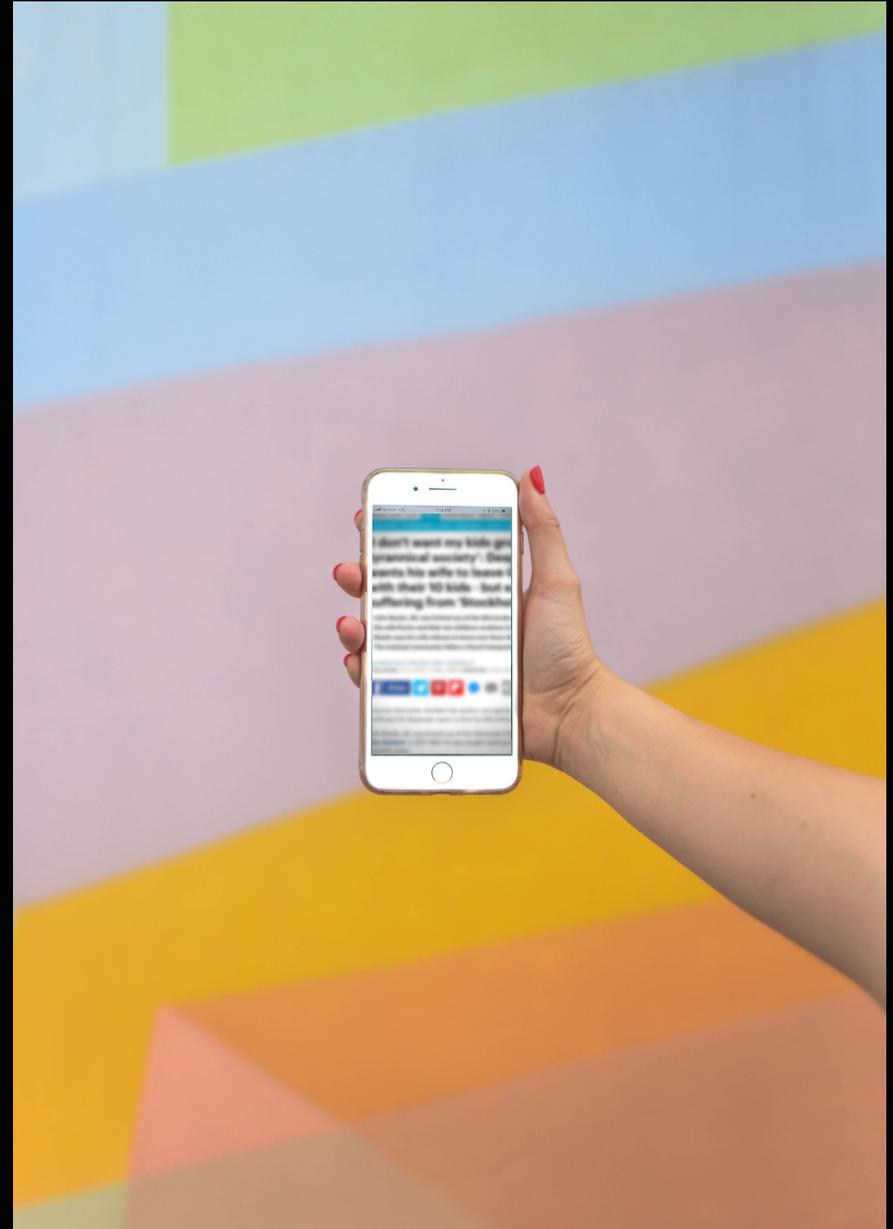


Regard sur les pratiques d'information au Canada | Digital News Report 2022

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





Point méthodologique

Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov du 21 janvier au 21 février 2022. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2012 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 526 francophones. Un échantillon francophone autonome a été complété de façon à y obtenir un total de 1004 participants. Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire excluait les répondants qui n'avaient pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête.

Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet: typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées et de celles qui ont un faible revenu.

