

Digital News Report 2021

Fascicule 2021 n°2

Regard sur l'information locale



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



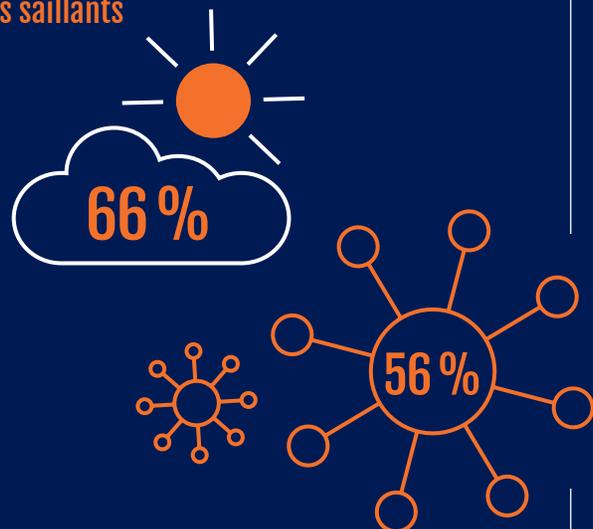
À propos

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

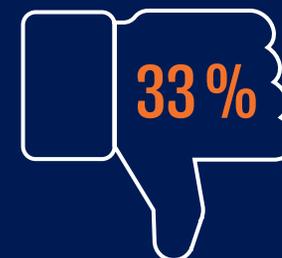
Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov. En 2021, les données canadiennes ont été calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2 036 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 530 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété 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



Les informations locales sur la météo ainsi que celles sur la COVID-19 et la santé sont les seuls sujets locaux consultés par une majorité de Canadiens dans la semaine précédant l'enquête 2021 du Digital News Report. Ils sont 66 % pour la météo et 56 % pour l'information sur la santé et le coronavirus à avoir consulté ces rubriques. La politique locale et la criminalité suivent, toutes deux à 32 %.

Les journaux locaux et les stations locales de télévision, incluant leurs sites web, sont les sources d'informations les plus souvent nommées comme celles où l'on retrouve les meilleures informations locales. Chez les anglophones, les moteurs de recherche ont toutefois une importance comparable à la télévision locale.



L'attachement à la communauté locale va de pair avec une perception plus favorable de l'aide financière gouvernementale aux médias commerciaux en difficulté, surtout chez les francophones. Dans ce groupe, 43 % des personnes qui ressentent un tel attachement y sont favorables, comparativement à 33 % de ceux qui le ressentent peu ou pas.

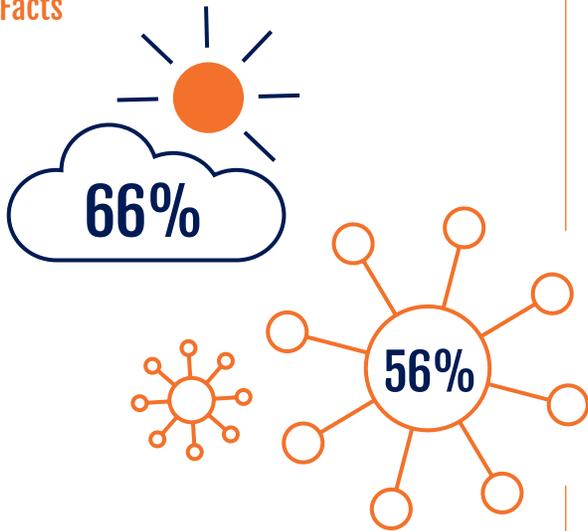


Une plus grande part d'anglophones que de francophones consulte les informations locales au Canada, de même que la majorité des thématiques d'information locale prises individuellement.



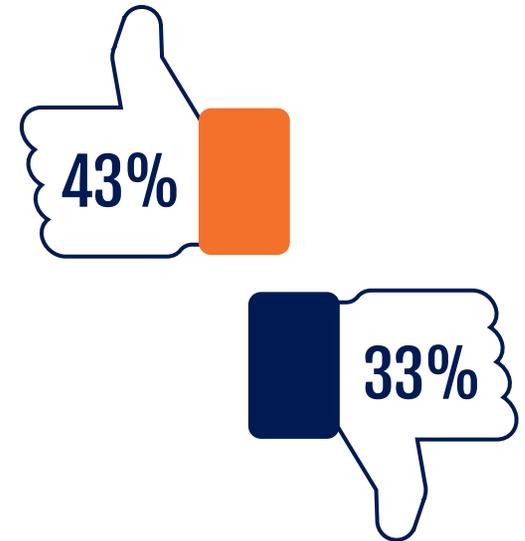
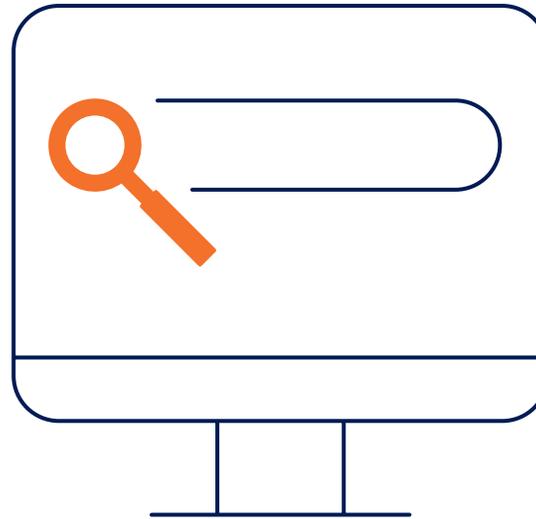
L'attachement à la communauté locale est plus répandu chez les anglophones, mais aussi chez les diplômés universitaires, les membres de ménages aux revenus élevés, les personnes affiliées à la droite politique et celles âgées de 45 ans ou plus.

Key Facts



News and local information about weather (66%) and COVID-19 or health (56%) are the only local topics that reached at least half of Canadians in the week before the survey. Local news about politics and crime, both accessed by 32 % of respondents, follow.

Local newspapers and TV stations or their websites are the most widely mentioned sources for finding the best information about different local topics. However, search engines are about as popular as local TV stations among Anglophones.



A sense of attachment to one's local community is linked with a more favorable view of governmental support to help commercial news organisations in difficulty, especially for Francophones. 43% of French-speaking respondents attached to their local community are in favour of such support, compared to 33 % of less attached ones.



Anglophones are more likely than Francophones to access local information in general: the same can be observed for most individual local topics.



Anglophones are more likely to feel attached to their local community than Francophones, as are Canadians with university degrees, members of high-income households, right-leaning respondents and those aged 45 or more.

INTRODUCTION L'INFORMATION DE PROXIMITÉ

Lors de l'enquête de 2020, 86 % des répondants canadiens (88 % chez les anglophones et 82 % chez les francophones) disaient être plutôt, très ou extrêmement intéressés par les nouvelles locales.

Le Digital News Report a approfondi, en 2021, son étude de la consommation d'informations locales en ciblant les supports utilisés par les Canadiens pour s'informer sur leurs sujets locaux d'intérêt. Ce fascicule vise donc à en présenter les résultats.

Nous nous pencherons d'abord en première partie sur les types de nouvelles locales consultées, pour identifier les thématiques locales qui accaparent le plus l'attention des Canadiens. Sans grande surprise, on y constate un lien entre l'attachement du répondant à sa communauté locale et la consultation de contenus locaux.

Ce faisant, nous ferons donc en deuxième partie un tour d'horizon de cet attachement dans la population en portant attention aux caractéristiques sociodémographiques des gens attachés à leur communauté. L'attachement à la communauté locale sera aussi mis en relation avec certaines habitudes générales de consommation médiatique ainsi qu'avec les perceptions des répondants d'enjeux tels la santé financière des médias d'information commerciaux du pays ou l'appui au soutien gouvernemental des médias privés en difficulté.

Suivra en troisième partie un portrait global de la popularité des différentes sources de nouvelles selon le type d'informations locales recherchées, que ce soit celles sur la politique, la météo, l'emploi, ou sur la COVID-19 et les questions de santé. Le tout sera remis en perspective selon la langue et l'âge des répondants.

Nous chercherons à répondre aux questions suivantes :

Quels sujets locaux intéressent davantage les Canadiens francophones et anglophones ?

En quoi l'attachement à sa communauté locale influence-t-il la perception des médias d'information ?

Quelles sources fournissent les meilleures informations sur les différents sujets locaux ?

Est-ce que les sources jugées les meilleures pour l'information locale varient selon la langue et l'âge des répondants ?

1. POPULARITÉ DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES D'INFORMATION LOCALE

1.1 La popularité des informations locales

L'équipe du Digital News Report a identifié 15 différentes thématiques d'information locale afin d'en mesurer la portée auprès du public.

