTHODOLOGIE

Le Digital News Report segmente les répondants en trois catégories selon les supports qu'ils déclarent utiliser pour s'informer en général et la fréquence de leur utilisation :

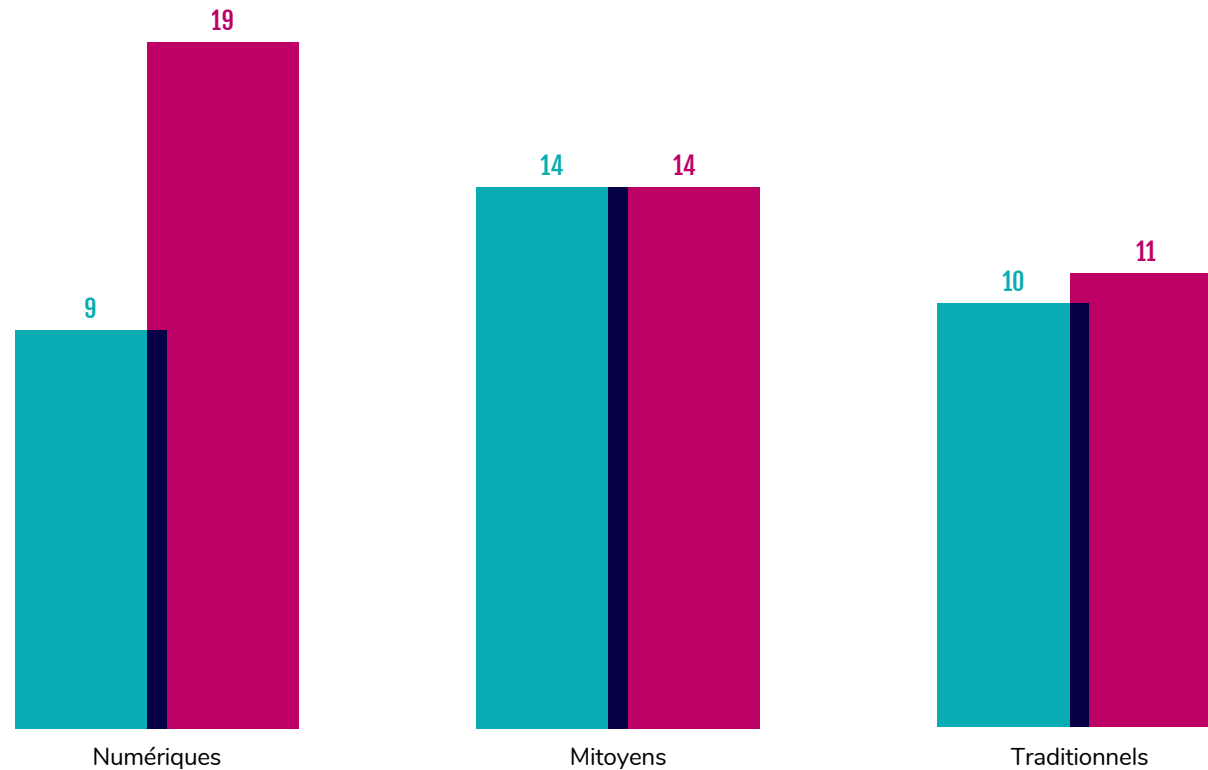
- Les **numériques**, qui s'informent essentiellement en ligne ;
- Les **mitoyens**, qui combinent assez également support traditionnel et support en ligne pour s'informer ;
- Les **traditionnels**, qui privilégient les supports traditionnels pour s'informer (télévision, radio, imprimés).

1.4 Support d'information (suite)

[FIGURE 11]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : le profil de consommation

La part de répondants payant pour de l'information en ligne chez ceux qui s'informent surtout de cette façon est plus élevée chez les **anglophones** que chez les **francophones**.



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon la langue et le type de consommation de nouvelles, en pourcentage, 2021. Numériques : n=430(a), 203(f) ; mitoyens : n=589(a), 456(f) ; traditionnels : n=263(a), 226(f).

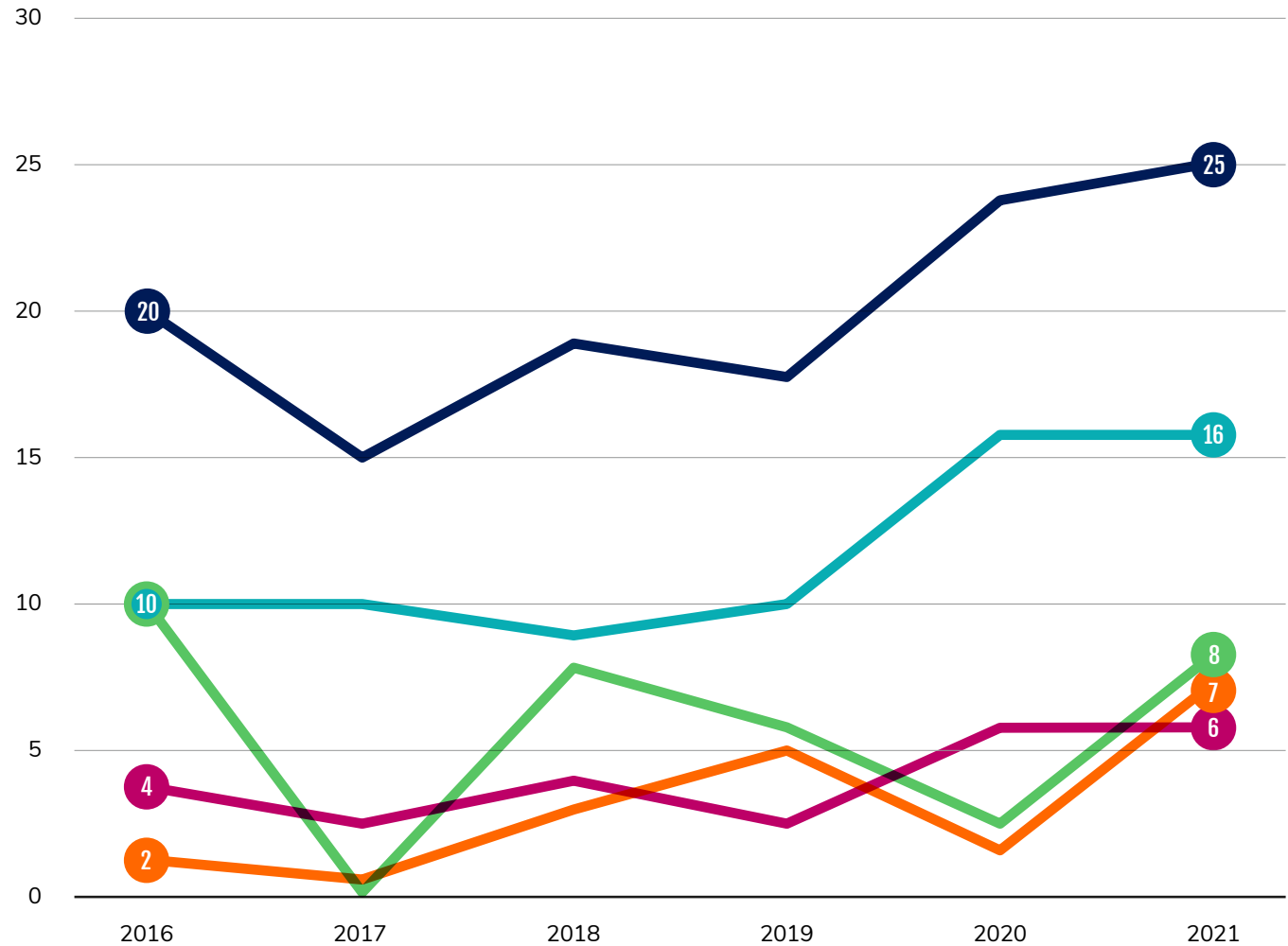
■ Francophones ■ Anglophones

1.5 Confiance et intérêt

La hausse de la part de répondants qui versent de l'argent pour des nouvelles en ligne se constate chez les personnes qui se disent « extrêmement intéressées » et « très intéressées » par les nouvelles (figure 12). En 2020, respectivement 23 % et 16 % de celles-ci indiquent payer pour des nouvelles en ligne, alors qu'elles étaient autour de 18 % et de 10 % lors des 4 années précédentes. Il en va de même pour les répondants qui affirment être « extrêmement intéressés » et « très intéressés » par la politique (figure 13). Alors qu'ils atteignent des taux de 32 % et 19 % en 2020, ceux-ci étaient environ respectivement 24 % et 11 % à payer pour des nouvelles en 2018 et 2019. La hausse se confirme en 2021 et, encore une fois, les répondants extrêmement ou très intéressés par les nouvelles ou la politique sont nettement plus enclins à déboursier pour de l'actualité en ligne que les autres.

[FIGURE 12]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'intérêt pour les nouvelles



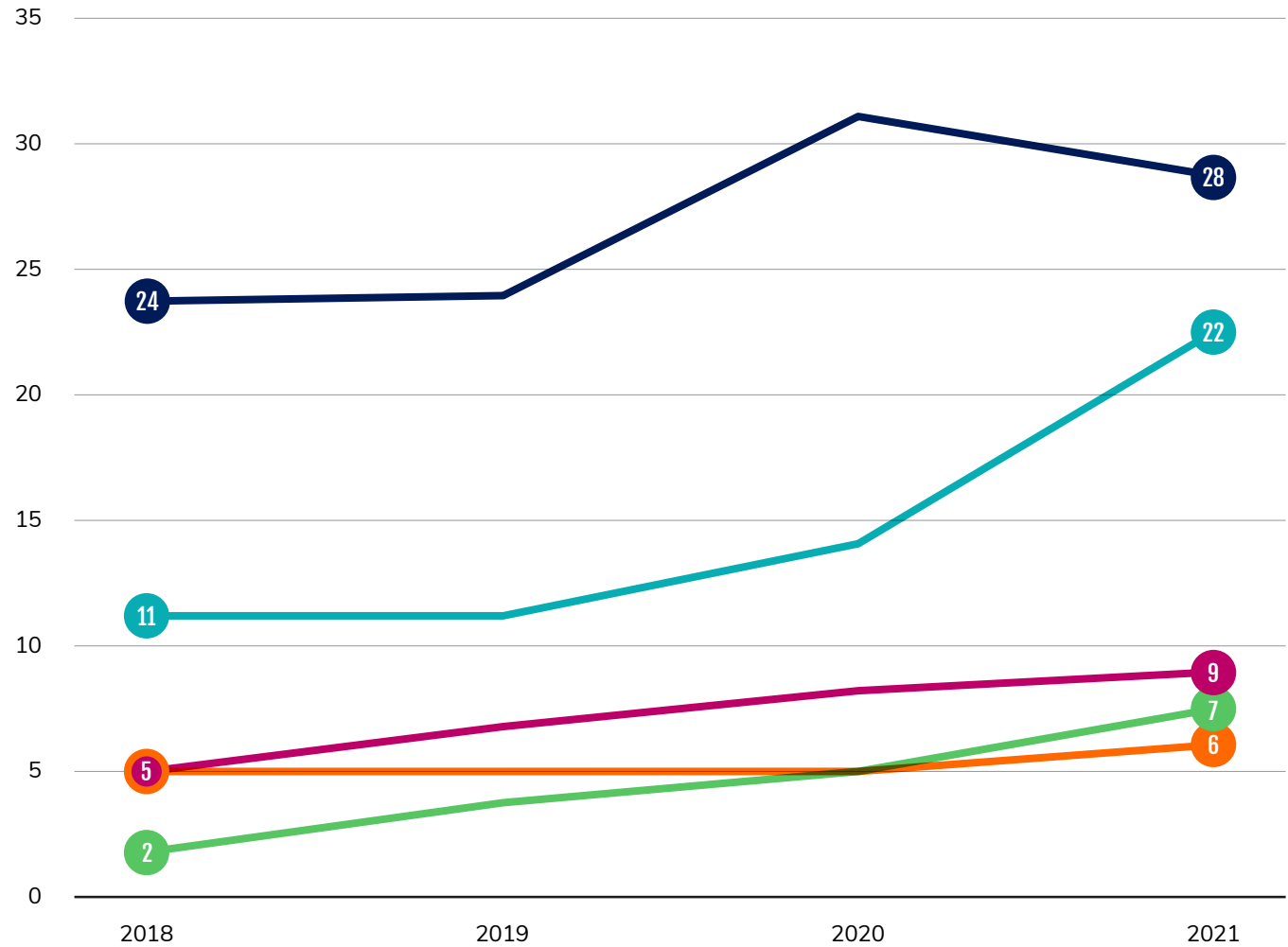
Part des réponses positives à la question « Avez-vous payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou avez-vous accédé à un service payant de nouvelles en ligne au cours de la dernière année ? », selon l'intérêt pour les nouvelles, en pourcentage, 2016 à 2021. Pour 2021, extrêmement : n=374 ; très : n=717 ; plutôt : n=670 ; peu : n=194 ; pas du tout : n=52.