Relation statistiquement
significative ($p < 0,05$) entre les
variables

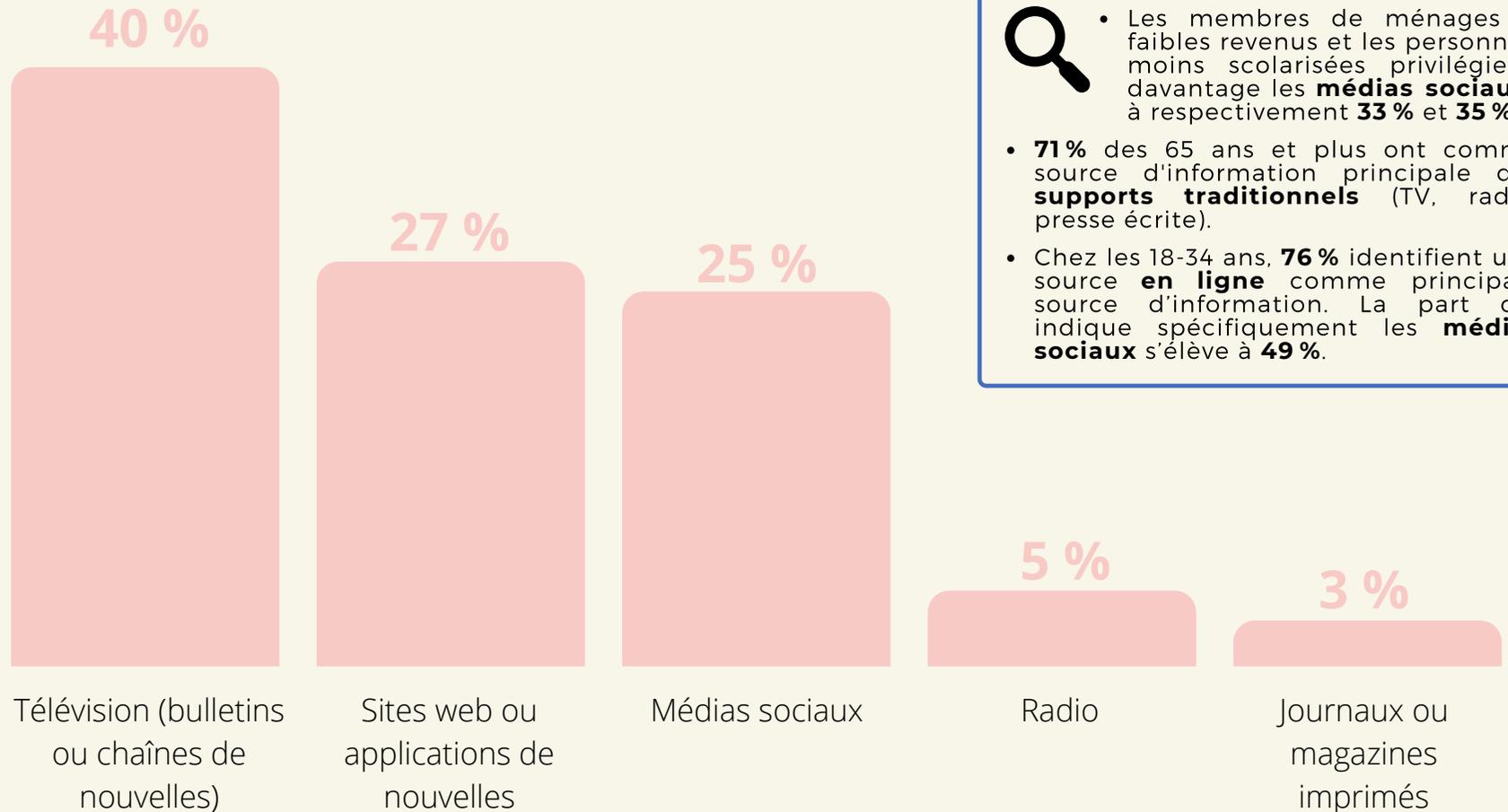


Précision d'ordre
méthodologique

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

COMMENT LES RÉPONDANTS S'INFORMENT-ILS EN 2022?



- Les membres de ménages à faibles revenus et les personnes moins scolarisées privilégient davantage les **médias sociaux**, à respectivement **33 %** et **35 %**.
- **71 %** des 65 ans et plus ont comme source d'information principale des **supports traditionnels** (TV, radio, presse écrite).
- Chez les 18-34 ans, **76 %** identifient une source **en ligne** comme principale source d'information. La part qui indique spécifiquement les **médias sociaux** s'élève à **49 %**.

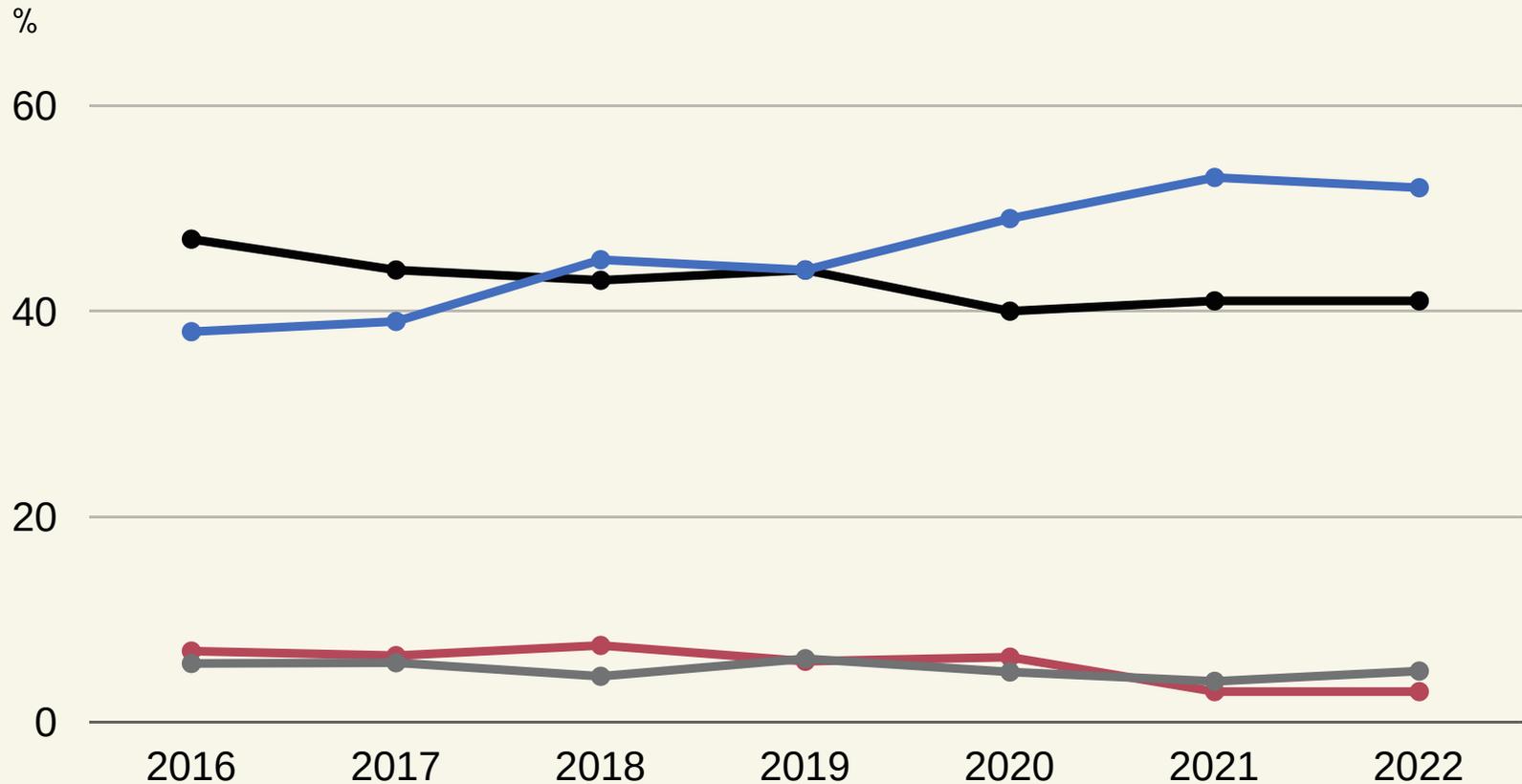


Parmi les sources d'information que vous avez consultées dans la dernière semaine, laquelle identifieriez-vous comme votre **principale source d'information** ? Base : Tous les répondants qui ont consulté **au moins une source d'information dans la dernière semaine** (n=1882)

