DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2022

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

REUTERS INSTITUTE
UNIVERSITY OF OXFORD

ÉQUIPE DE PROJET: DONNÉES CANADIENNES

Colette Brin[1]

Sébastien Charlton[2]

Florence Côté[3]

Annie Marois[4]

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 2022, 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 2 012 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 526 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à obtenir 1 004 participants. Les données canadiennes ont été récoltées du 21 janvier au 21 février 2022. 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.

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

[1] Directrice, Centre d'études sur les médias.
[2] Coordonnateur aux opérations, Centre d'études sur les médias.
[3] Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias.
[4] Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias.

TABLE DES MATIÈRES

Faits saillants **4**

Mise en contexte **5**

1. Perception **6**

1.1 La confiance envers les nouvelles 6

1.2 L'indépendance des médias d'information 9

1.3 Les priorités des médias 11

1.4 Un écosystème médiatique homogène ? 14

1.5 Les fausses nouvelles 15

1.6 Nouvelles et évitement 17

2. Consommation **19**

2.1 Le paiement 19

2.2 Abonnements à des médias en ligne 20

2.3 L'inscription à des médias d'information en ligne 21

3. Motivation et intérêt **24**

3.1 Les raisons de suivre l'actualité 24

3.2 L'intérêt pour les différentes rubriques d'actualité 25

4. Divers **27**

4.1 Les sources d'information 27

4.2 L'écoute de balados 27

Annexe - Énoncés **29**

FAITS SAILLANTS

- À 42 %, la confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps est à son plus bas niveau en 7 ans de participation du Canada à l'enquête du Digital News Report. Il s'agit d'une baisse de 3 points de pourcentage sur l'année 2021 et de 13 par rapport à 2016. Cette baisse se perçoit tant chez les francophones (à 47 %, -7 pp par rapport à 2021) que chez les anglophones (39 %, -5 pp).

- 27 % des Canadiens croient que les médias d'information au pays sont indépendants du pouvoir politique, ne subissant pas d'influence excessive de celui-ci, et 29 % pensent de même par rapport au pouvoir économique. Il s'agit de baisses de 10 points de pourcentage dans le premier cas et de 9 points dans le second par rapport à 2017, dernière année où cette question avait été posée. Là encore, les francophones, à respectivement 38 % et 37 %, ont une perception plus positive de la situation que les anglophones. Environ le quart (27 % et 25 %) de ces derniers croient en l'indépendance des médias face à ces influences externes.

- Environ la moitié (51 %) de répondants croit que les médias d'information du pays sont politiquement très proches ou assez proches les uns des autres (figure 10), un constat légèrement plus présent chez les francophones (56 %) que chez les anglophones (50 %). Les personnes de 65 ans et plus et celles détenant un diplôme d'études universitaires sont plus nombreuses à croire que c'est le cas, tout comme les répondants s'identifiant à la droite politique.

- En 2022, 71 % des répondants canadiens affirment avoir au moins à l'occasion évité activement les nouvelles dans un passé récent, une hausse de 13 points de pourcentage par rapport aux données de 2019 (58 %), dernière fois où cette question avait été posée dans l'enquête du Digital News Report. Cette hausse s'observe tant chez les francophones (67 % en 2022, 56 % en 2021) que chez les anglophones (73 % en 2022, 59 % en 2021). Les femmes sont un peu plus nombreuses à s'en éloigner activement (74 %) que les hommes (67 %).

- De plus en plus de Canadiens et Canadiennes paient pour des nouvelles en ligne ou accèdent à des services payants de nouvelles en ligne : à 15 %, une hausse de deux points sur les résultats des deux dernières années, il s'agit du score le plus haut obtenu jusqu'ici. D'ailleurs, tant les francophones (16 %) que les anglophones (15 %) sont plus nombreux que jamais à le faire.

- Alors que l'écoute de baladodiffusions avait stagné entre 2020 et 2021, cette pratique semble avoir repris son ascension. En 2022, 36 % des répondants au pays disent avoir écouté au moins un balado dans le mois précédant l'enquête (41 % des anglophones et 29 % des francophones), une hausse de trois points sur l'année précédente.

MISE EN CONTEXTE

Les répondants des différents pays de l'enquête se sont prononcés en janvier et février 2022, alors que plusieurs pays, dont le Canada, étaient frappés par une hausse des cas déclarés de COVID-19 et avant l'invasion de l'Ukraine par la Russie. C'est aussi à ce moment que se déroulaient au pays, en opposition aux mesures sanitaires, une série de manifestations et de barrages routiers appelés « convois de la liberté » par leurs organisateurs.

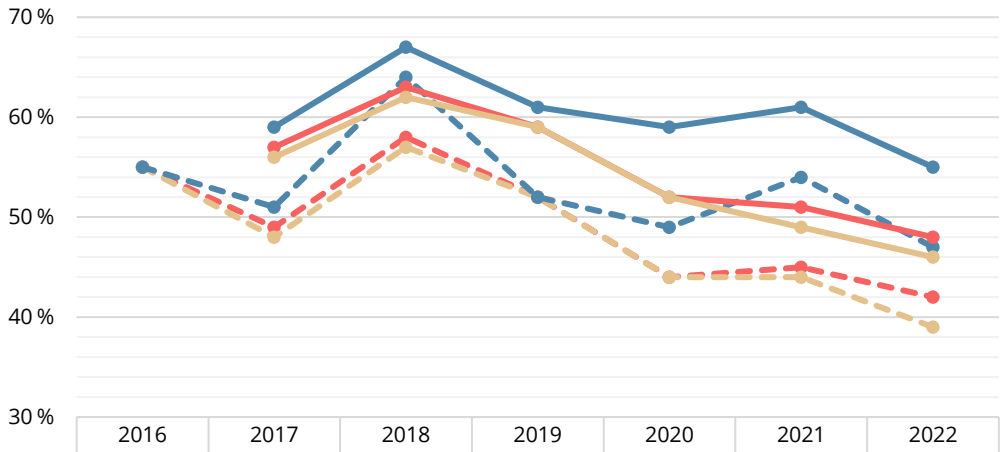
L'enquête de 2020 ayant été réalisée peu avant la déclaration des états d'urgence sanitaire en Amérique du Nord, c'est à partir de 2021 que nous pouvons observer des effets potentiels du contexte pandémique sur l'évolution des perceptions et les habitudes d'information au Canada.

1. Perception

1.1 La confiance envers les nouvelles

La confiance envers les nouvelles n'a jamais été aussi basse depuis que l'on récolte des données canadiennes dans le cadre de l'enquête du Digital News Report : en 2022, 42 % des répondants canadiens se disent confiants envers « la plupart des nouvelles la plupart du temps », une diminution de 13 points de pourcentage depuis 2016 et de 3 points sur l'année 2021. Les francophones demeurent plus confiants envers les nouvelles (47 %, -7 pp par rapport à 2021) que les anglophones (39 %, -5 pp), mais dans les deux cas il s'agit des plus bas scores obtenus jusqu'ici. Bien que la confiance soit nettement inférieure à celle affichée dans des pays comme la Finlande (69 %) ou l'Allemagne (50 %), les résultats canadiens se comparent tout de même avantageusement à ceux de la Grande-Bretagne (34 %), de la France (30 %) ou des États-Unis (26 %).

La figure 1 met en relation la confiance envers la plupart des informations et celles envers la plupart des nouvelles consultées. Dans les deux cas, cette confiance s'affaiblit. D'une année à l'autre, et d'un pays à l'autre, les répondants montrent une plus grande confiance aux nouvelles qu'ils consultent (48 % au Canada en 2022, -3 pp) qu'aux nouvelles en général.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Confiance en la plupart des nouvelles:							
Canada	55 %	49 %	58 %	52 %	44 %	45 %	42 %
Anglophones	55 %	48 %	57 %	52 %	44 %	44 %	39 %
Francophones	55 %	51 %	64 %	52 %	49 %	54 %	47 %
Confiance en la plupart des nouvelles consultées:							
Canada		57 %	63 %	59 %	52 %	51 %	48 %
Anglophones		56 %	62 %	59 %	52 %	49 %	46 %
Francophones		59 %	67 %	61 %	59 %	61 %	55 %

Figure 1. Évolution de la part des répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps (2016 à 2022) et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent (2017 à 2022). *En 2022, Canadiens : n=2012; anglophones : n=1486; francophones : n=1004.*

Si, en 2022, la confiance envers les nouvelles atteint des niveaux similaires chez les hommes (41 %, -4 pp) et les femmes (42 %, -4 pp)[5] au pays, c'est du côté des hommes francophones que s'observe la baisse de confiance la plus marquée, leur score passant de 56 % en 2021 à 46 % en 2022 (-10 pp).

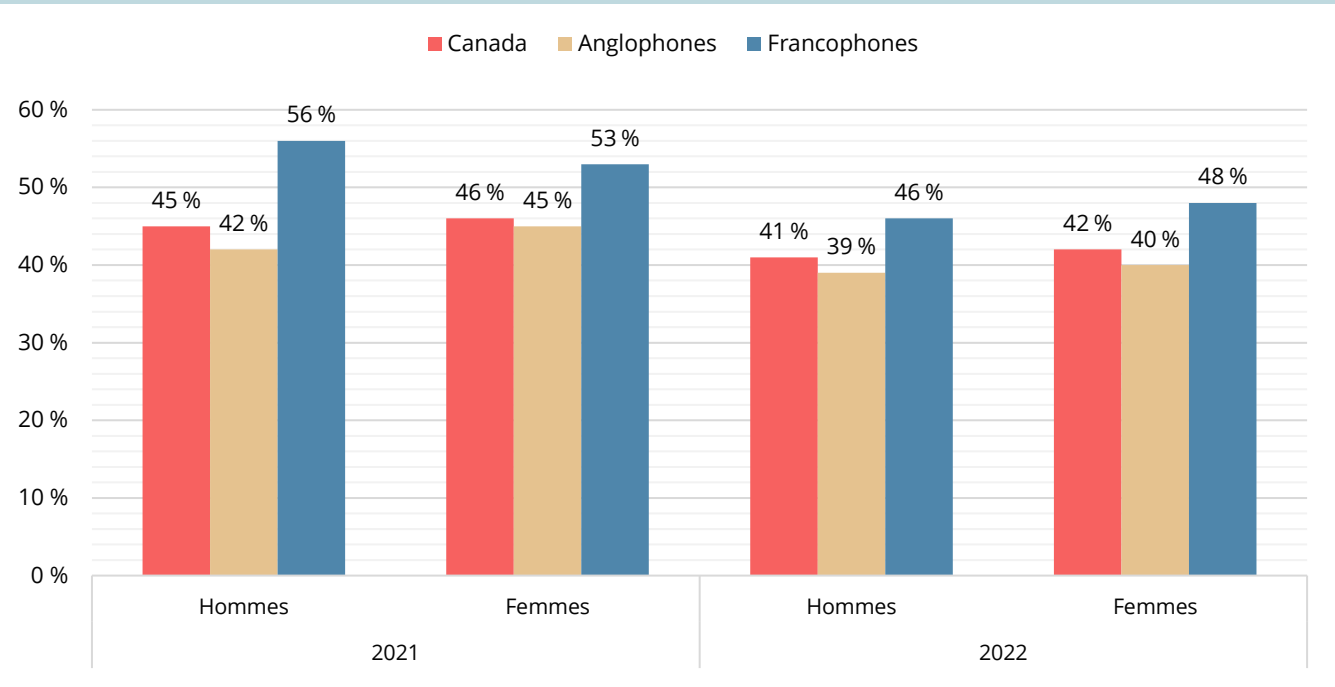


Figure 2. Part des réponses positives des Canadiens, des anglophones et des francophones, selon le genre, à l'affirmation : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps. ». *En 2022, hommes : n=957(c), 721(a), 443(f) ; femmes : n=1055(c), 765(a), 561(f)*

En 2022, comme c'est le cas en général depuis 2016, les adultes de moins de 35 ans sont moins confiants envers les nouvelles (31 %) que leurs ainés (46 %). Chez les anglophones, la confiance se situe sous la barre des 50 % chez tous les groupes d'âge (figure 3). Ce score est au plus bas chez les moins de 35 ans (32 %), mais se stabilise autour de 42 % à partir du groupe des 35-44 ans.

Du côté francophone, la confiance envers les nouvelles croît significativement avec l'âge. Ainsi, 55 % des francophones âgés de 35 ans et plus font confiance aux nouvelles, dont 63 % des 55-64 ans et 64 % des 65 ans et plus.

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

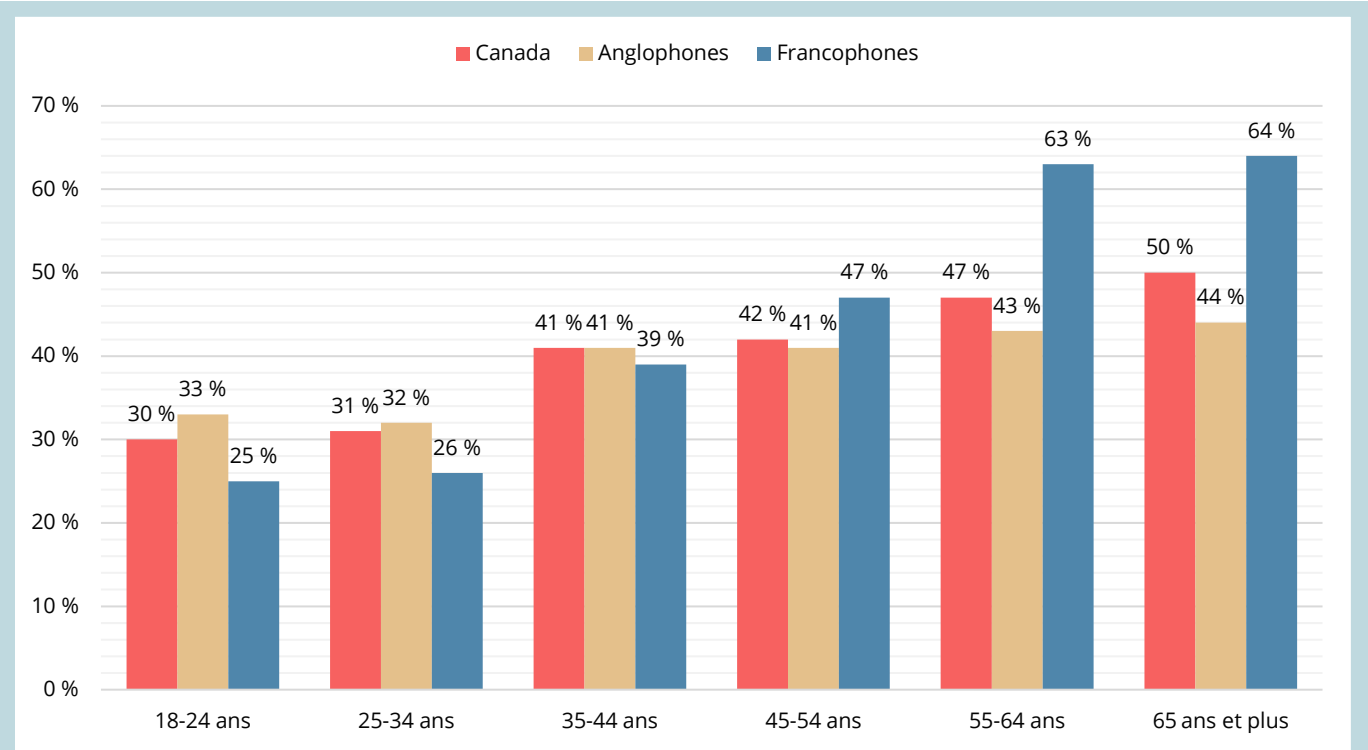


Figure 3. Part des réponses positives des Canadiens, des anglophones et des francophones, selon l'âge, à l'affirmation : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps. ». *18-24 : n=168(c), 122(a), 96(f) ; 25-34 : n=330(c), 281(a), 155(f); 35-44 : n=344(c), 298(a), 161(f); 45-54 : n=331(c), 284(a), 161(f); 55-64 : n=364(c), 216(a), 189(f); 65+ : n=475(c),285(a), 242(f).*

Dans nos synthèses antérieures, deux tendances distinctes s'observaient quant aux liens entre confiance et orientation politique déclarée. En premier lieu, les anglophones de droite étaient plus méfiants envers les nouvelles que leurs semblables de gauche. Comme l'illustre la figure 4, cela s'observe encore cette année. Ainsi, le tiers (33 %) des anglophones de droite affirment avoir confiance aux nouvelles comparativement à près de la moitié (47 %) des anglophones de gauche.