■ Extrêmement intéressé.e ■ Très intéressé.e ■ Plutôt intéressé.e ■ Peu intéressé.e ■ Pas du tout intéressé.e

1.5 Confiance et intérêt (suite)

[FIGURE 13]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'intérêt pour la politique



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon l'intérêt pour la politique, en pourcentage, 2018 à 2021. Pour 2021, extrêmement : n=243 ; très : n=447 ; plutôt : n=711 ; peu : n=414 ; pas du tout : n=195.

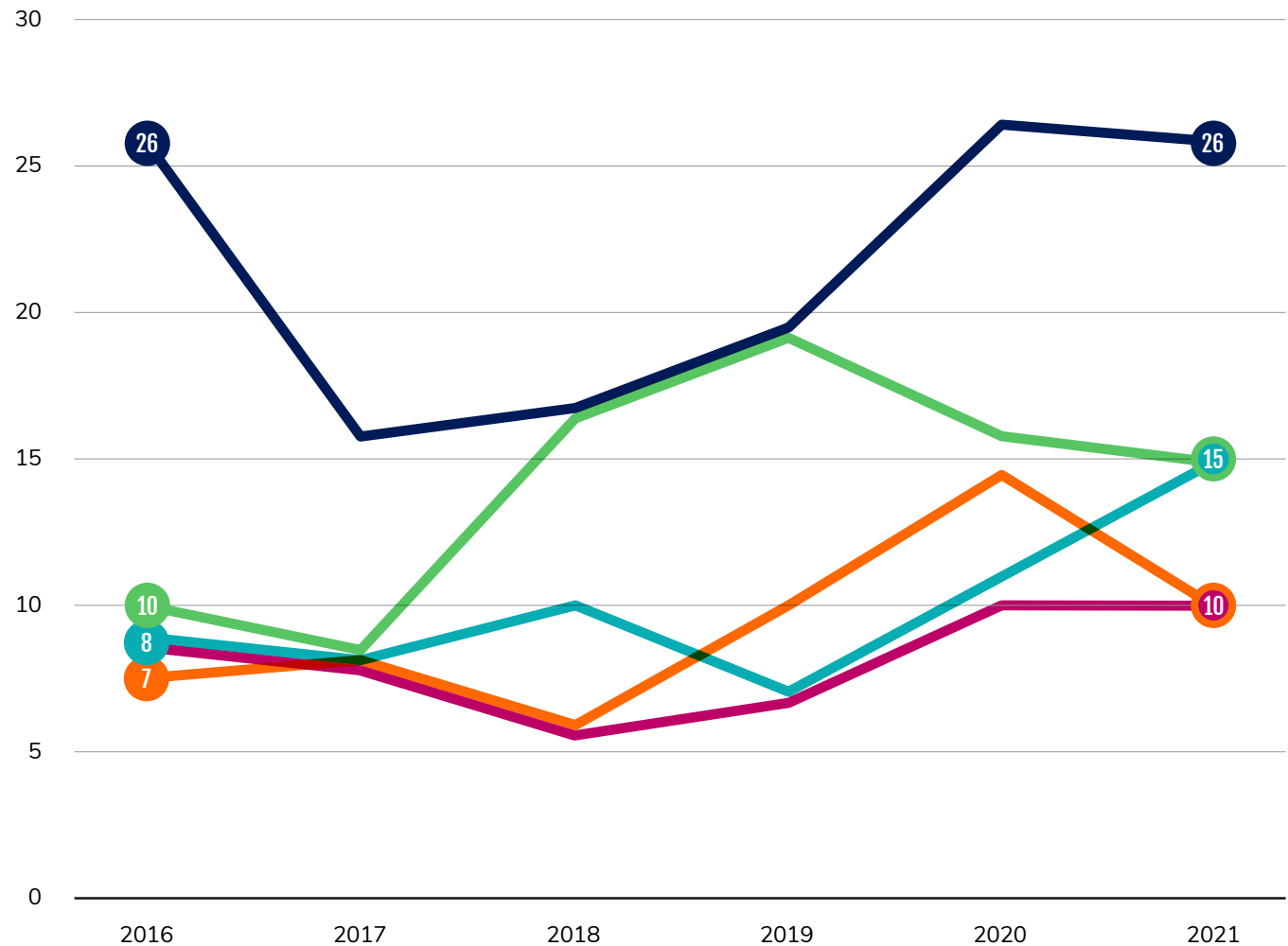
■ Extrêmement intéressé.e ■ Très intéressé.e ■ Plutôt intéressé.e ■ Peu intéressé.e ■ Pas du tout intéressé.e

1.5 Confiance et intérêt (suite)

La relation entre la confiance envers les nouvelles et le paiement n'est pas linéaire (figure 14). D'une année à l'autre, la proportion des participants à l'enquête qui se disent fortement en accord avec l'affirmation « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps » et qui paient pour des nouvelles en ligne est plus grande que celle qu'on observe dans l'ensemble de la population (présentement à 13 %). Et depuis 2020, elle dépasse le quart des répondants concernés (26 % en 2021). Mais les personnes qui sont fortement en désaccord avec cette même affirmation tendent aussi, mais dans une moindre mesure, à être proportionnellement plus nombreuses à payer pour de l'information (15 % en 2021) par rapport à ce qu'on observe dans l'ensemble de la population : ce sont donc les répondants aux positions moins tranchées qui semblent aussi moins susceptibles de payer.

[FIGURE 14]

« Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps » : paiement ou accès à des nouvelles payantes en ligne selon le degré d'accord avec l'affirmation



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon le degré d'accord avec l'affirmation « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps », en pourcentage, 2016 à 2021. Pour 2021, fortement en accord : n=115 ; plutôt en accord : n=830 ; ni en accord, ni en désaccord : n=516 ; plutôt en désaccord : n=409 ; fortement en désaccord : n=166.

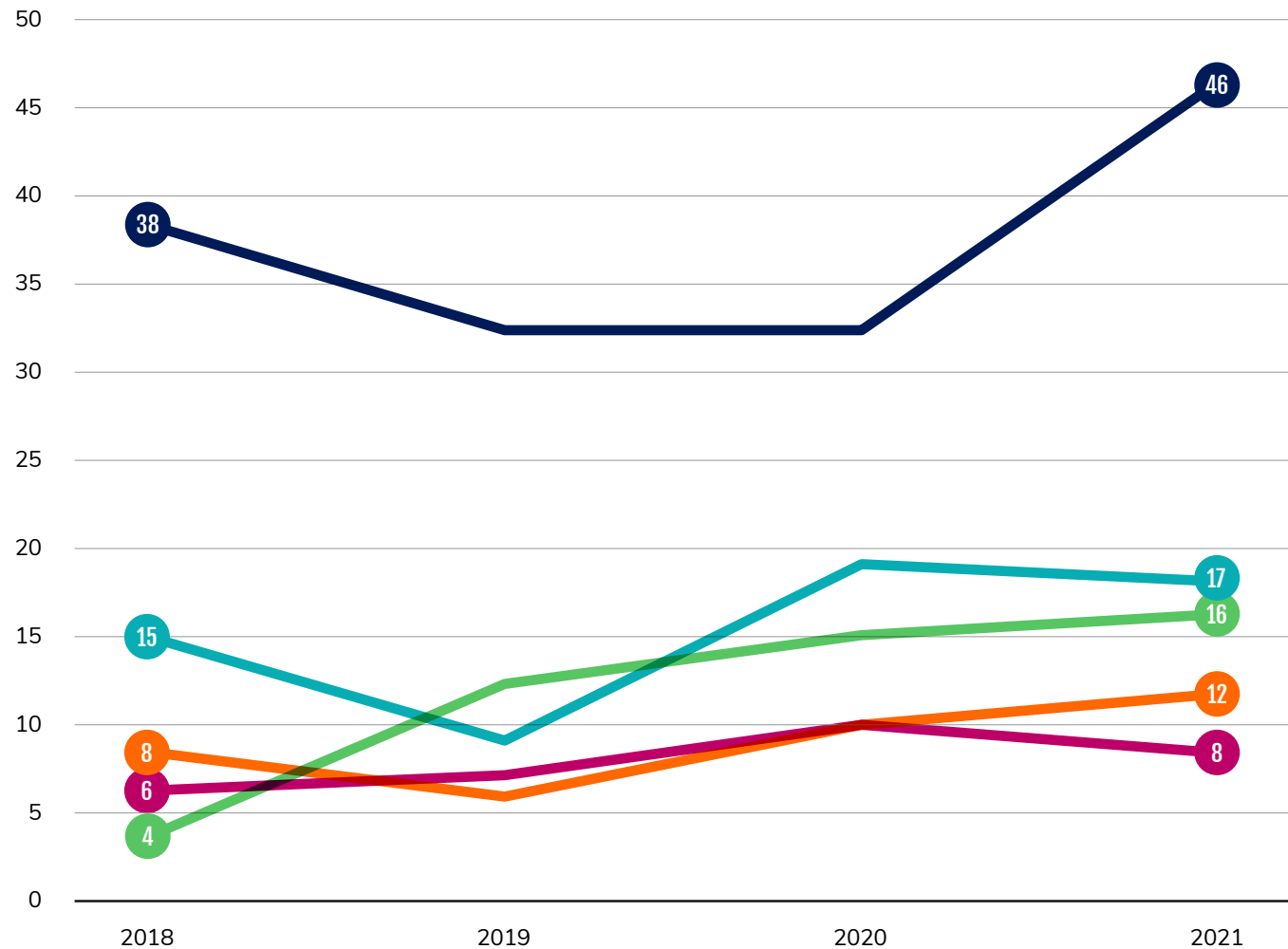
■ Fortement en accord
 ■ Plutôt en accord
 ■ Ni en accord, ni en désaccord
■ Plutôt en désaccord
 ■ Fortement en désaccord

1.5 Confiance et intérêt (suite)

Le même phénomène s’observe, du moins depuis 2019, chez les Canadiens qui réagissent fortement aux affirmations « Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les médias sociaux sont dignes de confiance » (figure 15) et « Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance » (figure 16). En 2021, 46 % des gens fortement en accord avec la première affirmation et 31 % de ceux fortement en accord avec la seconde ont payé pour des nouvelles en ligne ; 16 % de ceux fortement en désaccord avec l’une ou l’autre de ces affirmations ont payé pour des nouvelles en ligne, soit là encore à un niveau plus élevé que dans la population en général.