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2022



TÉLÉVISION



SITES OU APPLICATIONS DE NOUVELLES, MÉDIAS SOCIAUX ET BLOGUES



RADIO

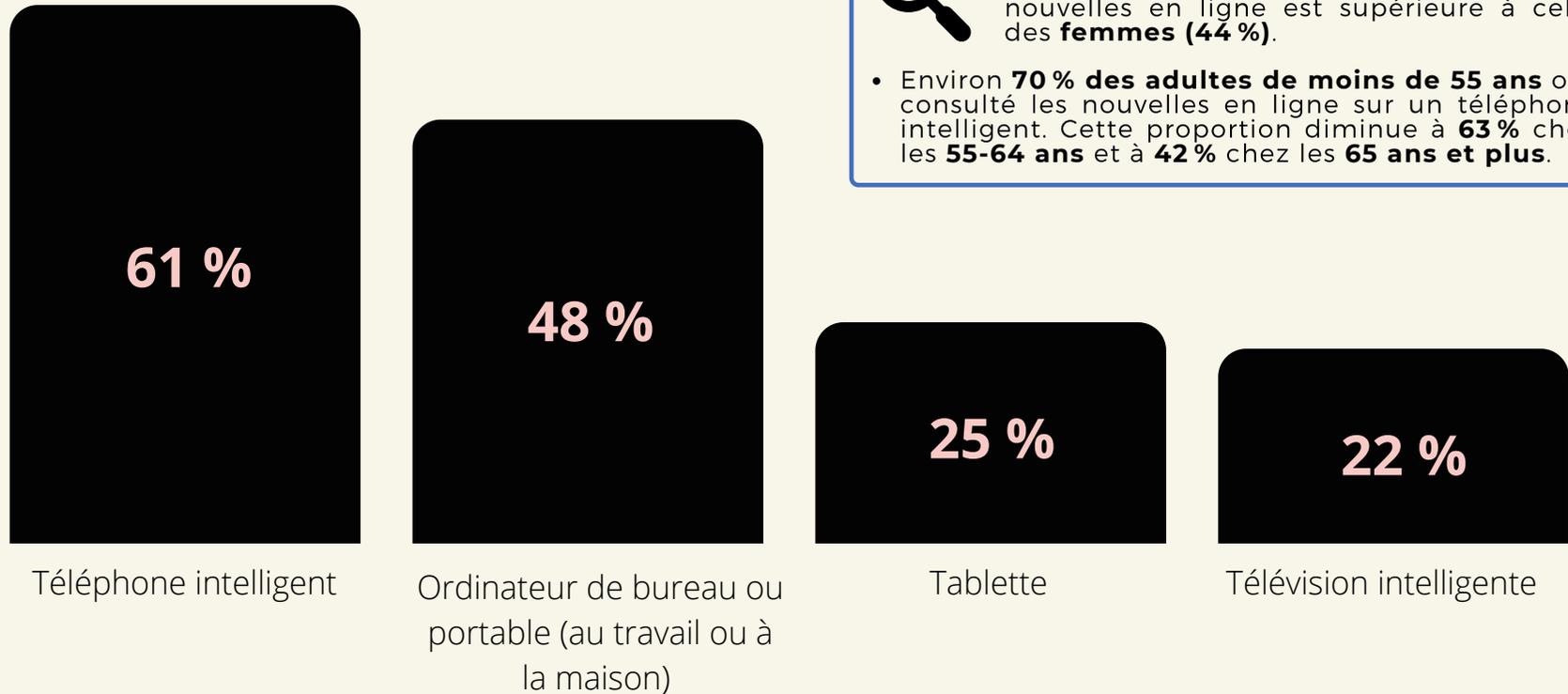


JOURNAUX IMPRIMÉS ET MAGAZINES

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



- La part d'**hommes (52 %)** qui indiquent avoir utilisé l'ordinateur pour accéder aux nouvelles en ligne est supérieure à celle des **femmes (44 %)**.
- Environ **70 % des adultes de moins de 55 ans** ont consulté les nouvelles en ligne sur un téléphone intelligent. Cette proportion diminue à **63 %** chez les **55-64 ans** et à **42 %** chez les **65 ans et plus**.



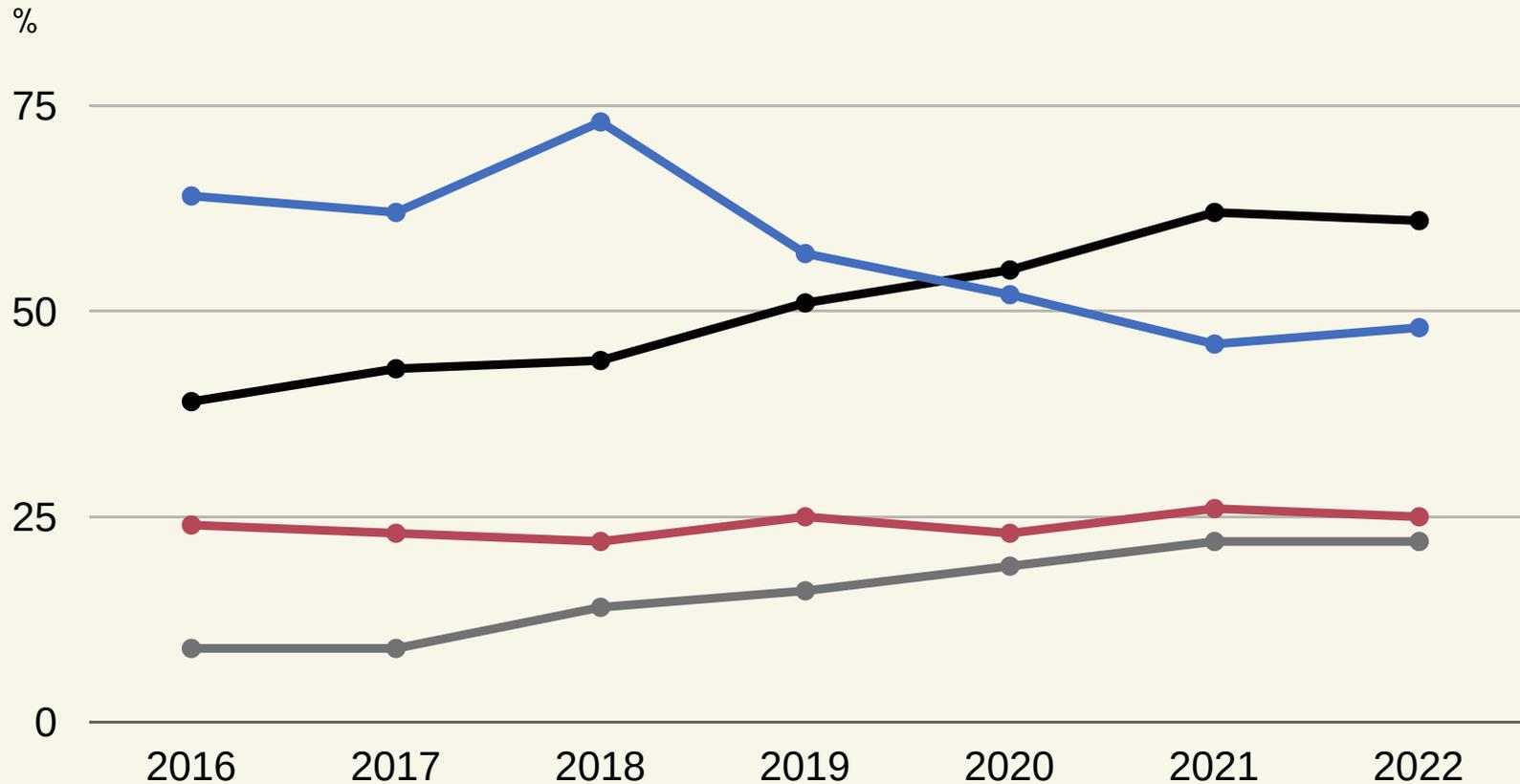
Parmi les appareils suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la **semaine passée** pour consulter les nouvelles? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : Tous les répondants (n=2012)