En second lieu, les répondants francophones s'identifiant à la droite politique se démarquaient aussi dans les études antérieures mais par leur plus grande confiance aux nouvelles comparativement aux francophones de gauche. Cela est moins vrai en 2022, les francophones des trois orientations politiques affichant dorénavant des résultats semblables : la gauche avec 51 %, le centre avec 52 % et la droite avec 50 %. Dans le cas de la droite et du centre, il s'agit de baisses de respectivement 15 et 8 points de pourcentage sur les résultats de 2021, alors que la confiance est plutôt à la hausse de 7 points chez les francophones s'identifiant à la gauche.

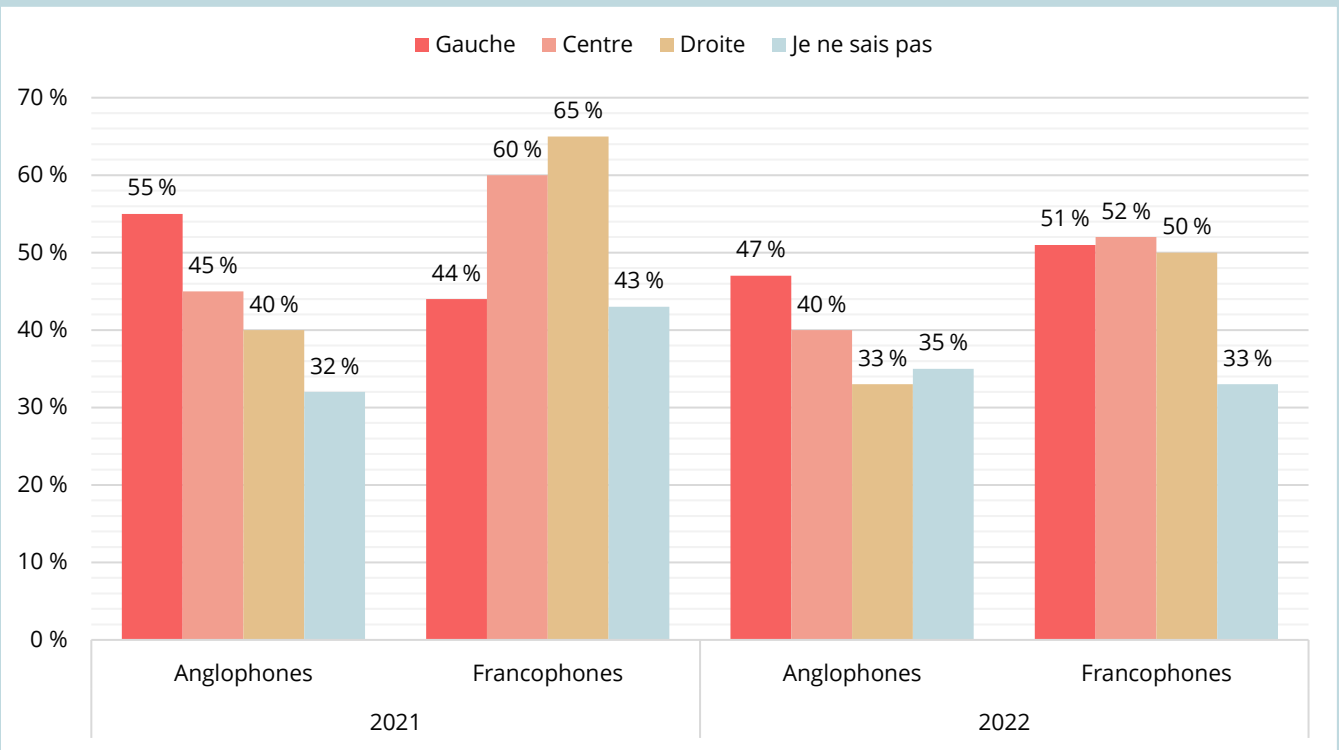


Figure 4. Répartition des répondants anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, selon l'orientation politique, en 2021 et en 2022. *En 2022, anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d), 285(nsp); francophones : n=172(g), 494(c), 91(d), 247(nsp).*

Enfin, des liens s'observent entre les revenus du ménage ou la scolarité et la confiance des répondants canadiens envers les nouvelles. Les membres de ménages à revenus élevés[6] (46 %) et les détenteurs d'un diplôme universitaire (43 %) font davantage confiance aux nouvelles que les répondants de ménages à faibles revenus (40 %) ou ne possédant pas de diplôme d'études secondaires (35 %).

1.2 L'indépendance des médias d'information

Il n'y a pas que pour la confiance envers les nouvelles où l'on observe des résultats inférieurs aux années passées : la croyance en l'indépendance des médias d'information est aussi mise à mal. La proportion de Canadiens estimant qu'ils sont indépendants du pouvoir politique (politiciens et gouvernements) ou économique (le monde des affaires et des entreprises) a chuté : une différence de 10 points de pourcentage dans le premier cas et de 9 points dans le second par rapport à 2017[7].

Chez les anglophones, seulement 27 % des répondants jugent que les médias sont affranchis de l'influence politique et 25 % du pouvoir économique (figure 5). Les résultats francophones ont toutefois peu bougé. Les répondants de ce groupe linguistique demeurent plus favorables à l'idée que les médias d'information ne subissent pas une influence excessive du politique (38 %) ou du monde des affaires (37 %).

[6] Pour les fins de ce document, nous situons les ménages à revenus élevés à 80 000 $ ou plus annuellement, ce qui recouvre 31 % des répondants. Les ménages à faibles revenus, qui recouvrent 26 % de nos répondants, gagnent moins de 30 000 $ annuellement alors que la catégorie intermédiaire, qui recouvre 43 % des répondants, se situe entre ces deux pôles.

[7] La question n'avait pas été posée depuis.

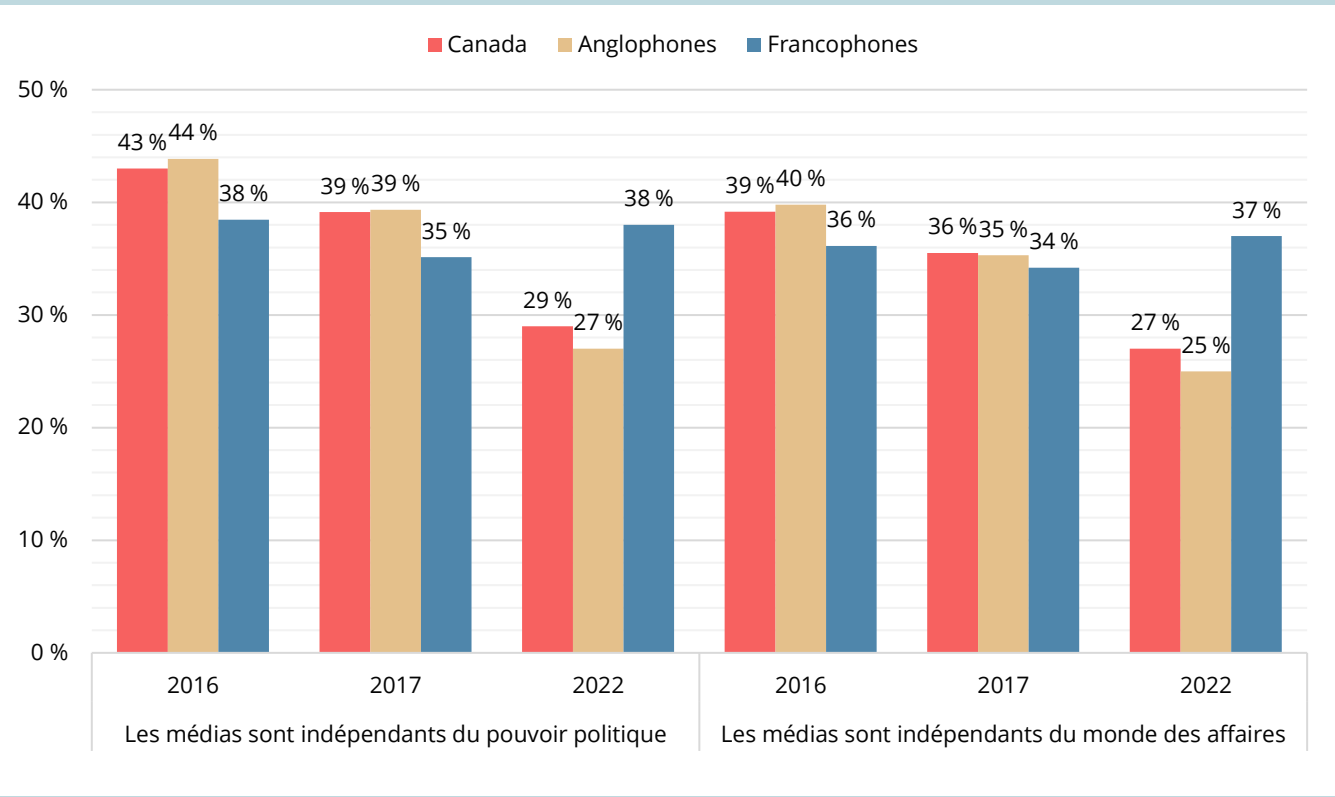


Figure 5. Part des répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec les affirmations : « Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part des politicien(ne)s ou du gouvernement la plupart du temps » et « Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part du monde des affaires ou des entreprises la plupart du temps ». *Pour les deux questions en 2022, Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Il n'y a que chez les répondants de 65 ans et plus où l'on retrouve autant de gens en accord (autour de 35 %) qu'en désaccord avec l'idée que les médias seraient indépendants du pouvoir politique ou économique. Par ailleurs, peu importe la langue, les répondants s'identifiant à la droite politique sont plus nombreux à douter de l'indépendance des médias d'information que ceux de gauche ou du centre (figure 6). C'est ainsi que seulement 18 % des anglophones s'identifiant à la droite estiment que les médias sont indépendants du pouvoir politique alors qu'ils sont 21 % à partager la même opinion quant au pouvoir économique. Ces chiffres sont respectivement de 33 % et 36 % du côté de la droite francophone.

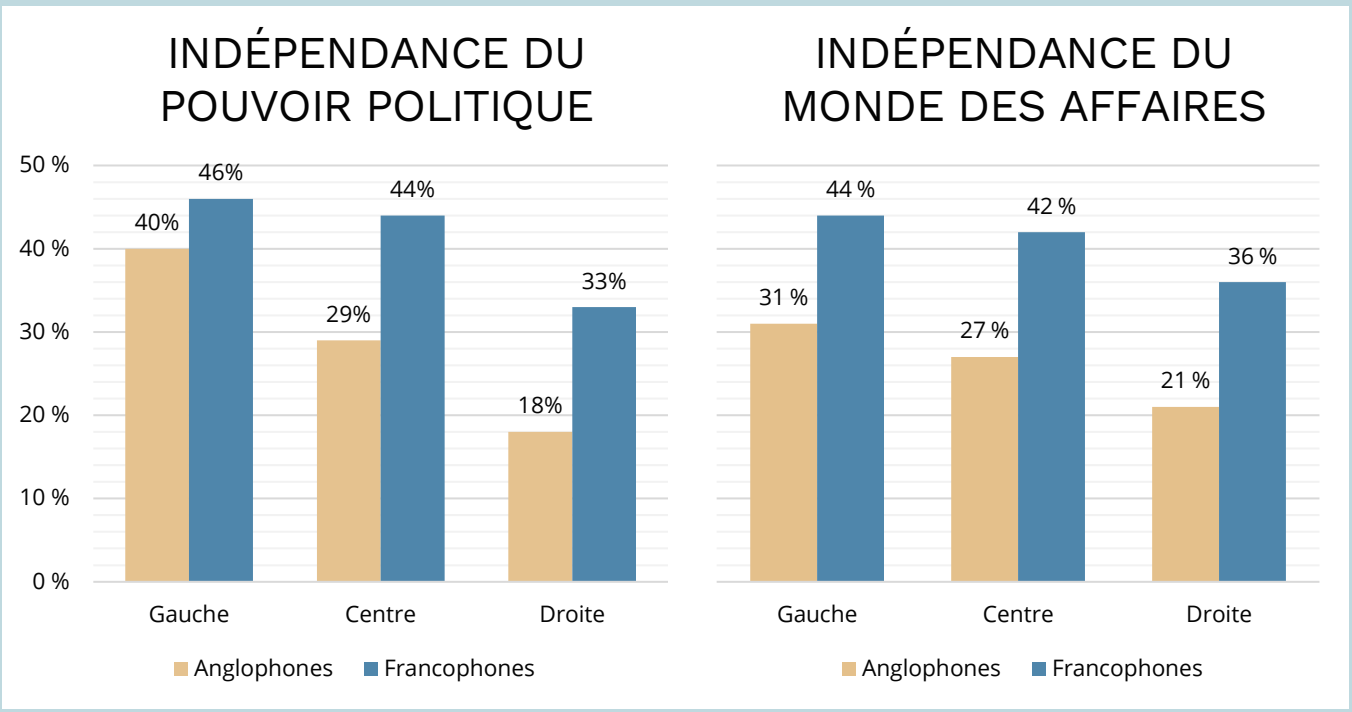


Figure 6. Part des répondants anglophones et francophones en accord avec les affirmations « Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part des politicien(ne)s ou du gouvernement la plupart du temps » et : « Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part du monde des affaires ou des entreprises la plupart du temps » selon l'orientation politique. *Pour les deux questions, anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d) ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d).*

1.3 Les priorités des médias

Poursuivant dans la même lignée, on a aussi demandé aux Canadiens si les entreprises de presse font passer leurs intérêts commerciaux ou leurs propres opinions politiques avant les intérêts de la société. Comme on peut le constater à la figure 7, les résultats sont similaires pour les deux questions.