[FIGURE 15]

« Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les médias sociaux sont dignes de confiance » : paiement ou accès aux services payants en ligne selon le degré d'accord avec l'affirmation



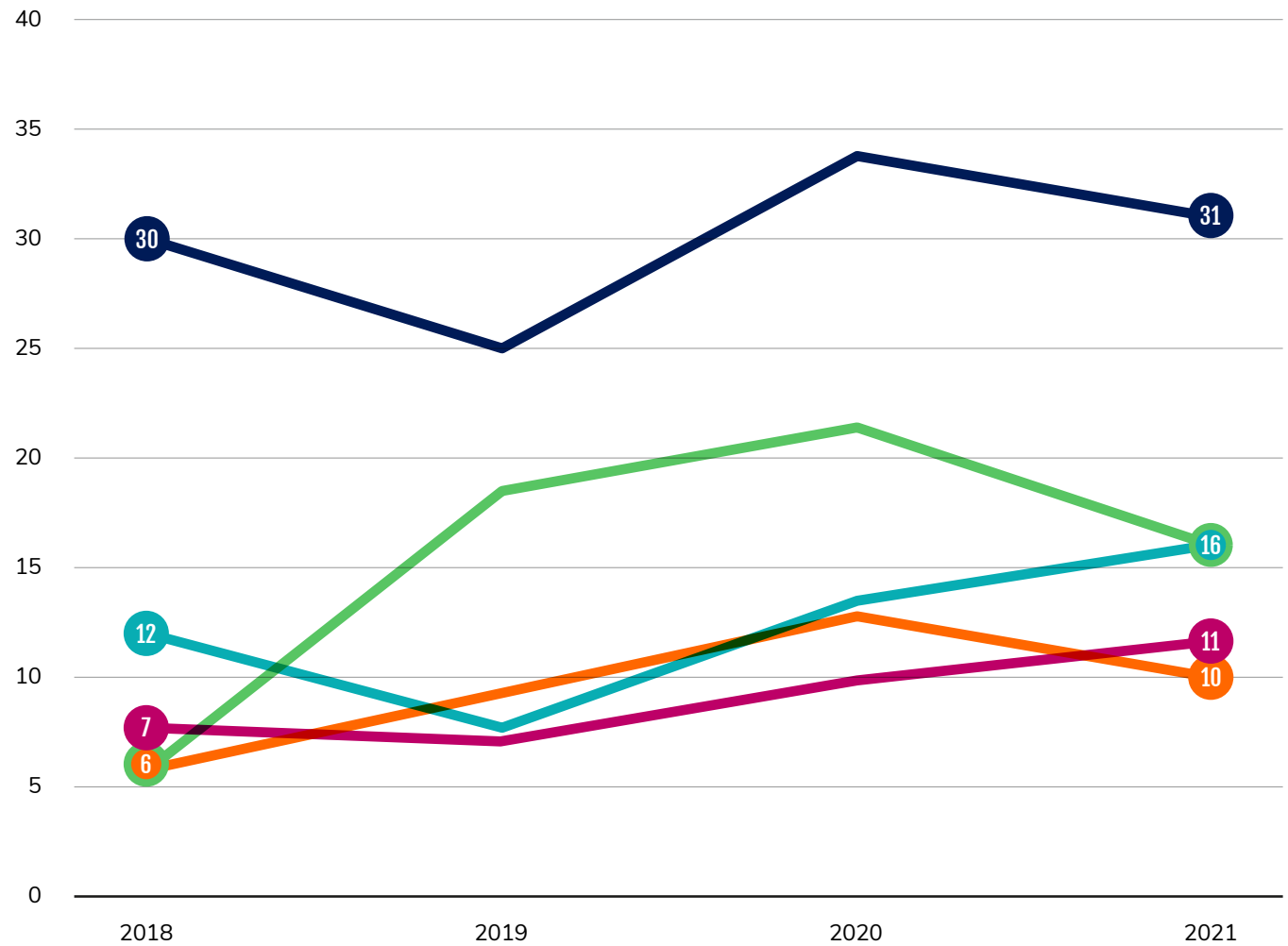
Part des réponses positives à la question « Avez-vous payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou avez-vous accédé à un service payant de nouvelles en ligne au cours de la dernière année ? », selon le degré d'accord avec l'affirmation « Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les médias sociaux sont dignes de confiance », en pourcentage, 2018 à 2021. Pour 2021, fortement en accord : n=50 ; plutôt en accord : n=319 ; ni en accord, ni en désaccord : n=654 ; plutôt en désaccord : n=683 ; fortement en désaccord : n=330.

- Fortement en accord
- Plutôt en accord
- Ni en accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Fortement en désaccord

1.5 Confiance et intérêt (suite)

[FIGURE 16]

« Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance » : paiement ou accès aux services payants en ligne selon le degré d'accord avec l'affirmation



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon le degré d'accord avec l'affirmation « Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance », en pourcentage, 2018 à 2021. Pour 2021, fortement en accord : n=57 ; plutôt en accord : n=580 ; ni en accord, ni en désaccord : n=808 ; plutôt en désaccord : n=450 ; fortement en désaccord : n=141.

- Fortement en accord
- Plutôt en accord
- Ni en accord, ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Fortement en désaccord

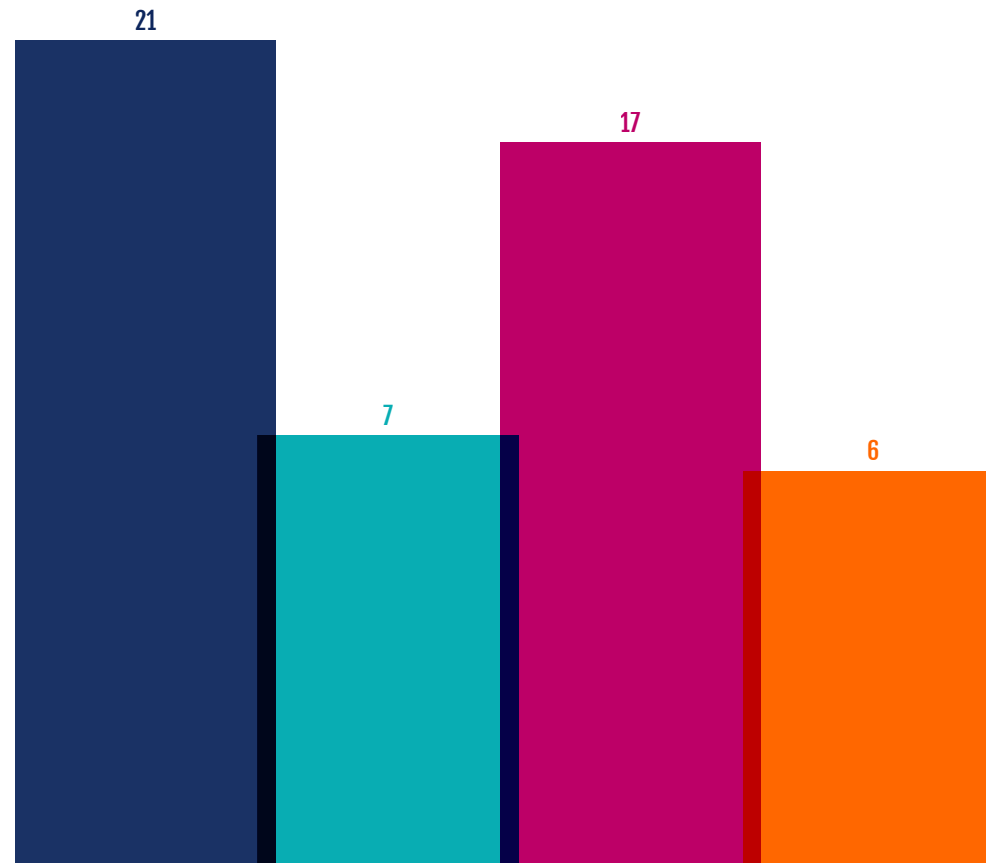
1.5 Confiance et intérêt (suite)

Lorsqu'on croise les données sur la confiance envers les nouvelles en général et celles sur l'intérêt à leur endroit, on constate qu'en 2021, les répondants au niveau de confiance et d'intérêt élevés sont beaucoup plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne que la population en général : un sur cinq le fait (21 %) (figure 17). L'intérêt demeure toutefois un facteur plus déterminant que la confiance : qu'ils aient confiance ou non envers les nouvelles au pays, les répondants peu intéressés par l'actualité paient pour des nouvelles dans des proportions similaires, soit environ 7 %. Les répondants très intéressés par l'actualité mais peu en confiance envers les nouvelles sont de leur côté 17 % à payer pour s'informer en ligne.

[FIGURE 17]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : confiance et intérêt

Le lien entre le paiement et l'intérêt pour les nouvelles est plus fort que le lien entre le paiement et la confiance qu'on porte aux nouvelles.



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon la confiance et l'intérêt portés aux nouvelles, en pourcentage, 2021. En confiance, fort intérêt : n=612 ; en confiance intérêt limité : n=329 ; confiance limitée, fort intérêt : n=479 ; confiance limitée, intérêt limité : n=587.

- En confiance, fort intérêt
- En confiance, intérêt limité
- Confiance limitée, fort intérêt
- Confiance limitée, intérêt limité

2. PROFIL DES CANADIENS QUI PAIENT POUR DES NOUVELLES EN LIGNE EN 2021

2.1 Participation et attachement

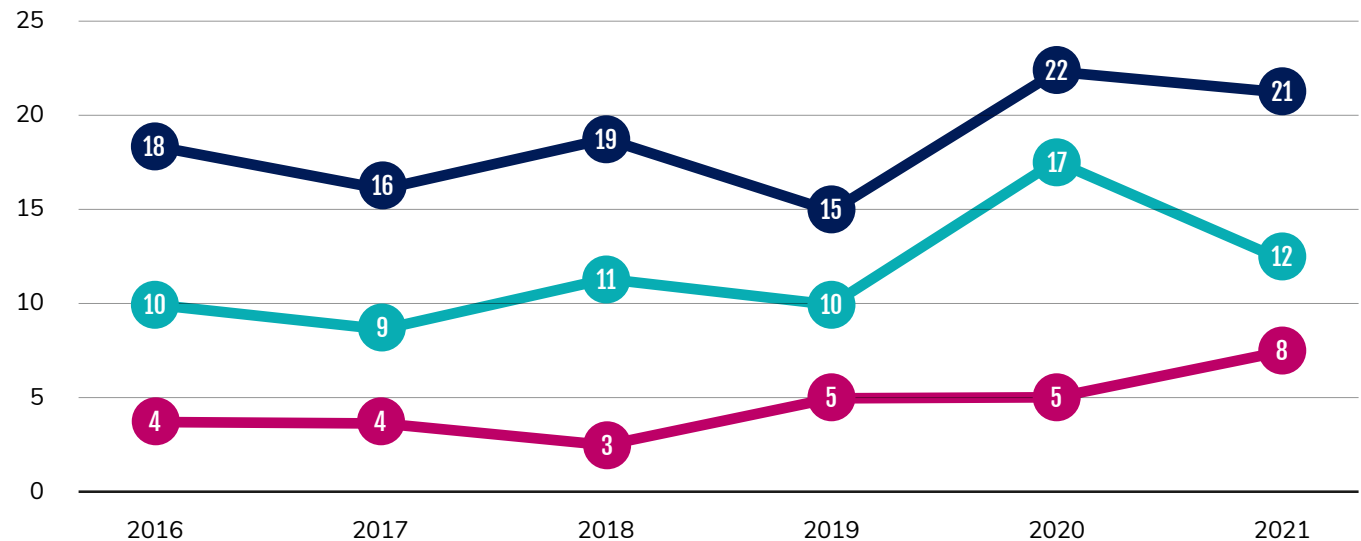
Le Digital News Report segmente les répondants en trois grandes catégories en fonction de leurs interactions avec l'actualité (voir l'encadré). En 2021, les « participants positifs » sont les plus susceptibles de déboursier des montants pour des nouvelles en ligne : 21 % des « participants positifs » le font, comparativement à 12 % des « participants réactifs » et 8 % des « consommateurs passifs » (figure 18).

Par ailleurs, les Canadiens et Canadiennes qui éprouvent un sentiment d'appartenance à leur communauté locale s'avèrent aussi plus enclins à déboursier des montants pour des nouvelles en ligne, soit 16 %, comparativement à 9 % chez ceux qui indiquent le contraire (figure 19). On remarque que les anglophones qui indiquent ne pas être attachés à leur communauté locale sont plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne que leurs équivalents francophones (respectivement 10 % et 6 %).

[FIGURE 18]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'interaction avec les nouvelles

D'une année à l'autre, les répondants qui interagissent davantage avec les nouvelles sont plus susceptibles de payer pour celles-ci.



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon le partage et la participation des répondants à des sujets d'actualité, en pourcentage, 2016 à 2021. Pour 2021, positifs : n=615 ; réactifs : n=464 ; passifs : n=937.