On constate d'emblée la relative impopularité de plusieurs sujets locaux et leur consommation restreinte. Presque tous les sujets présentés aux répondants n'en atteignent pas la moitié. En fait, pour la grande majorité des catégories, on rejoint moins du tiers d'entre eux (figure 1).

Il n'y a ainsi que les actualités locales concernant la météo (à 66 %) ou la COVID-19 (à 56 %) qui ont été consultées par au moins la moitié des répondants dans la semaine précédant l'enquête. Suivent, à 32 %, les informations locales sur la politique et celles sur la criminalité.

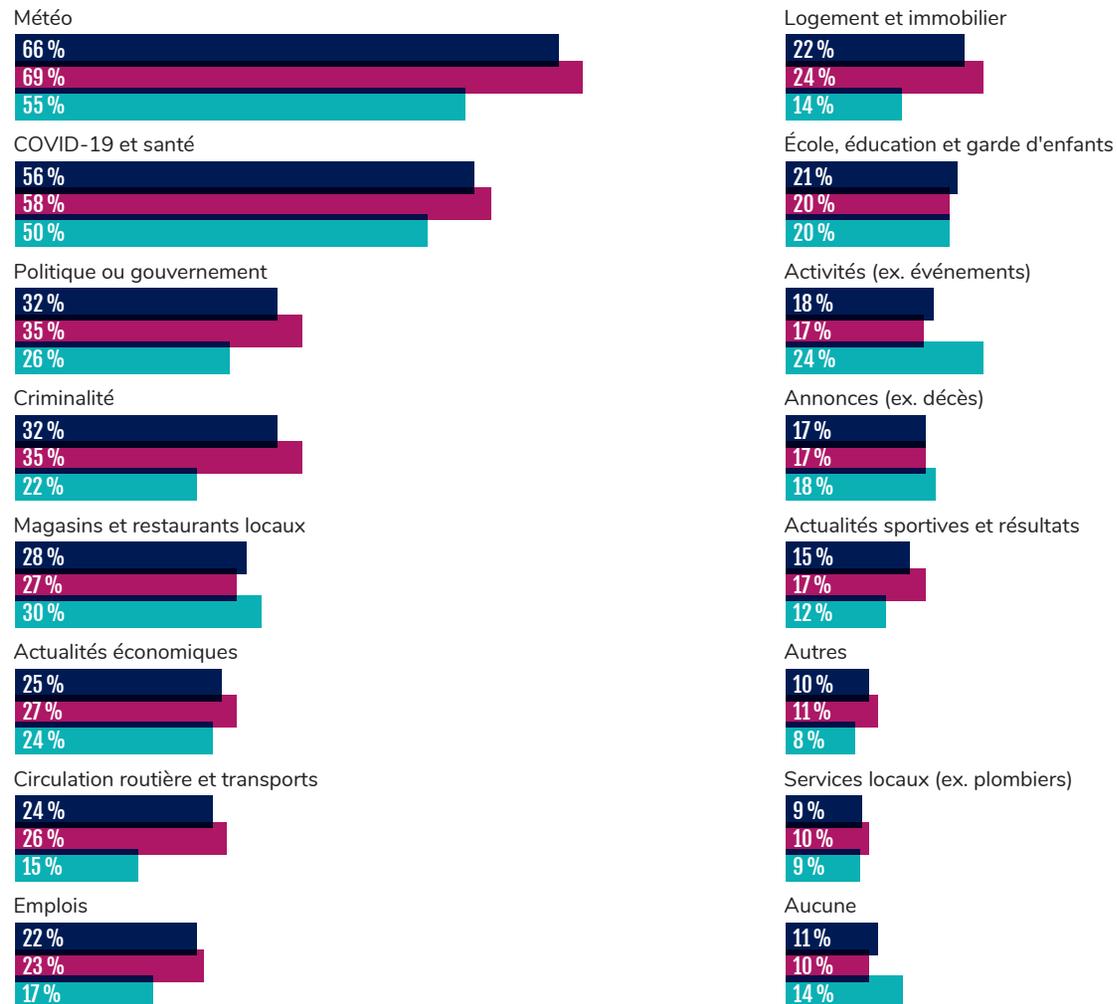
Si les anglophones sont généralement plus nombreux à consulter les informations locales que les francophones pour les différents sujets proposés, il y a quelques exceptions. Les nouvelles et informations sur les « activités locales » (spectacles, expositions...) ainsi que sur les « magasins et restaurants » ont été consultées par une plus grande proportion de francophones dans la semaine précédant l'enquête. Les informations relatives aux écoles, à l'éducation et aux services de garde, celles à propos des services locaux ainsi que les annonces communautaires (naissances, décès...) rejoignent à peu près autant les francophones que les anglophones. Mais pour le reste, on observe des écarts de consultation allant jusqu'à 14 points de pourcentage (pour la météo) en faveur des anglophones.

Malgré cet important écart, la météo reste tout de même le thème le plus consulté chez les deux groupes (69 % pour les anglophones vs 55 % pour les francophones), suivi par les informations sur la COVID-19 et la santé (58 % vs 50 %). En troisième position, on retrouve, du côté anglophone, les nouvelles locales sur la politique et celles traitant de criminalité (35 %), alors que ce sont plutôt les informations sur les magasins et restaurants qui occupent ce rang pour les francophones (30 %).

[FIGURE 1]

Les rubriques d'information locale consultées

Les informations locales sur la **météo** et celles liées à la **COVID-19** ou aux questions de santé s'avèrent les deux seules rubriques consultées par au moins la moitié des répondants canadiens de l'enquête, tant chez les **francophones** que chez les **anglophones**.



Part des répondants canadiens, anglophones et francophones disant avoir consulté des nouvelles et informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon la thématique. En ce qui concerne les actualités et informations locales, à quels sujets parmi les suivants avez-vous accédé au cours de la semaine passée ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Canada : n=2036 ; anglophones : n=1506 ; francophones : n=1017.

■ Canada ■ Anglophones ■ Francophones

1.2 Consultation d'informations locales et attachement

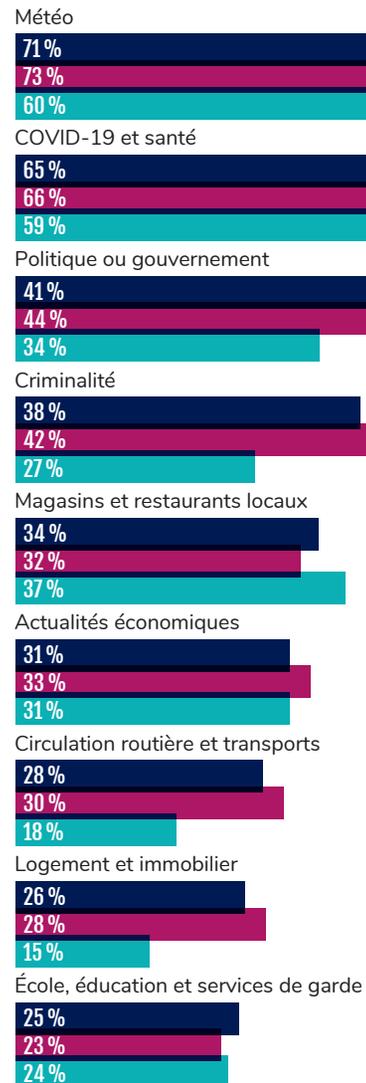
Tant chez les anglophones que chez les francophones, l'attachement déclaré à la communauté va de pair avec une consultation plus systématique des différents sujets d'actualité locale (figure 2). Ainsi, pour un francophone canadien très ou assez attaché à sa communauté locale, le taux de consultation des nouvelles politiques et gouvernementales locales est 2,5 fois plus élevé (à 34 %) que pour un francophone se disant peu ou pas attaché (13 %), un écart de 21 points de pourcentage. Un écart du même nombre de points (mais proportionnellement moins important) est aussi observé pour la consultation des nouvelles sur la COVID-19 ou la santé chez les francophones (à respectivement 59 % et 38 %).

Du côté des anglophones canadiens, la probabilité de consulter les informations sur les services locaux est largement plus élevée si on est attaché à notre communauté (13 %) que si on ne l'est pas (5 %). Et comme pour les francophones, on retrouve 21 points de pourcentage d'écart dans la consultation de l'actualité politique et gouvernementale locale entre les personnes qui ressentent de l'attachement (44 %) et celles qui en ressentent moins (23 %). En fait, dans notre échantillon, il n'y a que pour les informations locales sur l'emploi chez les anglophones où la consultation ne varie pas en fonction de l'attachement déclaré.