Les anglophones sont plus nombreux à penser que les intérêts commerciaux (38 %) et les opinions politiques (36 %) des médias d'information prédominent sur les intérêts de la société plutôt que l'inverse (19 % dans les deux cas). Les francophones sont bien plus divisés : 29 % déclarent que les entreprises de presse privilégient leurs intérêts commerciaux plutôt que ceux de la société et 25 % l'inverse. Ils sont aussi 26 % à croire que les médias priorisent leurs propres opinions politiques relativement aux intérêts de la société, contre 27 % qui pensent le contraire.

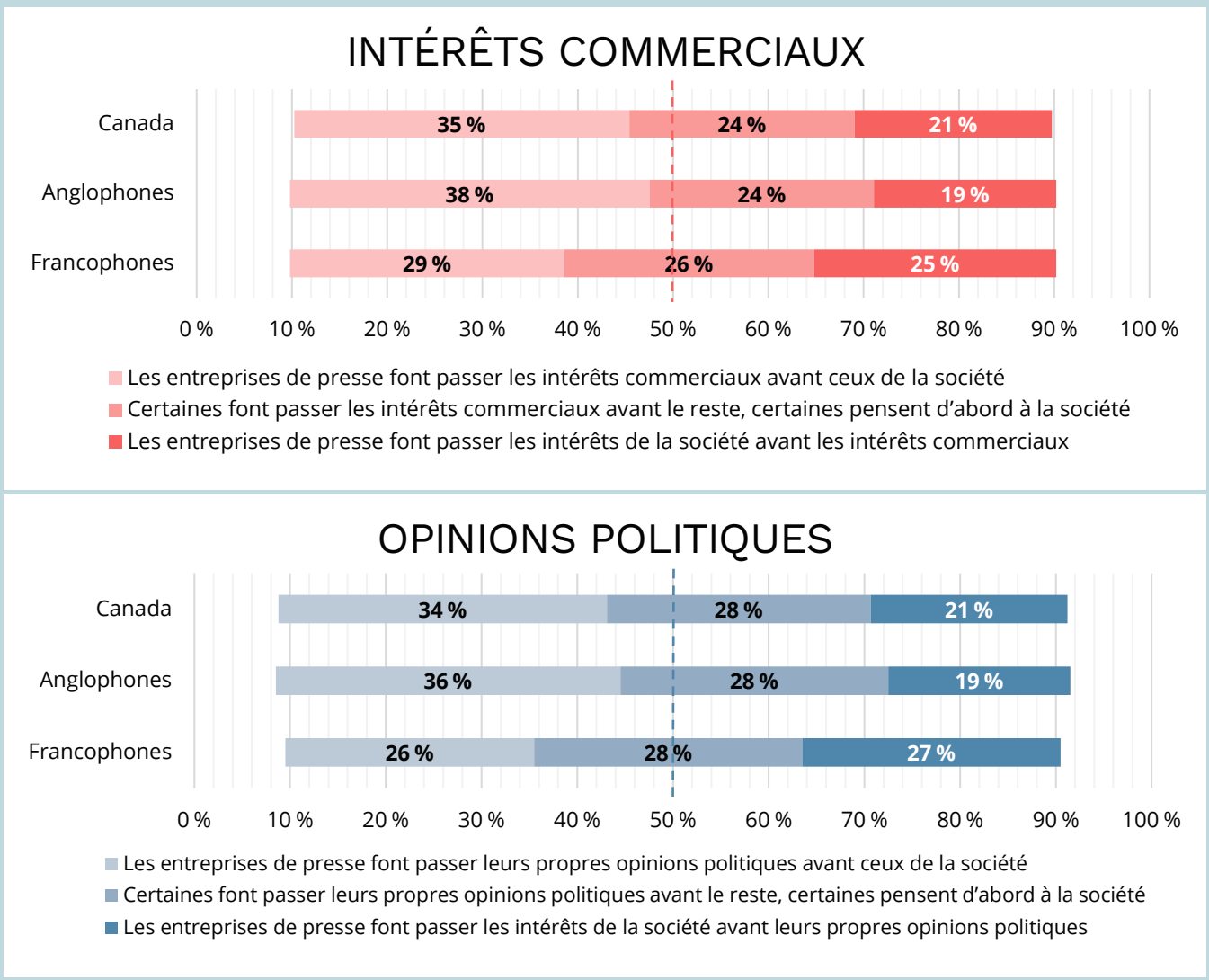


Figure 7. Répartition des opinions des répondants canadiens, anglophones et francophones quant aux intérêts priorisés (commerciaux, politiques ou sociaux) par les entreprises de presse. *Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Si la propension à croire que les médias privilégient l'intérêt de la société dans son ensemble varie peu d'un groupe d'âge à l'autre chez les anglophones, ce n'est pas le cas du côté francophone, où elle est plus forte chez les personnes plus âgées. Ainsi, 18 % des 18-34 ans de ce groupe linguistique croient que les entreprises de presse priorisent les intérêts de la société au détriment de leurs intérêts commerciaux, chiffre qui augmente à 28 % chez les 35 ans et plus. À l'opposé, ils sont respectivement 35 % chez les adultes de moins de 35 ans et 27 % chez les plus âgés à croire que les entreprises de presse privilégient leurs intérêts commerciaux. Les francophones de 65 ans et plus considèrent d'ailleurs en plus grand nombre que les entreprises de presse privilégient d'abord les intérêts de la société avant leurs intérêts commerciaux (37 %, comparativement à 22 %) ou leurs propres opinions politiques (35 %, comparativement à 27 %).

Les répondants s'identifiant à la droite politique sont bien plus nombreux à estimer que les entreprises de presse priorisent leurs intérêts commerciaux plutôt que ceux de la société. Cela s'observe de façon plus marquée du côté anglophone, où une majorité (52 %) partage cet avis et seulement 13 % croient, à l'inverse, que les médias privilégient la société. Chez les tenants francophones de la droite, 8 points de

pourcentage séparent les répondants croyant que les médias d'information privilégient leurs intérêts commerciaux (36 %) et ceux affirmant qu'ils privilégient les intérêts de la société (28 %) ; l'écart est seulement de 4 points de pourcentage du côté de la gauche (respectivement 33 % et 29 %). Les francophones se situant au centre politique sont sinon les seuls, toutes langues confondues, à croire en plus grand nombre que les médias privilégient les intérêts de la société (29 %) à leurs intérêts commerciaux (26 %).

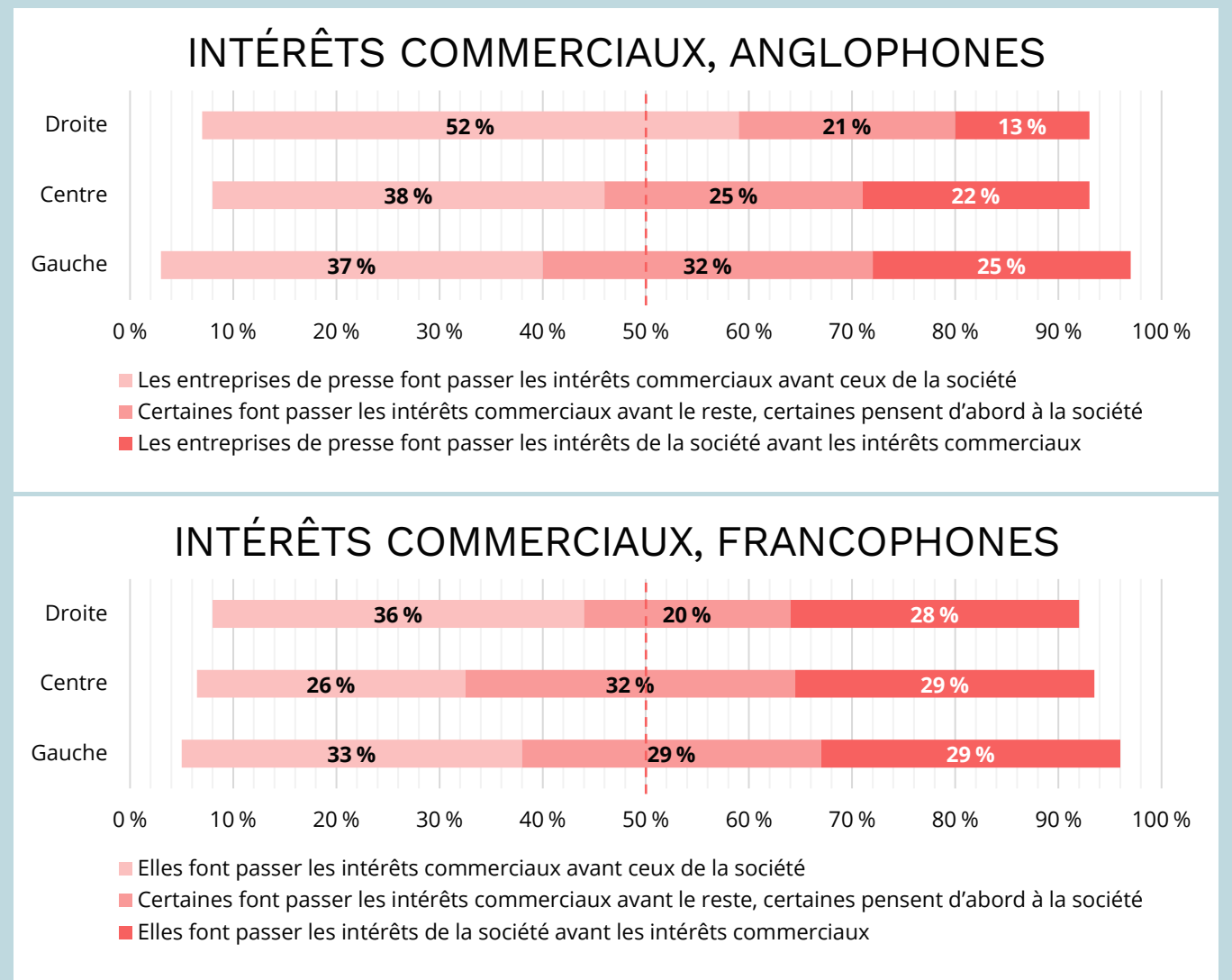
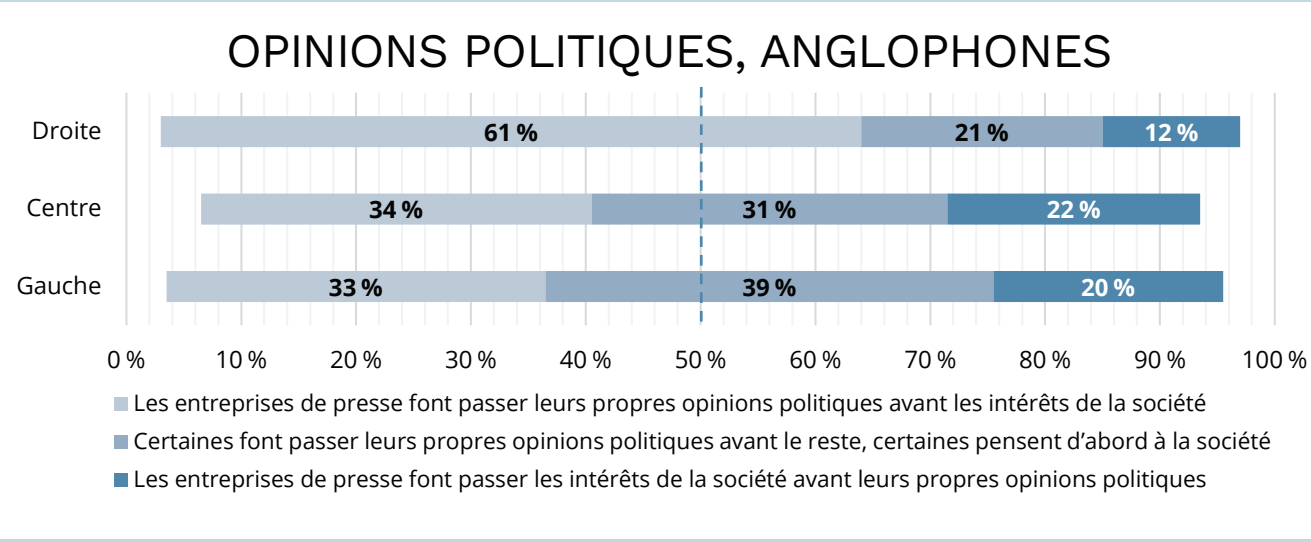


Figure 8. Répartition des opinions des répondants anglophones et les francophones canadiens quant aux intérêts priorisés (commerciaux ou sociaux) par les entreprises de presse selon l'orientation politique déclarée. *Anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d) ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d).*

À 61 %, les anglophones de droite sont encore plus nombreux à penser que les entreprises de presse font passer leurs propres opinions politiques avant les intérêts de la société qu'ils ne le sont pour les intérêts commerciaux (52 %). Mais du côté francophone, les opinions sont très partagées et varient peu en fonction de l'identification politique. Les tenants de la droite (tout comme ceux de la gauche et du centre d'ailleurs) s'avèrent même un peu plus nombreux à croire que les médias font passer les intérêts de la société (33 %) avant leurs propres opinions politiques (27 %).