■ Participants positifs ■ Participants réactifs ■ Consommateurs passifs



REGARD SUR LA MÉTHODOLOGIE

Le Digital News Report propose ces catégories de segmentation selon le partage et la participation des répondants à des sujets d'actualité :

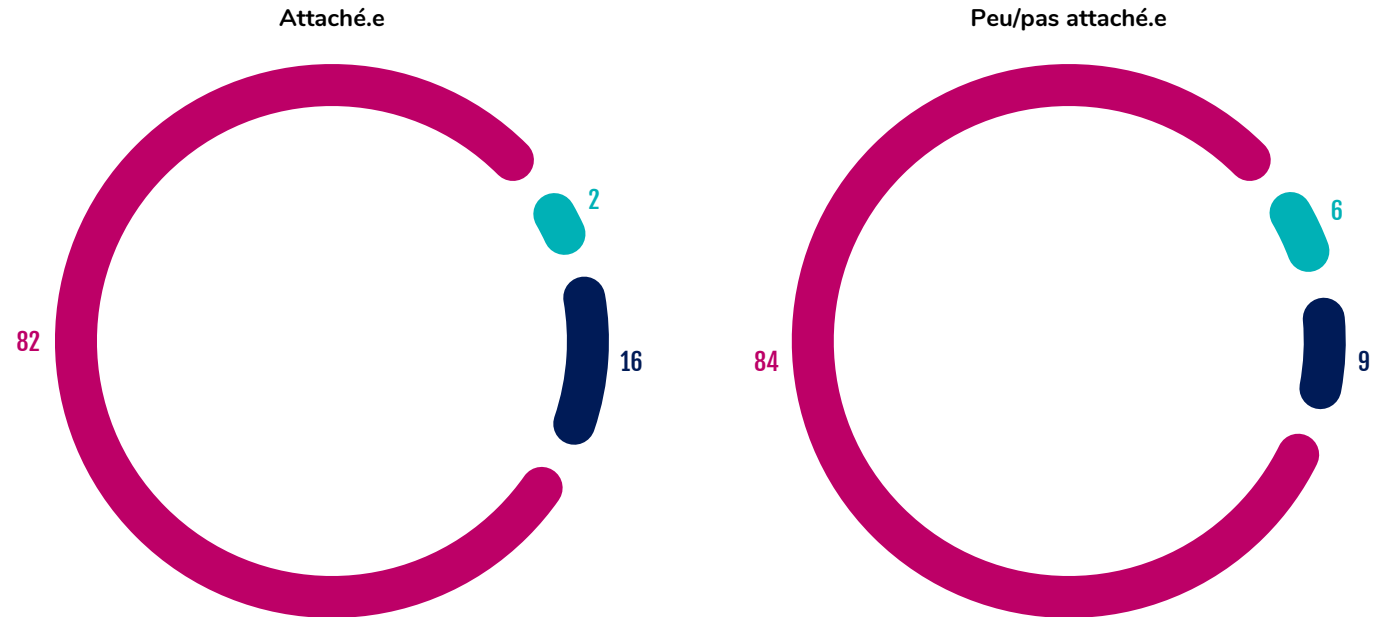
- Les **participants positifs** vont commenter publiquement, créer des contenus et envoyer des choses à des sites ou organisations de presse ;
- Les **participants réactifs** vont voter, partager, aimer, donner une cote d'appréciation sur des contenus et répondre à des questionnaires, mais ne vont pas commenter ou créer leurs propres contenus en lien avec l'actualité ;
- Les **consommateurs passifs** vont en grande majorité ne pas interagir avec les nouvelles, mais ils peuvent aussi en parler à des amis et des collègues en tête-à-tête ou par des messageries ou des médias sociaux sans toutefois partager de liens.

2.1 Participation et attachement (suite)

[FIGURE 19]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'attachement à la communauté

Les personnes qui se disent attachées à leur communauté locale sont plus susceptibles de payer pour de l'information en ligne.



Part des réponses positives à la question « 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? », selon l'attachement déclaré à la communauté locale, en pourcentage, 2021. Attaché.e: n=1227 ; peu attaché.e: n=725.

■ Oui ■ Non ■ Ne sais pas

2.2 Support d'information privilégié

Ce sont les répondants qui utilisent les supports imprimés comme source principale d'information qui sont proportionnellement les plus nombreux à déboursier des montants pour des nouvelles en ligne (28 %), sans doute pour une partie parce qu'ils bénéficient de forfaits d'abonnement combinant contenus hors ligne et en ligne offerts par de nombreuses entreprises médiatiques (figure 20). Les répondants anglophones qui utilisent principalement des supports en ligne sont par ailleurs plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne que les francophones (16 % pour les premiers et 10 % pour les seconds). Mais tant chez les francophones que chez les anglophones, les utilisateurs qui privilégient les médias sociaux pour s'informer paient en moins grand part : ils sont environ 9 % à le faire.

[FIGURE 20]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : le média privilégié

Ce sont les adeptes de l'imprimé qui sont les plus susceptibles de payer pour de l'information en ligne.

Médias imprimés



Radio



Télévision



Traditionnel (TV, radio et imprimés)



Source traditionnelle en ligne



Médias sociaux



En ligne (tous)



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon la source principale de nouvelles et la langue, en pourcentage, 2021. Imprimés : n=54(C),43(a),36(f) ; radio : n=70(C),52(a),41(f) ; télévision : n=815(C),567(a),527(f) ; traditionnel en ligne : n=484(C),418(a),196(f) ; médias sociaux : n=446(C),335(a),156(f) ; en ligne : n=979.

■ Anglophones ■ Francophones ■ Canada

2.2 Support d'information privilégié (suite)

Lorsqu'on croise les données relatives aux habitudes de paiement pour les nouvelles avec celles sur le support privilégié pour consommer de l'information en ligne, on constate que les Canadiens qui utilisent principalement la tablette pour s'informer restent plus enclins à payer pour des nouvelles en ligne : 20 % d'entre eux l'ont fait, comparativement à 11 % de ceux qui privilégient le téléphone intelligent et 16 % l'ordinateur (figure 21). Mais ces écarts proviennent strictement des résultats anglophones, les données francophones variant peu d'un support à l'autre.

[FIGURE 21]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : l'appareil privilégié

Ce n'est que chez les **anglophones** qu'on observe des différences quant à la propension à payer pour les nouvelles selon le support utilisé principalement pour s'informer en ligne.

Ordinateur portable/de bureau



Téléphone intelligent



Tablette



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon la langue des répondants et l'outil utilisé pour consulter des nouvelles en ligne, en pourcentage, 2021. Ordinateur : n=453(C), 365(a), 243(f) ; téléphone intelligent : n=875(C), 627(a), 383(f) ; tablette : n=253(C), 184(a), 140(f).

■ Anglophones ■ Francophones ■ Canada

2.3 Neutralité des médias

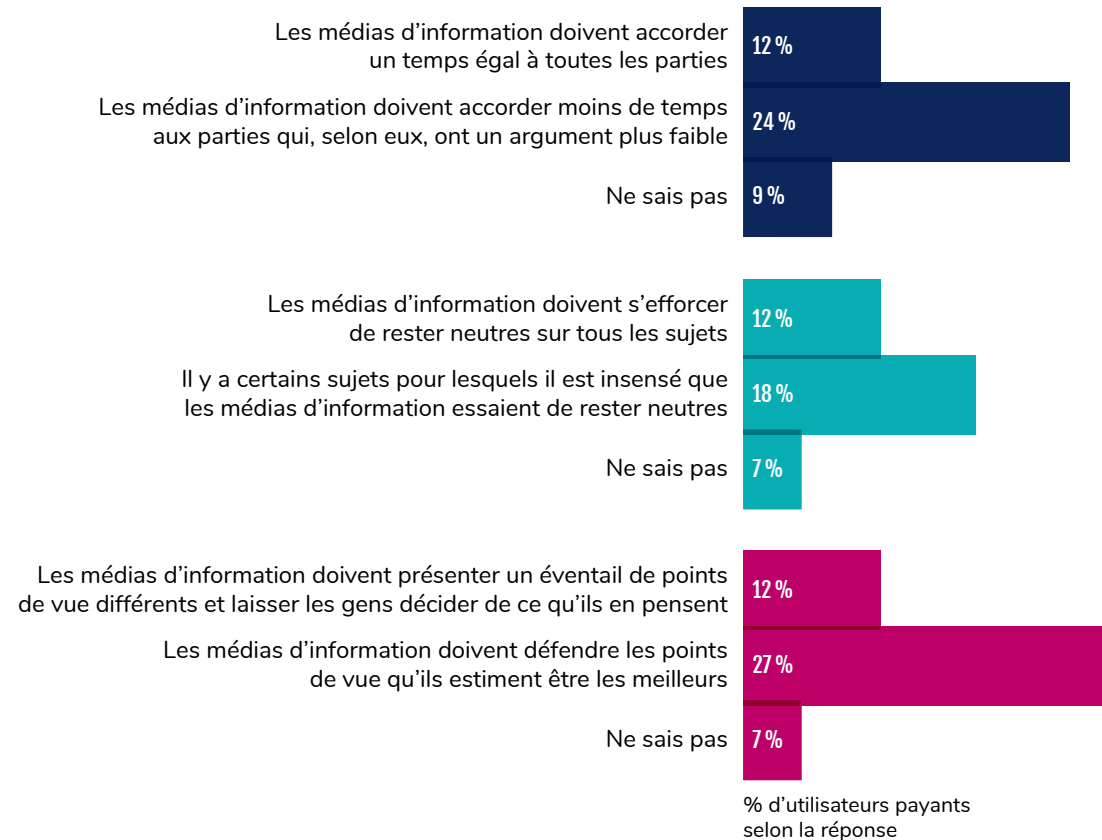
En 2021, l'équipe du Digital News Report a interrogé les Canadiens par rapport à leurs attentes quant à la façon dont les médias devraient aborder l'actualité. Il s'avère que les répondants qui ont une perception moins stricte de la neutralité des médias sont nettement plus susceptibles de déboursier des montants pour des nouvelles en ligne (figure 22). Cela s'applique autant à ceux qui croient que les médias d'information doivent défendre les points de vue qu'ils estiment être les meilleurs (27 % d'entre eux paient pour des nouvelles) qu'aux répondants qui croient qu'il est « insensé » qu'ils restent neutres sur tous les sujets (18 %) ou ceux qui ne souhaitent pas que les médias accordent autant de temps à des points de vue aux arguments plus faibles qu'aux autres (24 %). Dans tous ces cas, les répondants qui prêchent plutôt pour la neutralité ou pour une représentation égale des points de vue sont 12 % à payer pour des nouvelles en ligne.

Cette propension à payer chez les Canadiens ouverts à une couverture moins formellement égalitaire est généralement plus importante chez les anglophones que les francophones, avec des écarts de près de 10 points de pourcentage en faveur des premiers pour 2 des 3 affirmations. Pour ce qui est des répondants qui trouvent « insensée » l'idée que les médias restent neutres sur tous les sujets, la proportion de ceux qui paient pour des nouvelles en ligne est similaire chez les anglophones et les francophones.

[FIGURE 22]

Paiement ou accès aux services payants en ligne : perception de la neutralité des médias

Les répondants **qui ont une vision moins stricte de la neutralité des médias** sont plus susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne.



Part des réponses positives à la question « 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 ? », selon les propositions qui représentent le mieux le point de vue du répondant, en pourcentage, 2021. Temps égal : n=1059 ; temps inégal : n=205 ; nsp : n=242. Toujours neutre : n=836 ; pas toujours : n=449 ; nsp : n=221. Laisser décider : n=1107 ; défendre : n=135 ; nsp : n=264.

2.4 Santé financière des médias et paiement

En 2021, l'enquête du Digital News Report a aussi questionné les Canadiens et Canadiennes sur leur perception de la situation financière des médias commerciaux. Nous détaillerons les réponses obtenues à ces questions dans la prochaine section de ce fascicule.

Mais, d'abord, nous remarquons que les répondants qui s'en disent préoccupés sont davantage susceptibles de payer pour des nouvelles en ligne (figure 23). En effet, 20 % des répondants préoccupés déboursent des montants pour celles-ci, alors que 11 % des moins préoccupés font de même. Mais ce n'est pas parce qu'on croit que la santé financière des médias se détériore qu'on cherche à les aider pour autant : ainsi, ceux qui croient que la situation financière des médias commerciaux s'est détériorée dans les 10 dernières années ne sont pas plus susceptibles de payer pour de l'information que ceux qui croient que ce n'est pas le cas (respectivement 18 % et 17 %).

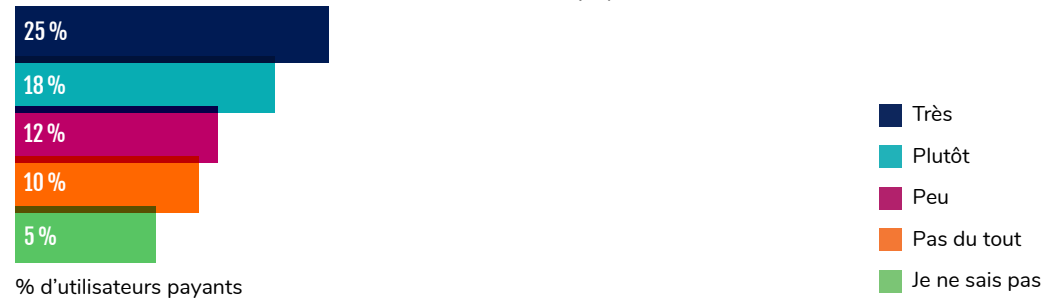
Finalement, les Canadiens et Canadiennes qui affirment que le gouvernement devrait aider les médias d'information commerciaux en difficulté paient en plus grand nombre que les opposants à ces mesures (20 % contre 12 %). Dans tous les cas, ce sont ceux et celles qui répondent « ne pas savoir » qui se retrouvent moins susceptibles de payer pour de l'information en ligne.

