

DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2023



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



ÉQUIPE DE PROJET: DONNÉES CANADIENNES¹

Colette Brin – Directrice, Centre d'études sur les médias

Sébastien Charlton – Coordonnateur aux opérations, Centre d'études sur les médias

Annie Marois – Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

Révision linguistique par Marie-Hélène Lavoie.

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 2023, 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 2 150 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 555 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à obtenir 1 066 participants. Les données canadiennes ont été récoltées du 11 janvier au 20 février 2023. 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 à 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

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

Québec



¹ Le gabarit de ce document a été créé par Florence Côté, auxiliaire de recherche au CEM.

TABLE DES MATIERES

Liste des tableaux	4
Liste des figures	5
Faits saillants	7
Introduction	9
1. Paiement et intérêt pour les nouvelles	9
1.1 Le paiement.....	9
1.2 Les méthodes de paiement.....	12
1.3 Pourquoi payer pour du contenu d'actualité en ligne ?.....	13
1.4 L'intérêt pour les nouvelles et pour la politique	15
1.5 L'évitement des nouvelles	17
1.6 Quels types de nouvelles intéressent les Canadiens ?.....	20
2. Confiance et qualité d'expérience	21
2.1 La confiance envers les nouvelles.....	21
2.2 Les fausses nouvelles en ligne.....	22
2.3 La sélection des nouvelles et les algorithmes	23
2.4 Les critiques à l'égard des médias d'information.....	29
2.5 Les services de nouvelles financés par l'État.....	31
2.6 L'expérience d'engagement en ligne	33
3. Médias et Supports	34
3.1 Les sources d'information	34
3.2 Les appareils utilisés pour s'informer en ligne.....	35
3.3 Les médias sociaux.....	36
3.4 L'écoute de balados.....	40
Annexe - Énoncés	41

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Part de répondants canadiens ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne, selon l'âge, le revenu et le niveau de scolarité, en 2022 et en 2023.....	11
Tableau 2. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant posé différents gestes en lien avec les abonnements à des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête.....	12
Tableau 3. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête en 2022 et en 2023	13
Tableau 4. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant opté pour différentes réponses à la question « Vous avez indiqué que vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne l'an passé... Pour quelles raisons principales? »	14
Tableau 5. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ne payant pas pour les nouvelles en ligne ayant indiqué différentes raisons qui les inciteraient à le faire	15
Tableau 6. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones évitant activement les nouvelles ayant adopté divers comportements d'évitement.....	18
Tableau 7. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones évitant différents sujets d'actualité parmi ceux qui disent en éviter	19
Tableau 8. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones assez intéressés, très intéressés ou extrêmement intéressés à différents types d'actualité selon l'âge.....	21
Tableau 9. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant déclaré avoir vu ou entendu des critiques des journalistes ou des médias d'actualité en provenance de différentes catégories d'individus dans la dernière année	31
Tableau 10. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones, selon l'âge, ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête.....	40

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Évolution des parts des répondants canadiens, anglophones et francophones 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 2023	10
Figure 2. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés par les nouvelles, de 2021 à 2023	16
Figure 3. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés à la politique, en 2021 et en 2023	16
Figure 4. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? » en 2017, 2019, 2022 et 2023 pour les répondants canadiens, anglophones et francophones	17
Figure 5. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps (2016 à 2023) et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent (2017 à 2023)	22
Figure 6. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones, de 2018 à 2023, 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 »	23
Figure 7. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec diverses affirmations en lien avec la sélection des nouvelles qui leur parviennent.....	24
Figure 8. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « Le fait que les sujets soient sélectionnés pour moi par des éditeurs et des journalistes est une bonne façon d'accéder aux nouvelles »	25
Figure 9. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « Le fait que les sujets soient automatiquement sélectionnés pour moi sur la base de ce que j'ai consommé par le passé est une bonne façon d'accéder aux nouvelles »..	26
Figure 10. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « Le fait que les sujets soient automatiquement sélectionnés pour moi sur la base de ce que mes amis ont consommé est une bonne façon d'accéder aux nouvelles »	27
Figure 11. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « J'ai peur que le fait d'avoir des nouvelles plus personnalisées me fasse rater une information importante »	28
Figure 12. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « J'ai peur que le fait d'avoir des nouvelles plus personnalisées me fasse rater des points de vue provocateurs »	29

Figure 13. Répartition des réponses des répondants canadiens, des anglophones et des francophones à la question : « À quelle fréquence voyez-vous ou entendez-vous des gens critiquer les journalistes ou les médias d'actualité ? ».....	30
Figure 14. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Selon vous, dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État sont-ils importants pour la société ? ».....	32
Figure 15. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État sont-ils importants pour vous personnellement ? »	32
Figure 16. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Dans quelle mesure votre expérience d'engagement avec les nouvelles en ligne ou sur les réseaux sociaux (p. ex., lire ou publier des commentaires, parler des nouvelles avec d'autres personnes, etc.) est-elle positive ou négative ? »	33
Figure 17. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Lorsque vous discutez de politique en ligne (p. ex., sur des réseaux sociaux ou des groupes de messagerie), jusqu'à quel point pensez-vous devoir faire attention à ce que vous dites ? »	34
Figure 18. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023	35
Figure 19. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023	36
Figure 20. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023	37
Figure 21. Évolution des parts de répondants anglophones au Canada ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023.....	38
Figure 22. Évolution des parts de répondants francophones au Canada ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023.....	39
Figure 23. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant écouté au moins un balado au cours du mois précédant l'enquête, de 2018 à 2023	40

FAITS SAILLANTS

- ❑ Le paiement pour les nouvelles en ligne² est à la baisse par rapport à l'année précédente pour la première fois depuis que le Canada participe à l'enquête du Digital News Report, soit 2016. Seulement 11 % des Canadiens ont payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à un service de nouvelles payant dans l'année précédant l'enquête, une diminution de 4 points de pourcentage (pp) par rapport à 2022 et le score le plus bas depuis 2019.
- ❑ De moins en moins de Canadiens disent s'intéresser aux nouvelles : 80 % ont affirmé s'y intéresser en 2023 alors qu'ils étaient 86 % à en faire autant en 2021. On constate un désintérêt grandissant autant du côté des francophones (84 % en 2021, 78 % en 2023) que des anglophones (88 % en 2021, 81 % en 2023).
- ❑ L'évitement des nouvelles n'a pas augmenté : au contraire, il a perdu 8 pp par rapport aux données de 2022. En 2023, 63 % des Canadiens ont mentionné avoir activement évité les nouvelles dans un passé récent comparativement à 71 % en 2022. Cette pratique est plus répandue auprès des anglophones (65 %) que des francophones (58 %). Les gens qui évitent des nouvelles tendent à éviter davantage des sujets « lourds » (justice sociale, politique nationale, guerre en Ukraine) que des sujets plus « légers ».
- ❑ La confiance des Canadiens de langue anglaise envers la plupart des nouvelles la plupart du temps continue de s'effriter, entraînant à la baisse les résultats au pays. Ce sont maintenant 40 % des répondants qui leur font confiance, une baisse de 2 pp comparativement à 2022 et le résultat le plus faible depuis que le Canada participe à l'enquête. Comme par les années précédentes, la confiance envers les nouvelles est plus répandue chez les francophones (49 %, une hausse de 2 pp) que chez les anglophones (37 %, une baisse de 2 pp).
- ❑ Les nouvelles abordant des histoires positives intéressent plus de 80 % des répondants canadiens, anglophones et francophones, et, du côté francophone, les deux tiers (67 %) s'y disent même très ou extrêmement intéressés.
- ❑ Les répondants sont plus nombreux à croire que le choix automatisé des nouvelles proposées en fonction de celles consultées dans le passé est une « bonne façon d'accéder aux nouvelles » (26 %) qu'à en croire autant concernant le choix des nouvelles par des éditeurs ou journalistes (20 %). Par rapport à 2016, il s'agit de baisses de 11 pp dans le premier cas et de 9 pp dans le deuxième.

² Ces données incluent l'accès à des services de nouvelles payants en ligne par le biais, par exemple, de bibliothèques.

- ❑ La part de Canadiens s'informant principalement à partir des médias sociaux, soit 25 %, est stable par rapport à 2022. Mais ils sont 36 % à ne pas avoir consulté, partagé ou commenté des nouvelles sur les médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête, une hausse de 10 pp depuis l'année précédente. La part de Canadiens ayant interagi avec les nouvelles sur Facebook dans la semaine précédant l'enquête est passée de 40 % en 2022 à 29 % (-11 pp), ce qui est le score le plus bas depuis que nous récoltons ces données.
- ❑ La télévision intelligente (26 %) dépasse pour la première fois la tablette (22 %) et se situe au troisième rang des appareils les plus utilisés pour consulter ou partager des nouvelles en ligne au Canada. Avec une proportion de 52 %, le téléphone intelligent demeure le support le plus employé pour s'informer, devant l'ordinateur (45 %).

INTRODUCTION

La situation n'est pas rose pour les médias d'information au Canada, du moins selon ce qu'indiquent les données de l'enquête du Digital News Report (DNR) de 2023. Plusieurs indicateurs sont de nature à les inquiéter : le paiement pour les nouvelles en ligne a connu un affaiblissement de 4 points de pourcentage (pp) au pays, une première baisse depuis que ces résultats sont comptabilisés au pays, soit depuis 2016. L'intérêt et la confiance envers les nouvelles sont également en déclin, tout comme l'intérêt pour la politique.