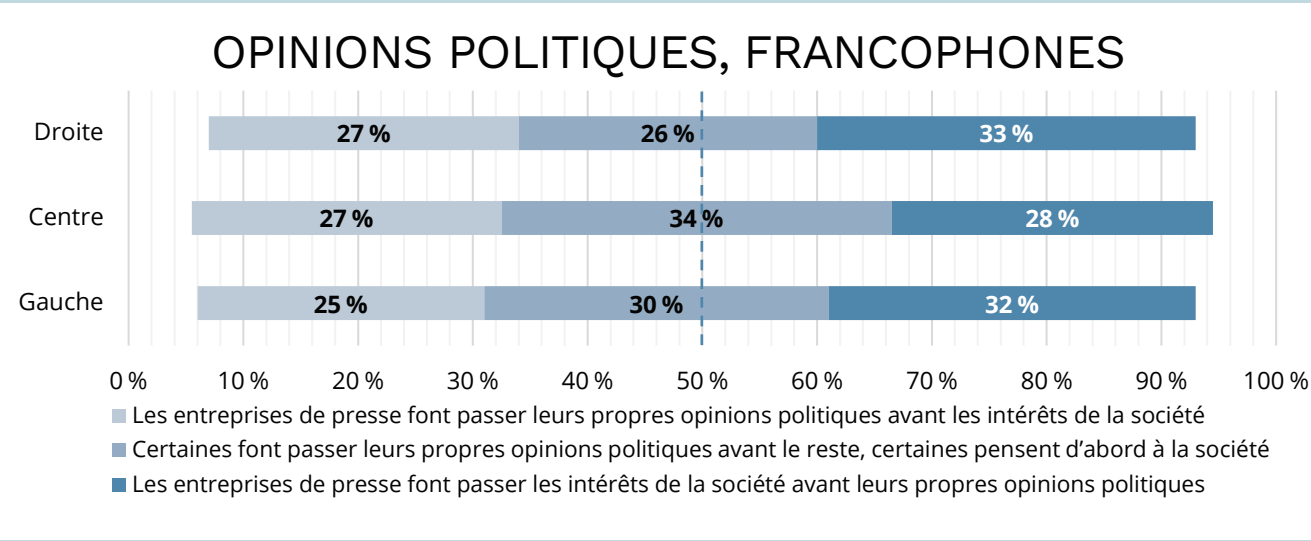


Figure 9. Répartition des opinions des répondants anglophones et les francophones canadiens quant aux intérêts priorisés (politiques ou sociaux) par les entreprises de presse selon l'orientation politique déclarée. *Anglophones : n=289(g), 720(c), 192(d), ; francophones : n=172(g), 494(c), 91(d).*

1.4 Un écosystème médiatique homogène ?

Justement, lorsqu'on demande aux Canadiens d'évaluer la proximité sur le plan politique des principales entreprises de presse au pays, environ la moitié (51 %) croit qu'elles sont assez ou très proches les unes des autres (figure 10). Ce constat est un peu plus fréquent chez les francophones (56 %) que chez les anglophones (50 %). Par ailleurs, les personnes de 65 ans et plus (58 %) et celles détenant un diplôme d'études universitaires (56 %) sont plus nombreuses à croire en la proximité politique des principaux médias, tout comme les répondants s'identifiant à la droite. Ainsi, 62 % des anglophones de cette allégeance politique et 67 % des francophones considèrent les principales entreprises de presse comme proches politiquement les unes des autres. Cette impression ne semble pas entièrement dissociable de la confiance qu'on porte aux nouvelles. Parmi ceux ou celles qui croient que les principaux médias d'information sont très proches politiquement, la confiance envers la plupart des nouvelles ne se situe qu'à 21 %, 21 points de moins que pour l'ensemble des répondants (42 %).

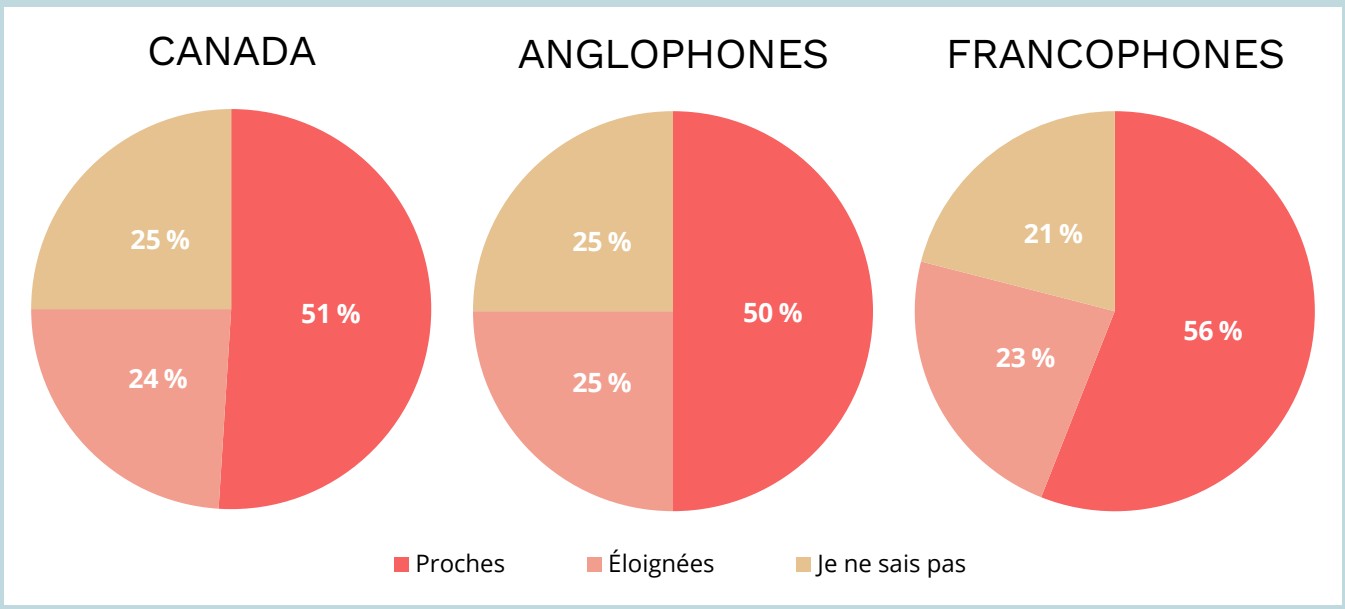


Figure 10. Répartition des réponses des Canadiens, des anglophones et des francophones à la question « Selon vous, dans quelle mesure les principales entreprises de presse de votre pays sont-elles proches les unes des autres sur le plan politique ? » . *Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

1.5 Les fausses nouvelles

Même si la confiance envers les nouvelles se dégrade, cela ne semble pas affecter le degré de préoccupation des Canadiens envers la véracité des nouvelles en ligne. L'inquiétude envers les fausses nouvelles en ligne a même légèrement baissé entre 2021 et 2022, 60 % des Canadiens se disant préoccupés par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet (-3 pp). Comme par le passé, les anglophones (63 %, -4 pp) s'en soucient plus systématiquement que les francophones (48 %, -3 pp).

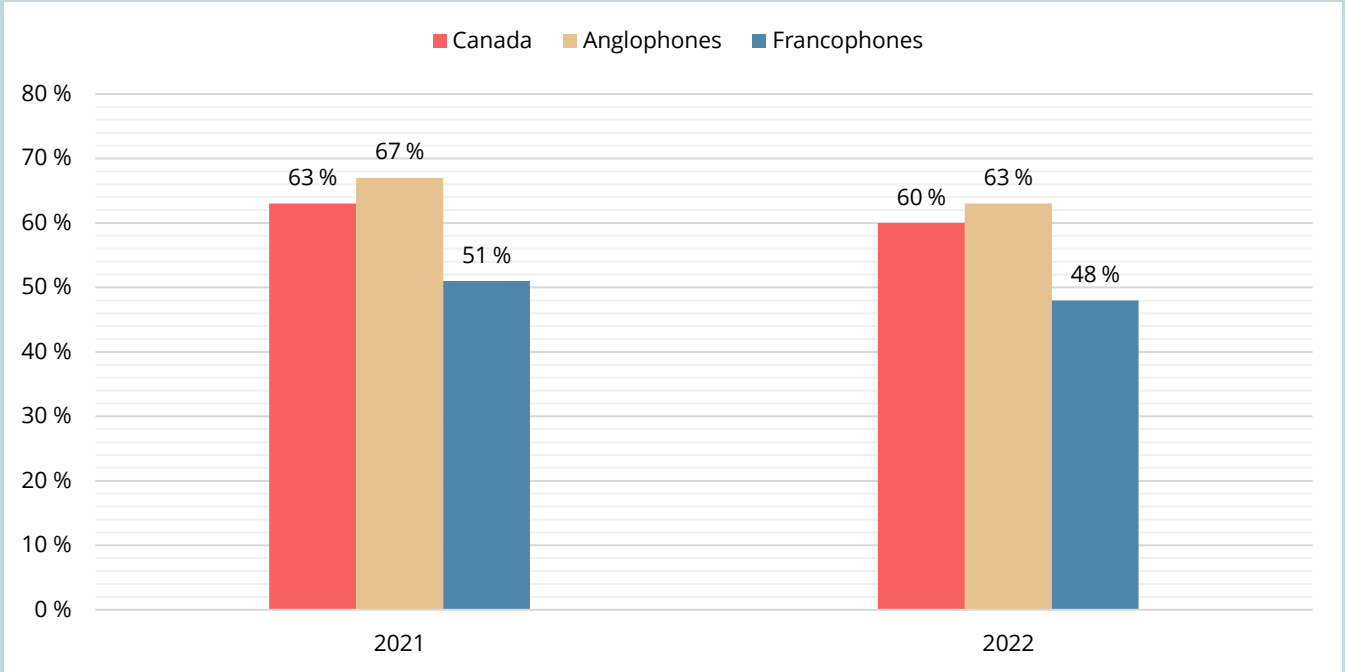


Figure 11. Part de Canadiens, d'anglophones et de francophones, en 2021 et en 2022, en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet. » *En 2022, Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Les répondants plus âgés s'en disent préoccupés en plus grand nombre que les plus jeunes. C'est le cas de 62 % des 35 ans et plus, dont 67 % des 65 ans et plus, alors que ce score est plutôt de 54 % chez les adultes de moins de 35 ans. À l'inverse, la distinction entre le vrai et le faux en ligne semble moins un souci chez les Canadiens ne détenant pas au moins un diplôme d'études secondaires ou son équivalent (47 %, 32 % chez les francophones) par opposition au reste de la population adulte (62 %). Du côté anglophone, cette préoccupation quant à la véracité des nouvelles en ligne est nettement plus présente chez ceux ou celles s'identifiant à la droite politique (70 %), alors qu'elle varie peu d'une orientation politique à l'autre chez les francophones.

En 2022, tout comme en 2021 d'ailleurs, 71 % des Canadiens (73 % des anglophones et 65 % des francophones) déclarent avoir retrouvé des informations trompeuses en ligne sur des sujets d'actualité au cours de la semaine précédant la tenue de l'enquête. Les données ont peu changé par rapport à celles de 2021 (tableau 1) : le coronavirus et la politique restent les sujets à propos desquels les répondants rapportent en plus grand nombre de la potentielle désinformation, à respectivement 54 % et 39 %. On constate tout de même depuis l'an dernier de légères baisses sur des sujets tels l'actualité politique (-4 points de pourcentage) et l'univers des célébrités (-5 pp), baisses qui s'observent chez les deux groupes linguistiques.

Sujets d'actualité	Canada		Anglophones		Francophones	
Coronavirus	54 %	**+2 %**	57 %	**+4 %**	46 %	**0 %**
Politique	39 %	**-4 %**	43 %	**-5 %**	24 %	**-2 %**
Changements climatiques	29 %	**0 %**	32 %	**0 %**	17 %	**0 %**
Célébrités	23 %	**-5 %**	24 %	**-4 %**	19 %	**-4 %**
Immigration	21 %	**+1 %**	23 %	**1 %**	15 %	**3 %**
Autres enjeux de santé	21 %	**0 %**	21 %	**0 %**	19 %	**-1 %**
Produits et services	20 %	**-2 %**	21 %	**-2 %**	15 %	**2 %**
Autre	3 %	**+1 %**	3 %	**+1 %**	1 %	**0 %**
Aucune de ces réponses	10 %	**0 %**	9 %	**-1 %**	14 %	**-4 %**
Je ne sais pas	19 %	**0 %**	18 %	**0 %**	21 %	**-1 %**

Tableau 1. Part des répondants Canadiens, anglophones et francophones ayant observé des informations trompeuses en ligne sur différents sujets d'actualité la semaine précédente, en 2022 et 2021. *En 2022, Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

1.6 Nouvelles et évitement

En 2022, 71 % des répondants canadiens affirment avoir au moins à l'occasion évité activement les nouvelles dans un passé récent, une hausse de 13 points de pourcentage par rapport aux données de 2019 (58 %), dernière fois où cette question avait été posée dans l'enquête du Digital News Report. Cette hausse s'observe tant chez les francophones (67 % en 2022, 56 % en 2021) que chez les anglophones (73 % en 2022, 59 % en 2021). Si nous observons peu de différences d'un groupe d'âge à l'autre au pays, les femmes sont un peu plus nombreuses à s'en éloigner (74 %) que les hommes (67 %).