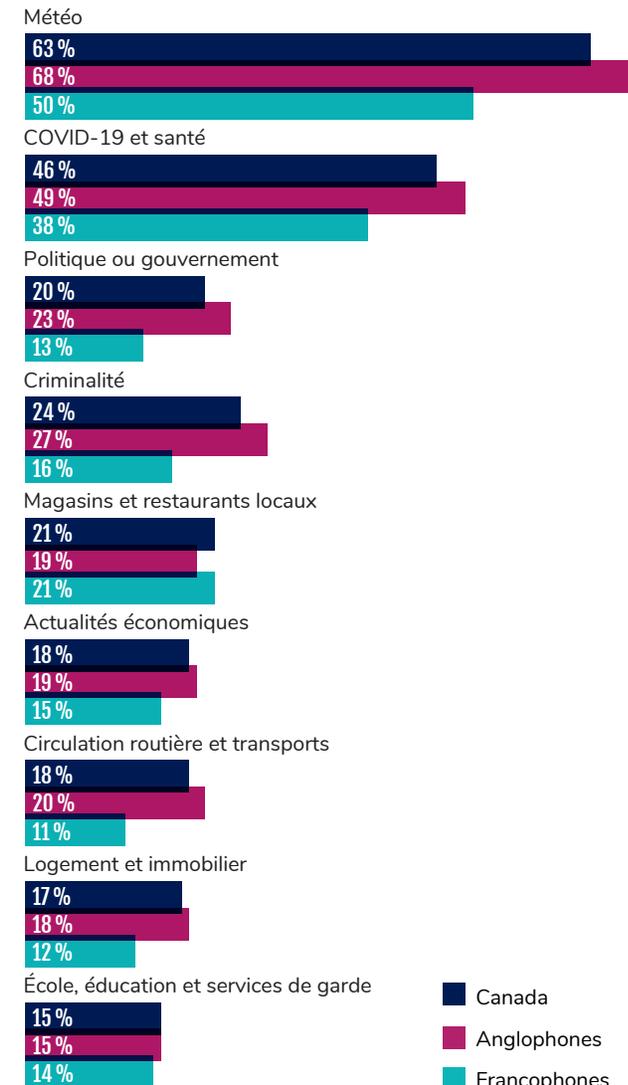
[FIGURE 2]

Les rubriques d'information locale consultées : l'attachement envers sa communauté locale

Répondants attachés



Répondants peu ou pas attachés



■ Canada
 ■ Anglophones
 ■ Francophones

1.2 Consultation d'informations locales et attachement (suite)

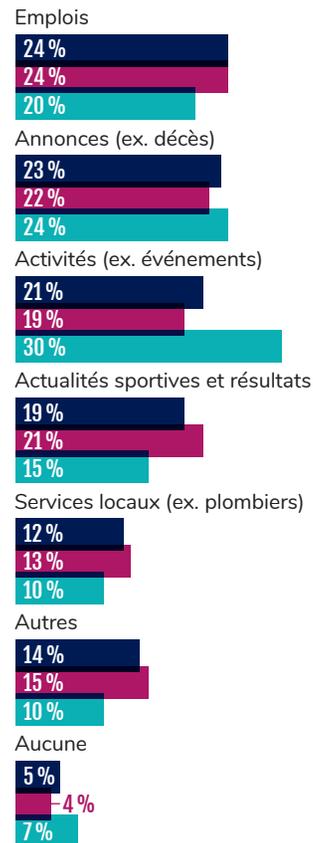
C'est sans grand étonnement donc que les personnes ayant répondu être « très » ou « assez attachés » à leur communauté locale sont aussi davantage susceptibles d'avoir consulté l'actualité locale, quel qu'en soit le type. Au Canada, 11 % des répondants n'ont consulté aucune nouvelle locale dans la semaine précédant l'enquête, soit 5 % des personnes ressentant de l'attachement et 15 % de celles qui en ressentent moins.

Là encore, on observe des différences entre répondants de langue anglaise et ceux de langue française. Du côté anglophone, ils sont 10 % (4 % chez les « attachés », 14 % chez les « non attachés ») à ne pas avoir consulté de nouvelles locales, chiffre qui atteint 14 % chez les francophones (7 % chez les « attachés », 21 % chez les « non attachés »).

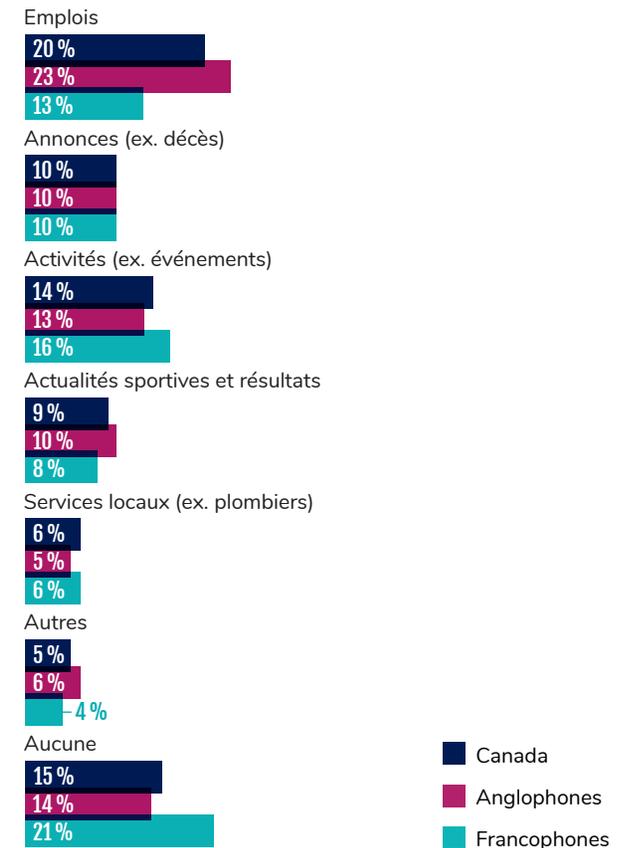
[FIGURE 2]

Les rubriques d'information locale consultées : l'attachement envers sa communauté locale (suite)

Répondants attachés (suite)



Répondants peu ou pas attachés (suite)



Part des répondants canadiens, anglophones et francophones disant avoir consulté des nouvelles locales dans la semaine précédant l'enquête selon la thématique et le sentiment d'attachement déclaré à leur communauté locale. Très/assez attachés : n=1227(C), 943(a), 593(f) ; peu/pas du tout attachés : n=725(C), 499(a), 390(f).



REGARD SUR LA RECHERCHE

Le lien entre l'attachement envers sa communauté locale et la consommation d'information de proximité s'observe aussi dans les [résultats internationaux](#) de l'enquête, et plusieurs études ont soulevé des constats similaires dans le passé. Voir notamment, aux États-Unis, Barthel, Michael et al. (2016), *Regular local voting, community attachment strongly linked to news habits*. Pew Research Center. [En ligne](#).

2. ATTACHEMENT À LA COMMUNAUTÉ ET PERCEPTIONS

Nous avons vu en première partie de ce fascicule que l'attachement à sa communauté locale va de pair avec une consultation plus assidue des nouvelles qui s'y rattachent. Avant de regarder les liens entre le niveau d'attachement et certaines perceptions liées aux médias, nous allons nous intéresser au profil des gens qui disent ressentir un tel attachement. Car s'il n'y a pas de portrait typique de ces répondants, on peut tout de même soupçonner que le degré d'attachement varie d'un groupe de la population à l'autre.

2.1 L'attachement à son milieu de vie

Pour la question « De manière générale, dans quelle mesure vous sentez-vous attaché(e) à votre communauté locale, c'est-à-dire aux personnes qui vivent dans votre quartier, votre ville ou votre village ? », le Canada se démarque somme toute peu des résultats obtenus dans l'ensemble des marchés étudiés, bien que le score anglophone soit plus élevé que la moyenne internationale (figure 3).

Avec 59 % des personnes interrogées se disant attachées à leur communauté locale, le pourcentage canadien est de 2 points supérieur à celui de l'ensemble des marchés de l'enquête, à 57 %. Du côté anglophone, 61 % des répondants manifestent leur attachement, alors qu'ils sont 58 % à le faire chez les francophones.