Par rapport à 2016, moins de gens croient que laisser des journalistes faire le tri des nouvelles qu'on leur achemine est une bonne idée. Toutefois, la sélection par algorithmes basés sur les choix passés ou celle en fonction des préférences des amis suscitent aussi une adhésion moindre que dans le passé et aucune de ces options ne plaît à la majorité.

Par ailleurs, la stratégie de Facebook d'accorder une place moindre à la circulation de nouvelles semble se répercuter dans les résultats canadiens : en effet, l'utilisation de Facebook à des fins d'information sur l'actualité est à la baisse. Du côté de Twitter, aucun changement significatif n'apparaît dans les données de l'enquête de 2023, la première depuis l'acquisition de ce réseau par Elon Musk.

1. PAIEMENT ET INTÉRÊT POUR LES NOUVELLES

1.1 Le paiement

Alors que l'on observait une hausse du paiement pour des nouvelles en ligne au Canada à partir de l'enquête de 2020 inclusivement³, celui-ci a largement diminué en 2023. En effet, 11 % des répondants au pays affirment avoir payé ou accédé à des nouvelles payantes dans l'année précédant l'enquête, ce qui représente une diminution de 4 pp par rapport aux données de 2022. Par conséquent, il s'agit aussi du plus bas résultat obtenu depuis 2019, alors que cette part était de 9 %.

³ La collecte de données se tenant en janvier et février, les résultats de 2020 datent d'avant les mesures restrictives imposées pendant la pandémie de COVID-19.

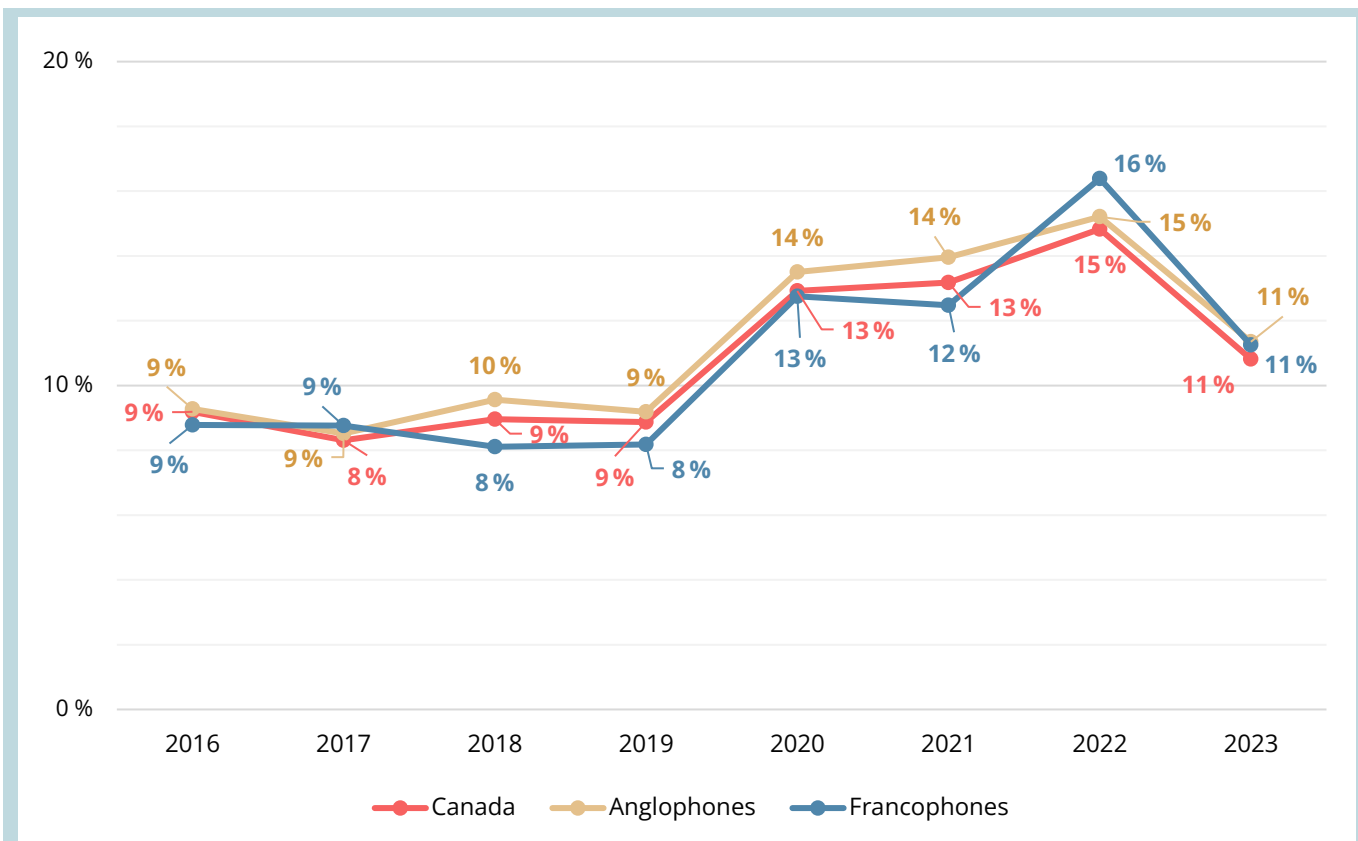


Figure 1. Évolution des parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne au cours de l'année précédente, de 2016 à 2023. En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

Le tableau 1 montre les changements relatifs au paiement survenus entre 2022 et 2023 en fonction du groupe d'âge, du revenu⁴ et du niveau de scolarité⁵. La part de répondants ayant payé pour des nouvelles en ligne a baissé au sein de tous les groupes (quoique très faiblement dans certains cas) et ne dépasse pas 15 %. Les constats généraux restent toutefois les mêmes que ceux de l'année précédente : le paiement pour les nouvelles en ligne est plus répandu chez les 18 à 44 ans que chez les adultes plus âgés; les répondants de ménages à revenu élevé (15 %) ou bénéficiant d'un niveau de scolarité élevé (15 %) sont plus enclins à payer pour de l'actualité en ligne.

⁴ Dans le cadre de ce document, nous situons les ménages à revenu élevé à 80 000 \$ ou plus annuellement, ce qui recouvre 30 % des répondants. Les ménages à faible revenu, qui représentent 27 % de nos répondants, gagnent moins de 30 000 \$ annuellement alors que la catégorie intermédiaire, soit 43 % des répondants, se situe entre ces deux pôles.

⁵ Les niveaux de scolarité sont répartis de la manière suivante : un faible niveau de scolarité inclut les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalent, un niveau élevé correspond aux individus possédant un ou plusieurs diplômes universitaires tandis qu'une scolarité de niveau moyen regroupe les personnes détentrices d'un diplôme d'études secondaires, ayant ou non poursuivi des études collégiales, techniques ou professionnelles.

Variables démographiques	2022	2023	Écart (pp)
Âge			
18-24 ans	20 %	13 %	-7
25-34 ans	17 %	15 %	-2
35-44 ans	18 %	14 %	-4
45-54 ans	16 %	9 %	-7
55-64 ans	9 %	5 %	-4
65 ans et plus	12 %	9 %	-3
Revenu			
Faible	14 %	11 %	-3
Moyen	14 %	9 %	-5
Élevé	20 %	15 %	-5
Niveau de scolarité			
Faible	14 %	8 %	-6
Moyen	10 %	9 %	-1
Élevé	20 %	15 %	-5

Tableau 1. Part de répondants canadiens ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne, selon l'âge, le revenu et le niveau de scolarité, en 2022 et en 2023. En 2023, 18-24 : n=198, 25-34 : n=361, 35-44 : n=344, 45-54 : n=331, 55-64 : n=326, 65+ : n=590; revenu faible : n=485, moyen : n=792, élevé : 584; niveau de scolarité faible : n=253, moyen : n=1 042, élevé : n=855.

L'abonnement à des services de nouvelles en ligne subit les contrecoups de l'affaiblissement du paiement (tableau 2). Les Canadiens, toutes langues confondues, sont plus nombreux à avoir résilié au moins un abonnement en ligne (8 % au pays ou pour les anglophones et 7 % pour les francophones) dans la dernière année qu'ils ne le sont à avoir souscrit à des abonnements supplémentaires (1 % pour tous ces groupes). L'effet des hausses du coût de la vie sur ces décisions n'est pas aussi clair qu'on pourrait le penser, puisqu'on retrouve peu de différence entre la part de désabonnements chez les personnes se disant personnellement affectées par cette hausse (8 %) et chez celles affirmant ne pas l'être (9 %)⁶. Et même lorsqu'on ne cible que les personnes toujours abonnées à un ou plusieurs services de nouvelles, on constate qu'elles sont aussi plus nombreuses à avoir mis fin à au moins un abonnement (28 %) qu'elles ne le sont à avoir souscrit à des abonnements supplémentaires (19 %).

⁶ Parts de répondants canadiens se disant affectés ou non par les changements liés au coût de la vie l'an dernier ayant résilié un ou plusieurs abonnements aux nouvelles (affectés : n=1 696, non affectés : n=349).

Les pratiques d'abonnements aux services de nouvelles en ligne	Canada	Anglophones	Francophones
J'ai souscrit à un ou à plusieurs abonnements à des nouvelles en ligne supplémentaires	1 %	1 %	1 %
J'ai réussi à obtenir un ou plusieurs abonnements aux nouvelles pour moins cher	1 %	1 %	1 %
J'ai résilié un ou plusieurs abonnements aux nouvelles	8 %	8 %	7 %
Je n'ai rien changé à mes abonnements aux nouvelles en ligne en cours	2 %	2 %	2 %
Aucune de ces options	81 %	80 %	81 %
Je ne sais pas	8 %	7 %	8 %

Tableau 2. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant posé différents gestes en lien avec les abonnements à des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête. *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

1.2 Les méthodes de paiement

Sans grande surprise, aucune des méthodes de paiement ou d'accès à des contenus d'information payants en ligne n'a gagné en popularité entre 2022 et 2023 : on note plutôt de légères baisses pour le paiement continu dans le cadre d'un abonnement (-1 pp), pour le forfait imprimé-numérique (-2 pp) et pour l'accès gratuit aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service (-1 pp). Le paiement en continu pour un abonnement à un service de nouvelles numériques reste la méthode la plus citée, étant utilisé en 2023 par 5 % des Canadiens.