[FIGURE 23]

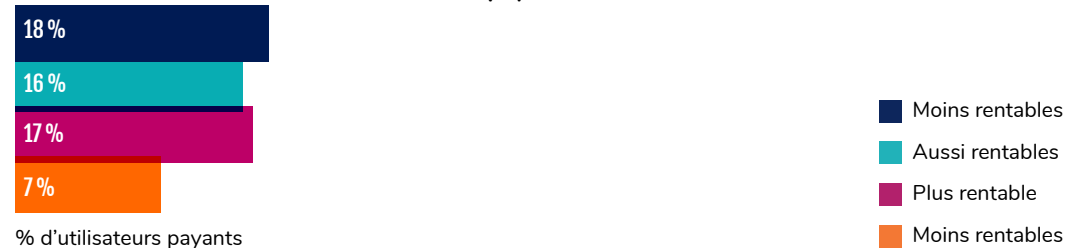
Paiement ou accès aux services payants en ligne : perception de la santé financière des médias

Les personnes **préoccupées** par l'état financier des médias d'information sont davantage susceptibles de payer pour de l'information en ligne

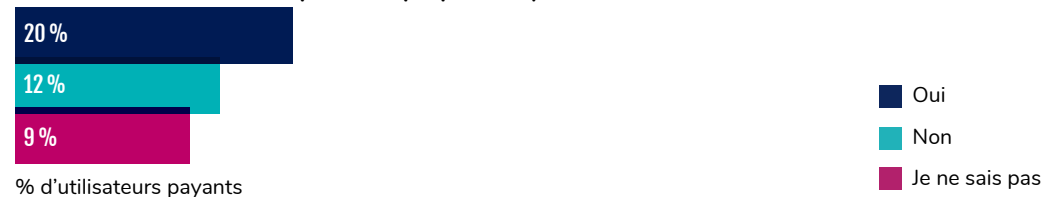
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



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 ?



Part des réponses positives à la question « 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 ? » en fonction des avis exprimés sur la situation financière des médias commerciaux, en pourcentage, 2021. Préoccupé.e ? Pas du tout : n=328 ; peu : n=675 ; plutôt : n=477 ; très : n=209 ; nsp : n=347. Rentables ? Moins : n=709 ; aussi : n=251 ; plus : n=275 ; nsp : n=801. Soutien ? Non : n=793 ; oui : n=604 ; ne sais pas : n=639.

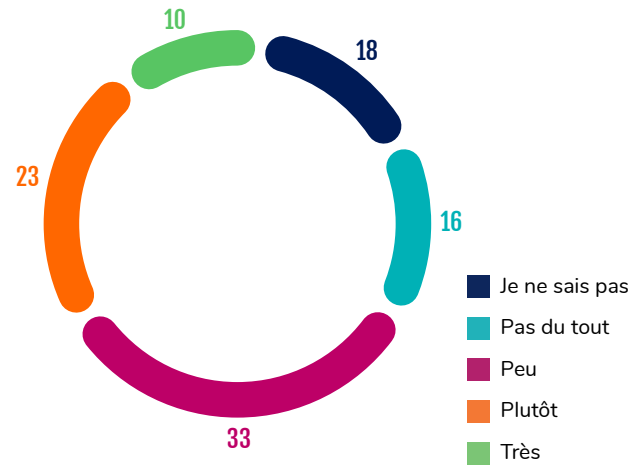
3. LA SANTÉ FINANCIÈRE DES MÉDIAS : AVIS ET PERCEPTIONS

Ce sont 34 % de répondants canadiens qui se disent très ou plutôt préoccupés par la santé financière des médias d'information commerciaux, alors que 49 % indiquent l'être peu ou pas (figure 24). Ils sont aussi 34 % à affirmer, à juste titre, que la plupart de ces médias sont moins rentables qu'il y a 10 ans, alors que 12 % déclarent qu'ils sont à peu près aussi rentables qu'ils l'étaient et que 14 % croient plutôt que leur situation s'est améliorée. Finalement, 39 % des répondants indiquent être en faveur d'un appui gouvernemental envers les médias commerciaux en difficulté, alors que 30 % s'y opposent et 32 % ne le savent pas.

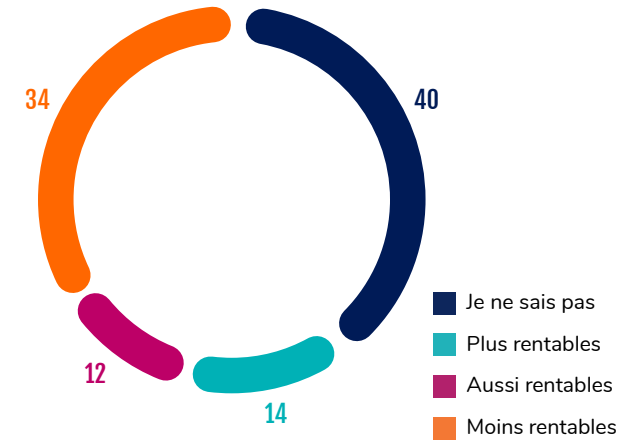
[FIGURE 24]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux

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



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



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?



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays? » 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? », en pourcentage. n=2036.

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

3.1 Langue, sexe et âge

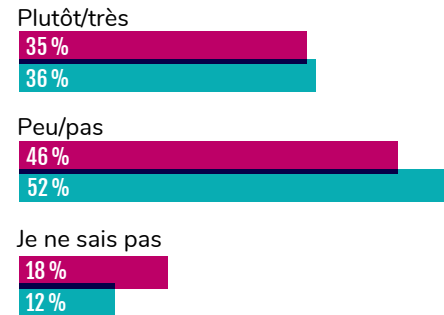
Si la part de personnes préoccupées par la santé financière des médias commerciaux est similaire chez les répondants des deux langues officielles canadiennes (35 % chez les anglophones, 36 % chez les francophones), davantage de francophones (40 %) soulignent le fait que la plupart des médias d'information commerciaux sont moins rentables qu'il y a 10 ans, soit 5 points de pourcentage de plus que les anglophones (35 %) (figure 25). Finalement, les francophones sont aussi plus susceptibles que les anglophones de considérer que le gouvernement doit secondar ces organisations en difficulté (respectivement 39 % et 28 %). Chez les francophones, d'ailleurs, la proportion de ceux qui sont en faveur de telles mesures est plus élevée que la proportion de ceux qui ne les appuient pas (respectivement 39 % et 32 %).

[FIGURE 25]

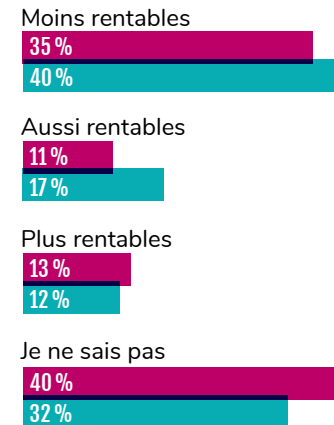
Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : anglophones et francophones

Les **francophones** sont moins préoccupés que les **anglophones** par la santé financière des médias d'information commerciaux, mais ils sont par contre davantage en faveur d'interventions gouvernementales pour les soutenir

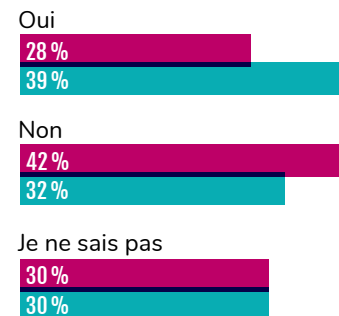
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



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 ?



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? selon la langue, en pourcentage. Anglophones : n=1506, francos : n=1017.

■ Anglophones
■ Francophones

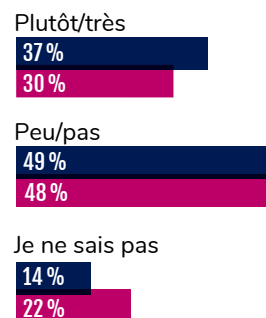
3.1 Langue, sexe et âge (suite)

Les hommes se soucient plus ouvertement de la santé financière des médias d'information commerciaux que les femmes : alors que 37 % des répondants s'en disent préoccupés, seulement 30 % des répondantes indiquent la même chose (figure 26). Celles-ci tendent plutôt à « ne pas savoir » : 42 % ont répondu ainsi, soit 8 points de pourcentage de plus que pour les hommes (34 %). Les Canadiens sont aussi plus susceptibles de souligner les difficultés éprouvées par les médias d'information commerciaux que les Canadiennes. En effet, 40 % d'entre eux affirment que la plupart des médias commerciaux sont moins rentables qu'il y a 10 ans, soit 12 pp de plus que les Canadiennes (28 %). Ce sont toutefois aussi les hommes qui croient plus fermement que le gouvernement ne doit pas aider les médias en difficulté (48 % chez les hommes contre 28 % chez les femmes).

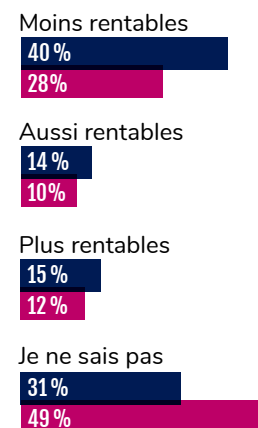
[FIGURE 26]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : le sexe

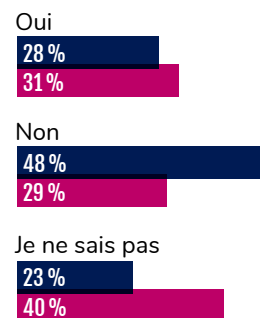
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



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 ?



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon le sexe, en pourcentage. Hommes : n=961 ; femmes : n=1075.

■ Hommes
■ Femmes



REGARD SUR LES RÉSULTATS

Les femmes francophones semblent plus au fait des difficultés financières des médias d'information commerciaux que leurs consœurs anglophones. Elles sont 37 % (comparativement à 28 %) à déclarer que la plupart sont moins rentables qu'il y a 10 ans.

3.1 Langue, sexe et âge (suite)

Lorsqu'on observe les données par groupes d'âge, on constate que les 45 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux que les moins de 45 ans à se dire préoccupés (36 % contre 31 %) (figure 27). Ils le sont aussi à croire que l'état financier des médias s'est détérioré (39 % contre 27 %). Les plus jeunes, peu importe la question, sont plus nombreux à ne pas savoir. Les moins de 45 ans indiquent toutefois dans une plus grande proportion que le gouvernement doit venir en aide aux médias commerciaux en difficulté (34 % contre 26 %), alors que leurs aînés s'y opposent plus fermement (46 % contre 29 % chez les plus jeunes).

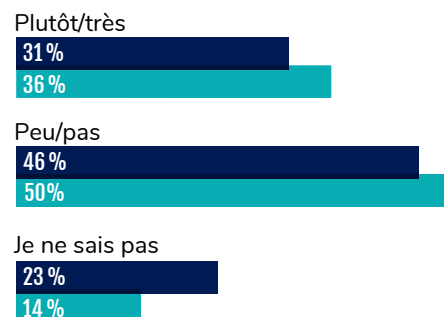
Par ailleurs, parmi le groupe des 45 ans et plus, on note que les francophones sont nettement plus susceptibles que les anglophones d'affirmer que la plupart des médias d'information commerciaux sont moins rentables qu'il y a 10 ans (47 % contre 39 %) (figure 28).

[FIGURE 27]

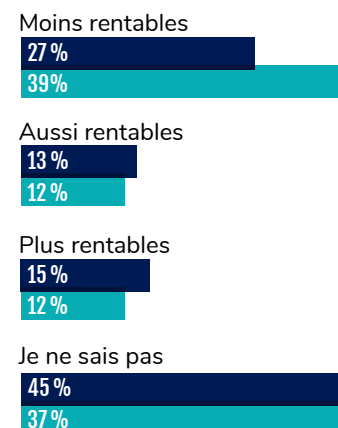
Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : l'âge

Les répondants de **plus de 45 ans** sont beaucoup plus susceptibles de s'opposer à un soutien financier du gouvernement aux médias d'information commerciaux

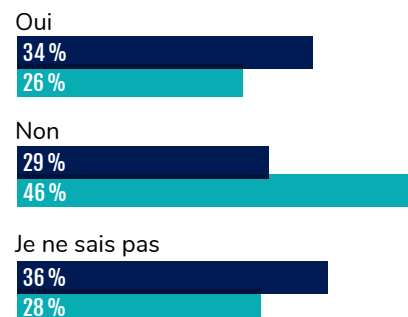
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



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 ?