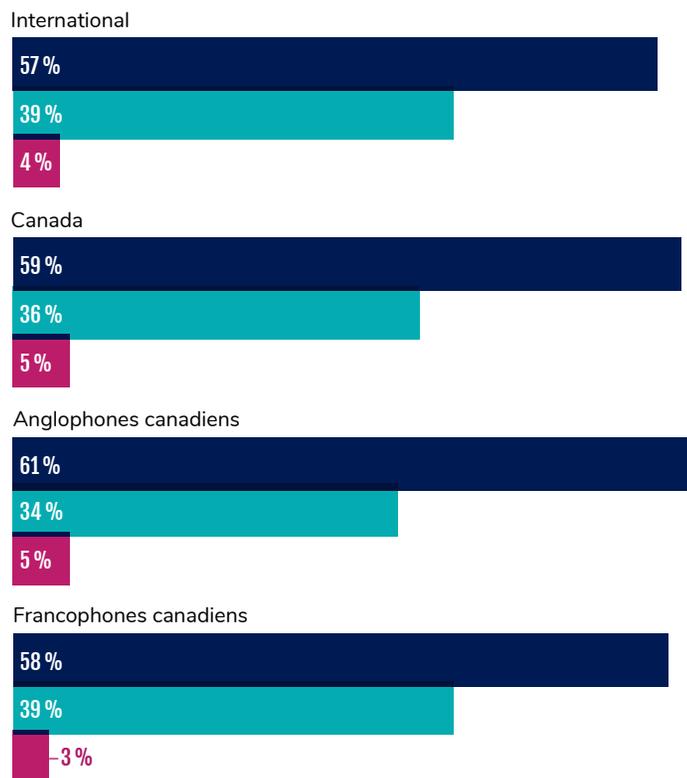
À l'opposé, les répondants se considérant peu ou pas attachés à leur communauté locale représentent 39 % de la population autant pour l'ensemble des marchés que pour les Canadiens francophones. Mais seulement 36 % de l'ensemble des Canadiens et 34 % des anglophones expriment un faible sentiment à cet égard.

C'est donc une majorité de répondants qui, d'un marché à l'autre, ressentent de l'attachement envers leur communauté locale.

[FIGURE 3]

L'attachement envers sa communauté locale

Les **anglophones canadiens** sont davantage susceptibles de se dire attachés à leur communauté locale.



Part des répondants se disant « attachés » (assez ou très) et « peu ou pas attachés » à leur communauté locale selon le marché étudié. De manière générale, dans quelle mesure vous sentez-vous attaché(e) à votre communauté locale, c'est-à-dire aux personnes qui vivent dans votre quartier, votre ville ou votre village ? Global : n=76731 ; Canada : n=2036 ; anglophones : n=1506 ; francophones : n=1017.

■ Attaché.e ■ Peu ou pas attaché.e ■ Je ne sais pas



REGARD SUR LES RÉSULTATS

Concernant l'attachement à la communauté locale, le Canada se compare favorablement à bien d'autres pays. Ainsi, avec ses 59 % de répondants exprimant un tel sentiment, le Canada devance la France (54 %), l'Australie (53 %), les États-Unis (51 %) ainsi que le Royaume-Uni (48 %). Et parmi les pays scandinaves, seule la Norvège (69 %) fait nettement meilleure figure.

2.2 Les variables sociodémographiques : l'âge

La langue n'est pas le seul facteur pouvant affecter le rapport avec sa communauté locale. Parmi les autres facteurs, on note l'âge, les revenus du ménage, la scolarité et l'affiliation politique.

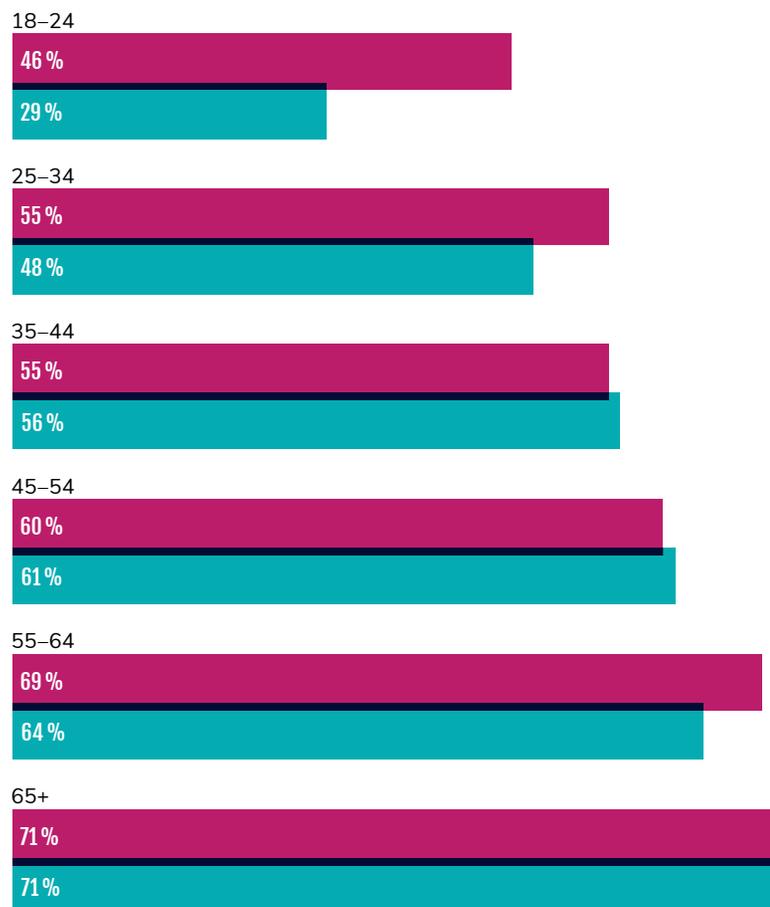
L'attachement suit une relation plutôt linéaire avec l'âge (figure 4). Ce faisant, les répondants âgés de 45 ans et plus sont plus systématiquement attachés à leur communauté locale que les adultes de moins de 45 ans, que ce soit chez les anglophones (67 % contre 53 %) ou les francophones (66 % contre 47 %). Les moins de 45 ans sont donc, inversement, plus nombreux à ne pas ressentir de l'attachement, à 39 % chez ceux de langue anglaise et à 48 % chez ceux de langue française, alors que ces parts sont respectivement de 30 % et 32 % chez leurs aînés.

Suivant cette logique, le groupe qui manifeste le plus son attachement est celui des 65 ans et plus, avec des parts de 71 % tant chez les anglophones que chez les francophones, alors qu'à l'autre bout du spectre ils sont respectivement 43 % et 29 % des 18-24 ans à se dire attachés à leur communauté locale selon la langue. D'ailleurs, l'écart entre anglophones et francophones s'observe strictement chez les adultes moins âgés. La moitié des moins de 35 ans (51 %) expriment leur attachement du côté anglophone, comparativement à 41 % des francophones. Chez les plus âgés, ils sont 64 % à le faire dans les deux groupes.

[FIGURE 4]

L'attachement envers sa communauté locale : les différents groupes d'âge

Si le sentiment d'attachement augmente avec l'âge tant chez les **anglophones** que chez les **francophones**, les **jeunes adultes francophones** restent nettement moins susceptibles de se dire attachés à leur communauté locale que les autres.



Part des répondants canadiens se disant « attachés » (assez ou très) à leur communauté locale selon la langue et le groupe d'âge. 18-24 : n=107(a), 93(f) ; 25-34 : n=177(a), 141(f) ; 35-44 : n=281(a), 156(f) ; 45-54 : n=268(a), 171(f) ; 55-64 : n=315(a), 230(f) ; 65+ : n=358(a), 226(f).

■ Anglophones ■ Francophones

2.3 Les variables sociodémographiques : les revenus et la scolarité

L'attachement à la communauté semble aussi lié à deux autres caractéristiques des répondants : leurs revenus et leur scolarité formelle.

Ainsi, chez les anglophones canadiens (68 %) comme chez les francophones (69 %), les membres des ménages aux revenus les plus élevés sont aussi ceux qui se disent le plus largement attachés à leur communauté locale (figure 5). Au contraire, les membres de ménages aux plus faibles revenus dans les deux groupes linguistiques sont moins portés à le faire (58 % et 53 %), avec les résultats de la catégorie de revenus intermédiaire se situant entre les deux (60 % et 58 %).

[FIGURE 5]

L'attachement envers sa communauté locale : les revenus du ménage

Les répondants de ménages à **revenus plus élevés** sont davantage susceptibles de se définir comme « assez » ou « très » attachés à leur communauté locale.

Faibles



Moyens



Élevés



Part des répondants canadiens se disant « attachés » (assez ou très) à leur communauté locale selon la langue et les revenus du ménage. Faibles revenus (moins de 35 000 \$) : n=342(a), 232(f) ; revenus moyens (35 000 \$ à 79 999 \$) : n=543(a), 452(f) ; revenus élevés (80 000 \$ et plus) : n=413(a), 224(f).

■ Anglophones ■ Francophones

2.3 Les variables sociodémographiques : les revenus et la scolarité (suite)

Le même rapport avec l'attachement s'observe avec l'éducation formelle. Plus le niveau de scolarité est élevé, plus les répondants tendent à être attachés à leur communauté, alors que moins il est élevé, plus les répondants tendent à se dire peu ou pas attachés (figure 6). Ce sont donc 67 % des Canadiens détenteurs d'un diplôme universitaire qui se disent attachés à leur communauté locale chez les anglophones et 63 % chez les francophones, alors que les personnes n'ayant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalent sont moins de la moitié à en dire autant (48 % chez les anglophones et 42 % chez les francophones).

[FIGURE 6]

L'attachement envers sa communauté locale : la scolarité

Comme pour les revenus, on observe une corrélation entre l'attachement et l'éducation formelle : plus le niveau de scolarité du répondant **est élevé**, plus il est susceptible de ressentir de l'attachement envers sa communauté locale.