Méthodes de paiement	2022	2023		
	Canada	Canada	Anglophones	Francophones
J'ai effectué un paiement continu dans le cadre d'un abonnement à un service de nouvelles numériques	6 %	5 %	5 %	5 %
J'ai accès gratuitement aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service	4 %	3 %	3 %	3 %
J'ai effectué un paiement unique pour accéder à un seul article ou à une seule édition	2 %	2 %	2 %	2 %
L'accès à l'actualité numérique fait partie d'un forfait imprimé-numérique que je paie, ou j'y ai accès gratuitement grâce à un abonnement en version imprimée	4 %	2 %	3 %	2 %
Quelqu'un d'autre a payé pour mon abonnement ou mon accès à un service de nouvelles numériques	2 %	2 %	2 %	2 %
J'ai fait un don pour soutenir un service de nouvelles numériques	2 %	2 %	2 %	1 %
Autre	1 %	1 %	1 %	1 %
Je n'ai pas payé pour du contenu d'actualité en ligne au cours de la dernière année	85 %	89 %	89 %	89 %

Tableau 3. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête en 2022 et en 2023. En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

1.3 Pourquoi payer pour du contenu d'actualité en ligne ?

Lorsqu'on demande aux Canadiens ayant payé pour des nouvelles en ligne pourquoi ils le font⁷, 37 % d'entre eux mentionnent la qualité supérieure des sources d'information payantes. D'autres raisons largement citées sont le désir de financer le journalisme de qualité (32 %), le fait d'avoir profité d'une bonne offre ou d'un essai (31 %) et la facilité d'utilisation des sites ou des applications (29 %).

⁷ Une même personne pouvait citer plusieurs raisons.

Des distinctions importantes subsistent toutefois entre les Canadiens, selon qu'ils sont d'expression anglaise ou française. Si 42 % des anglophones évoquent la qualité supérieure des sources payantes parmi les raisons principales encourageant le paiement, les francophones qui paient pour de l'information en ligne ne sont que 13 % à citer l'argument de la qualité⁸. Les raisons les plus souvent évoquées par les francophones sont plutôt le souhait d'aider à financer le journalisme de qualité (27 %), la facilité d'utilisation des applications numériques et de sites Internet (25 %), le soutien à des journalistes qu'ils apprécient (24 %) (un écart de 8 pp avec les anglophones [16 %]), le fait de retrouver du contenu distinctif ou exclusif (20 %) et le fait de s'identifier à la marque de l'entreprise de presse (20 %).

Raisons de payer pour des nouvelles	Canada	Anglophones	Francophones
Qualité supérieure à celle des sources gratuites	37 %	42 %	13 %
Souhait d'aider à financer du journalisme de qualité	32 %	32 %	27 %
J'ai profité d'une bonne affaire/d'un essai	31 %	33 %	19 %
Site Internet/application facile à utiliser	29 %	30 %	25 %
Contenu exclusif ou distinctif impossible à trouver ailleurs	26 %	28 %	20 %
Je m'identifie à la marque de nouvelles et à ce qu'elle représente	20 %	19 %	20 %
Journaliste(s) spécifique(s) que j'apprécie	18 %	16 %	24 %
Sentiment de faire partie d'une communauté de lecteurs et de journalistes	16 %	15 %	16 %
Jeux et casse-tête	11 %	9 %	10 %
Contenus hors nouvelles (cuisine, culture, etc.)	10 %	10 %	16 %
Autre	9 %	10 %	4 %
Je ne sais pas	4 %	2 %	9 %

Tableau 4. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant opté pour différentes réponses à la question « Vous avez indiqué que vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne l'an passé... Pour quelles raisons principales? ». Base : celles et ceux ayant payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à des nouvelles payantes en ligne l'an passé. Canada : n=151; anglophones : n=128; francophones : n=61.

Quant aux Canadiens qui ne s'abonnent pas ou ne versent pas de dons aux médias d'information, une majorité d'entre eux (61 %) ne savent pas ce qui les encouragerait à déboursier pour du contenu d'actualité ou rejettent les options suggérées dans le questionnaire (respectivement 13 % et 48 %), ce qui se constate

⁸ Une grande part des médias d'information francophones d'importance au pays sont accessibles gratuitement en ligne ou permettent la consultation à chaque mois d'un certain nombre de contenus gratuits, ce qui est moins le cas au Canada anglais.

tant chez les anglophones (61 %) que chez les francophones (54 %). Des coûts moins élevés ont été l'incitatif au paiement le plus souvent cité, soit par 17 % des Canadiens et des anglophones et par 21 % des francophones.

Sans surprise, les répondants qui indiquent qu'aucune des options proposées ne les ferait déboursier pour des nouvelles en ligne⁹ sont moins portés à s'intéresser aux nouvelles (73 %) que l'ensemble des Canadiens (80 %).

Raisons qui encourageraient les gens à payer pour des nouvelles	Canada	Anglophones	Francophones
Si c'était moins cher	17 %	17 %	21 %
Si je pouvais payer un seul abonnement pour accéder à plusieurs sites de nouvelles	13 %	14 %	13 %
S'il n'y avait pas (ou moins) de publicités	11 %	11 %	13 %
Si le contenu était plus intéressant ou pertinent pour moi	13 %	15 %	12 %
S'il y avait plus de contenus exclusifs impossibles à obtenir par le biais de sources gratuites	9 %	9 %	12 %
S'il existait des options famille/amis me permettant de partager les coûts	7 %	7 %	7 %
Si le site Internet/l'application était plus simple à utiliser	4 %	4 %	4 %
Aucune de ces options	48 %	48 %	42 %
Je ne sais pas	13 %	13 %	12 %

Tableau 5. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ne payant pas pour les nouvelles en ligne ayant indiqué différentes raisons qui les inciteraient à le faire. Base : celles et ceux n'étant pas abonné(e)s et ne faisant pas de don à un journal ou un service de nouvelles en ligne. Canada : n=1 768; anglophones : n=1 300; francophones : n=878.

1.4 L'intérêt pour les nouvelles et pour la politique

La baisse du paiement pour du contenu d'actualité en ligne s'effectue dans un contexte de désintérêt grandissant pour les nouvelles. Depuis 2021, l'intérêt des répondants au pays ne cesse de diminuer : 86 % des Canadiens, en 2021, s'intéressaient à l'actualité comparativement à 80 % d'entre eux en 2023. D'une année à l'autre, les francophones (78 % en 2023) demeurent un peu moins systématiquement intéressés par les nouvelles que les anglophones (81 %). Toutefois, l'écart entre ces deux groupes s'est légèrement amenuisé, passant de 5 pp en 2022 à 3 pp.

⁹ n=853.

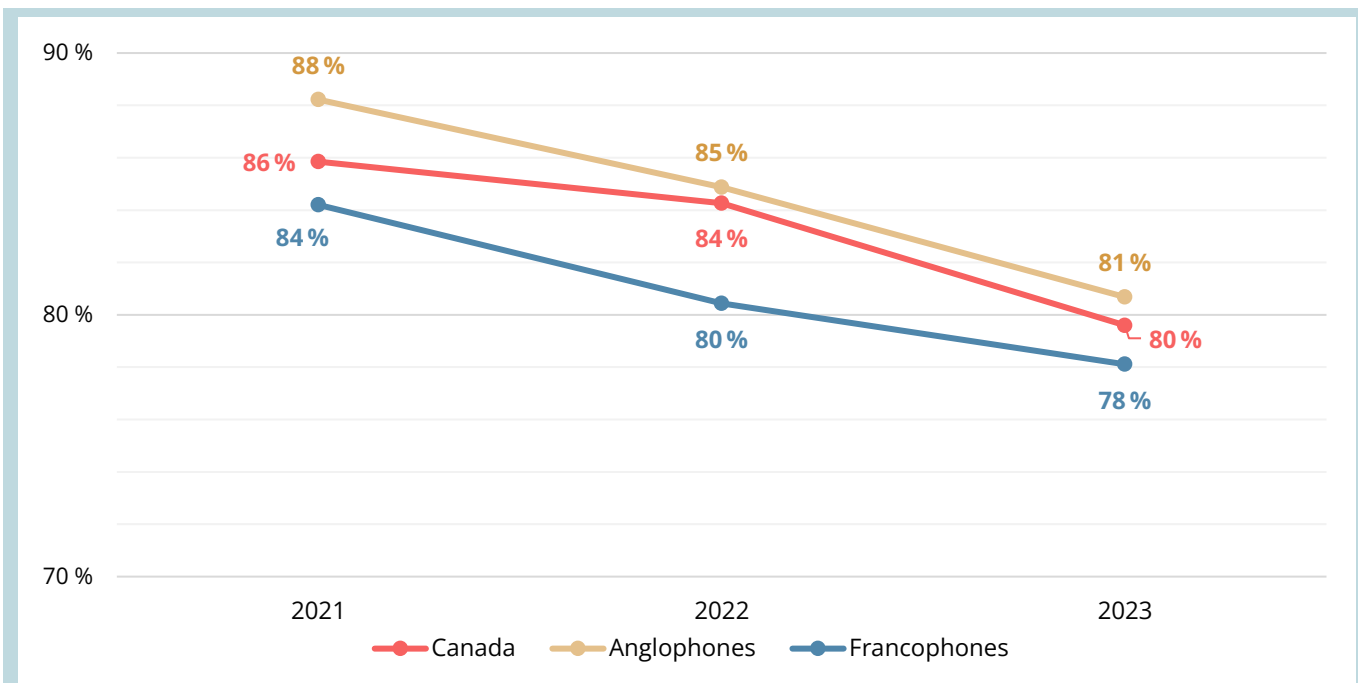


Figure 2. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés par les nouvelles, de 2021 à 2023. En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066. Intéressés=assez, très, extrêmement.