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



TÉLÉPHONE INTELLIGENT



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



TÉLÉVISION INTELLIGENTE



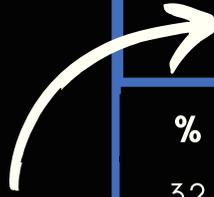
TABLETTE

2

LES SOURCES EN LIGNE

MARQUES EN LIGNE LES PLUS CONSULTÉES DANS LA DERNIÈRE SEMAINE

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



FRANCO n=1004	
%	
32	TVA Nouvelles
32	ICI Radio-Canada / ICI RDI Nouvelles
27	La Presse
23	Journal de Montréal ou Journal de Québec
15	MSN News
11	Yahoo! News
11	Le Devoir
9	L'actualité
8	Un hebdomadaire régional

ANGLO n=1558	
%	
23	CBC News
22	CTV News
17	Global News
14	CNN.com
14	Yahoo! News
12	BBC News
12	MSN News
12	Globe and Mail
10	BuzzFeed News

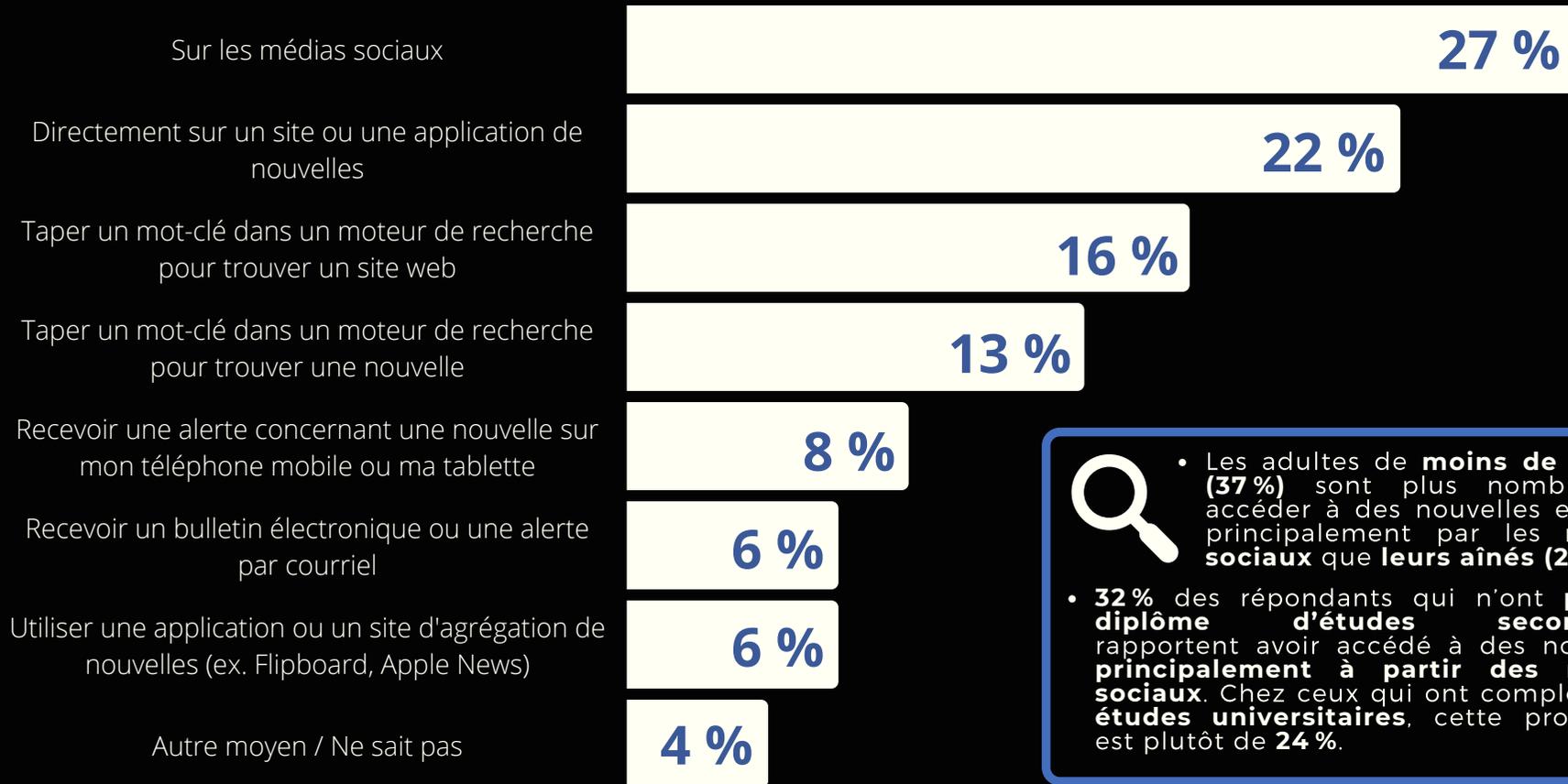


Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux actualités en ligne au cours de la dernière semaine? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants. Note : seules les neuf marques en ligne les plus consultées pour chaque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

2

LE POINT D'ACCÈS

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



 • Les adultes de **moins de 35 ans (37 %)** sont plus nombreux à accéder à des nouvelles en ligne principalement par les **médias sociaux** que **leurs aînés (23 %)**.

• **32 %** des répondants qui n'ont **pas de diplôme d'études secondaires** rapportent avoir accédé à des nouvelles **principalement à partir des médias sociaux**. Chez ceux qui ont complété **des études universitaires**, cette proportion est plutôt de **24 %**.

 Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le moyen principal par lequel vous avez accédé aux actualités au cours de la dernière semaine? Base : Tous les répondants qui ont accédé à des nouvelles dans la dernière semaine (n=1732)

2

LE POINT D'ACCÈS

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS POUR LIRE, COMMENTER OU PARTAGER DES NOUVELLES

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

FRANCO n=1004				
%				
50	0	Facebook	—	
31	+7	YouTube	—	
27	+3	Facebook Messenger	—	
12	-2	Instagram	—	
10	+5	TikTok	▲	
8	+2	WhatsApp	▲	
6	-1	Twitter	▼	
6	+1	Pinterest	▼	
5	0	Snapchat	▼	

ANGLO n=1558				
%				
34	-2	Facebook	—	
30	+3	YouTube	—	
14	0	Facebook Messenger	—	
13	+2	Twitter	—	
13	0	Instagram	—	
9	0	WhatsApp	—	
7	+1	Reddit	—	
7	+3	TikTok	▲	
6	+1	LinkedIn	▼	



- Les francophones de 18-24 ans (37 %) sont plus nombreux à indiquer s'être servis de TikTok pour interagir avec les nouvelles que leurs homologues anglophones (16 %).
- Tant chez les francophones que les anglophones, les femmes utilisent en plus grand nombre Facebook pour s'informer (58 % et 39 %) que les hommes (42 % et 30 %). Ces derniers se servent davantage de YouTube (35 % et 33 %) que les femmes (27 % et 27 %).



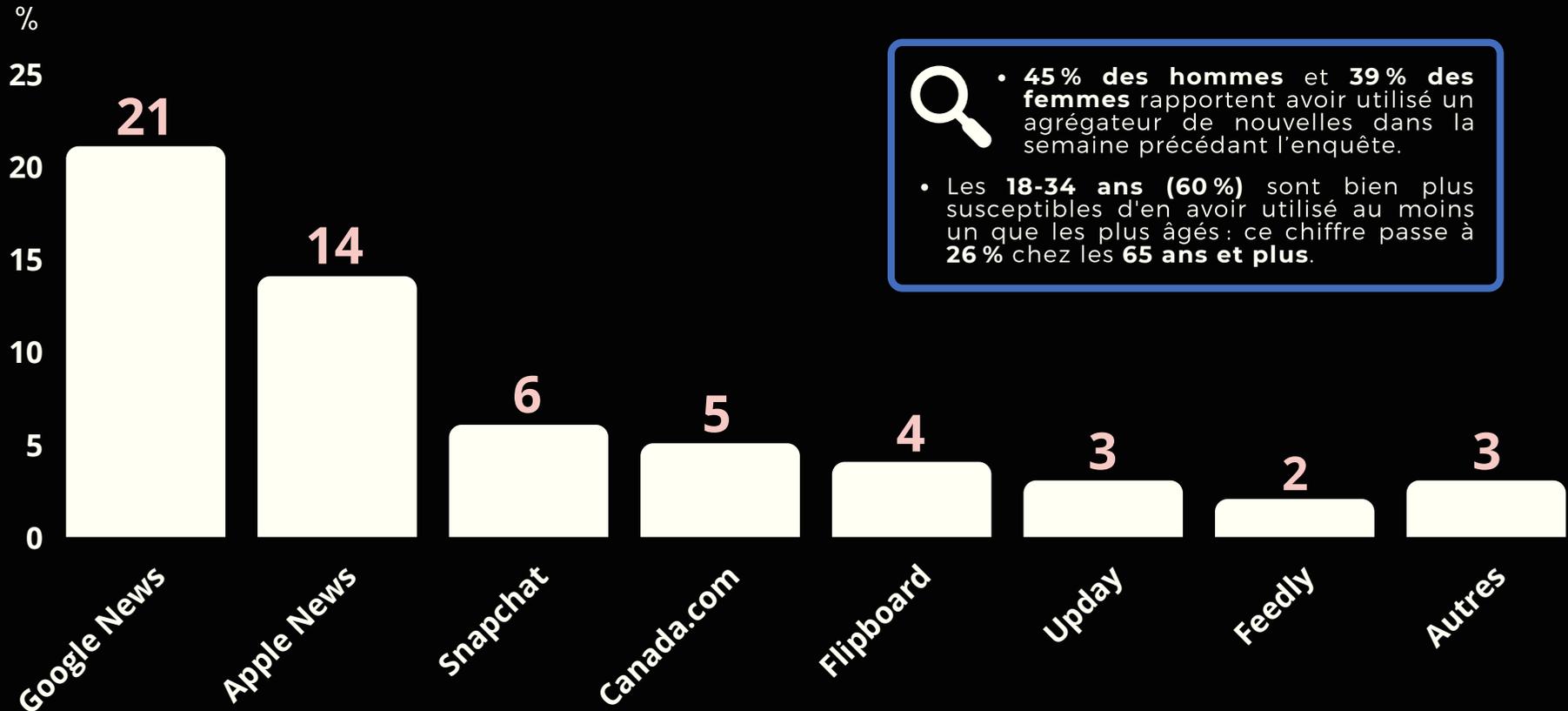
Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour **trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter** ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants.

Note : seules les neuf plateformes les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2

LE POINT D'ACCÈS

AGRÉGATEURS DE NOUVELLES UTILISÉS DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



- **45 % des hommes** et **39 % des femmes** rapportent avoir utilisé un agrégateur de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête.
- Les **18-34 ans (60 %)** sont bien plus susceptibles d'en avoir utilisé au moins un que les plus âgés : ce chiffre passe à **26 %** chez les **65 ans et plus**.



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

Base : Tous les répondants (n=2012)

3

LE CHOIX DU FORMAT

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



- Le groupe des **18-24 ans** est celui qui consomme le plus les nouvelles en ligne **principalement en vidéo (29 %)** par rapport à l'ensemble de la population adulte (**18 %**).
- Les personnes détenant au moins un diplôme universitaire privilégient davantage les nouvelles sous forme **écrite (60 %)** que le reste de la population (**45 %**).