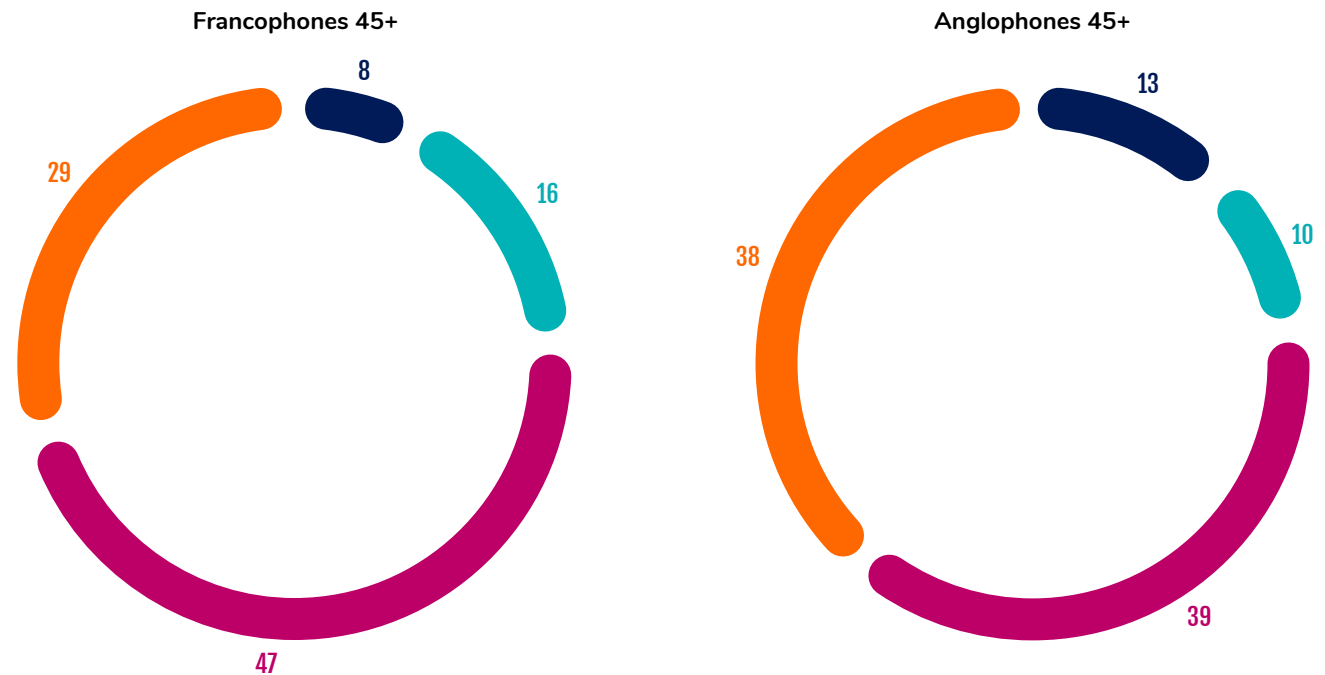


Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon l'âge, en pourcentage. Moins de 45 ans : n=806 ; 45 ans et plus : n=1230.

■ Moins de 45 ans
■ 45 ans et +

3.1 Langue, sexe et âge (suite)

[FIGURE 28]

**Perception de la rentabilité des médias d'information commerciaux :
les francophones et anglophones de 45 ans et plus**

Répartition des réponses à la question « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » chez les anglophones et francophones de 45 ans et plus, en pourcentage. Anglophones : n=941 ; francophones : n=627.

- La plupart sont plus rentables qu'il y a dix ans
- La plupart sont à peu près aussi rentables qu'il y a dix ans
- La plupart sont moins rentables qu'il y a dix ans
- Je ne sais pas

3.2 Scolarité formelle et orientation politique

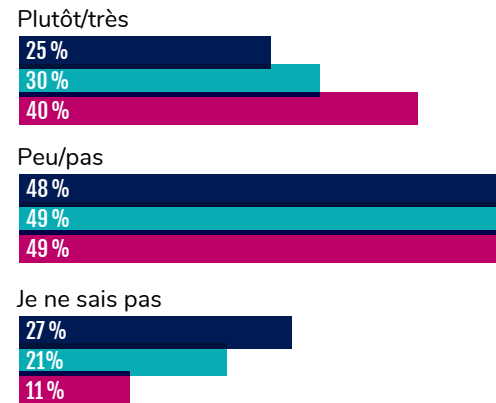
Plus le niveau de scolarité formelle est élevé et plus les répondants sont à la fois préoccupés et au fait de la perte de rentabilité des médias d'information commerciaux (figure 29). De plus, les Canadiens au niveau de scolarité plus élevé sont plus susceptibles d'avoir un avis sur l'aide gouvernementale à ces médias lorsque ceux-ci sont en difficulté, que cet avis soit en faveur ou en défaveur d'une telle intervention.

[FIGURE 29]

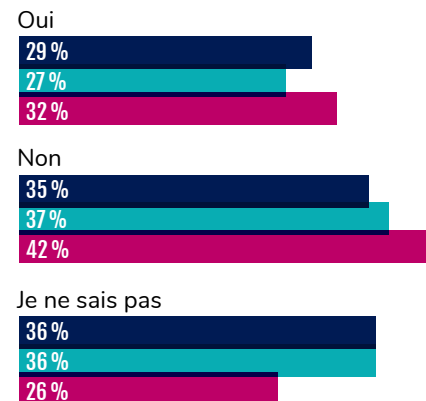
Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : la scolarité formelle

Les **détenteurs d'un diplôme universitaire** (niveau de scolarité formelle élevé) sont à la fois plus nombreux à se préoccuper de la situation financière des médias d'information commerciaux et plus au fait de leur baisse de rentabilité.

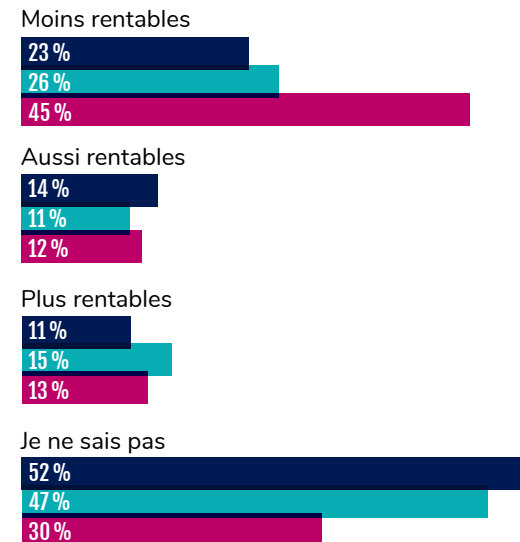
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



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 ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon le niveau de scolarité formelle, en pourcentage. Faible : diplôme de premier cycle du secondaire ou moins, élevé : diplôme universitaire. Faible : n=309 ; moyen : n=788 ; élevé : n=939.



3.2 Scolarité formelle et orientation politique (suite)

Ce sont les personnes s'identifiant politiquement à la gauche qui sont les plus susceptibles d'être préoccupées par la santé financière des médias d'information commerciaux, soit 42 %, comparativement à 36 % de celles du centre et 35 % de celles de la droite (figure 30). Par ailleurs, 44 % des répondants de gauche soulignent le fait que la rentabilité des médias d'information commerciaux est moindre qu'il y a 10 ans, tandis que 39 % des répondants du centre et 32 % des répondants de droite font de même. On remarque finalement que les Canadiens de gauche sont davantage en faveur d'interventions du gouvernement auprès des médias commerciaux en difficulté qu'en défaveur (respectivement 45 % et 30 %), alors que c'est l'inverse chez ceux du centre (28 % et 44 %) et chez ceux de droite (24 % et 54 %).

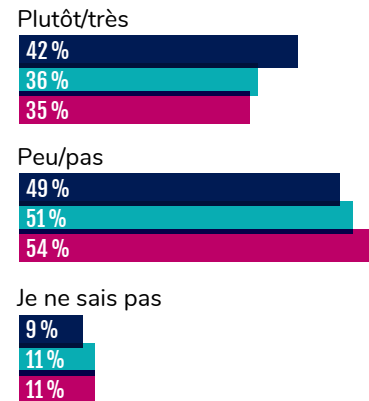
Par ailleurs, parmi les répondants qui se situent au centre, on remarque que les francophones sont davantage susceptibles d'affirmer que la situation financière de la plupart des médias commerciaux s'est détériorée que les anglophones (47 % contre 39 %) (figure 31).

[FIGURE 30]

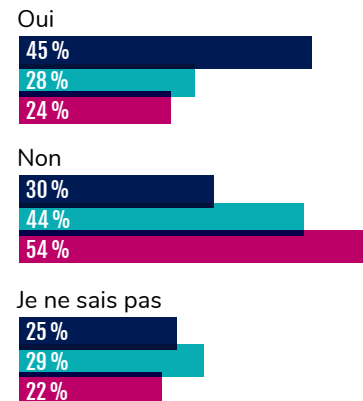
Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : l'identification politique déclarée

Les répondants se situant à la **gauche politique** sont davantage en faveur d'un soutien gouvernemental aux médias d'information en difficulté.

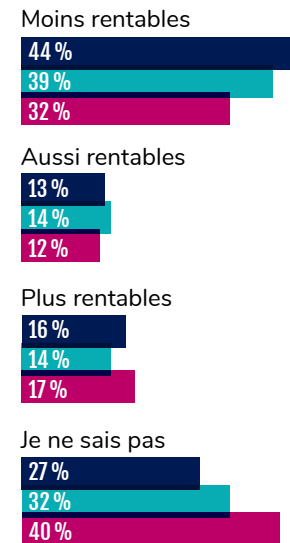
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



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 ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



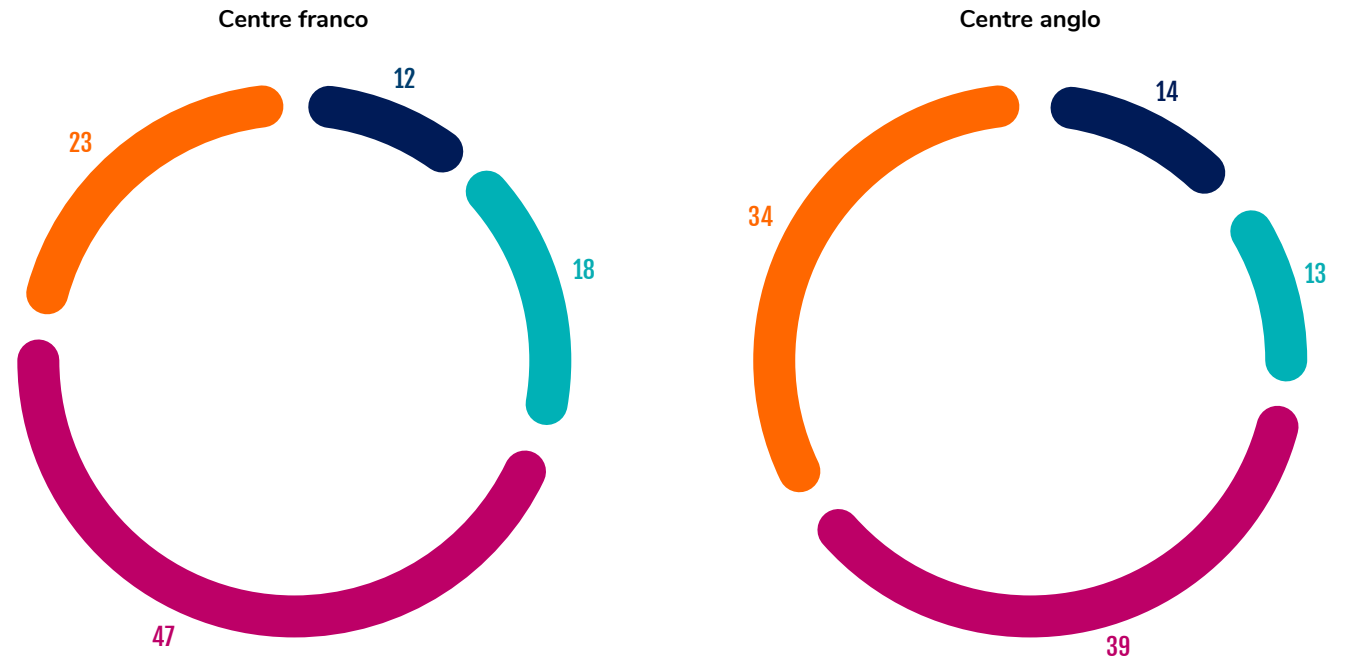
Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon la position politique déclarée, en pourcentage. Gauche : n=337 ; centre : n=993 ; droite : n=275.