Les données du Digital News Report montrent aussi un plus grand désintérêt des répondants envers la politique. En 2023, 60 % des Canadiens déclarent s’y intéresser alors qu’ils étaient 68 % en 2021¹⁰. Le détachement de la population pour la politique est plus flagrant du côté francophone, 52 % disant s’y intéresser, comparativement à 63 % en 2023.

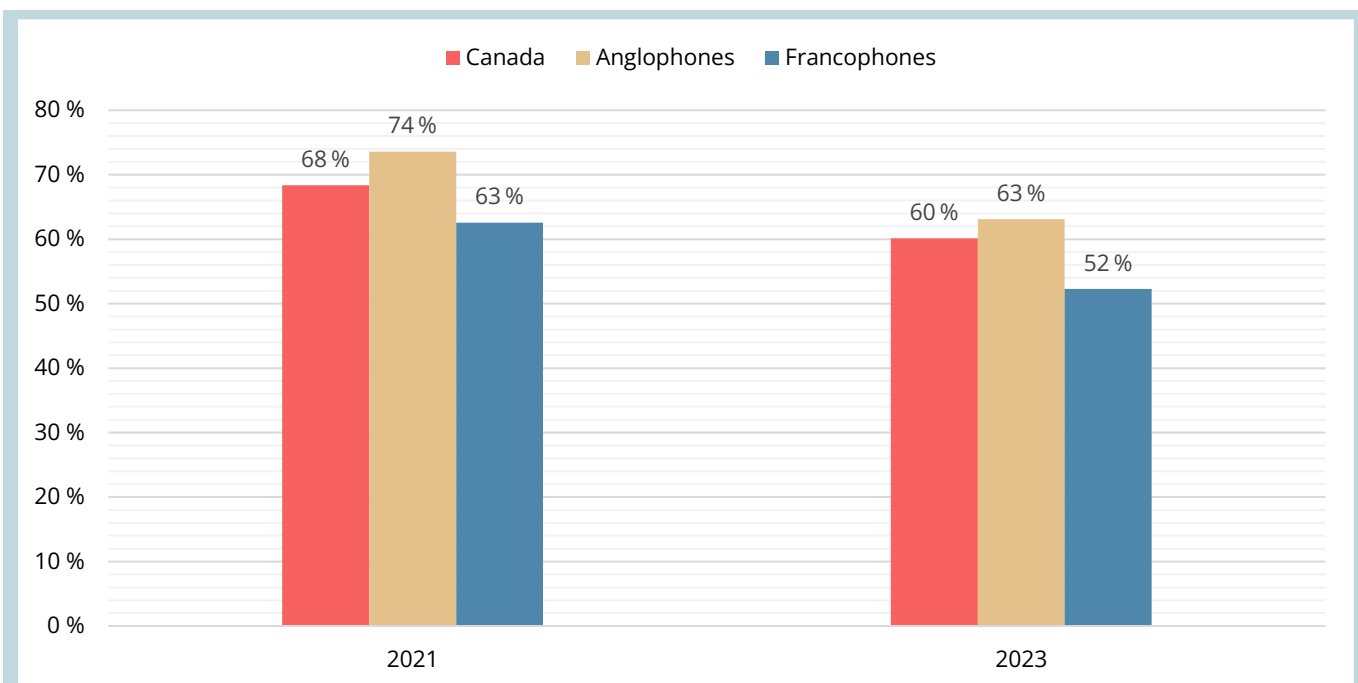


Figure 3. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés à la politique, en 2021 et en 2023. En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066. Intéressés=assez, très, extrêmement.

¹⁰ La question n’a pas été posée en 2022.

1.5 L'évitement des nouvelles

Le désintérêt pour l'actualité ne semble toutefois pas se traduire par une pratique accrue d'évitement des nouvelles. Au contraire, comparativement aux données de 2022¹¹, ce comportement tend plutôt à décroître. En 2023, 63 % des Canadiens ont évoqué avoir évité activement les nouvelles au moins à l'occasion, une diminution de 8 pp par rapport à l'année précédente (71 %). L'évitement des nouvelles décline autant du côté anglophone (73 % en 2022, 66 % en 2023) que du côté francophone (67 % en 2022, 59 % en 2023)¹². D'une année à l'autre, les francophones sont moins susceptibles de restreindre volontairement leur accès à l'information.

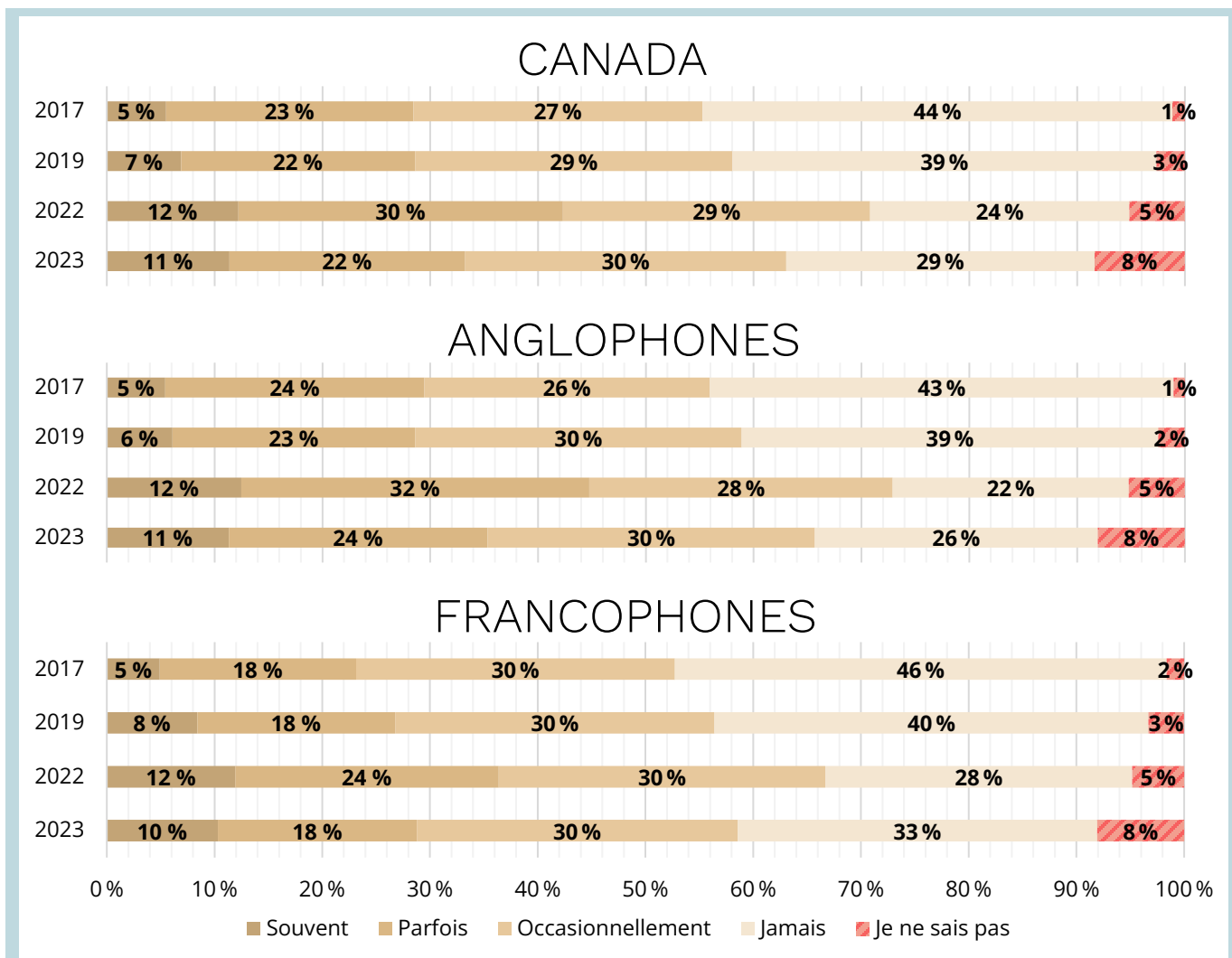


Figure 4. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? » en 2017, 2019, 2022 et 2023 pour les répondants canadiens, anglophones et francophones. En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

¹¹ La question a été posée en 2017, 2019, 2022 et 2023.

¹² La collecte des données canadiennes de 2022 a eu lieu alors que les cas déclarés de COVID-19 étaient en forte hausse et que se déroulaient au pays une série de manifestations en opposition aux mesures sanitaires. Les nouvelles en lien avec la santé et la COVID-19 étant encore, en 2023, parmi les thèmes souvent évoqués (tableau 7) par ceux qui évitent certains sujets de nouvelles, il est possible que cela ait contribué à la hausse observée du phénomène l'année précédente.