2022

7 %

10 %

17 %

29 %

23 %

2016

4 %

5 %

11 %

38 %

33 %



Je regarde **principalement** les nouvelles en ligne **en vidéo**

Je regarde **plus souvent les nouvelles en vidéo** mais je les lis **occasionnellement sous forme écrite**

Je consulte les nouvelles **aussi bien sous forme écrite qu'en vidéo**

Je consulte les nouvelles **le plus souvent sous forme écrite** mais je regarde **parfois des vidéos**

Je consulte les nouvelles **le plus souvent sous forme écrite**

Aa

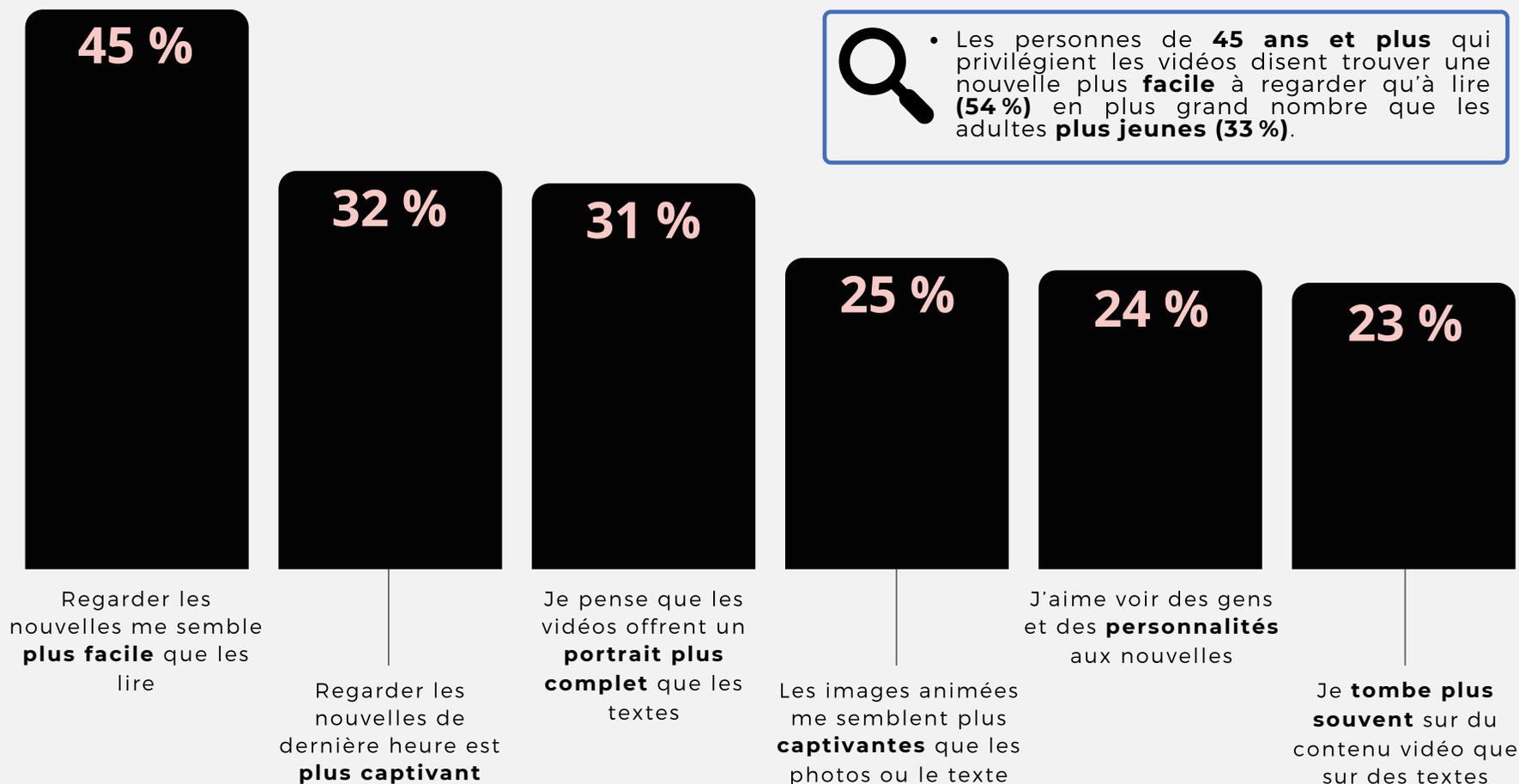


En réfléchissant à **vos habitudes d'accès aux nouvelles en ligne**, quelle est parmi les affirmations suivantes celle qui vous correspond le mieux ? Veuillez sélectionner une réponse.
Base : Tous les répondants (2016 : n=2011/2022 : n=2012).

3

LE CHOIX DU FORMAT

POURQUOI REGARDER DES VIDÉOS POUR S'INFORMER EN LIGNE ?



- Les personnes de **45 ans et plus** qui privilégient les vidéos disent trouver une nouvelle plus **facile** à regarder qu'à lire (**54 %**) en plus grand nombre que les adultes **plus jeunes (33 %)**.