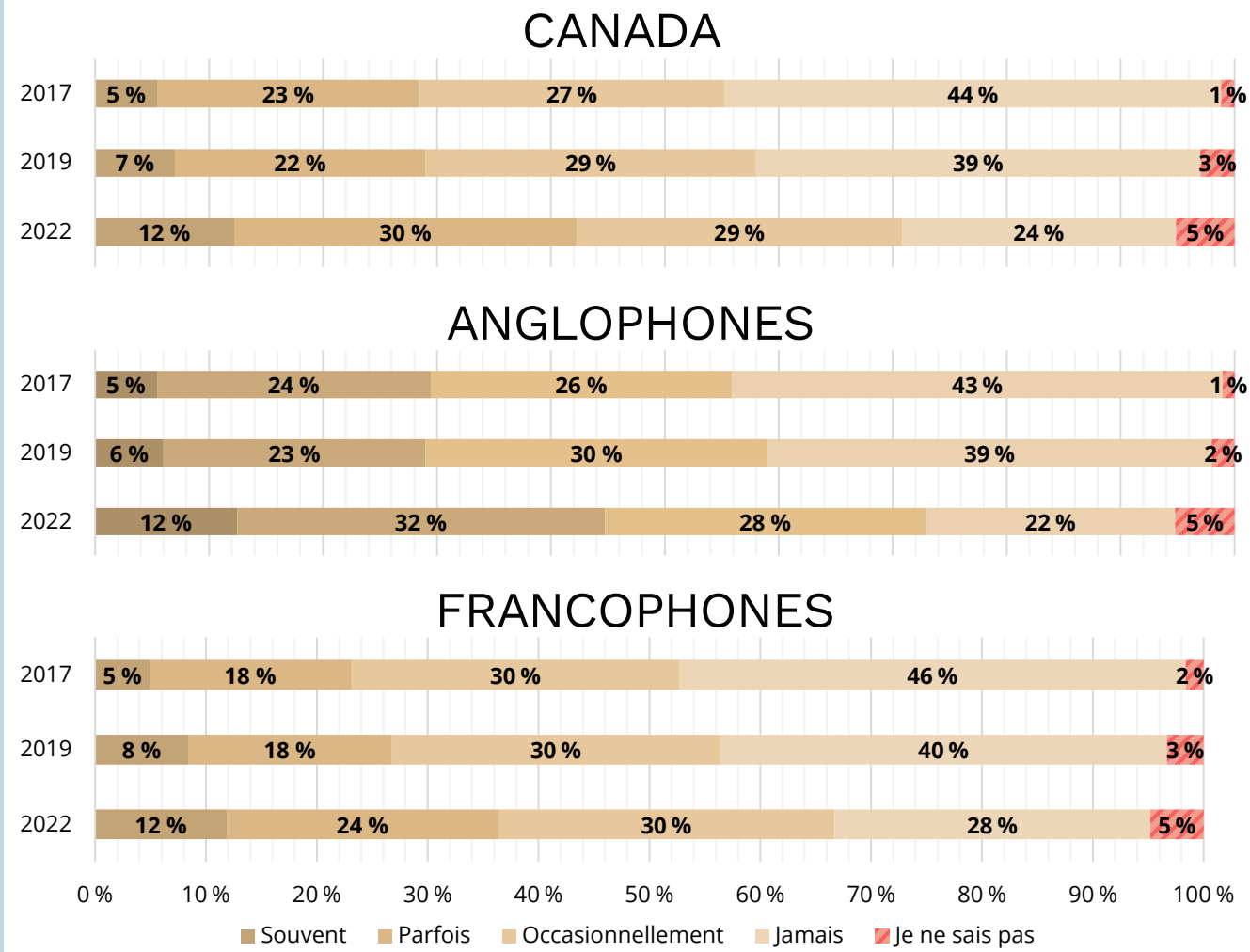


Figure 12. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? » en 2017, 2019 et 2022 pour les Canadiens, francophones et anglophones. *En 2022, Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Les raisons évoquées pour éviter au moins occasionnellement les nouvelles varient d'une personne à l'autre, mais deux d'entre elles se démarquent : leur effet potentiel négatif sur l'humeur, ciblé par 47 % des personnes qui évitent les nouvelles, et une couverture trop axée sur des sujets tels que la politique ou la COVID-19 (46 %). L'épuisement engendré par une trop grande quantité d'informations à assimiler (32 %) et une couverture jugée subjective ou peu fiable (29 %) sont aussi cités par plus du quart des personnes évitant au moins à l'occasion les nouvelles comme des raisons pour agir ainsi.

Les anglophones (31 %, pour 21 % des francophones) et les hommes (35 %, comparativement à 25 % des femmes) sont plus nombreux à justifier l'évitement des nouvelles par l'idée qu'elles seraient injustes ou biaisées. Les femmes soutiennent quant à elles en plus grand nombre éviter parfois l'actualité pour ne pas affecter leur humeur (50 %, pour 45 % des hommes) ou parce que certains sujets seraient trop couverts (51 %, pour 42 % des hommes).

Ces mêmes tendances s'observent chez les 35 ans et plus qui, à respectivement 49 % et 48 %, sont aussi plus susceptibles de choisir ces deux explications que les 18-34 ans (44 % et 42 %). Les adultes de moins de 35 ans s'avèrent quant à eux plus portés que leurs aînés à indiquer que les nouvelles mènent à des arguments qu'ils préféreraient éviter (23 %, comparativement à 13 %), qu'ils n'ont pas le temps de s'informer (15 %, comparativement à 9 %) ou qu'ils éprouvent de la difficulté à comprendre l'actualité (13 %, comparativement à 6 %).

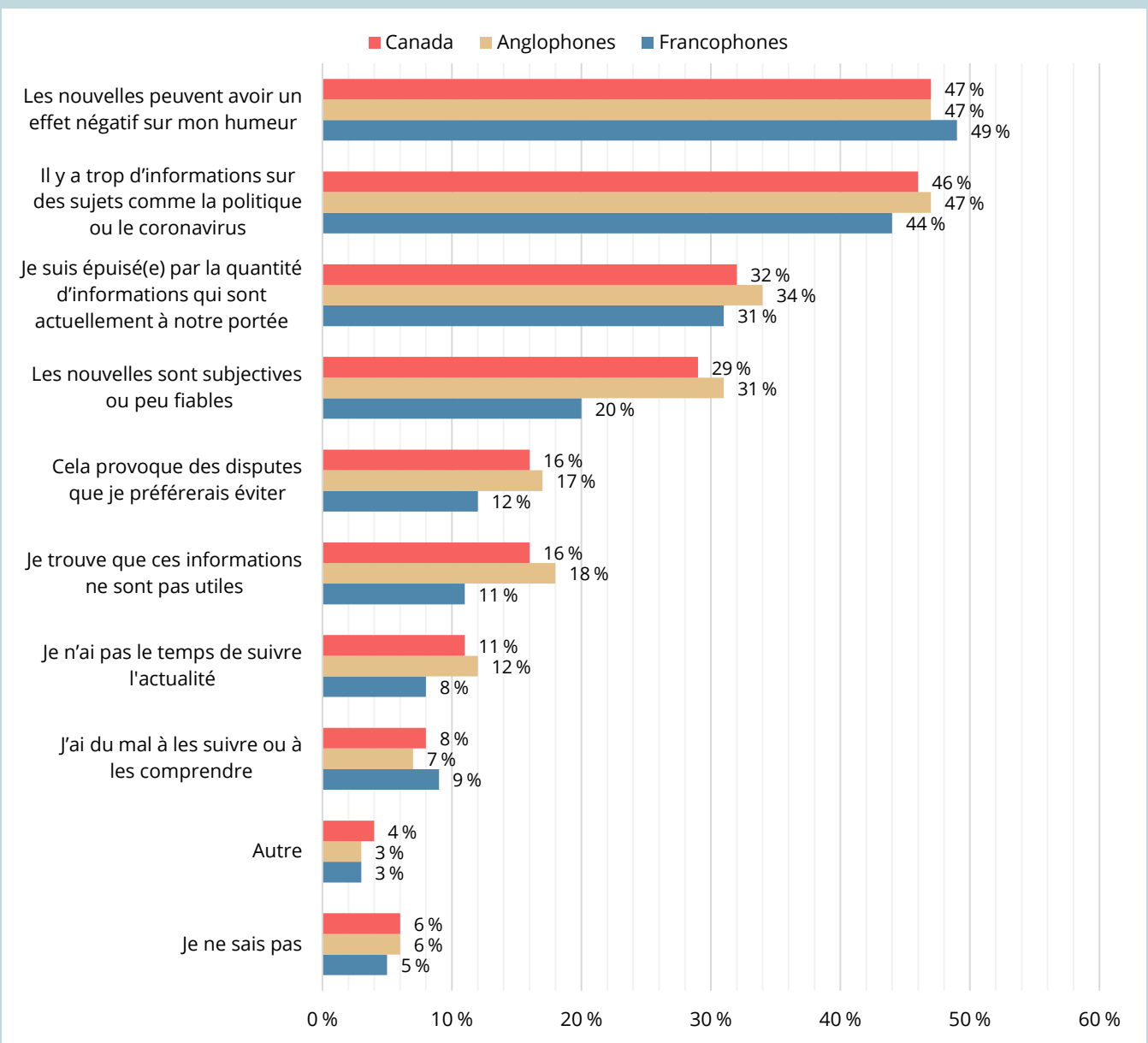


Figure 13. Répartition des raisons évoquées par les Canadiens, anglophones et francophones afin d'éviter les nouvelles en 2022. *Base : ceux et celles qui disent les éviter au moins à l'occasion. Canada : n=1422 ; anglophones : n=1086 ; francophones : n=663.*

2. CONSOMMATION

2.1 Le paiement

Malgré la baisse de confiance envers les médias d'information, le paiement pour des nouvelles en ligne et l'accès à des nouvelles payantes continuent tranquillement leur ascension. La part de répondants qui paient pour des nouvelles en ligne ou qui accède à des nouvelles payantes atteint, à 15 %, son plus haut score jusqu'ici au pays (figure 14). Et pour une première fois, ce chiffre est légèrement plus important chez les francophones que chez les anglophones. À respectivement 16 % et 15 %, il s'agit, dans les deux cas, des plus hauts résultats obtenus jusqu'ici.

Comme pour les enquêtes précédentes, les hommes (à 19 %) et les 18-34 ans (à 18 %) sont davantage portés à payer pour des nouvelles en ligne ou à accéder à des nouvelles payantes sur Internet, tout comme le sont les anglophones (26 %) et francophones (27 %) s'identifiant à la gauche politique.

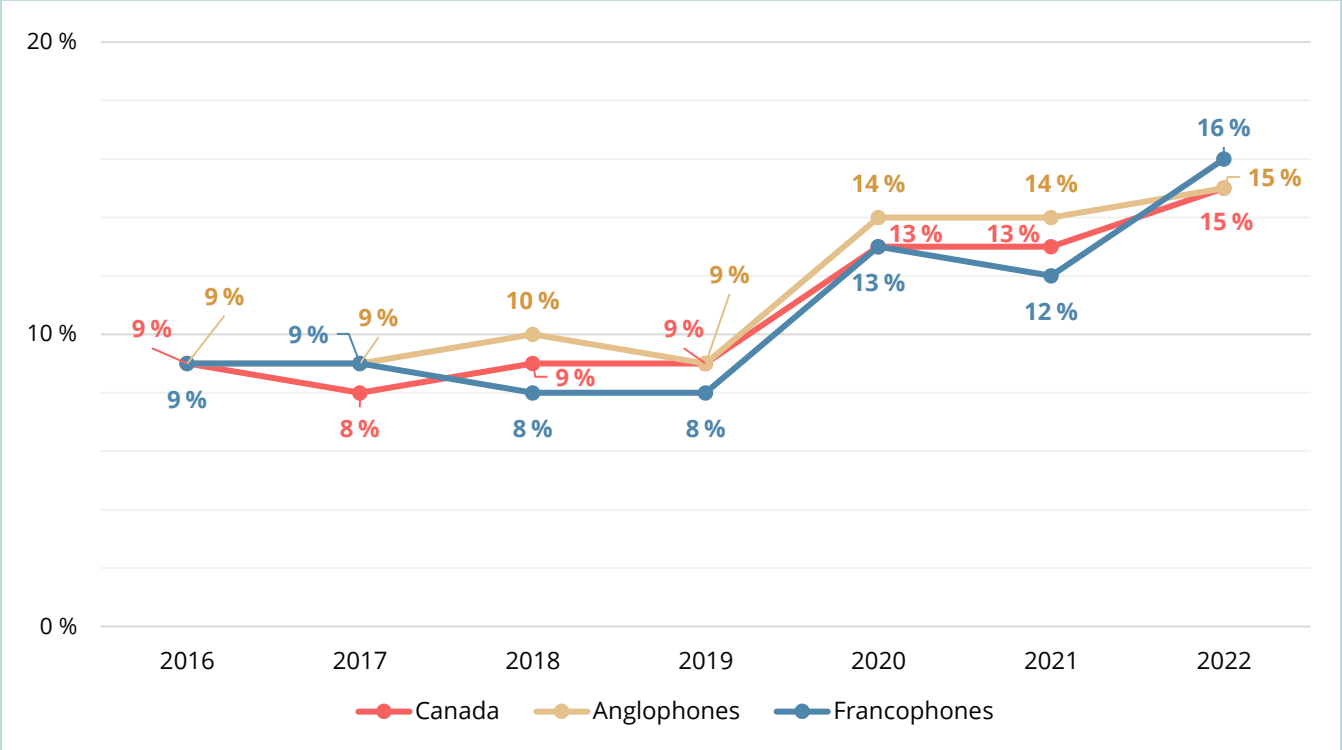


Figure 14. Évolution de la répartition des répondants canadiens ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne au cours de l'année précédente, de 2016 à 2022. *En 2022, Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Les Canadiens et Canadiennes qui ont payé avec leur propre argent pour un abonnement ou qui ont fait un don à au moins un fournisseur de nouvelles au cours de la dernière année[8] sont également plus portés à encourager plusieurs sources d'information qu'ils ne l'étaient dans les années antérieures. Si près de la

[8] Cela correspond à 178 répondants (9 %) et exclut, par exemple, les personnes qui ont payé pour des articles spécifiques, qui ont reçu un abonnement en cadeau ou qui accèdent aux nouvelles payantes en ligne par l'entremise du compte d'une autre personne, d'une bibliothèque ou d'un organisme.

moitié (48 %) déclare ne soutenir régulièrement qu'un seul fournisseur de nouvelles, une même proportion en soutient davantage : 21 % des répondants indiquent soutenir deux sources et 27 % trois ou plus. En 2021, ils étaient plutôt 40 % de ceux qui défraient de telles sommes à soutenir régulièrement plus d'une source et 13 % plus de deux. Il faut toutefois rappeler que les répondants ne paient pas nécessairement pour des services de nouvelles ou des médias d'information canadiens : le *New York Times* et Apple News+ sont parmi les abonnements régulièrement cités.

2.2 Abonnements à des médias en ligne

Avec 9 % de Canadiens et Canadiennes qui soutiennent financièrement d'une façon ou d'une autre des fournisseurs de nouvelles avec leur propre argent, ces services demeurent bien moins populaires que les plateformes en ligne de musique (46 %) ou de films et de séries télévisées (71 %).