Les personnes qui évitent les nouvelles utilisent une variété de stratégies au moment de le faire. Quatre comportements parmi ceux suggérés dans l'enquête sont adoptés par plus du quart des Canadiens et des anglophones qui évitent activement les nouvelles¹³ : le fait de consulter les sources de nouvelles moins souvent (respectivement 31 % et 33 %), d'éviter certains sujets d'actualité précis (29 % pour les deux groupes), d'éviter des sources d'actualité précises (27 % au Canada, 29 % chez les anglophones) ou de simplement ignorer les nouvelles ou de changer de chaîne lorsqu'elles apparaissent (26 % au Canada, 28 % chez les anglophones). Les francophones qui esquivent les nouvelles tendent quant à eux à éviter certains sujets d'actualité précis (28 %) et à consulter moins fréquemment les différentes sources potentielles de nouvelles (24 %).

Actions pour éviter les nouvelles	Canada	Anglophones	Francophones
Je consulte les sources de nouvelles moins souvent	31 %	33 %	24 %
J'évite certains sujets d'actualité précis	29 %	29 %	28 %
J'évite certaines sources d'actualité	27 %	29 %	22 %
J'ignore, je fais défiler ou je change de chaîne quand je vois des nouvelles	26 %	28 %	20 %
Je donne la priorité aux activités n'impliquant pas de nouvelles	21 %	22 %	17 %
Je ne regarde pas de nouvelles à certains moments de la journée	17 %	15 %	23 %
J'ai désactivé ou réduit les notifications de nouvelles	16 %	17 %	11 %
J'évite les endroits ou les situations quand je sais que des nouvelles peuvent apparaître	9 %	10 %	9 %
Autre	2 %	2 %	2 %
Aucune de ces options	9 %	8 %	10 %
Je ne sais pas	6 %	6 %	5 %

Tableau 6. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones évitant activement les nouvelles ayant adopté divers comportements d'évitement. Base : ceux et celles qui disent activement éviter les nouvelles au moins à l'occasion. Canada : n=1 339; anglophones : n=1 038; francophones : n=618.

Lorsqu'on demande à ceux et celles qui évitent des sujets précis lesquels ils évitent, les constats sont similaires pour l'ensemble des Canadiens et pour les anglophones. Plus du tiers des répondants concernés tentent d'éviter les questions de justice sociale (36 % pour le Canada, 37 % pour les anglophones), la politique nationale (respectivement 35 % et 36 %) ou la guerre en Ukraine (34 % pour les

¹³ Une même personne peut adopter plusieurs des comportements mentionnés.

deux groupes), alors qu'environ le tiers des répondants nomment l'actualité sportive (31 % pour le Canada, 32 % pour les anglophones). De leur côté, les francophones qui évitent volontairement des sujets précis ciblent en plus grande proportion les nouvelles portant sur la guerre en Ukraine (39 %), la santé et la COVID-19 (33 %), le sport (29 %) ainsi que les questions de justice sociale (29 %).

Les personnes de 45 ans et plus qui évitent des sujets d'actualité précis s'avèrent beaucoup plus portées à éviter les nouvelles sur la justice sociale (44 %) que celles de 18-44 ans (27 %) : c'est plutôt l'inverse lorsqu'il s'agit de nouvelles sur la politique au pays (41 % chez les 18-44 ans, 29 % chez les 45 ans et plus)¹⁴.

Sujets d'actualité évités	Canada	Anglophones	Francophones
Justice sociale	36 %	37 %	29 %
Politique nationale	35 %	36 %	27 %
Guerre en Ukraine	34 %	34 %	39 %
Actualité sportive	31 %	32 %	29 %
Divertissement et célébrités	29 %	30 %	20 %
Santé (COVID-19)	27 %	25 %	33 %
Environnement et changement climatique	26 %	27 %	15 %
Finance, économie et affaires	25 %	26 %	19 %
Crime et sécurité personnelle	25 %	25 %	27 %
Mode de vie	21 %	23 %	13 %
Actualité internationale	20 %	20 %	17 %
Actualité culturelle	16 %	17 %	10 %
Éducation	12 %	12 %	10 %
Sciences et technologies	11 %	11 %	11 %
Actualité locale	10 %	10 %	13 %
Actualité amusante	9 %	10 %	7 %
Autre	4 %	4 %	4 %
J'essaie d'éviter tous les sujets d'actualité	5 %	4 %	5 %
Je ne sais pas	2 %	2 %	4 %

Tableau 7. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones évitant différents sujets d'actualité parmi ceux qui disent en éviter. Base : ceux et celles qui disent éviter des sujets d'actualité précis au moins à l'occasion. Canada : n=382; anglophones : n=302; francophones : n=175.

¹⁴ Parts de répondants canadiens qui disent éviter des sujets d'actualité précis au moins à l'occasion selon le groupe d'âge (18-44 : n=183; 45+ : n=199).

1.6 Quels types de nouvelles intéressent les Canadiens ?

Alors que les Canadiens sont moins portés à payer pour des nouvelles en ligne et que l'intérêt déclaré pour celles-ci diminue, ils ont exprimé un certain intérêt à l'endroit des six « types » de contenus d'actualité que nous leur avons soumis :

- ❑ les nouvelles positives;
- ❑ les nouvelles proposant des solutions;
- ❑ les enquêtes sur des actes répréhensibles ou des abus de pouvoir;
- ❑ les derniers développements à propos des grands sujets du jour;
- ❑ les nouvelles aidant à comprendre des histoires complexes;
- ❑ les nouvelles concernant des personnes par rapport auxquelles on s'identifie (« nouvelles concernant des personnes me ressemblant »).

Dans tous les cas, et tant chez les anglophones que les francophones, 70 % ou plus des répondants s'y disent intéressés. Une catégorie se démarque tout de même. En effet, les nouvelles abordant des histoires positives intéressent plus de 80 % des répondants canadiens, anglophones et francophones : du côté francophone, les deux tiers (67 %) s'y disent même très ou extrêmement intéressés, un résultat largement supérieur à ceux des autres types de nouvelles proposés. À l'inverse, les nouvelles sur les gens auxquels on s'identifie semblent être un peu moins attrayantes, mais intéressent tout de même 73 % de l'ensemble des Canadiens, 74 % des anglophones et 70 % des francophones, environ le tiers des répondants de chacun de ces groupes s'y disant très ou extrêmement intéressés.

Tous ces types de contenus intéressent davantage, en proportion, les 35 ans et plus que les adultes plus jeunes. Pour cinq des six types de nouvelles, les parts de gens s'y intéressant sont de 7 à 11 pp supérieures chez les plus âgés qu'elles ne le sont chez les 18-34 ans. Mais l'intérêt pour les derniers développements sur les nouvelles du jour est nettement plus répandu chez les adultes plus âgés (83 %) qu'il ne l'est chez les plus jeunes (66 %, un écart de 17 pp).

Types de nouvelles	Intéressés (<i>extrêmement/très</i>)				
	Canada	Anglophones	Francophones	18-34	35 +
Nouvelles positives	85 % (54 %)	84 % (50 %)	88 % (67 %)	77 % (46 %)	88 % (57 %)
Nouvelles proposant des solutions au lieu de simplement décrire les problèmes	79 % (45 %)	78 % (43 %)	82 % (53 %)	74 % (39 %)	81 % (47 %)
Nouvelles proposant des enquêtes sur des actes répréhensibles ou des abus de pouvoir	78 % (46 %)	79 % (47 %)	75 % (42 %)	71 % (37 %)	81 % (49 %)
Les derniers développements à propos des grands sujets du jour	78 % (44 %)	78 % (42 %)	81 % (51 %)	66 % (30 %)	83 % (49 %)
Nouvelles m'aidant à comprendre des histoires complexes	77 % (42 %)	77 % (42 %)	79 % (46 %)	71 % (37 %)	79 % (44 %)
Nouvelles concernant des personnes me ressemblant	73 % (33 %)	74 % (32 %)	70 % (34 %)	67 % (28 %)	76 % (34 %)

Tableau 8. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones assez intéressés, très intéressés ou extrêmement intéressés à différents types d'actualité selon l'âge. *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

2. CONFIANCE ET QUALITÉ D'EXPÉRIENCE

2.1 La confiance envers les nouvelles

Quoiqu'elle ait connu en 2023 une légère embellie chez les francophones par rapport à 2022, la confiance envers les nouvelles continue de s'effriter au pays. En 2023, 40 % des répondants canadiens font confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, ce qui représente une baisse de 15 pp par rapport à 2016, soit l'année de la première participation du Canada à l'enquête du DNR. Un peu plus du tiers des anglophones (37 %) se disent généralement confiants envers les nouvelles, une diminution de 18 pp par rapport à 2016 et de 2 pp par rapport à 2022. La proportion de francophones maintenant leur confiance envers les nouvelles est plus élevée, soit 49 %, cette part ayant même augmenté de 2 pp depuis l'année 2022 (47 %). Il s'agit toutefois d'un recul de 15 pp si l'on considère le sommet atteint en 2018 (64 %).

D'une année à l'autre, la confiance envers « la plupart des nouvelles consultées » par les répondants tend à être un peu plus élevée que celle envers « la plupart des nouvelles » et 2023 ne fait pas exception. Avec respectivement 46 % et 45 %, les deux mesures ont atteint les scores les plus bas au Canada et chez les anglophones depuis que nous colligeons ces données. Du côté francophone, les résultats n'ont pas bougé de 2022 à 2023 et une majorité (55 %) affirme demeurer confiante envers les nouvelles qu'elle consomme.