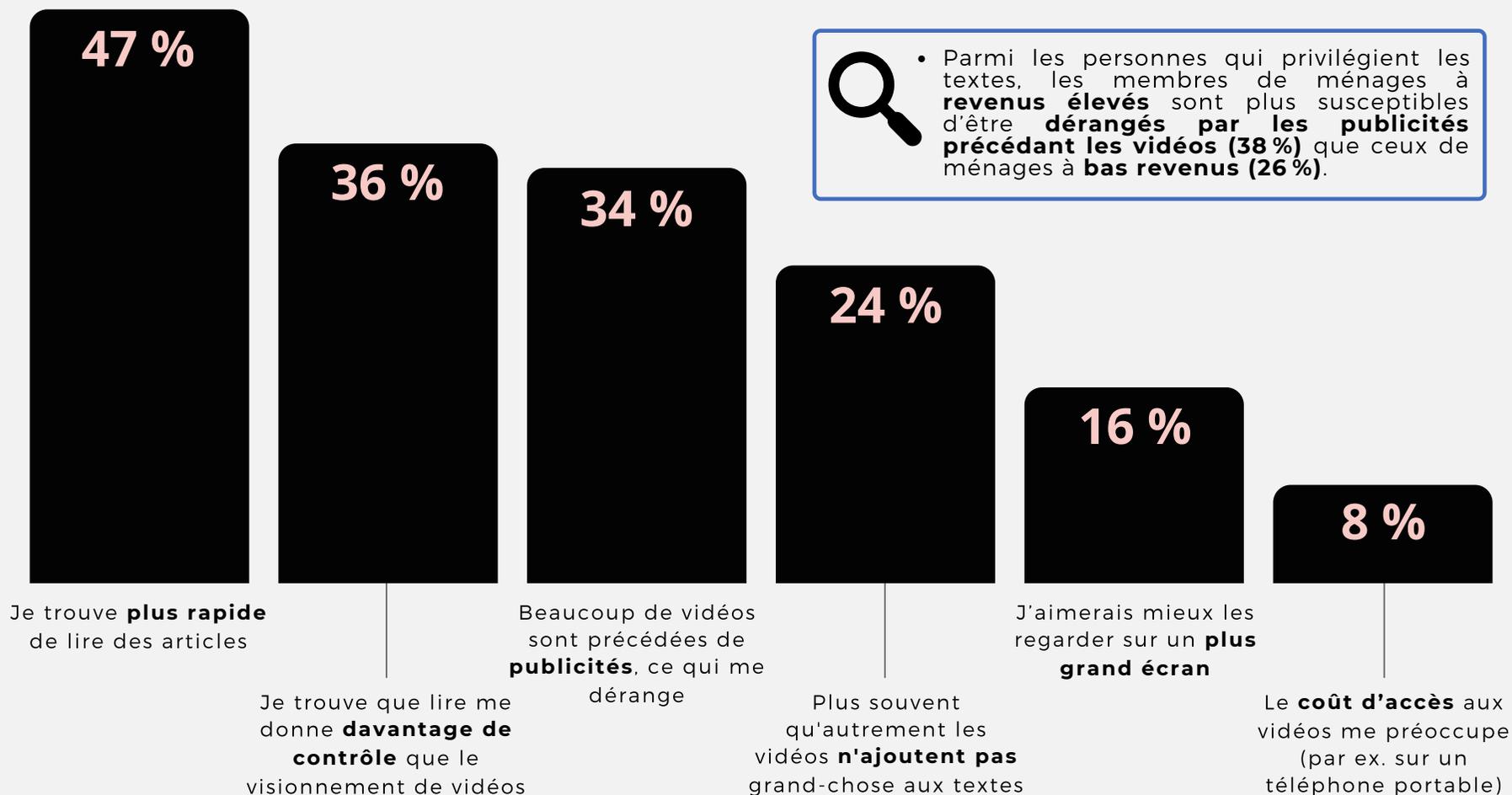
Vous avez indiqué que **vous préférez regarder des vidéos de nouvelles en ligne plutôt que lire du contenu**... Quelles sont les **principales raisons** de ce choix ? Merci de sélectionner toutes les propositions qui conviennent. Base : Tous les répondants qui préfèrent écouter des vidéos de nouvelles (n=343).

Note : Seules les six réponses les plus fréquentes ont été rapportées dans le graphique.

3

LE CHOIX DU FORMAT

POURQUOI LIRE DES TEXTES POUR S'INFORMER EN LIGNE ?



- Parmi les personnes qui privilégient les textes, les membres de ménages à **revenus élevés** sont plus susceptibles d'être **dérangés par les publicités précédant les vidéos (38 %)** que ceux de ménages à **bas revenus (26 %)**.



Vous avez indiqué **ne pas regarder habituellement de vidéos de nouvelles en ligne**. Pour **quelles raisons** ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : tous les répondants qui préfèrent lire les nouvelles (n=1041).

Note : seules les six réponses les plus fréquentes ont été rapportées dans le graphique.

4

LES BALADODIFFUSIONS

TYPES DE BALADODIFFUSIONS ÉCOUTÉS DANS LE DERNIER MOIS

Part des répondants **de cette langue** qui rapportent avoir consulté la catégorie dans le mois précédant l'enquête

FRANCO n=1004	
%	
13	Sujets spécialisés (science et technos, médias, santé...)
10	Vie contemporaine (enjeux sociétaux, crimes...)
10	Actualité , politique, couverture internationale
10	Mode de vie (mode, art, littérature, voyage...)
5	Sport
71	Aucune baladodiffusion

ANGLO n=1558	
%	
19	Sujets spécialisés (science et techno, médias, santé...)
16	Actualité , politique, couverture internationale
15	Mode de vie (mode, art, littérature, voyage...)
14	Vie contemporaine (enjeux sociétaux, crimes...)
8	Sport
59	Aucune baladodiffusion