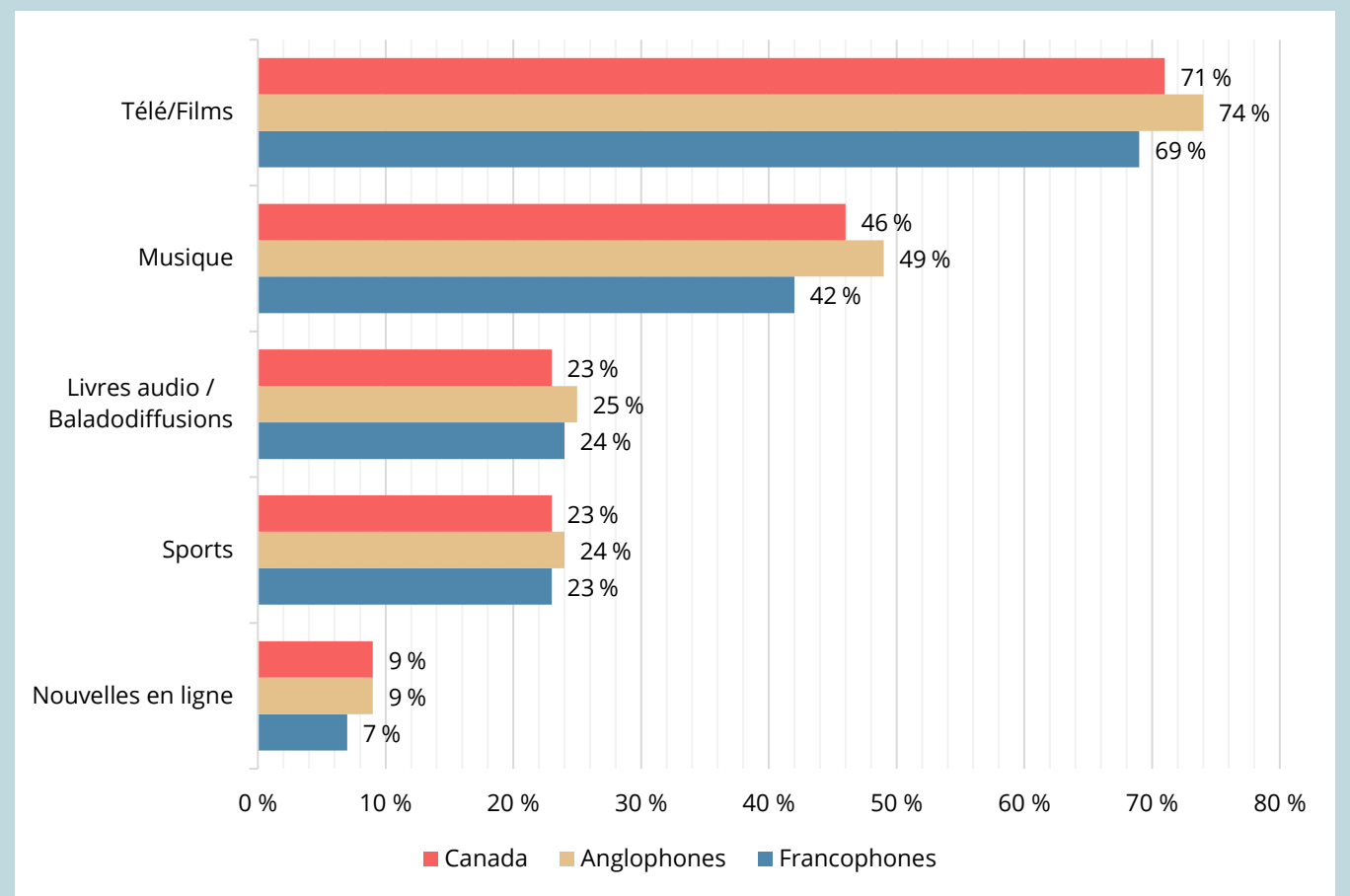


Figure 15. Répartition des Canadiens, francophones et anglophones soutenant avec leur propre argent pour différents médias en ligne. *Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Les adultes de moins de 35 ans sont davantage portés à débourser de l'argent pour des abonnements en ligne que les plus âgés. Dans le cas des nouvelles en ligne toutefois, cet écart est bien moindre qu'il ne l'est pour d'autres services tant en points de pourcentage qu'en proportion, comme l'illustre la figure 16 ci-dessous.

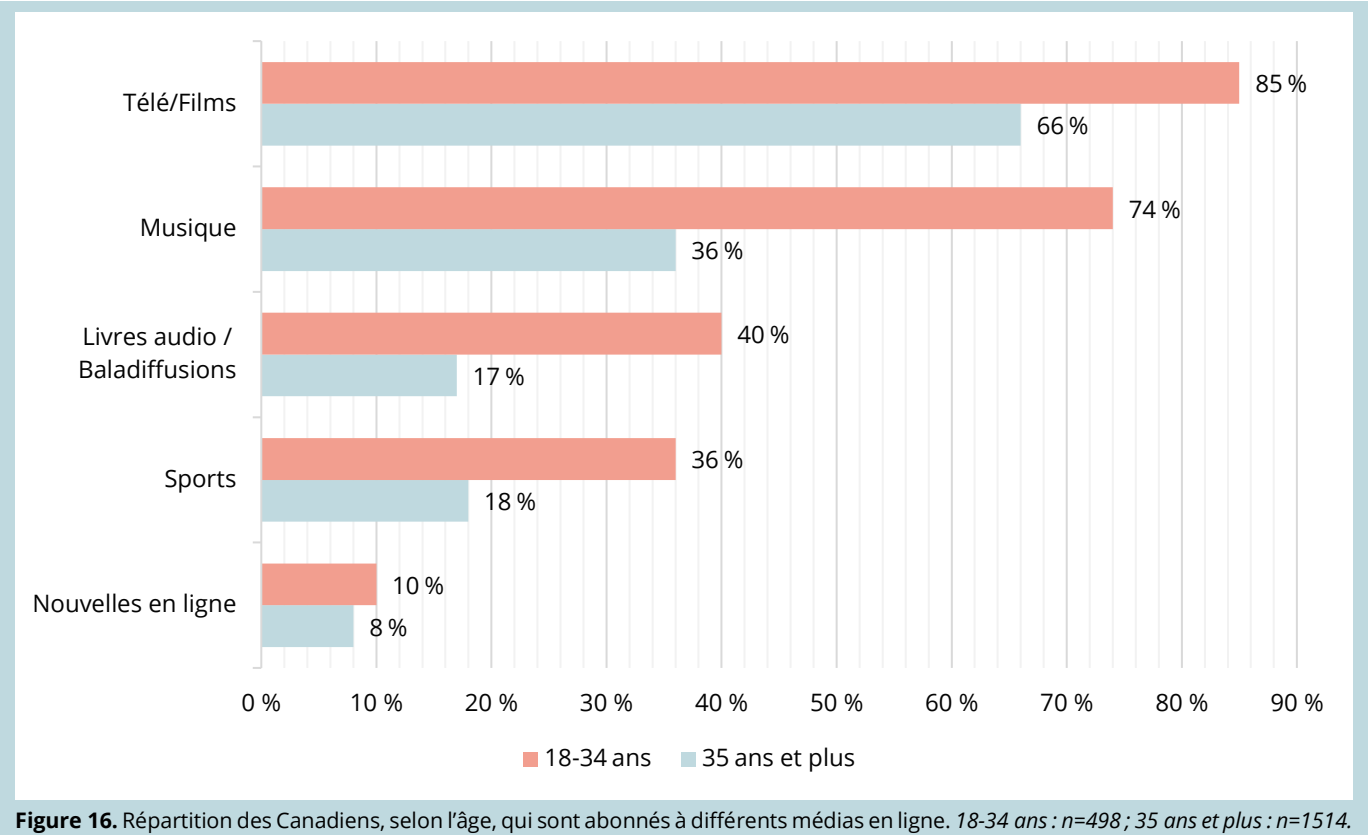


Figure 16. Répartition des Canadiens, selon l'âge, qui sont abonnés à différents médias en ligne. *18-34 ans : n=498 ; 35 ans et plus : n=1514.*

Cela étant, les participants canadiens à l'enquête du Digital News Report ne montrent pas de signes d'une potentielle fatigue des abonnements numériques pour l'instant : si plus de la majorité des personnes interrogées pensent que leur nombre d'abonnements payants à des médias numériques va rester identique au cours de la prochaine année (58 %), elles restent plus nombreuses à prévoir que ce chiffre va augmenter (19 %) plutôt que diminuer (8 %), des chiffres qui ne varient guère d'un groupe linguistique à l'autre.

2.3 L'inscription à des médias d'information en ligne

Certains médias en ligne, même gratuits, demandent la création d'un compte pour avoir accès à leurs contenus. Ce sont 29 % des Canadiens qui disent s'être inscrits à un site de nouvelles en ligne au cours de la dernière année (30 % chez les anglophones et 27 % chez les francophones).

Cette façon d'accéder à du contenu d'information est plus courante chez les moins de 35 ans (38 %) que chez les 35 ans et plus (25 %). Les répondants se situant à la gauche du spectre politique, déjà plus portés à payer pour de l'information en ligne, sont aussi plus susceptibles de s'inscrire à un site de nouvelles en ligne que ceux des autres orientations politiques, avec des scores de 44 % chez les anglophones et 34 % chez les francophones.

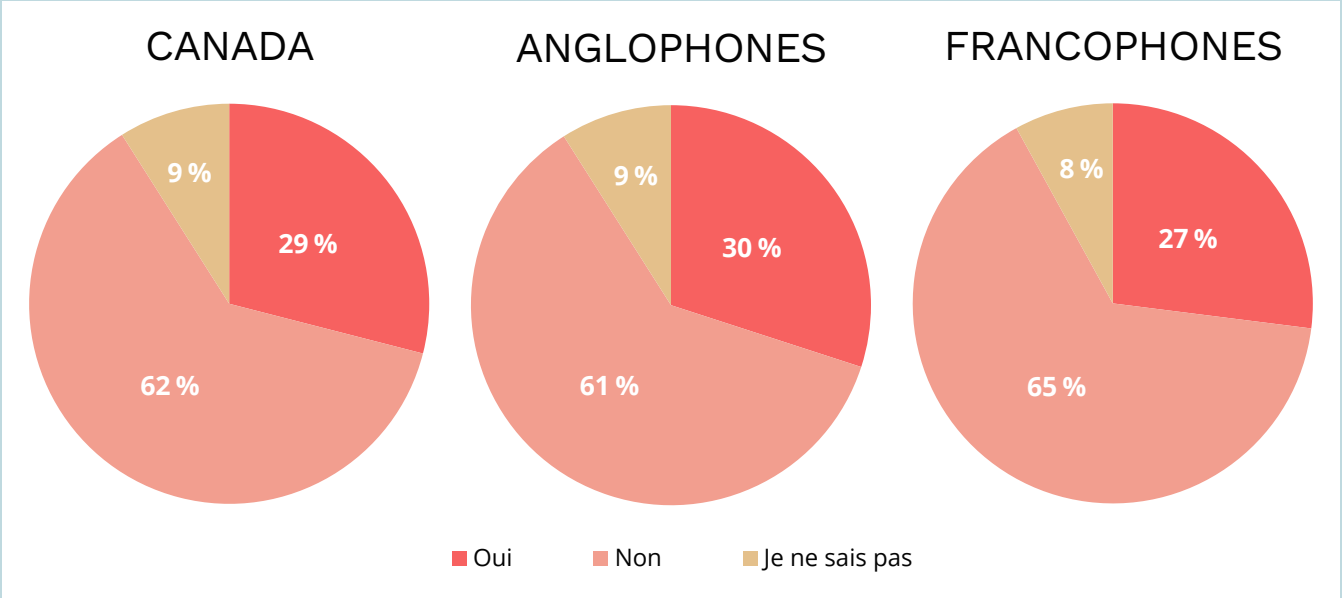


Figure 17. Répartition des Canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Vous êtes-vous inscrit(e) à des médias d'information au cours des 12 derniers mois ? » *Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Ce n'est toutefois que le quart des Canadiens (25 %) qui font confiance à la plupart des sites de nouvelles lorsqu'il est question d'utiliser leurs données personnelles de manière responsable. Les moins de 35 ans sont légèrement plus enclins à leur accorder leur confiance (27 %) que les 35 ans et plus (24 %).

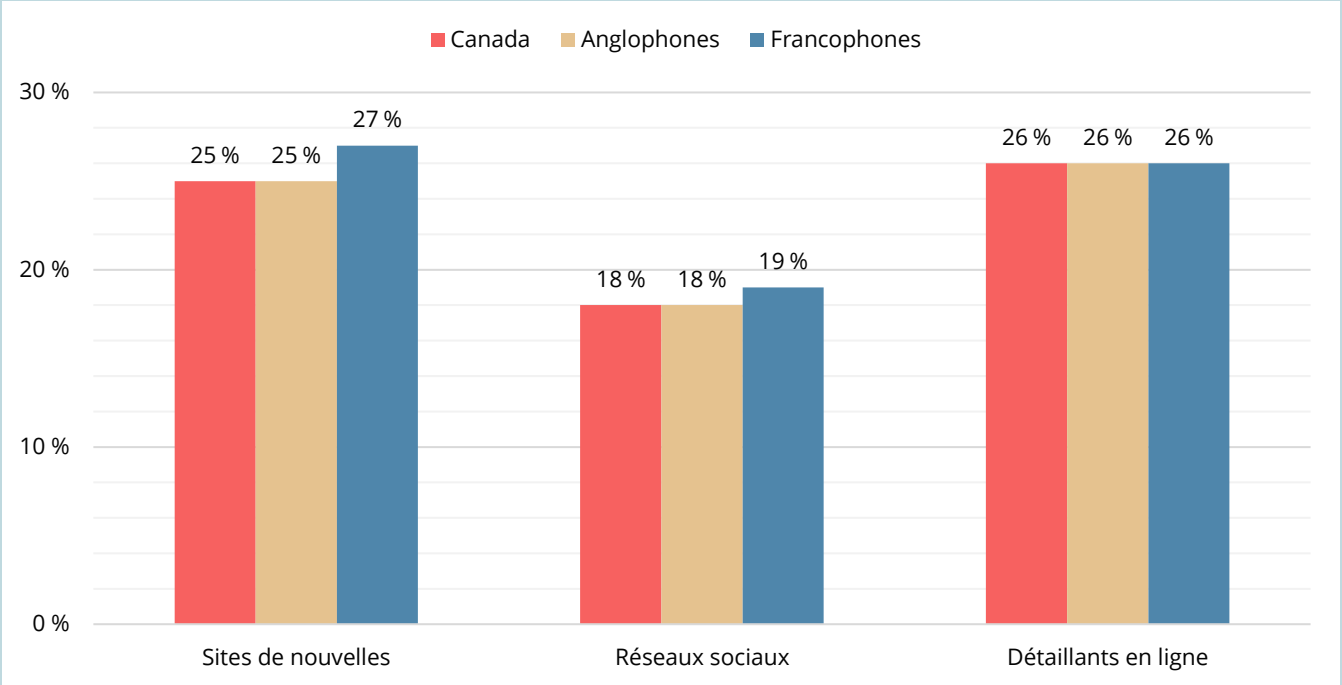


Figure 18. Part des répondants, canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des sites de nouvelles, des réseaux sociaux et des détaillants en ligne concernant l'utilisation responsable de leurs données. *Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

À titre de consolation, la méfiance envers les réseaux sociaux est encore plus répandue alors que seulement 18 % leur font confiance sur ce point. La confiance envers les sites de nouvelles se situe plutôt au niveau de celle accordée aux détaillants en ligne (26 %), comme le montre la figure 18 ci-dessus. Les

moins de 35 ans sont plus portés à faire confiance aux médias sociaux (26 %) que les 35 ans et plus (15 %), mais l'écart y est bien plus important (11 points de pourcentage) qu'avec les sites de nouvelles (3 pp). Ces tendances ne bougent guère d'un groupe linguistique à l'autre.