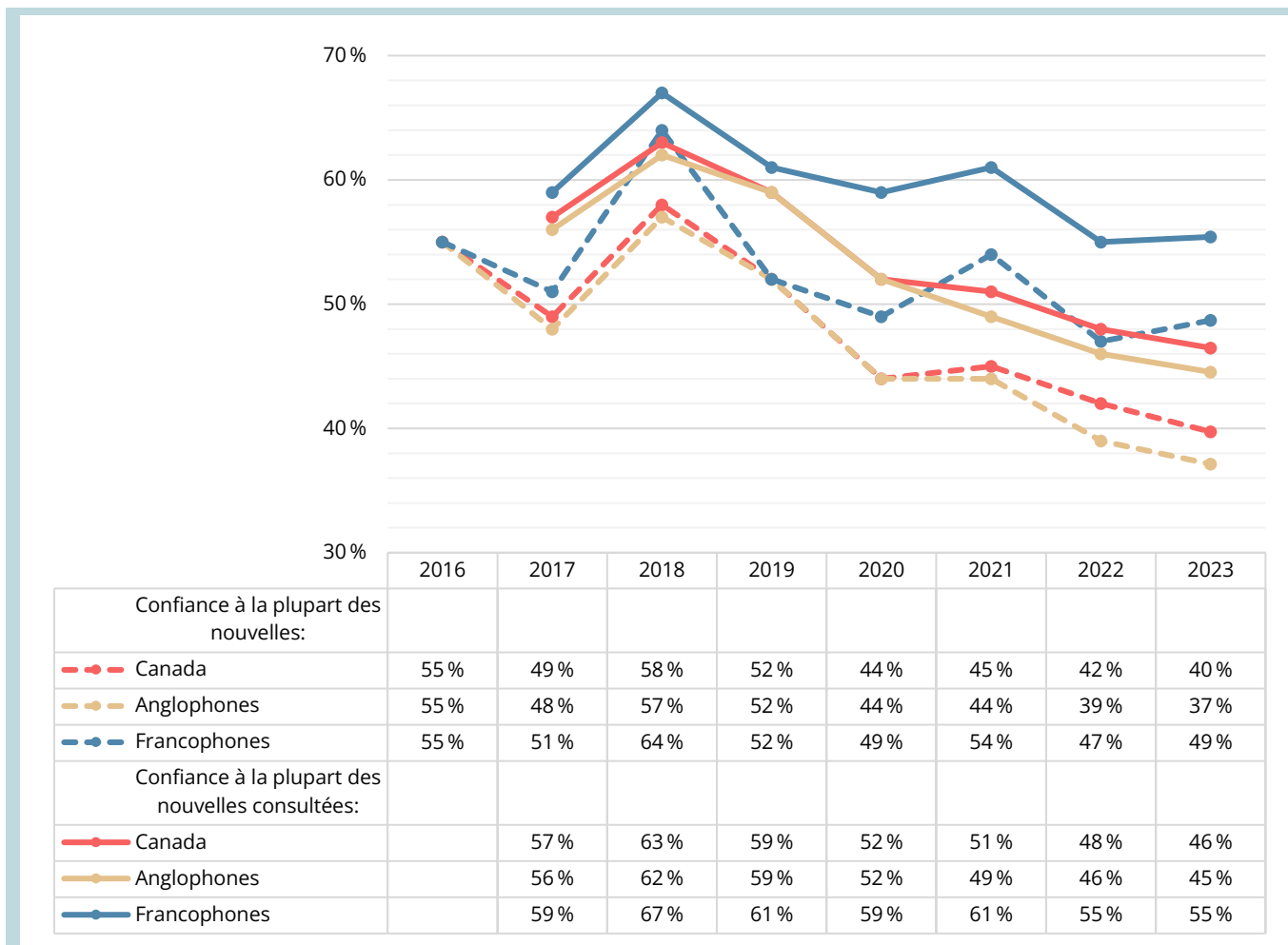


Figure 5. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps (2016 à 2023) et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent (2017 à 2023). Pour les deux questions, en 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

2.2 Les fausses nouvelles en ligne

La part de Canadiens inquiets quant à la capacité de distinguer le vrai du faux en ligne reste stable par rapport à 2022, soit 60 %. Cette préoccupation demeure bien plus répandue chez les anglophones (65 %, en hausse de 2 pp par rapport à 2022) que chez les francophones (47 %, en baisse de 1 pp) et, par ailleurs, ces derniers tendent moins à s'en inquiéter que dans un passé récent. En effet, si depuis 2020 les chiffres varient peu du côté anglophone, ils ont baissé, chez les francophones, de 13 pp.

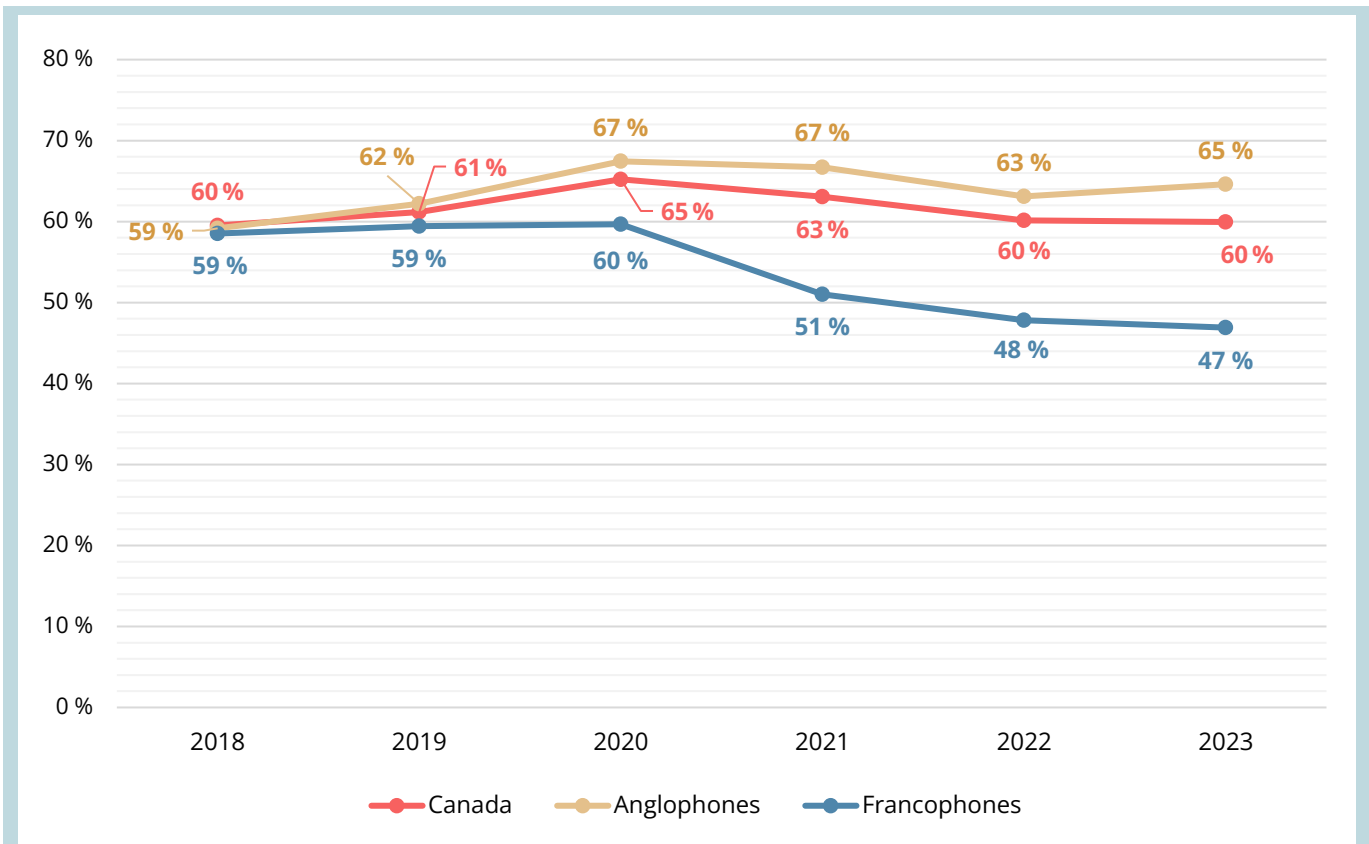


Figure 6. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones, de 2018 à 2023, en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet ». En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

2.3 La sélection des nouvelles et les algorithmes

En 2016, le Digital News Report avait vérifié l'adhésion des Canadiens à différentes façons de sélectionner les nouvelles qui leur parviennent. On y constatait un assentiment plus élevé à l'endroit des choix d'algorithmes basés sur la consommation passée que par rapport au tri par des professionnels de l'information ou à celui d'algorithmes basés sur les choix des amis. L'exercice a été repris en 2023 et encore une fois, les algorithmes basés sur la consommation passée l'emportent sur les journalistes (figure 7). Mais les plus récents résultats indiquent aussi une plus grande réticence à l'égard de ces trois types d'intermédiaires.