Part des répondants canadiens se disant « attachés » (assez ou très) à leur communauté locale selon la langue et la scolarité formelle. Niveau bas (diplôme de premier cycle du secondaire ou moins) : n=158(a), 151(f) ; moyen : n=561(a), 529(f) ; élevé (tout diplôme universitaire) : n=787(a), 337(f) ; baccalauréat/maîtrise/doctorat : n=649(a), 231(f).

■ Anglophones ■ Francophones



REGARD SUR LA MÉTHODOLOGIE

Il n'est pas étonnant que des tendances similaires s'observent pour l'éducation et les revenus. Il y a, dans cette étude comme dans bien d'autres, une corrélation entre la scolarité formelle et le revenu du ménage : les détenteurs d'un diplôme universitaire composent 10 % des répondants de ménages à faibles revenus de l'enquête et 43 % de ceux aux revenus supérieurs. Pour des données canadiennes sur le lien entre ces variables, voir notamment Statistique Canada (2017), « La scolarité est-elle payante ? Une comparaison des gains selon le niveau de scolarité au Canada et dans ses provinces et ses territoires ». Recensement en bref. Ottawa : Statistique Canada. [En ligne](#).

2.4 Les variables sociodémographiques : l'affiliation politique

Finalement, l'affiliation politique semble aussi jouer un rôle, bien que moins marqué, dans le sentiment des répondants envers leur communauté locale (figure 7). Les répondants s'affiliant à la droite politique sont plus prompts à s'y dire attachés, à 68 % tant chez les anglophones que chez les francophones. Ce chiffre descend à 62 % chez la gauche anglophone, et encore davantage chez la gauche francophone, à 57 %. Les répondants du centre anglophone diffèrent peu de ceux de la droite, alors que chez les francophones ils se situent à mi-chemin (62 %) de la gauche et de la droite.

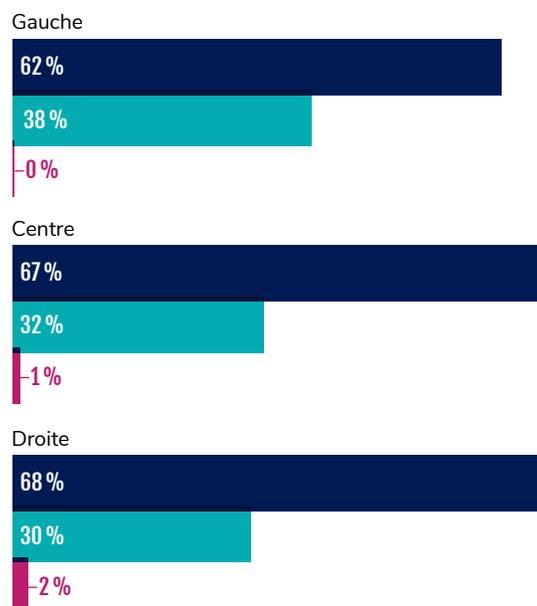
La gauche est inversement plus nombreuse à dire ne pas être attachée, à 38 % du côté anglophone et 42 % du côté francophones, contre 30 % pour la droite sans égard à la langue. Les répondants du centre politique se situent là encore quelque part entre les deux.

[FIGURE 7]

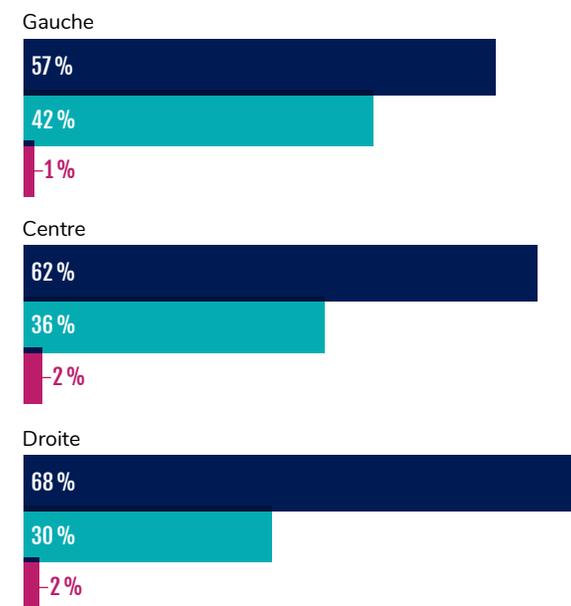
L'attachement envers sa communauté locale : l'affiliation politique déclarée

Les répondants s'identifiant à **la droite du spectre politique** sont plus susceptibles de déclarer leur attachement à leur communauté locale.

Anglophones



Francophones



Répartition des répondants canadiens anglophones et francophones de diverses affiliations politiques déclarées selon leur attachement à leur communauté locale. Gauche : n=261(a), 146(f) ; centre : n=754(a), 529(f) ; droite : n=231(a), 99(f).

■ Attaché.e ■ Peu ou pas attaché.e ■ Je ne sais pas

2.5 Attachement à la communauté locale, perception des médias et paiement

Certains liens semblent se dessiner entre le sentiment d'un répondant envers sa communauté et sa perception des médias. La figure 8 tend à montrer une plus grande sensibilité à la situation financière et à la survie économique des médias d'information du pays ainsi qu'une implication plus directe dans leur financement de la part des répondants déclarant leur attachement à leur communauté locale.

On observe donc, à l'échelle canadienne, qu'ils sont plus nombreux que ceux qui s'y disent peu ou pas attachés à être préoccupés par la situation financière des médias d'information commerciaux du pays (39 % chez les anglophones et 41 % chez les francophones, comparativement à respectivement 31 % et 30 %), tout en étant plus susceptibles de considérer que leur situation financière s'est détériorée dans les dix dernières années (38 % anglophones et 46 % francophones, comparativement à respectivement 33 % et 34 %).

Quant à savoir si le gouvernement devrait intervenir pour aider les médias d'information commerciaux qui ne parviennent pas à générer suffisamment de revenus par leurs propres moyens,

les répondants attachés à leur communauté répondent favorablement en plus grand nombre. Ils ne sont toutefois qu'un peu moins du tiers chez les anglophones (30 %) à être en accord avec la proposition (27 % chez ceux qui se disent peu ou pas attachés). Du côté francophone, la tendance est plus claire, puisque 43 % des répondants qui déclarent leur attachement sont en faveur d'un tel soutien gouvernemental, comparativement à 34 % chez ceux qui se disent peu ou pas attachés à leur communauté locale.

Par ailleurs, si l'enquête 2021 du DNR montre que 13 % des Canadiens ont payé pour des nouvelles en ligne ou ont accédé à des services payants de nouvelles en ligne dans la dernière année, un écart se dessine lorsqu'on compare les chiffres issus des répondants attachés à leur communauté locale à ceux des répondants qui le sont moins. Ainsi, ce sont plutôt 16 % des répondants du premier groupe qui l'ont fait, et 9 % de ceux du second. Pour plus de données sur le paiement, [vous pouvez consulter notre fascicule Nouvelles en ligne et paiement.](#)

[FIGURE 8]

Attachement communautaire et perception de la situation financière des médias commerciaux

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

Assez ou très préoccupé.e par la situation financière des médias d'information commerciaux dans leur pays



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

La plupart sont moins rentables qu'il y a dix ans.



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, le gouvernement devrait intervenir pour aider les médias d'information commerciaux qui ne parviennent pas à générer suffisamment de revenus par leurs propres moyens.



Part de répondants canadiens anglophones et francophones appuyant différents énoncés selon leur attachement déclaré à leur communauté locale. Attachés : n=943(a), 593(f) ; peu/pas attachés : n=499(a), 390(f).

■ Anglophones ■ Francophones

3. SOURCES D'INFORMATIONS LOCALES : LES SUPPORTS PRÉFÉRÉS DES CANADIENS

Dans cette ultime section, nous explorerons les sources les plus appréciées par les répondants à l'enquête au moment de s'informer sur les différentes rubriques d'information locale. Les médias locaux sont-ils encore capables de tirer leur épingle du jeu face aux plateformes alimentées par les utilisateurs ?