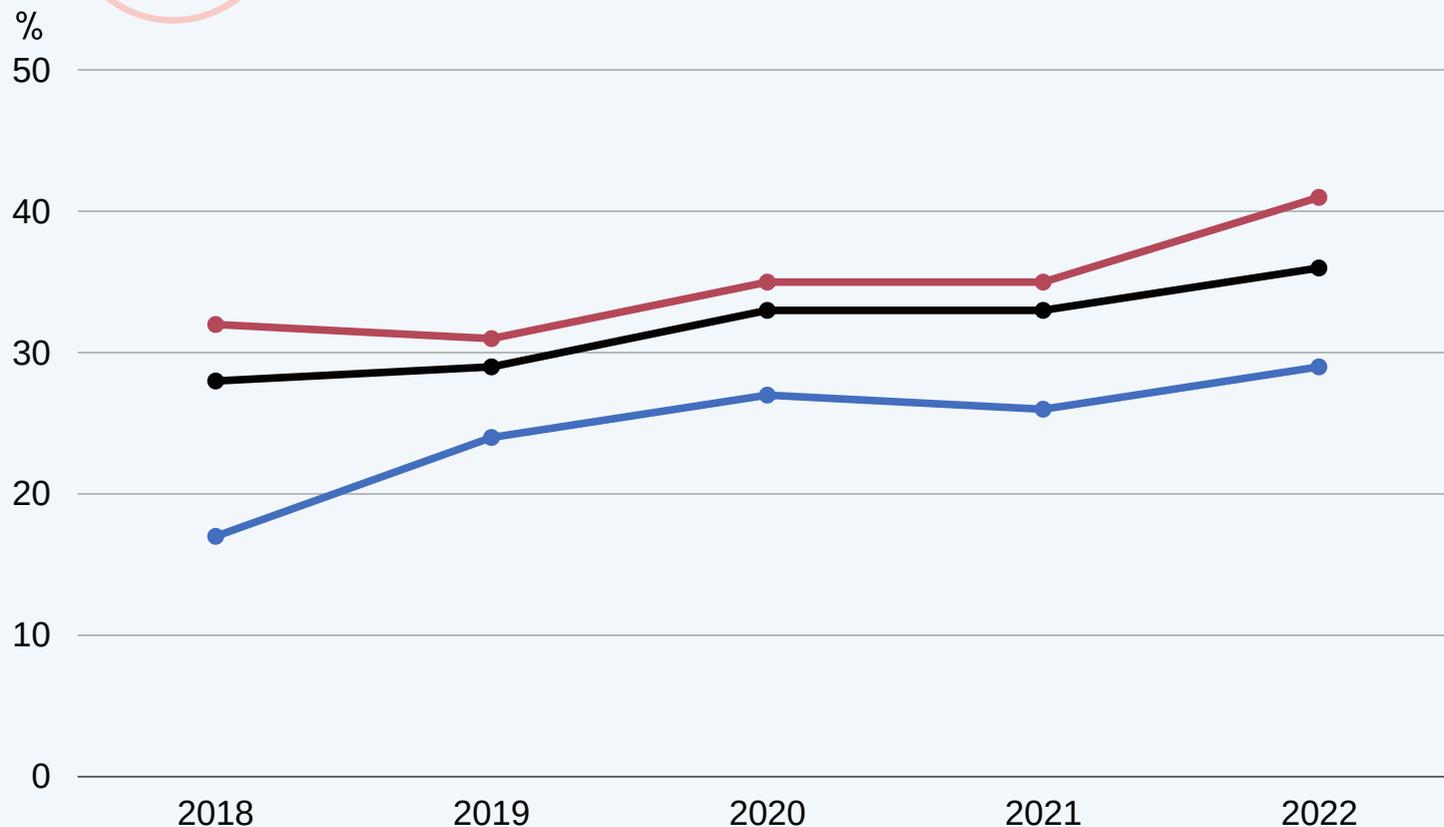


Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous écouté le mois dernier? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
Base : tous les répondants.

4

LES BALADODIFFUSIONS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2018 ET 2022



 CANADIENS AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

 FRANCOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

 ANGLOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION



- Les **moins de 35 ans** écoutent des balados en plus grand nombre (**58 %**) que leurs aînés (**29 %**).
- Les balados semblent **plus populaires chez les hommes**. En 2022, **41 %** d'entre eux ont consommé un balado dans le dernier mois (tous sujets confondus) pour **32 % des femmes**.
- Les membres de ménages à **plus haut revenu** et les personnes détenant un **diplôme d'études universitaires** sont aussi plus portés à écouter des balados, respectivement à **45 %** et à **46 %**.



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

5

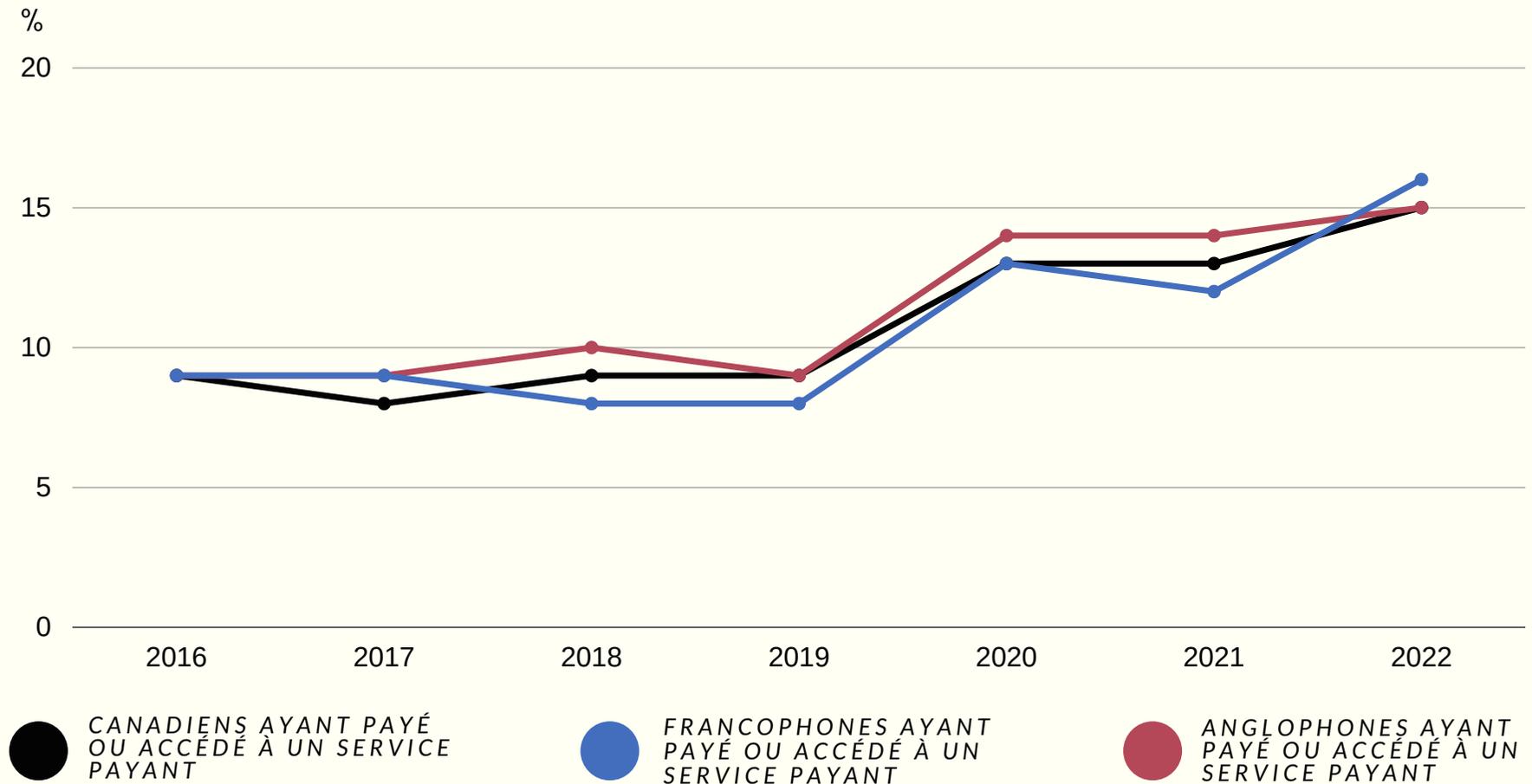
LE PAIEMENT

EXPLORER LES TENDANCES ENTRE 2016 ET 2022



Avez-vous **payé pour accéder** à un contenu de nouvelles en ligne **ou avez-vous accédé à un service payant** de nouvelles en ligne au cours de la dernière année?

Base : Tous les répondants.



À PROPOS DE NOUS



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

Florence Côté, auxiliaire de recherche

Annie Marois, auxiliaire de recherche

Consultez le digitalnewsreport.org et le cem.ulaval.ca pour des données additionnelles

Avec le soutien financier de :

Canada

Québec

Gabarit du document créé par Kamille Leclair