■ Gauche
■ Centre
■ Droite

3.2 Scolarité formelle et orientation politique (suite)

[FIGURE 31]

Perception de la rentabilité des médias d'information commerciaux : le centre politique francophone et anglophone



Répartition des réponses à la question « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » chez les anglophones et francophones s'identifiant au centre politique, en pourcentage. Anglophones : n=754 ; francophones : n=529.

- La plupart sont plus rentables qu'il y a dix ans
- La plupart sont à peu près aussi rentables qu'il y a dix ans
- La plupart sont moins rentables qu'il y a dix ans
- Je ne sais pas

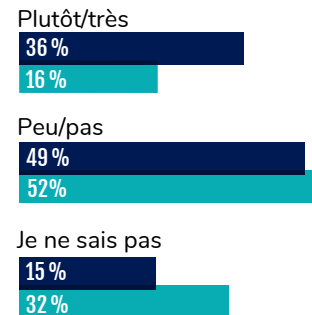
3.3 Confiance et intérêt

Comme nous pouvions l'envisager, un plus grand intérêt pour les nouvelles va de pair avec un souci plus marqué de la santé financière des médias d'information commerciaux au pays (figure 32). Dans les faits, 36 % des répondants qui indiquent être intéressés par les nouvelles sont préoccupés par la santé financière des médias d'information commerciaux, alors que seulement 16 % de ceux qui ne le sont pas s'en disent soucieux, un écart de 20 points de pourcentage. Dans le même ordre d'idée, 37 % des Canadiens intéressés par les nouvelles soulignent que les organisations médiatiques commerciales sont moins rentables qu'il y a 10 ans, tandis qu'à peine 18 % des non-intéressés font de même. Finalement, 31 % des répondants de ce premier groupe croient que le gouvernement devrait venir en aide aux médias commerciaux lorsque ceux-ci éprouvent des difficultés financières, contre 22 % dans le deuxième. En fait, les personnes intéressées par l'actualité s'opposent également dans une plus grande proportion que celles qui ne le sont pas à une telle aide gouvernementale : 40 % comparativement à 34 %. Pour toutes ces questions, les personnes moins intéressées par les nouvelles sont largement plus nombreuses à répondre ne pas savoir.

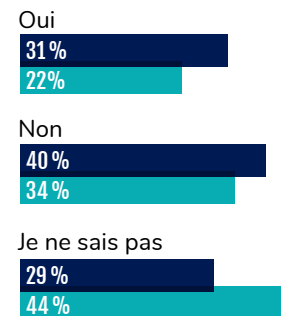
[FIGURE 32]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : l'intérêt pour les nouvelles

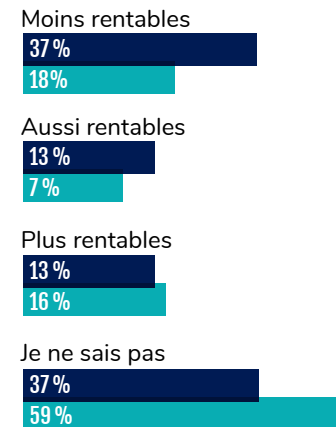
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



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 ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon l'intérêt pour les nouvelles, en pourcentage. Intéressé.e : n=1761 ; peu intéressé.e : n=246.

■ Intéressé.e
■ Peu intéressé.e

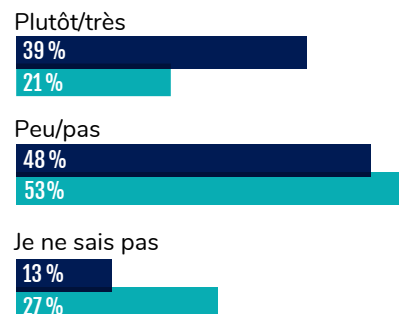
3.3 Confiance et intérêt (suite)

Les mêmes tendances s'observent lorsqu'on distingue les personnes qui se disent intéressées à la politique de celles qui le sont moins. En effet, les premières sont dans une proportion deux fois plus grande que les secondes à se dire préoccupées par la situation financière des médias (39 % contre 21 %) et à signifier la baisse de rentabilité des médias d'information commerciaux (41 % contre 20 %) (figure 33). Par ailleurs, les personnes intéressées par la politique sont aussi plus nombreuses proportionnellement à se prononcer tant en faveur d'une intervention gouvernementale visant à aider les médias commerciaux en difficulté (31 % contre 26 % chez les non-intéressés) qu'en défaveur (43 % contre 30 %), l'écart étant plus marqué chez les opposants à de telles mesures.

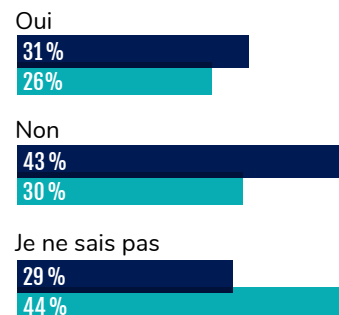
[FIGURE 33]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : l'intérêt pour la politique

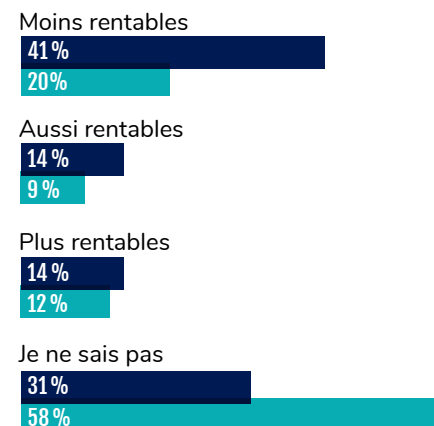
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



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 ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon l'intérêt pour la politique, en pourcentage. Intéressé.e : n=1401 ; peu intéressé.e : n=690.

■ Intéressé.e
■ Peu intéressé.e

3.3 Confiance et intérêt (suite)

Tout comme les personnes intéressées par les nouvelles et celles intéressées par la politique, celles qui sont en confiance envers les nouvelles en général sont non seulement plus susceptibles d'être préoccupées par la santé financière des médias d'information commerciaux, mais elles sont aussi plus portées à souligner leurs difficultés financières que les personnes qui ne font pas confiance aux nouvelles (figure 34). Mais les personnes en confiance se signalent par une opposition moindre à des mesures d'aide gouvernementale visant les médias d'information commerciaux en difficulté.

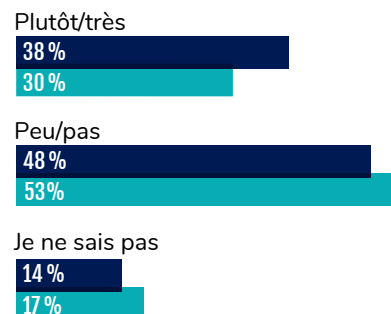
C'est ainsi que 38 % des répondants en confiance se sentent préoccupés par la santé financière des médias commerciaux, comparativement à 30 % de ceux qui ne le sont pas. Pour ce qui est de la perception de la situation financière des médias d'information, 39 % des personnes en confiance soulignent que la plupart des médias d'information commerciaux sont moins rentables qu'il y a 10 ans, comparativement à 33 % de celles qui ne le sont pas. Finalement, les Canadiens qui ont confiance aux nouvelles en général croient davantage au bien-fondé d'une intervention gouvernementale lorsque les médias d'information commerciaux se retrouvent en difficulté financière (36 % contre 23 %). Une proportion identique de personnes confiantes est par contre opposée à de telles mesures, soit 36 %, alors que ce score atteint 48 % chez les personnes méfiantes.

[FIGURE 34]

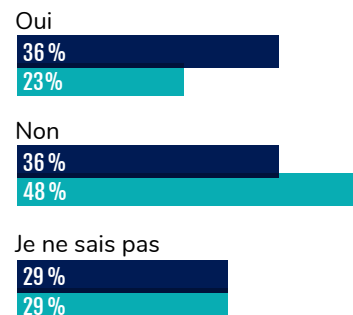
Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : confiance envers les nouvelles

Les personnes faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps se signalent par une opposition moindre à des mesures d'aide gouvernementale visant les médias d'information commerciaux en difficulté

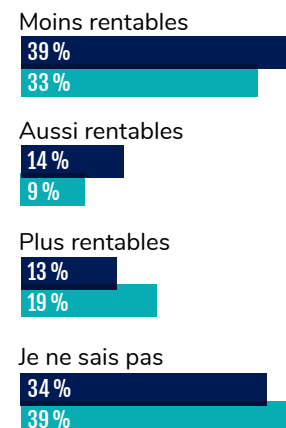
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



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 ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon la confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps, en pourcentage. En confiance : n=945 ; peu en confiance : n=575.

■ En confiance
■ Peu en confiance

3.3 Confiance et intérêt (suite)

Lorsqu'on croise les données sur la confiance et celles sur l'intérêt envers l'information, on constate deux choses (figure 35). En premier lieu, il existe un lien plus marqué entre l'intérêt pour les nouvelles et le degré de préoccupation ou la conscience de la baisse de rentabilité des médias d'information. En deuxième lieu, accorder une faible confiance aux nouvelles va davantage de pair qu'avoir un faible intérêt pour les nouvelles avec une opposition aux mesures de soutien aux médias d'information par le gouvernement.

En effet, 48 % des Canadiens fortement intéressés et en confiance et 38 % de ceux intéressés mais méfiants se disent préoccupés par la situation financière des médias commerciaux, alors qu'à peine 20 % des Canadiens confiants mais moins intéressés et 23 % de ceux méfiants et moins intéressés font de même. De plus, 45 % des répondants du premier groupe et 38 % de ceux du second soulignent la baisse de rentabilité des médias d'information commerciaux tandis que seulement 30 % et 24 % des répondants des deux derniers groupes font de même.

[FIGURE 35]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux: confiance et intérêt

Au Canada, la faible confiance envers les nouvelles va davantage de pair que le faible intérêt pour les nouvelles avec une opposition aux mesures de soutien aux médias d'information par le gouvernement.

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

Confiance limitée, intérêt limité



En confiance, intérêt limité



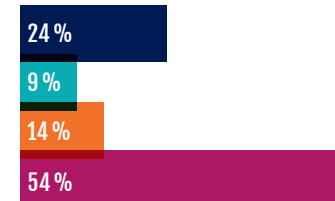
En confiance, fort intérêt



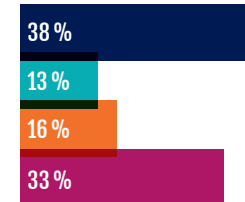
■ Je ne sais pas
■ Peu/pas
■ Plutôt/très

À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...

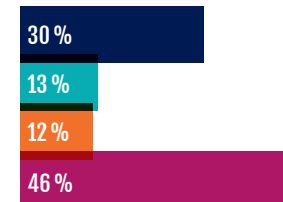
Confiance limitée, intérêt limité



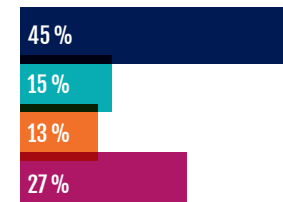
Confiance limitée, fort intérêt



En confiance, intérêt limité



En confiance, fort intérêt



■ Moins rentables
■ Aussi rentables
■ Plus rentables
■ Je ne sais pas

3.3 Confiance et intérêt (suite)

Finalement, les répondants plus méfiants croient dans une plus grande proportion que le gouvernement ne doit pas venir en aide aux médias commerciaux en difficulté : soit 46 % chez ceux qui s'intéressent aux nouvelles, et 39 % chez ceux qui s'y intéressent moins. Chez les répondants en confiance, les proportions sont respectivement de 37 % et 34 %.

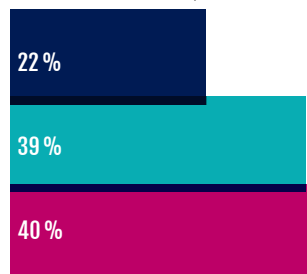
À l'opposé, l'appui pour des mesures gouvernementales tend à être plus fort chez les gens en confiance, qu'ils soient fortement intéressés ou non par les nouvelles (respectivement 39 % et 30 %).

[FIGURE 35]

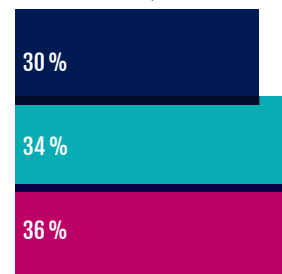
Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : confiance et intérêt (suite)

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 ?