3.1 Classement des habitudes d'utilisation des médias

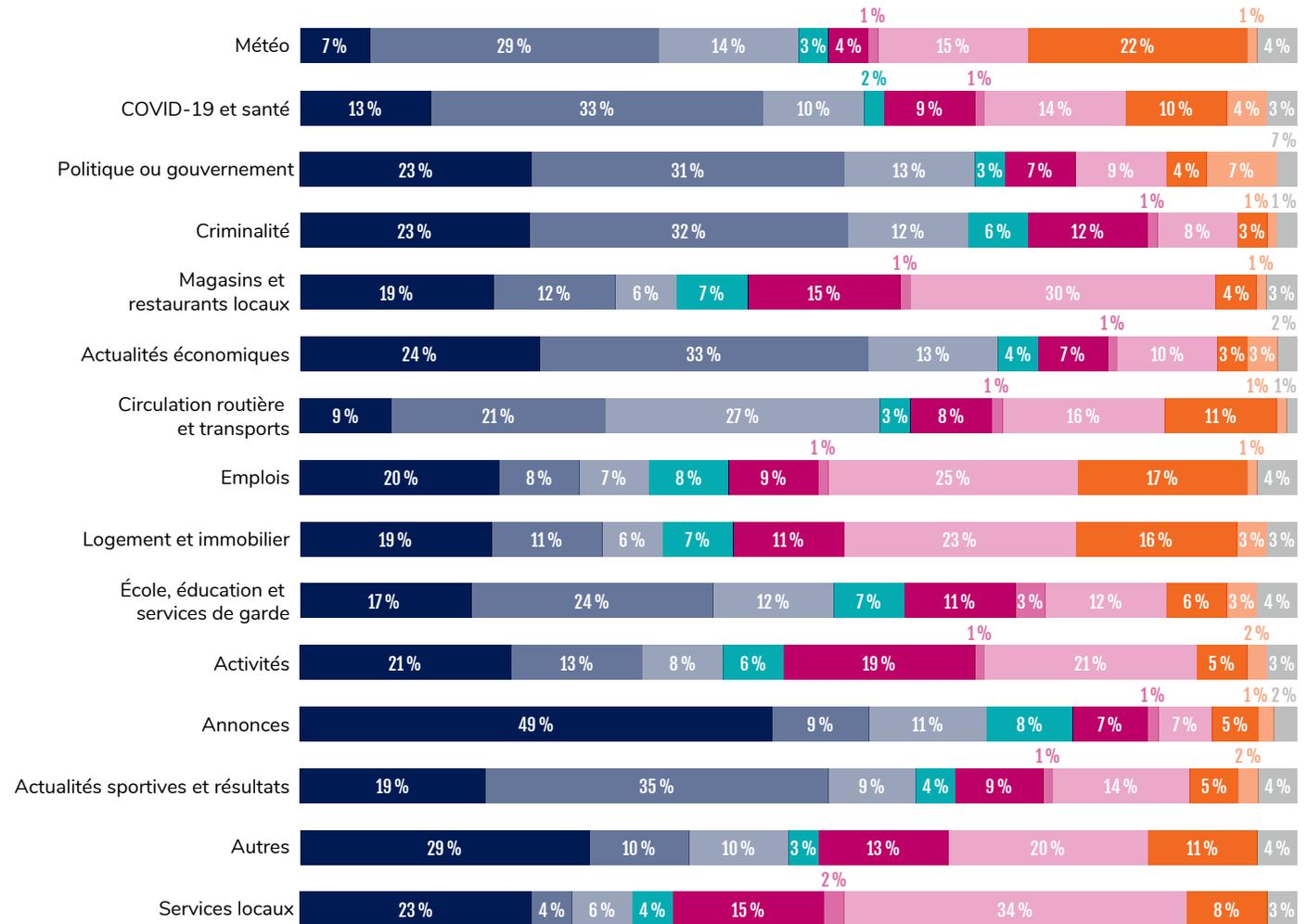
Les répondants à l'enquête devaient choisir parmi neuf sources potentielles laquelle, selon eux, offre les meilleures informations sur chacune des rubriques d'information locale de la section 1.1 qu'ils ont consultées dans la semaine précédant l'enquête.

Pour faciliter la visualisation des sources d'information locale les plus polyvalentes, un système de points a été établi pour ce fascicule. Nous avons donc accordé des points aux sources d'information les plus populaires auprès des répondants pour chaque catégorie d'info : quatre points pour la plus populaire, trois pour la seconde, deux pour la troisième et un point pour la quatrième. Aucun point n'est accordé aux autres positions. Par ailleurs, en raison des différences entre les écosystèmes médiatiques francophone et anglophone au pays, nous avons d'emblée séparé les répondants anglophones (figure 9) et francophones (figure 10).

[FIGURE 9]

Les meilleures sources d'information locale – l'avantage aux sources traditionnelles : les anglophones

La **télévision locale** et ses sites internet sont la source la plus souvent nommée chez les anglophones comme fournissant les meilleures informations pour sept thématiques, alors que les **moteurs de recherche** le sont pour cinq.



Répartition des sources d'information locales offrant les meilleures informations pour chaque sujet local consulté, répondants anglophones canadiens. Vous avez indiqué avoir accédé à des actualités et informations locales sur le sujet suivant au cours de la semaine passée... Quelles sources offrent les meilleures informations sur ce sujet selon vous? Veuillez sélectionner une seule option. n=1058(météo), 146(services locaux) : les autres catégories se situent entre ces deux pôles.

- Journaux locaux et leurs sites
- TV locale et ses sites
- Radio locale et ses sites
- Sites indépendants de quartier
- Médias sociaux
- Apps de messagerie
- Moteurs de recherche
- Autres sites ou apps
- Partis/personnalités politiques locaux
- Aucune de ces réponses

3.1 Classement des habitudes d'utilisation des médias (suite)

Cela étant, malgré certains écarts, les trois sources les plus citées tant chez les francophones et anglophones sont les mêmes, soit, dans l'ordre : les journaux locaux et leurs sites internet, les télévisions locales et leurs sites ainsi que les moteurs de recherche. Ces deux dernières sources obtiennent le même score parmi les anglophones.

Chez les francophones, les médias sociaux se retrouvent au quatrième rang et les stations de radio locales et leurs sites suivent en cinquième place, alors que c'est plutôt l'inverse pour les répondants anglophones.

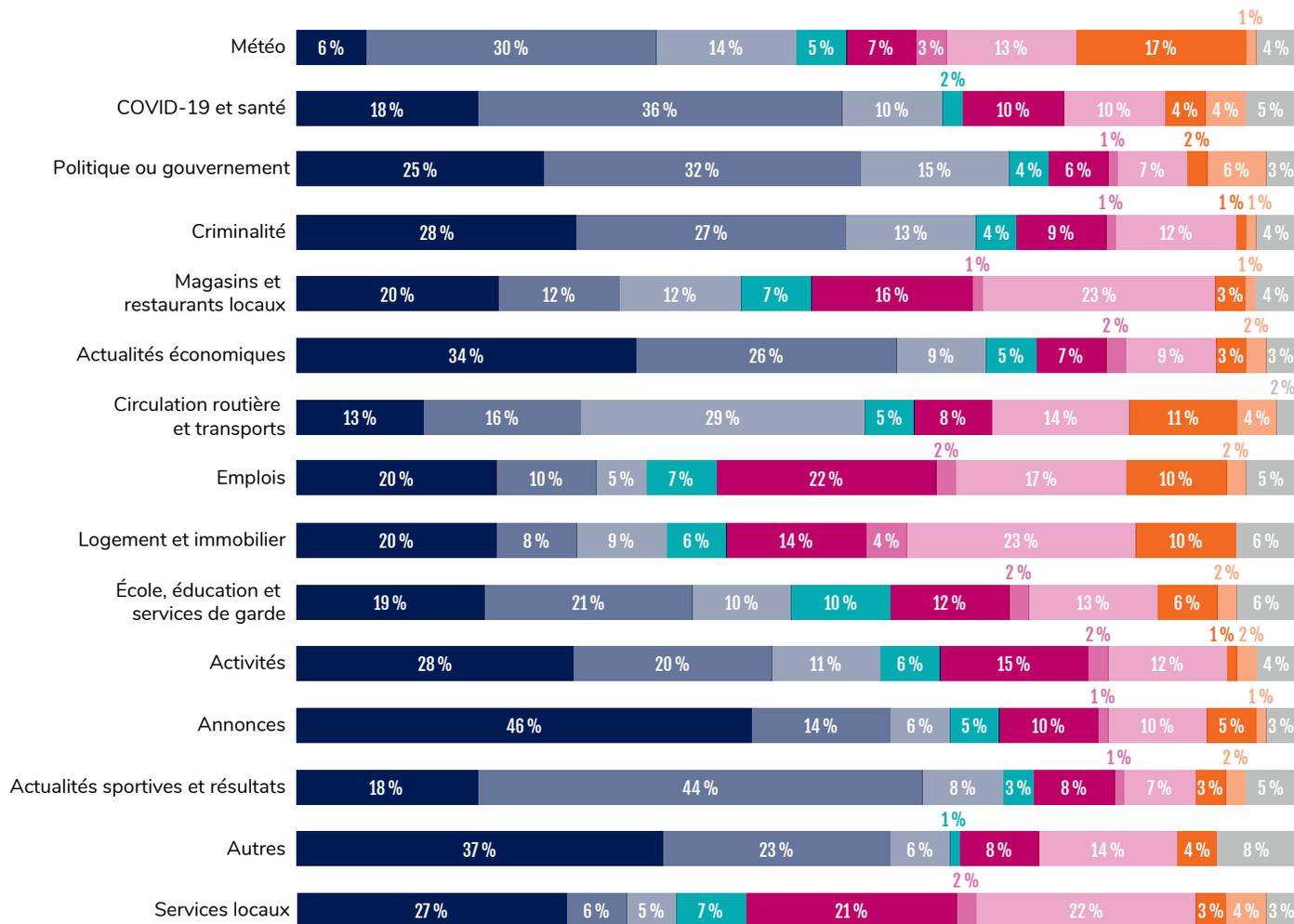
Finalement, chez les deux groupes linguistiques, les « autres sites ou applications » récoltent quelques points pour des sujets tels la météo, l'emploi ou le logement, alors que les autres options offertes (sites indépendants de quartier, personnalités politiques locales, applications de messagerie) sont très peu citées.