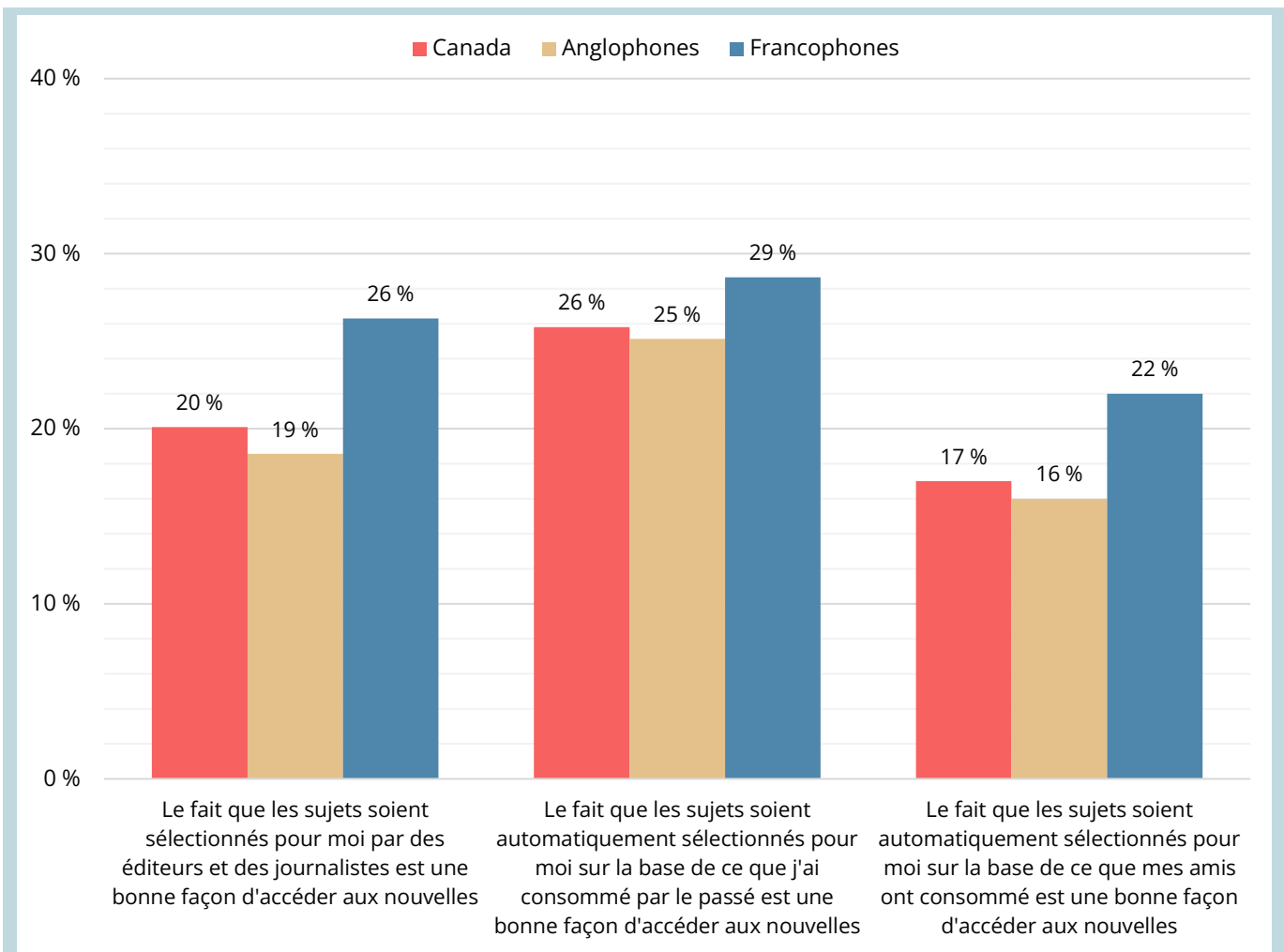


Figure 7. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec diverses affirmations en lien avec la sélection des nouvelles qui leur parviennent. *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

Bien qu'une plus forte proportion de la population affiche une certaine neutralité quant au tri des contenus de nouvelles par des journalistes et des éditeurs, la diminution de la part de répondants approuvant cette méthode retient l'attention (figure 8). En effet, lorsqu'on demande aux Canadiens s'ils sont d'accord avec l'affirmation « Le fait que les sujets soient sélectionnés pour moi par des éditeurs et des journalistes est une bonne façon d'accéder aux nouvelles », 20 % acquiescent, soit 9 pp de moins qu'en 2016 (29 %), alors que 36 % se disent en désaccord, une hausse de 3 pp.

Les anglophones sont plus nombreux que les francophones (respectivement 39 % et 29 %) à signifier leur désaccord avec cette façon de faire, ce qui était déjà le cas en 2016. Mais, si, en 2016, les francophones étaient plus portés à croire que le tri par des professionnels de l'information était une bonne idée (37 %) qu'ils ne l'étaient à s'y opposer (27 %), c'est maintenant l'inverse : 26 % appuient la sélection des nouvelles qui leur parviennent par des journalistes (-11 pp) contre 29 % (+2 pp) qui ne croient pas que ce soit une bonne idée.

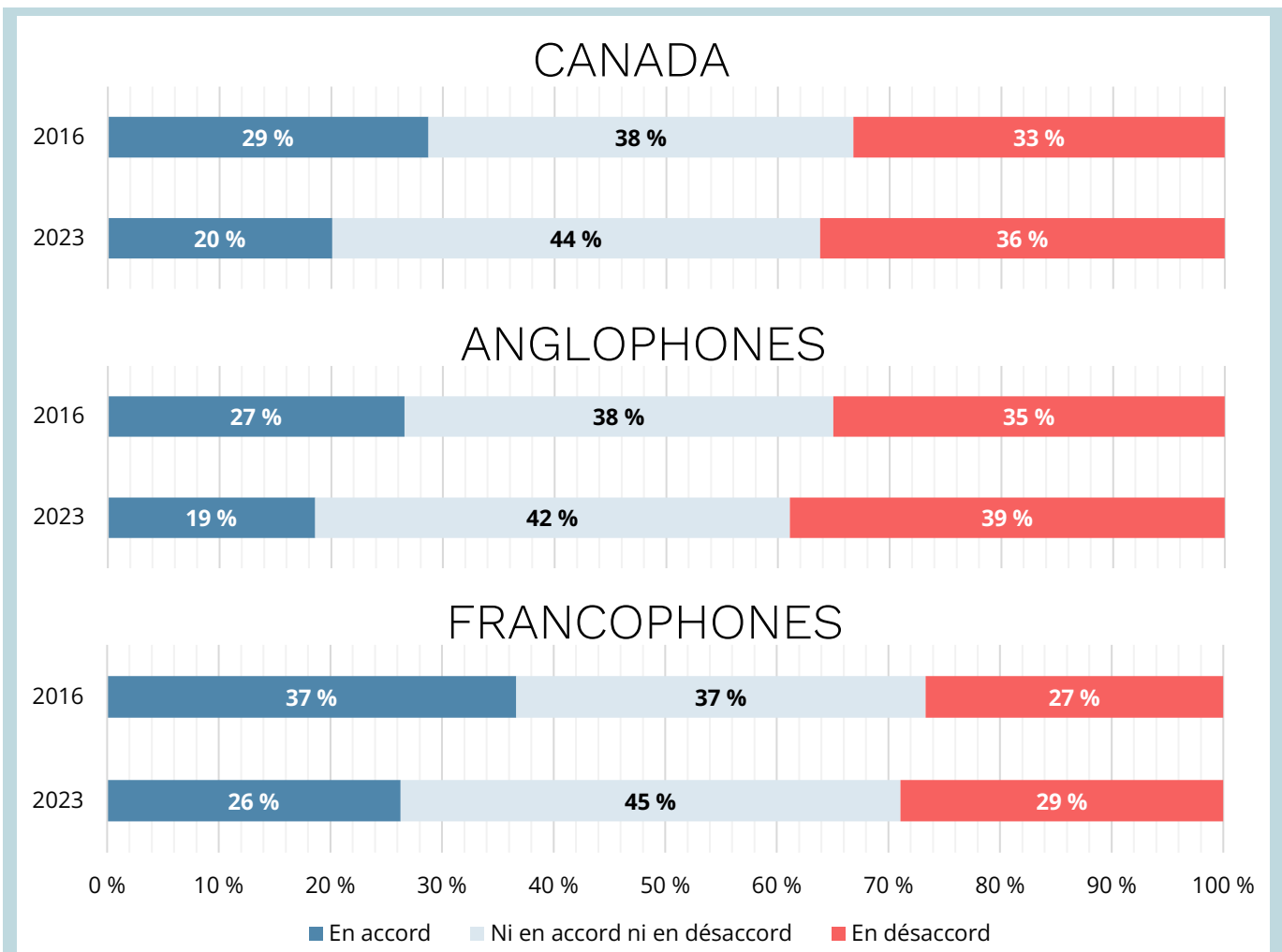


Figure 8. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « Le fait que les sujets soient sélectionnés pour moi par des éditeurs et des journalistes est une bonne façon d'accéder aux nouvelles ». En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

L'accès à des contenus d'information en fonction de nouvelles consultées antérieurement a également connu une chute importante d'adhésion. En 2016, 37 % des Canadiens trouvaient qu'il s'agissait d'une bonne façon d'accéder aux nouvelles tandis qu'ils ne sont que 26 % (-11 pp) à penser ainsi en 2023. Ce score a chuté de 12 pp chez les anglophones et de 9 pp chez les francophones. Les répondants canadiens (26 % en accord, 33 % en désaccord) et anglophones (25 % en accord et 33 % en désaccord) sont maintenant plus portés à désapprouver qu'à approuver cette façon de faire alors que les francophones sont davantage partagés sur la question (29 % en accord, 31 % en désaccord). À noter que le fait d'être « ni en accord ni en désaccord » demeure là encore l'option la plus répandue auprès des deux groupes linguistiques (environ 40 %). En 2016, c'était plutôt l'adhésion au tri basé sur la consommation passée qui l'emportait.