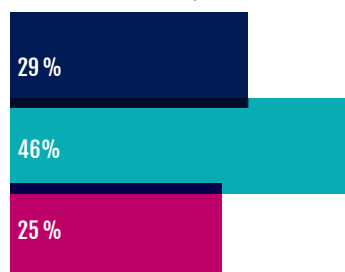
Confiance limitée, intérêt limité



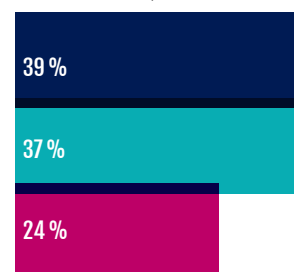
En confiance, intérêt limité



Confiance limitée, fort intérêt



En confiance, fort intérêt



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon la confiance et l'intérêt accordés aux nouvelles, en pourcentage. En confiance, fort intérêt : n=612 ; en confiance, intérêt limité : 329 ; confiance limitée, fort intérêt : n=479 ; confiance limitée, intérêt limité : n=587.

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas

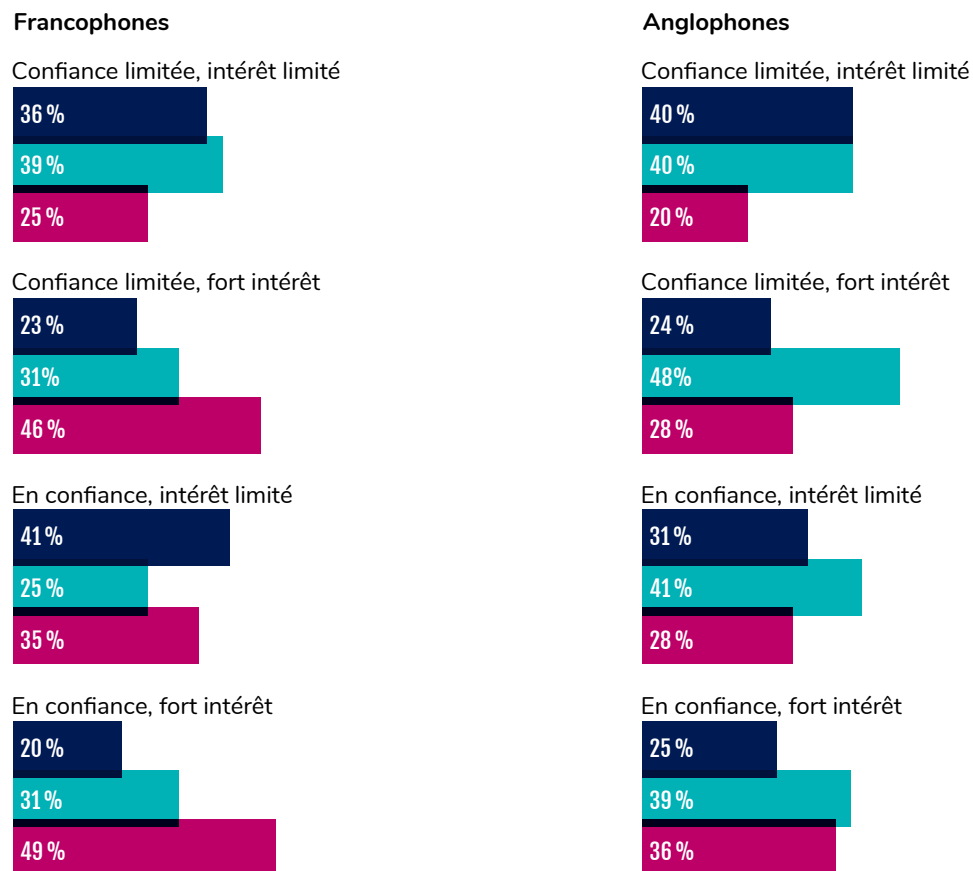
3.3 Confiance et intérêt (suite)

Du côté francophone, toutefois, ce sont les répondants qui accordent à la fois une confiance et un intérêt limités aux nouvelles qui se distinguent des autres, étant les seuls à s'opposer davantage à une aide aux médias d'information qu'à l'approuver (39 % contre, 25 % en faveur) (figure 36). Les personnes intéressées par les nouvelles se distinguent peu d'un niveau de confiance à l'autre, alors que celles moins intéressées mais en confiance se démarquent surtout par leur propension à ne pas prendre position. D'ailleurs, peu importe la question, et tant chez les anglophones que chez les francophones, les répondants déclarant un faible intérêt envers les nouvelles sont plus nombreux à indiquer « ne pas savoir ».

[FIGURE 36]

Position par rapport au soutien gouvernemental aux médias d'information en difficulté financière : confiance et intérêt chez les anglophones et francophones

Chez les **francophones**, il n'y a que ceux qui ont à la fois une confiance et un intérêt limités envers les nouvelles qui rejettent davantage qu'ils n'appuient une aide aux médias d'information commerciaux en difficulté.



Répartition des réponses 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 ? » selon la confiance et l'intérêt accordés aux nouvelles des anglophones et francophones, en pourcentage. En confiance, fort intérêt : n=470(a), 334(f) ; en confiance, intérêt limité : 199(a), 234(f) ; confiance limitée, fort intérêt : n=411(a), 141(f) ; confiance limitée, intérêt limité : n=401(a), 299(f).

■ Oui ■ Non ■ Je ne sais pas

3.4 Attachement à la communauté locale

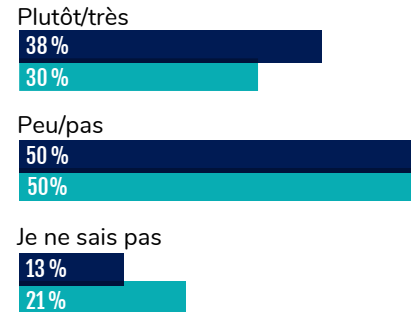
Les répondants qui témoignent d'un certain attachement à leur communauté locale sont plus soucieux de la santé financière des médias commerciaux d'information et plus conscients de leurs difficultés financières (figure 37). Ces Canadiens se disent préoccupés par la santé financière des médias dans une proportion de 38 %, contre 30 % chez ceux qui sont peu ou pas attachés à leur communauté. De même, 38 % des répondants attachés à leur communauté croient que les médias d'information privés sont généralement moins rentables qu'il y a 10 ans comparativement à 31 % des répondants dont l'attachement est moindre.

Finalement, les personnes qui manifestent leur attachement croient en plus grande part que le gouvernement devrait appuyer les médias d'information en difficulté financière (33 % contre 27 %). Les Canadiens francophones témoignant de leur attachement sont proportionnellement plus nombreux à souligner les difficultés financières qu'éprouvent les médias d'information commerciaux au pays que leurs semblables anglophones (46 % contre 38 %).

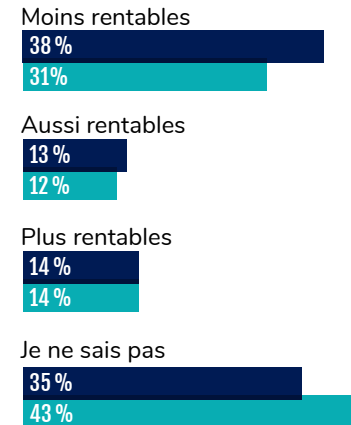
[FIGURE 37]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : l'attachement à la communauté locale

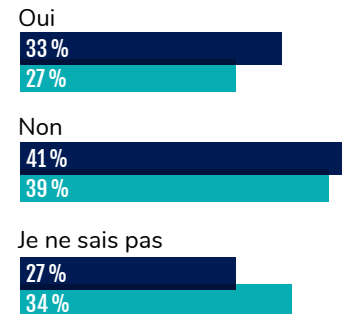
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ?



À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...



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 ?



Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon l'attachement déclaré à sa communauté locale, en pourcentage. Attaché.e : n=1227 ; peu attaché.e : n=725.

■ Attaché.e
■ Peu attaché.e

3.5 Neutralité des médias

En terminant, les répondants qui ont une perception moins stricte de la neutralité des médias d'information sont plus nombreux à se préoccuper de leur santé financière, ils tendent à être davantage conscients que leur situation s'est détériorée au cours des 10 dernières années, et ils soutiennent en plus grande proportion une aide gouvernementale aux médias d'information commerciaux en difficulté financière (figure 38). Cela s'applique tant aux Canadiens et Canadiennes qui sont d'avis que ces médias doivent défendre les points qu'ils estiment être les meilleurs qu'à ceux et celles qui croient qu'il y a certains sujets pour lesquels ils ne peuvent rester neutres ou qui jugent que ces médias doivent accorder moins de place aux points de vue moins bien argumentés.

Les écarts avec les répondants qui adoptent les positions inverses sont généralement autour d'une dizaine de points de pourcentage, à deux exceptions près. Ainsi, l'écart grimpe à 20 points en faveur d'une aide financière aux médias en difficulté chez ceux qui croient que les médias doivent défendre les points de vue qu'ils estiment les meilleurs : ils approuvent ces interventions dans une proportion de 49 % comparativement à 29 % chez ceux qui prêchent la neutralité. À l'opposé, une proportion similaire de répondants de ces deux groupes croit que la situation financière des médias commerciaux s'est détériorée au pays au cours des 10 dernières années.

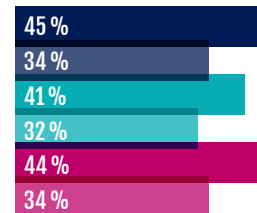
[FIGURE 38]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : préférences sur la neutralité des médias

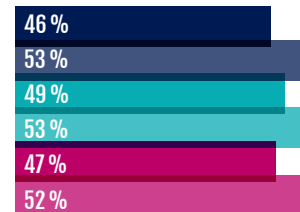
Les répondants qui ont une perception moins stricte de la neutralité des médias d'information sont plus nombreux à se préoccuper de leur santé financière et soutiennent davantage une aide gouvernementale à ceux en difficulté financière.

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

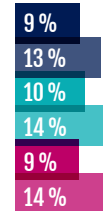
Plutôt/très



Peu/pas



Je ne sais pas

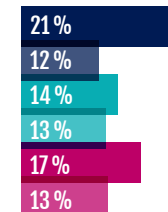


À votre connaissance, par rapport à il y a 10 ans, la plupart des médias d'information commerciaux au pays sont financièrement...

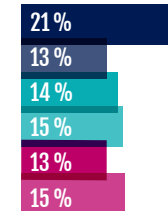
Moins rentables



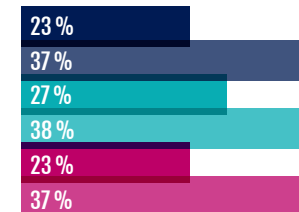
Aussi rentables



Plus rentables



Je ne sais pas



- Les médias d'information doivent défendre les points de vue qu'ils estiment être les meilleurs
- Les médias d'information doivent présenter un éventail de points de vue différents et laisser les gens décider ce qu'ils en pensent
- 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
- Les médias d'information doivent accorder moins de temps aux points de vue qui, selon, eux, ont un argument plus faible
- Les médias d'information doivent accorder un temps égal à tous les points de vues

3.5 Neutralité des médias (suite)

[FIGURE 38]

Positions par rapport aux difficultés financières des médias d'information commerciaux : préférences sur la neutralité des médias (suite)

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 ?

Oui



Non



Je ne sais pas



- Les médias d'information doivent défendre les points de vue qu'ils estiment être les meilleurs
- Les médias d'information doivent présenter un éventail de points de vue différents et laisser les gens décider ce qu'ils en pensent
- 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
- Les médias d'information doivent accorder moins de temps aux points de vue qui, selon eux, ont un argument plus faible
- Les médias d'information doivent accorder un temps égal à tous les points de vues

Répartition des réponses aux questions « Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la situation financière des médias d'information commerciaux dans votre pays ? », « À votre connaissance, quelle proposition parmi les suivantes décrit le mieux l'état financier des médias d'information commerciaux dans votre pays ? » 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 ? » selon l'appui à différentes propositions sur la neutralité médiatique, en pourcentage. Temps égal : n=1059 ; temps inégal : n=205 ; toujours neutre : n=836 ; pas toujours : n=449 ; laisser décider : n=1107 ; défendre : n=135.

À propos du Centre d'études sur les médias

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

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

Centre d'études sur les médias

Colette Brin,
directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton,
coordonnateur aux opérations

Jean-Christophe Wagner,
auxiliaire de recherche

Marie-Hélène Lavoie,
révision linguistique



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Avec le soutien financier de

Canada

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.