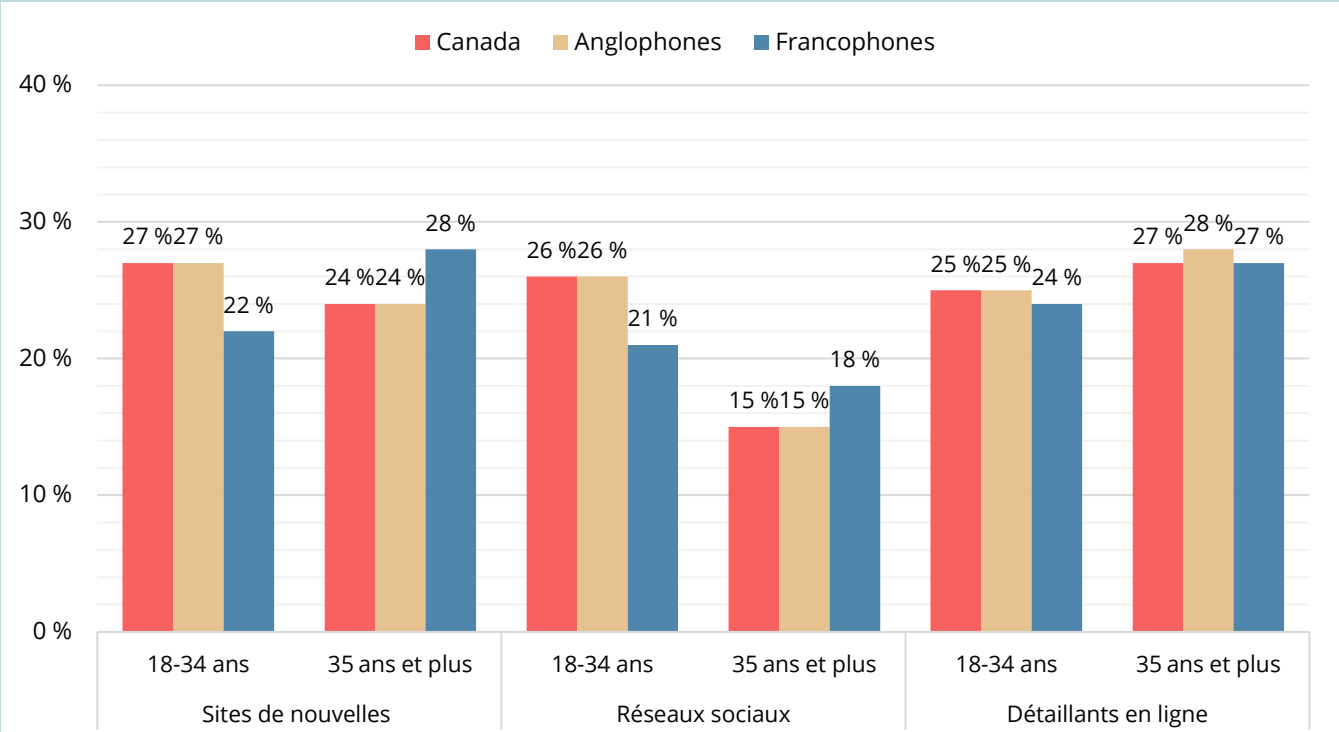


Figure 19. Part des répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des sites de nouvelles, des réseaux sociaux et des détaillants en ligne concernant l'utilisation responsable de leurs données en fonction du groupe d'âge. *18-34 ans : n=498(c), 403(a), 251(f) ; 35 ans et plus : n=1514(c), 1083(a), 753(f).*

3. Motivation et intérêt

3.1 Les raisons de suivre l'actualité

Malgré les critiques et une confiance vacillante envers les nouvelles, les Canadiens et Canadiennes continuent à suivre largement l'actualité. Parmi les raisons suggérées par l'équipe du Digital News Report pour le faire, trois récoltent un plus grand assentiment : la possibilité d'apprendre de nouvelles choses (44 %), le devoir de s'informer (44 %) et l'impression qu'ont les répondants que cela leur est personnellement important et utile (41 %). Comme nous pouvons le constater à même la figure 20, les résultats varient légèrement en fonction du groupe d'âge. Les 35 ans et plus soulèvent en plus grand nombre que leurs cadets le devoir de rester à l'affût de l'actualité (à 48 %, comparativement à 33 % chez les 18-34 ans) ou l'idée que de suivre les nouvelles permet d'apprendre des choses (46 %, comparativement à 40 %). À l'inverse, le plaisir qu'on en retire est plus souvent souligné chez les adultes de moins de 35 ans (16 %, comparativement à 11 % chez les plus âgés).

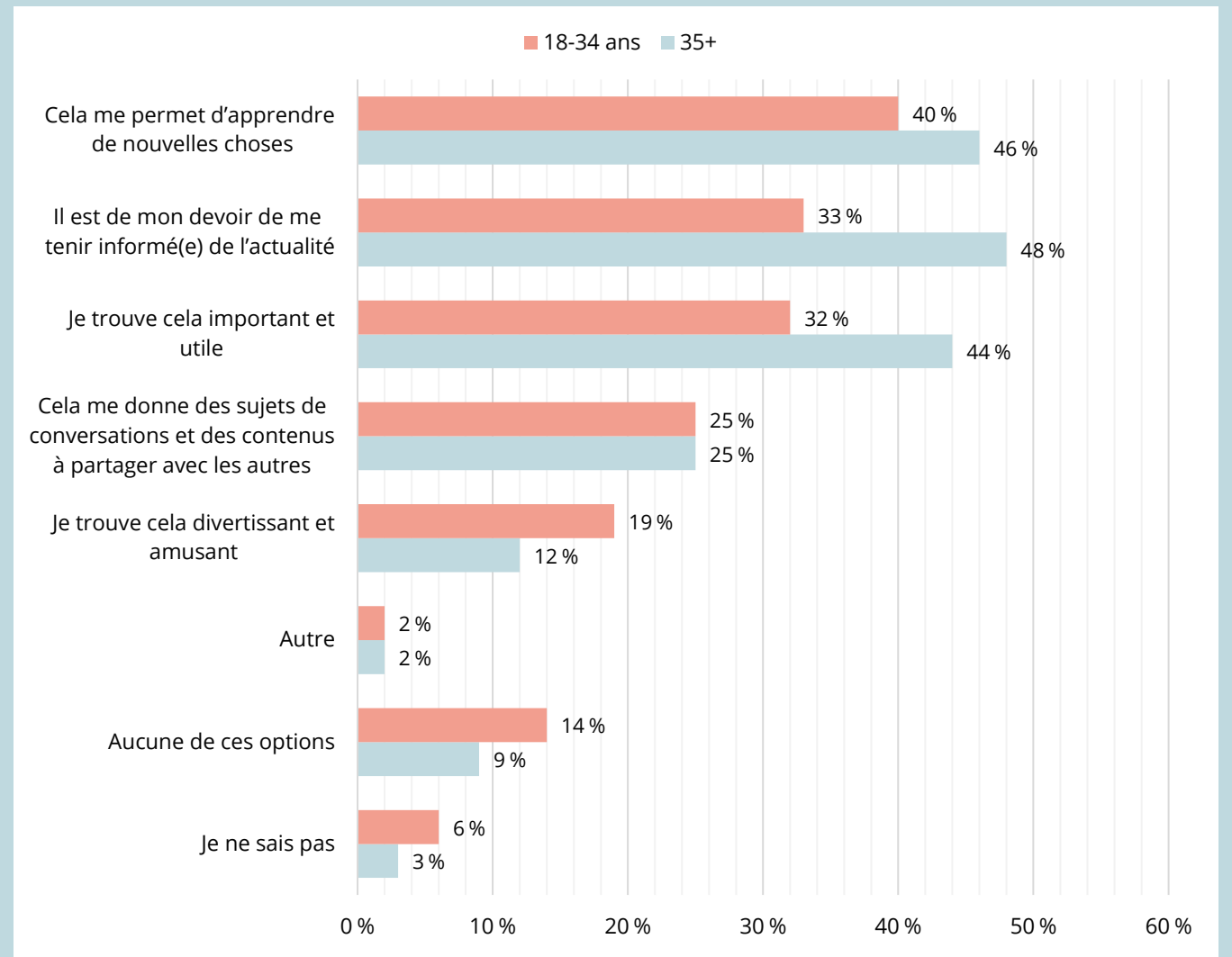


Figure 20. Part des répondants canadiens en accord, selon l'âge, avec différentes réponses à la question : « Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à suivre l'actualité ? Vous pouvez choisir trois options maximum. » *18-34 ans : n=498 ; 35 ans et plus : n=1514.*

3.2 L'intérêt pour les différentes rubriques d'actualité

Lorsqu'il s'agit d'identifier les sujets d'actualité qui intéressent le plus grand nombre de Canadiens, les nouvelles locales occupent le haut du pavé, à 65 %, comme c'est d'ailleurs souvent le cas dans de tels exercices[9]. Il s'agit de la catégorie la plus citée tant du côté anglophone (65 %) que francophone (60 %). Suivent ensuite les nouvelles internationales (53 %), celles sur le coronavirus (47 %), l'actualité politique (45 %) et les questions liées aux sciences et technologies (39 %).

Les francophones de l'enquête ayant, de façon générale, nommé davantage de sujets d'intérêts que les anglophones, il n'y a que les nouvelles locales qui attirent plus systématiquement (écart de 5 pp ou plus) ces derniers. À l'inverse, des sujets comme la COVID-19, l'économie ou les finances, la culture, l'éducation et l'environnement ou les changements climatiques sont tous davantage cités par les francophones.

Sujets d'actualité	Canada	Anglophones	Francophones
Nouvelles locales	65 %	65 %	60 %
Nouvelles internationales	53 %	53 %	55 %
Coronavirus	47 %	44 %	53 %
Actualité politique	45 %	46 %	44 %
Sciences et technologies	39 %	39 %	42 %
Environnement et changements climatiques	39 %	38 %	44 %
Criminalité et sécurité	38 %	37 %	36 %
Économiques et financières	35 %	34 %	43 %
Nouvelles amusantes	32 %	31 %	32 %
Nouvelles sportives	32 %	32 %	31 %
Nouvelles sur la santé mentale/le bien-être	31 %	31 %	34 %
Nouvelles culturelles	30 %	28 %	37 %
Justice sociale	29 %	27 %	32 %
Mode de vie (voyage, mode, etc.)	28 %	27 %	29 %
Célébrités et divertissement	27 %	27 %	24 %
Éducation	25 %	23 %	32 %
Aucune de ces options	4 %	4 %	3 %
Je ne sais pas	2 %	2 %	3 %

Tableau 2. Énumération des sujets d'actualité en fonction de la part de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés. *Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

[9] C'était le cas dans l'enquête canadienne du Digital News Report de 2020, tout comme cela l'a été en 2007, 2009, 2011 et 2013, alors que le Centre d'études sur les médias faisait sa propre étude à ce propos. Voir Giroux, Lemieux et Charlton (2015), *Les Québécois et l'information à l'ère numérique*. Québec : Centre d'études sur les médias. En ligne.

Les intérêts varient quelque peu en introduisant les variables du genre et de l'âge. Bien qu'elles partagent avec les hommes les nouvelles locales (69 %) et internationales (50 %) comme sujets de prédilection, les femmes sont plus portées à citer les premières (+8 pp) et moins les deuxièmes (-7 pp). Sinon, les hommes nomment bien plus souvent que les femmes (écarts de 10 pp ou plus) les nouvelles politiques, les sciences et technologies, les nouvelles sportives, l'économie ou les finances alors que les femmes tendent plutôt à signaler en plus grand nombre leur intérêt pour les nouvelles liées à la santé mentale ou au bien-être, aux célébrités ou au divertissement, au mode de vie et à l'éducation.

Par ailleurs, de façon générale, les 35 ans et plus tendent à nommer davantage de sujets d'intérêt que les adultes moins âgés. Cela ressort particulièrement pour les quatre sujets les plus populaires au pays. Nouvelles locales (73 %), nouvelles internationales (59 %), nouvelles sur la COVID-19 (53 %) et nouvelles politiques (50 %) attirent toutes au moins la moitié des répondants plus âgés, des parts bien plus élevées que celles observées chez les adultes plus jeunes (respectivement 43 %, 36 %, 29 % et 30 %).

Sujets d'actualité	Canada	Hommes	Femmes	18-34	35+
Nouvelles locales	65 %	61 %	69 %	43 %	73 %
Nouvelles internationales	53 %	57 %	50 %	36 %	59 %
Coronavirus	47 %	44 %	49 %	29 %	53 %
Actualité politique	45 %	53 %	38 %	30 %	50 %
Sciences et technologies	39 %	45 %	34 %	35 %	41 %
Environnement et changements climatiques	39 %	36 %	42 %	33 %	41 %
Criminalité et sécurité	38 %	34 %	41 %	32 %	40 %
Économiques et financières	35 %	41 %	30 %	27 %	39 %
Nouvelles amusantes	32 %	29 %	35 %	33 %	32 %
Nouvelles sportives	32 %	44 %	19 %	27 %	33 %
Nouvelles sur la santé mentale/le bien-être	31 %	23 %	40 %	30 %	32 %
Nouvelles culturelles	30 %	26 %	33 %	32 %	29 %
Justice sociale	29 %	25 %	32 %	27 %	29 %
Mode de vie (voyage, mode, etc.)	28 %	21 %	34 %	29 %	27 %
Célébrités et divertissement	27 %	19 %	34 %	28 %	26 %
Éducation	25 %	20 %	30 %	26 %	25 %
Aucune de ces options	4 %	4 %	4 %	7 %	2 %
Je ne sais pas	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %

Tableau 3. Énumération des sujets d'actualité en fonction de la part de répondants intéressés selon le genre et le groupe d'âge. *Hommes : n=957 ; femmes : n=1055 ; moins de 35 ans : n=498 ; 35 ans et plus : n=1514.*

4. Divers

4.1 Les sources d'information

Chaque année, le Digital News Report questionne les répondants canadiens sur leur principale source de nouvelles. En 2022, c'est encore la télévision, à environ 40 % depuis 2020, qui remporte la palme. À 25 %, les médias sociaux continuent lentement leur ascension mais ne rejoignent toujours pas les sites ou applications de nouvelles, qui se maintiennent autour de 27 % pour une troisième année. Cette année encore, les répondants de langue française tendent à privilégier plus systématiquement la télévision (47 %) et, de façon plus large, les supports traditionnels (56 %) que les anglophones (respectivement 36 % et 44 %).