Les journaux locaux et leurs sites sont l'une des deux sources privilégiées pour l'ensemble des différentes rubriques, sauf la circulation routière (au 4^e rang pour les francophones et 5^e pour les anglophones), la météo (6^e francophones et 5^e anglophones) et, chez les anglophones uniquement, les questions entourant la COVID-19 (3^e).

[FIGURE 10]

Les meilleures sources d'information locale – l'avantage aux sources traditionnelles : les francophones

Les journaux locaux et leurs sites internet sont la source la plus souvent nommée chez les francophones comme fournissant les meilleures informations pour six thématiques, alors que la télévision locale et ses sites internet le sont pour cinq.



Répartition des sources d'information locales offrant les meilleures informations pour chaque sujet local consulté, répondants francophones canadiens. Vous avez indiqué avoir accédé à des actualités et informations locales sur le sujet suivant au cours de la semaine passée... Quelles sources offrent les meilleures informations sur ce sujet selon vous? Veuillez sélectionner une seule option. n=571(météo), 81(autres) : les autres catégories se situent entre ces deux pôles.

- Journaux locaux et leurs sites
- TV locale et ses sites
- Radio locale et ses sites
- Sites indépendants de quartier
- Médias sociaux
- Apps de messagerie
- Moteurs de recherche
- Autres sites ou apps
- Partis/personnalités politiques locaux
- Aucune de ces réponses

3.1 Classement des habitudes d'utilisation des médias (suite)

La télévision occupe aussi l'un des deux premiers rangs pour plus de la moitié des thématiques d'information locale, tant chez les francophones que chez les anglophones. Elle occupe d'ailleurs le premier rang pour les deux rubriques les plus consultées dans l'enquête, soit la météo et les informations relatives à la COVID-19 et à la santé. Chez les anglophones, elle occupe l'une des quatre premières places pour chacun des types d'information à l'exception des services locaux et des sujets « autres » (et donc qui ne sont pas énumérés explicitement dans les choix offerts). Du côté francophone, elle n'est exclue du pointage que pour les nouvelles et informations relatives au logement et à l'immobilier et, là aussi, à celles relevant des services locaux.

Les moteurs de recherche se classent généralement mieux chez les anglophones que chez les francophones. Ils occupent le premier rang chez les deux groupes linguistiques pour les nouvelles et informations sur les magasins et restaurants et celles sur l'immobilier et le logement, auxquelles s'ajoutent, du côté anglophone, les informations relatives à l'emploi, aux activités disponibles (à égalité avec les journaux locaux) et aux services.

Finalement, la radio locale reste le support privilégié pour les questions liées à la circulation routière et aux transports, alors que chez les francophones, les médias sociaux occupent le premier rang pour les nouvelles et informations liées à l'emploi.

Les francophones nomment plus systématiquement les médias traditionnels et leurs sites que les anglophones. L'écart entre les deux groupes est de cinq points de pourcentage ou plus pour six rubriques, toujours en faveur des francophones : les information et nouvelles locales sur les activités (17 points de pourcentage), les sujets « autres » (16 pp), la COVID-19 et la santé (8 pp), les magasins et restaurants (7 pp), les sports (7 pp) et la politique (5 pp). À l'inverse, il n'y a que pour les annonces telles les mariages, naissances et décès où les francophones nomment en plus grande part des sources externes aux médias traditionnels que les anglophones.

Là encore, les moteurs de recherche se démarquent particulièrement du côté anglophone, étant nommés comme la meilleure source d'information par le quart ou plus des répondants pour trois catégories, les services locaux (34 %), les magasins et restaurants (30 %) et l'emploi local (25 %). Du côté francophone, ils n'obtiennent jamais plus que 23 % des mentions (pour le logement et l'immobilier, score identique aux anglophones d'ailleurs, et pour les magasins et restaurants).

[FIGURE 11]

Les meilleures sources d'information locale – l'avantage aux sources traditionnelles

Les **moteurs de recherche** tendent à être moins privilégiés chez les francophones que chez les anglophones, alors que c'est l'inverse pour les **médias sociaux**.

1. Journaux locaux ou leurs sites Internet



2. Chaînes de télévision locales ou leurs sites Internet



3. Moteurs de recherche



4. Médias sociaux



5. Stations de radio locales ou leurs sites Internet



6. Autres sites Internet ou applications



7. Aucune des réponses



8. Sites Internet indépendants consacrés à un quartier



Classement cumulatif des sources d'information locale fournissant les meilleures informations pour les Canadiens francophones (gauche) et anglophones (droite) pour différentes rubriques, selon leur présence dans les quatre plus nommées. La source la plus nommée pour une rubrique donnée reçoit 4 points, la deuxième plus nommée reçoit 3 points, etc.

■ Anglophones ■ Francophones

3.2 Classement selon l'âge¹

Si le portrait d'ensemble tend somme toute à se ressembler chez les anglophones et les francophones, les différences sont plus nettes entre les adultes de moins de 45 ans et ceux de 45 ans et plus, et ce dès qu'il s'agit d'identifier la source d'information locale la plus systématiquement citée (figures 12 et 13).

Ainsi, chez les anglophones de moins de 45 ans, les moteurs de recherche s'imposent avec 47 points, alors que chez les francophones, c'est une source traditionnelle qui arrive en tête, soit les chaînes de télévision locales et leurs sites web, à 40 points.

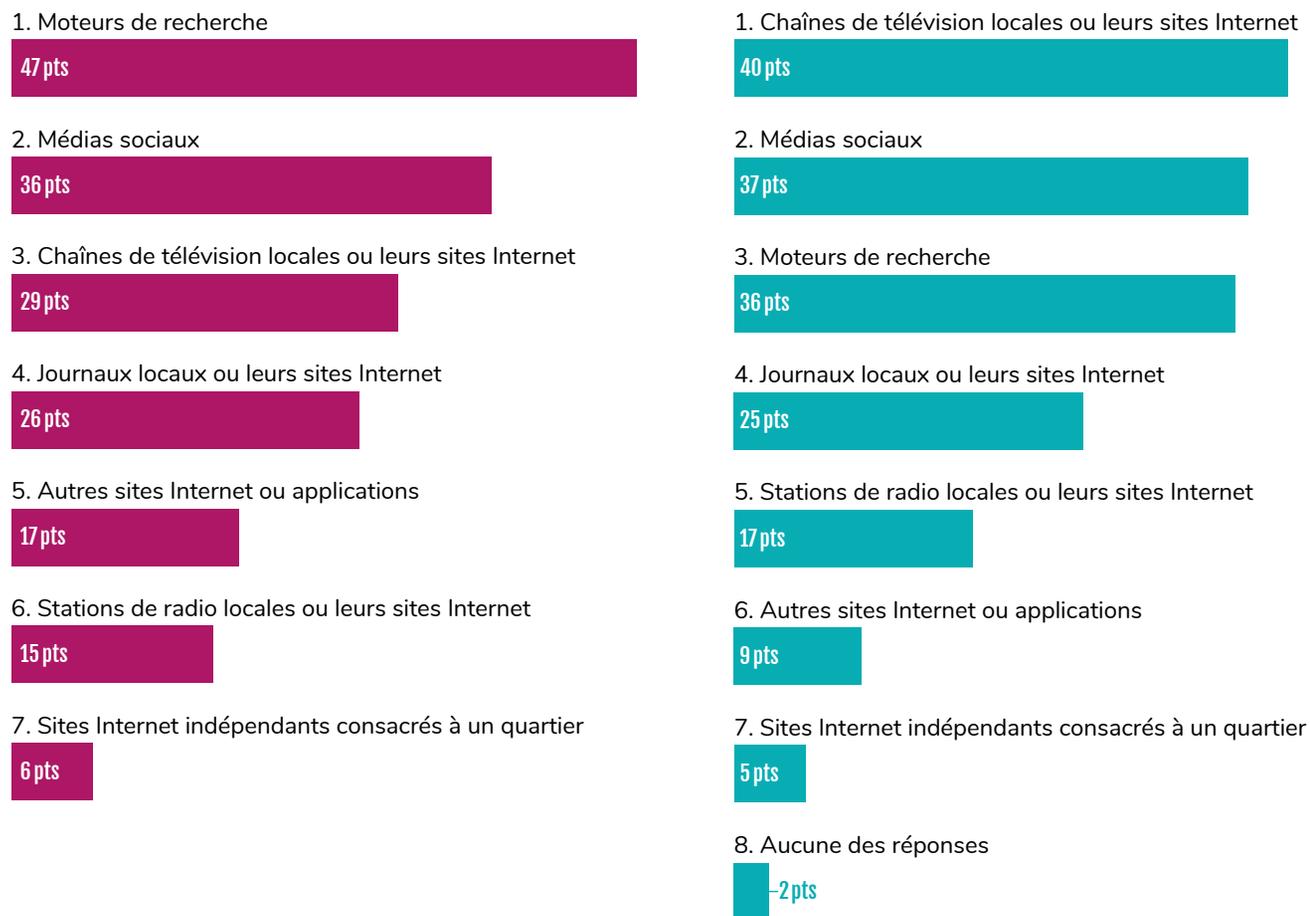
Les répondants moins âgés des deux groupes privilégient à peu près également les réseaux sociaux, qui occupent le deuxième rang avec respectivement 36 et 37 points. La télévision locale suit avec 29 points chez les anglophones canadiens et les moteurs de recherche chez les francophones avec 36 points. Le classement est d'ailleurs beaucoup plus serré chez les francophones que chez les anglophones de moins de 45 ans.