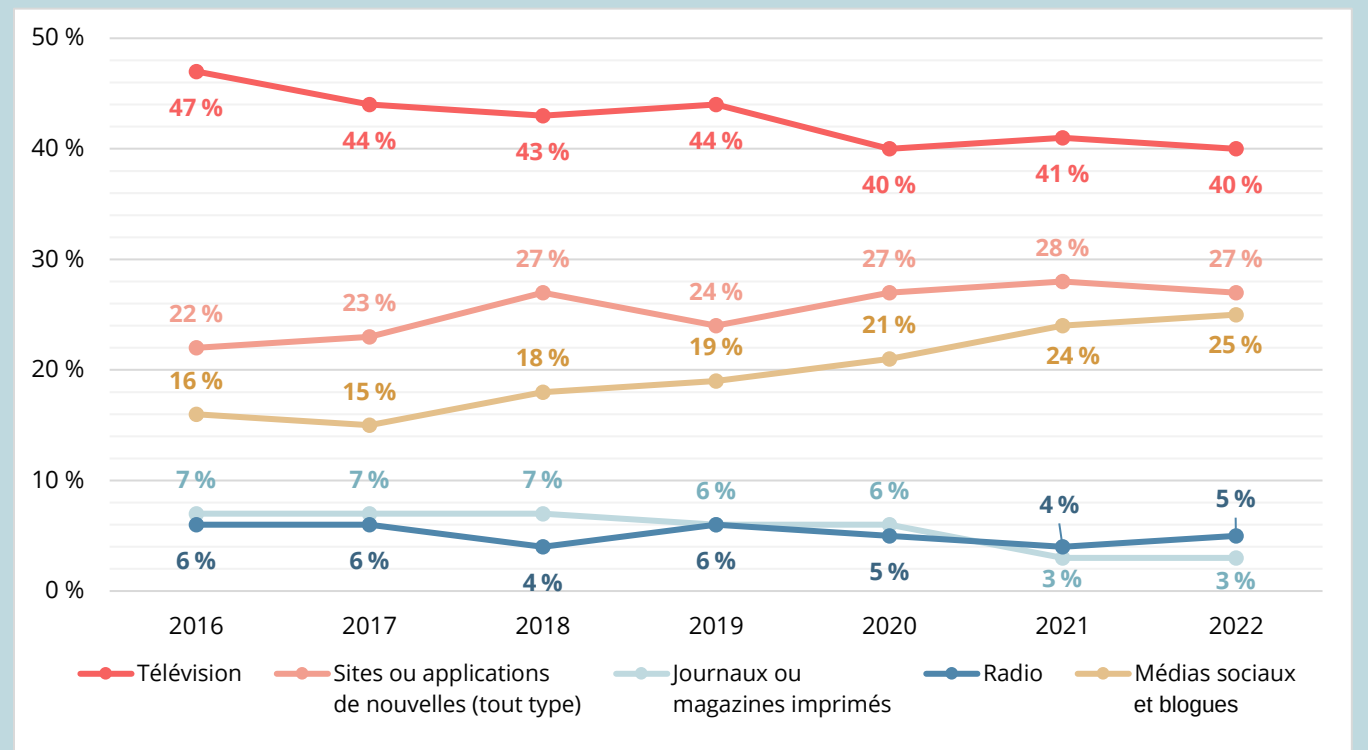


Figure 21. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2022. *Base : ceux et celles qui ont consulté des informations sur l'actualité dans la semaine précédant l'enquête. En 2022 : n=1882.*

4.2 L'écoute de balados

Finalement, de plus en plus de Canadiens et Canadiennes écoutent des balados : en effet, 36 % des répondants affirment en avoir écouté au moins un dans le mois précédant l'enquête, une hausse de 3 points de pourcentage sur les deux années précédentes et le score le plus élevé obtenu jusqu'ici. D'ailleurs, cette hausse se répercute tant chez les anglophones (41 %, +6 pp) que chez les francophones (29 %, + 3 pp). Depuis 2018, ces chiffres ont augmenté de 9 points de pourcentage du côté anglophone et de 12 pp du côté francophone.

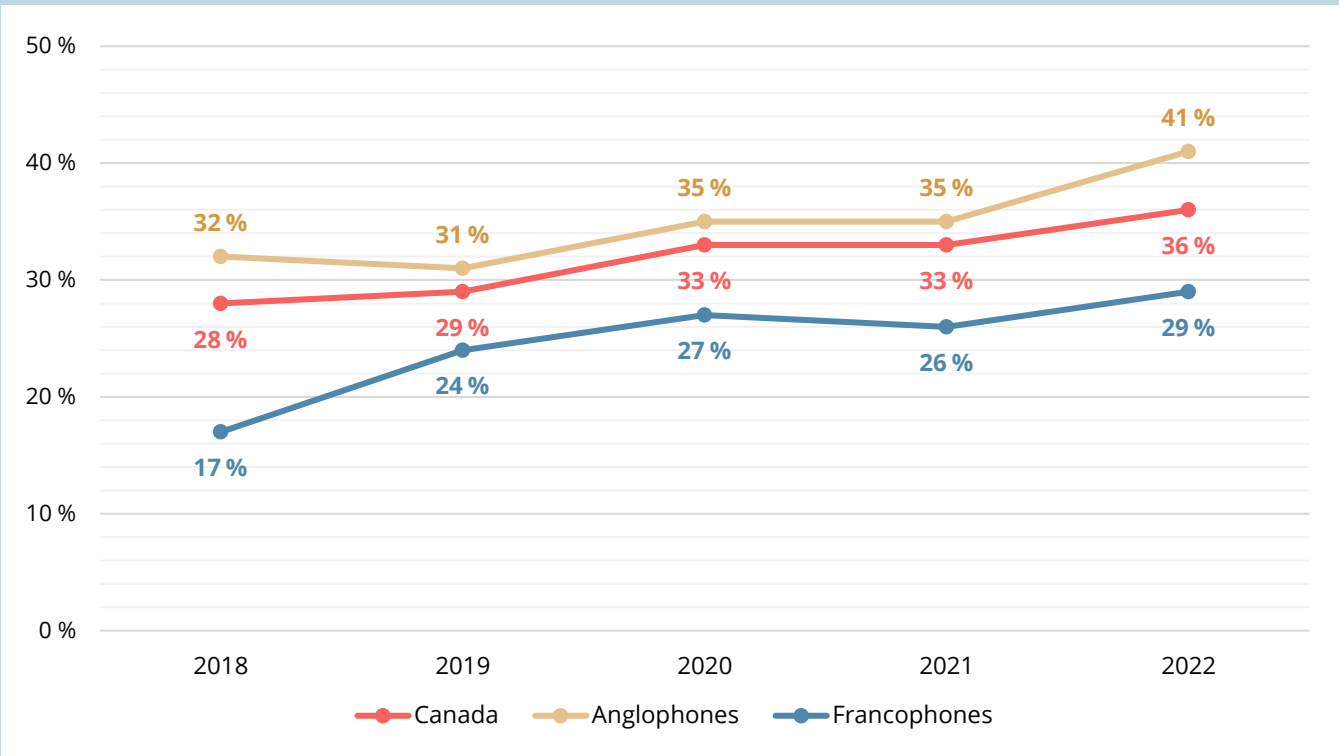


Figure 22. Évolution de la part des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant écouté au moins un balado au cours du mois précédant l'enquête, de 2018 à 2022. *En 2022, Canada : n=2012 ; anglophones : n=1486 ; francophones : n=1004.*

Annexe - Énoncés

1. PERCEPTION

Q6_2016_1
- Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps
- *I think you can trust most news most of the time.*

Q6_2016_6
- Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps.
- *I think I can trust most of the news I consume most of the time.*

Q6_2016_4
- Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part des politicien(ne)s ou du gouvernement la plupart du temps.
- *The news media in my country is independent from undue political or government influence most of the time.*

Q6_2016_5
- Les médias d'information dans mon pays sont indépendants et ne subissent pas d'influence excessive de la part du monde des affaires ou des entreprises la plupart du temps
- *The news media in my country is independent from undue business or commercial influence most of the time*

Q_Cynicism_a
- Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre opinion sur les entreprises de presse de votre pays ? –Toutes/la plupart font passer les intérêts commerciaux en premier, - Certaines font passer leurs intérêts commerciaux avant le reste, certaines pensent d'abord à la société, - toutes/la plupart font passer les intérêts de la société en premier, - Je ne sais pas
- *Which of the following comes closest to your view of news organisations in your country? – All/mostly commercial first, - Some put commercial interests first, some put what's best for society first, - All/mostly society first, - Don't know*

Q_Cynicism_b
- Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre opinion sur les entreprises de presse de votre pays ? – Toutes/la plupart font passer leurs propres opinions politiques en premier, - Certaines font passer leurs propres opinions politiques avant le reste, certaines pensent d'abord à la société, - toutes/la plupart font passer les intérêts de la société en premier
- *Which of the following comes closest to your view of news organisations in your country? - All/mostly own political views first, - Some put their own political views first, some put what's best for society first, - All/mostly own political views first, - Don't know*

Q_Polarisation
- Selon vous, dans quelle mesure les principales entreprises de presse de votre pays sont-elles proches les unes des autres _sur le plan politique_ ? – Proches : très/assez proches – Éloignées : très/assez éloignées, - Je ne sais pas
- *In your view, how politically close together or far apart are the main news organisations in your country? – Close: very /quite close together, - Far apart: very/quite far apart, - Don't know*

Q_Fake_News_1
- Veuillez indiquer votre degré d'accord avec la déclaration suivante. « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet. »
- *Please indicate your level of agreement with the following statement. "Thinking about online news, I am concerned about what is real and what is fake on the internet."*

Q_Fake_News_2021a
- Avez-vous vu des informations fausses ou trompeuses sur l'un des sujets suivants au cours de la semaine passée ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- *Have you seen false or misleading information about any of the following topics, in the last week? Please select all that apply.*

Q1di_2017

- Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ?
- *Do you find yourself actively trying to avoid news these days?*

Q1di_2017ii

- Vous avez indiqué qu'il vous arrivait d'essayer d'éviter les nouvelles. Parmi les raisons suivantes, quelles sont celles pour lesquelles vous essayez activement d'éviter les nouvelles ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- *Why do you find yourself actively trying to avoid the news? Please select all that apply.*

2. CONSOMMATION

Q7a

- 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_ ? (Il peut s'agir d'un abonnement numérique, d'un abonnement pour une combinaison de format numérique et imprimé ou d'un paiement unique pour un article, un don, une application ou une édition en ligne).
- *Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one off payment for an article or app or e-edition)*

Q7_SUBS

- Vous avez indiqué avoir effectué un paiement dans le cadre d'un abonnement ou d'une adhésion à un service de nouvelles numériques au cours de l'année passée. Combien de fournisseurs de nouvelles payez-vous ainsi ?
- *You said you have paid a subscription or made an on-going donation to a digital news service in the last year. How many different news providers do you regularly pay money to?*

Q7_SUBS_name_2022

- Vous avez indiqué avoir payé un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles numérique au cours de l'année passée… Parmi les suivants, auquel vous êtes-vous abonné(e) ? Merci de sélectionner toutes les propositions qui conviennent.
- *You said you have paid a subscription/membership to a digital news service in the last year… Which of the following did you subscribe to? Please select all that apply.*

Q_Sub_fatigue1

- De nos jours, vous pouvez payer un abonnement à beaucoup de médias en ligne. Parmi les médias en ligne suivants, à combien vous êtes-vous abonné(e) avec votre propre argent, le cas échéant ?
- *There are many different online media subscriptions you can pay for these days. How many of the following _online media subscriptions_ do you currently have, if any, that you pay for with your own money?*

Q_Sub_fatigue2a

- Au cours de l'année prochaine, pensez-vous que le nombre d'abonnements à des médias en ligne que vous payez avec votre propre argent va augmenter, diminuer ou rester identique ?
- *In the next year, do you expect the number of online media subscriptions you pay for with your own money to increase, decrease, or stay the same?*

REGISTER1

- Certains médias d'information en ligne vous demandent désormais de vous inscrire (en fournissant une adresse courriel ou en créant un compte) pour pouvoir accéder à leur contenu sans limites. Vous êtes-vous inscrit(e) à des médias d'information au cours des 12 derniers mois ?
- *Some online news outlets now ask you to register (for example to give an email address or set up an account) before they will give you full access to their content. Have you done this in the last year?*

REGISTER2_2.1

- Je fais confiance à la plupart des sites de nouvelles concernant l'utilisation responsable de mes données.
- *I trust most news websites to use my data responsibly.*

REGISTER_2.2

- Je fais confiance à la plupart des réseaux sociaux concernant l'utilisation responsable de mes données.
- *I trust most social media sites to use my data responsibly.*

REGISTER_2.3

- Je fais confiance à la plupart des détaillants en ligne concernant l'utilisation responsable de mes données.
- *I trust most online retailers to use my data responsibly.*

3. MOTIVATION ET INTÉRÊT

QMotivations_2022a

- Quelles sont les principales raisons qui vous poussent à suivre l'actualité ? Vous pouvez choisir trois options maximum.
- *Which, if any, are the most important reasons for you, personally, to keep up with the news? Please choose up to three options.*

Q1d_2022

- Parmi les sujets d'actualité suivants, lesquels vous intéressent ? Merci de sélectionner toutes les propositions qui conviennent.
- *Which of the following types of news, if any, are you interested in? Please select all that apply.*

4. DIVERS

Q4

- Vous avez indiqué avoir utilisé ces sources d'information au cours de la _semaine passée_, mais quelle est pour vous la source PRINCIPALE pour les nouvelles ?
- *You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?*

Q11F_2018

- Un balado est une série épisodique de fichiers audio-numériques que vous pouvez télécharger, auquel vous pouvez vous abonner, ou que vous pouvez écouter. Quels types de balado parmi la liste suivante avez-vous écouté au cours _du mois dernier_ ? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent. - Tous
- *A podcast is an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe or listen to. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month? Please select all that apply. - Any*