Pour ce qui est des 45 ans et plus, ils privilégient les journaux locaux et la télévision locale ainsi que leurs sites internet, avec un léger avantage pour les journaux du côté francophone alors que les deux supports obtiennent des scores identiques chez les anglophones.

[FIGURE 12]

Les meilleures sources d'information locale – un écart générationnel : les moins de 45 ans

Les plus âgés tendent à privilégier les sources traditionnelles et les plus jeunes les médias sociaux et moteurs de recherche mais même chez les moins de 45 ans, c'est la télévision locale et ses sites internet qui est privilégiée par les francophones.



Classement cumulatif des sources d'information locale fournissant les meilleures informations pour les Canadiens anglophones et francophones de moins de 45 ans et de 45 ans et plus pour différentes rubriques, selon leur présence dans les quatre plus nommées. La source la plus nommée pour une rubrique donnée reçoit 4 points, la deuxième plus nommée reçoit 3 points, etc.

■ Anglophones ■ Francophones

1. Comme pour plusieurs catégories il s'agit de sous-échantillons de taille modeste, nous avons préféré éviter les représentations en pourcentage pour nous concentrer sur les choix les plus nommés.

3.2 Classement selon l'âge (suite)

Sans égard à la langue, on constate que les médias sociaux et les journaux locaux et leurs sites internet sont les sources dont les résultats varient le plus d'un groupe d'âge à l'autre, les premiers ayant davantage la cote chez les moins de 45 et les seconds chez les 45 ans et plus. D'ailleurs, si les journaux locaux occupent l'une des deux premières places pour toutes les rubriques sauf la circulation routière et la météo chez les plus âgés des deux langues, ils n'obtiennent la première place que pour les annonces telles les mariages, naissances et décès chez les moins de 45 ans et la deuxième place pour les actualités économiques (dans les deux langues) ainsi que, du côté anglophone, pour les informations sur la politique locale.

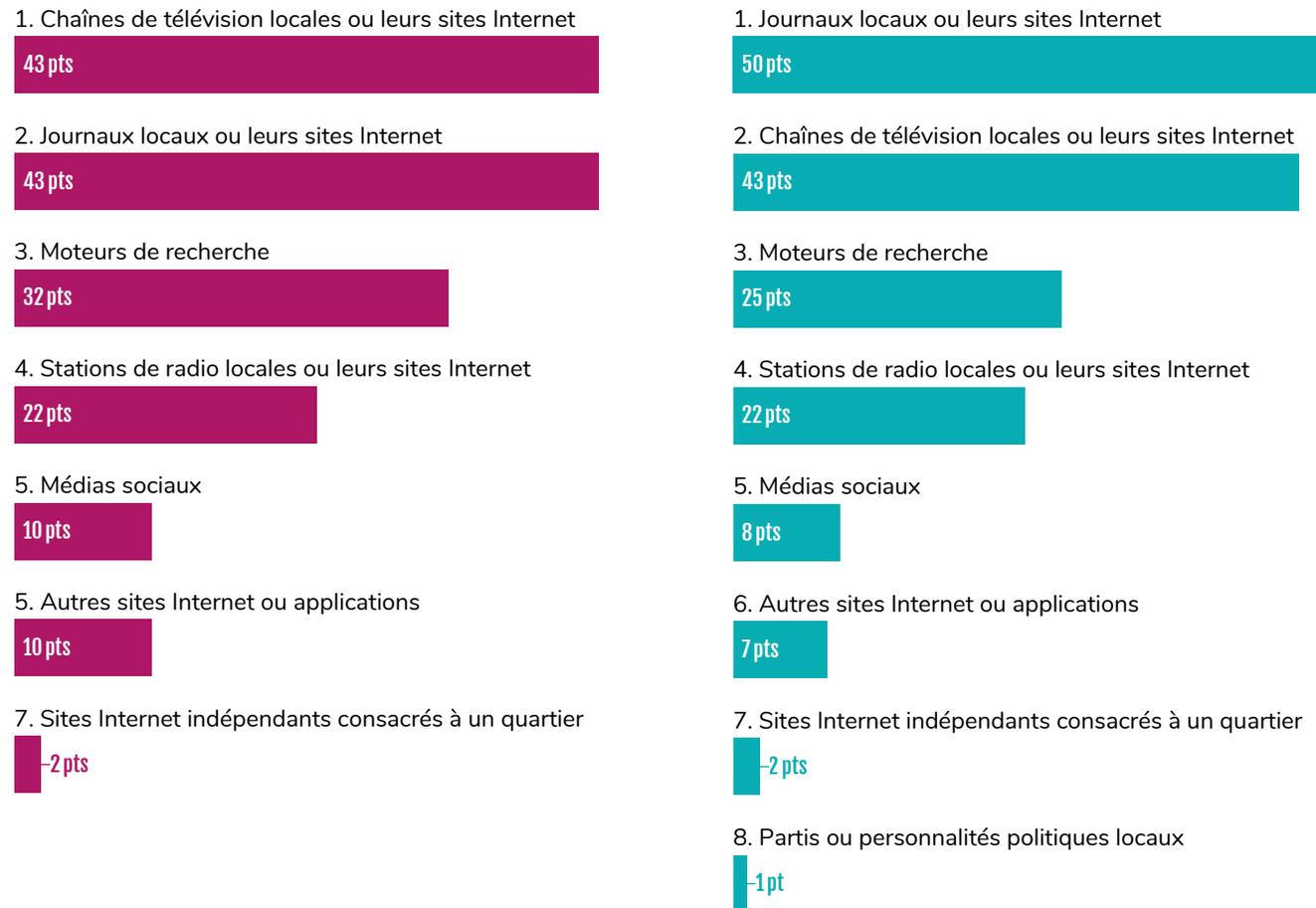
La voiture étant d'une enquête à l'autre un lieu privilégié pour écouter la radio commerciale², il n'est pas étonnant d'observer ici que la radio locale reste systématiquement la source d'information préférée pour une catégorie spécifique : la circulation routière et les transports, et ce sans exception basée sur l'âge ou la langue des répondants. Et si, tout comme les autres sources traditionnelles, elle obtient de meilleurs résultats chez les plus âgés, du côté francophone, elle occupe tout de même le deuxième rang chez les moins de 45 ans lorsqu'il s'agit d'identifier la meilleure source d'information sur la politique locale, derrière la télévision.

2. Voir notamment Ipsos Public Affairs (2021), *Attitudes and Opinions Towards Commercial Radio in Canada*. Rapport préparé pour Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

[FIGURE 13]

Les meilleures sources d'information locale – un écart générationnel : les plus de 45 ans

Les plus âgés tendent à privilégier les sources traditionnelles et les plus jeunes les médias sociaux et moteurs de recherche mais même chez les moins de 45 ans, c'est la télévision locale et ses sites internet qui est privilégiée par les francophones.



Classement cumulatif des sources d'information locale fournissant les meilleures informations pour les Canadiens anglophones et francophones de moins de 45 ans et de 45 ans et plus pour différentes rubriques, selon leur présence dans les quatre plus nommées. La source la plus nommée pour une rubrique donnée reçoit 4 points, la deuxième plus nommée reçoit 3 points, etc.

■ Anglophones ■ Francophones

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

Maxance Cloutier,
auxiliaire de recherche



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.