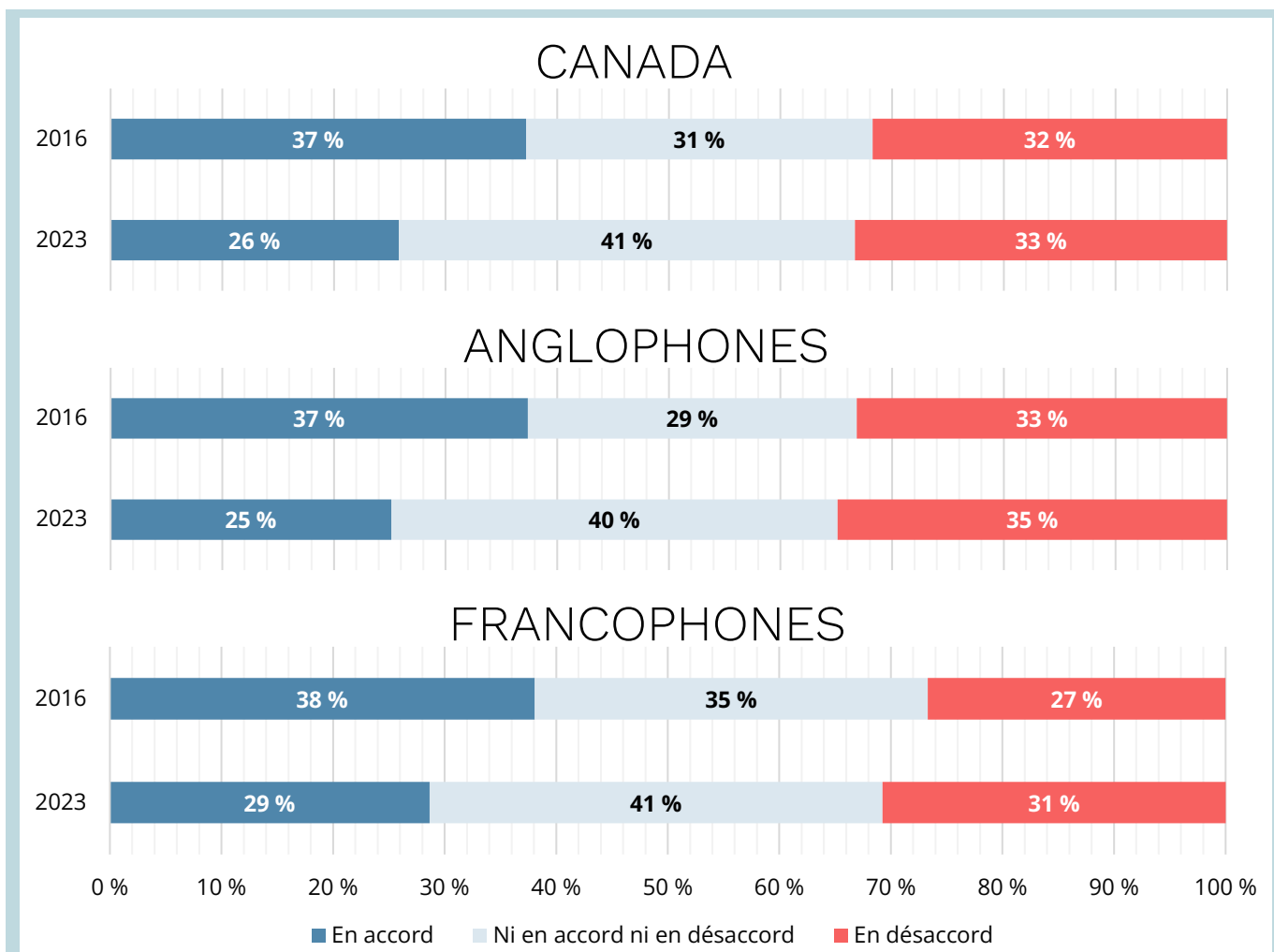


Figure 9. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « Le fait que les sujets soient automatiquement sélectionnés pour moi sur la base de ce que j'ai consommé par le passé est une bonne façon d'accéder aux nouvelles ». En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

Tant en 2016 qu'en 2023, plus de 40 % des Canadiens (47 % en 2016, 45 % en 2023) et anglophones (50 % en 2016, 48 % en 2023) sont en désaccord avec l'affirmation voulant que la sélection automatique des nouvelles en fonction de celles consultées par leurs amis soit une bonne façon d'y accéder. Cela en fait l'avis le plus répandu auprès de ces répondants. Les francophones sont là encore plus divisés, l'option « en désaccord » étant choisie par un peu plus du tiers des répondants (36 % en 2016, 37 % en 2023), alors que 41 % indiquent n'être « ni en accord ni en désaccord ».

Quant à ceux qui croient que la sélection des nouvelles en fonction de celles consultées par leurs amis est une bonne idée, ils sont en proportion un peu plus nombreux chez les francophones (22 %) que chez les anglophones (16 %) ou que dans l'ensemble du pays (17 %). Dans les trois cas, il s'agit de baisses d'environ 5 pp par rapport à 2016.

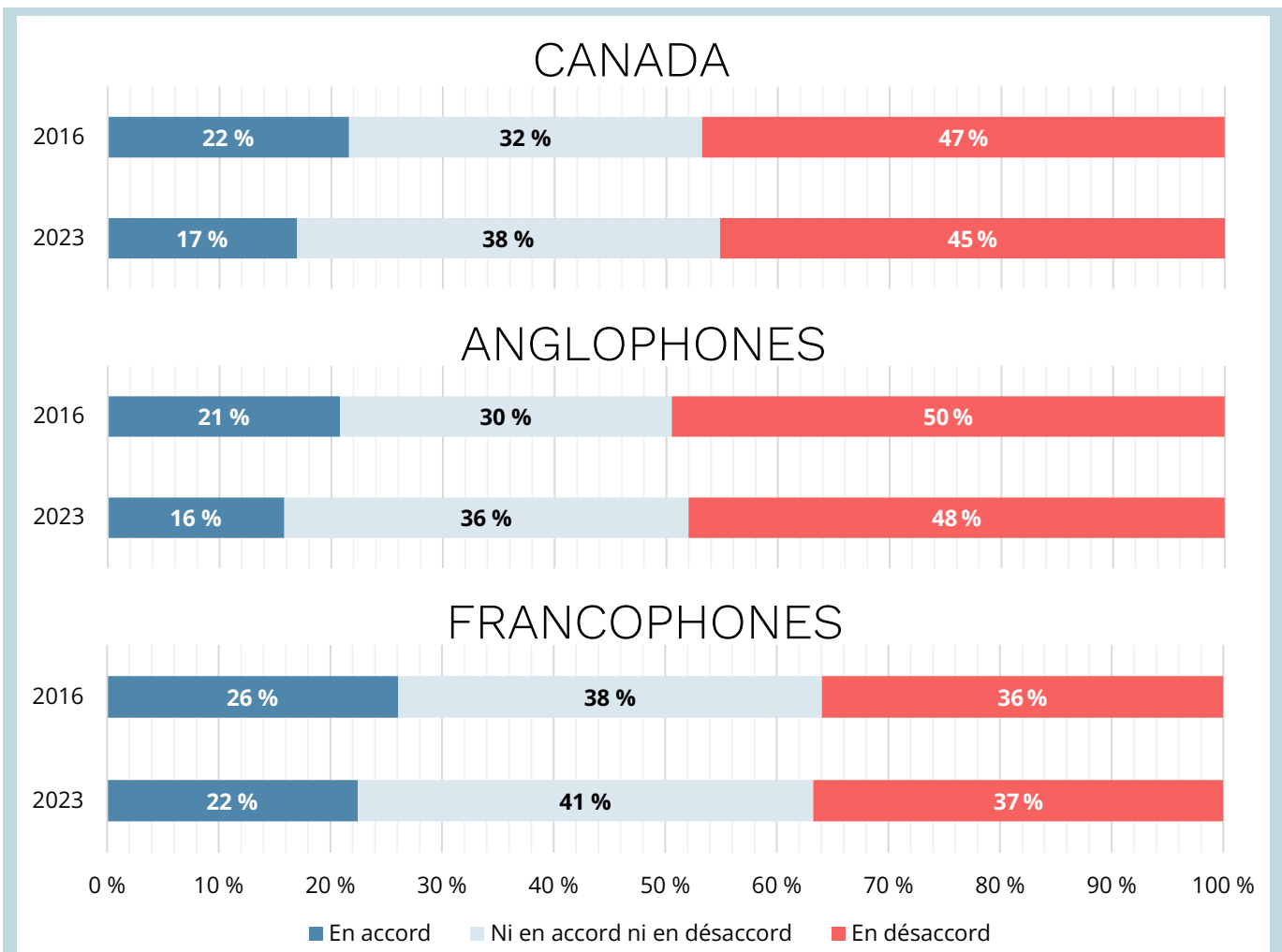


Figure 10. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « Le fait que les sujets soient automatiquement sélectionnés pour moi sur la base de ce que mes amis ont consommé est une bonne façon d'accéder aux nouvelles ». En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

Les résultats précédents indiquent que les Canadiens sont plus mitigés face à l'intervention d'algorithmes dans la sélection de nouvelles qu'ils ne l'étaient en 2016. Toutefois, les Canadiens ne sont pas plus portés pour autant à se préoccuper de certaines conséquences potentielles de leur utilisation sur les contenus qui leur parviennent.

Ainsi, la moitié des Canadiens (49 %) et des anglophones (52 %) appréhendent de rater, en raison des algorithmes, du contenu d'actualité jugé important. En 2016, ils étaient respectivement 60 % et 63 % à manifester ce sentiment, pour des baisses de 11 pp. Du côté francophone, une majorité (53 %) des répondants se disaient inquiets en 2016, ce qui n'est plus le cas en 2023 (42 %, soit là encore une baisse de 11 pp).

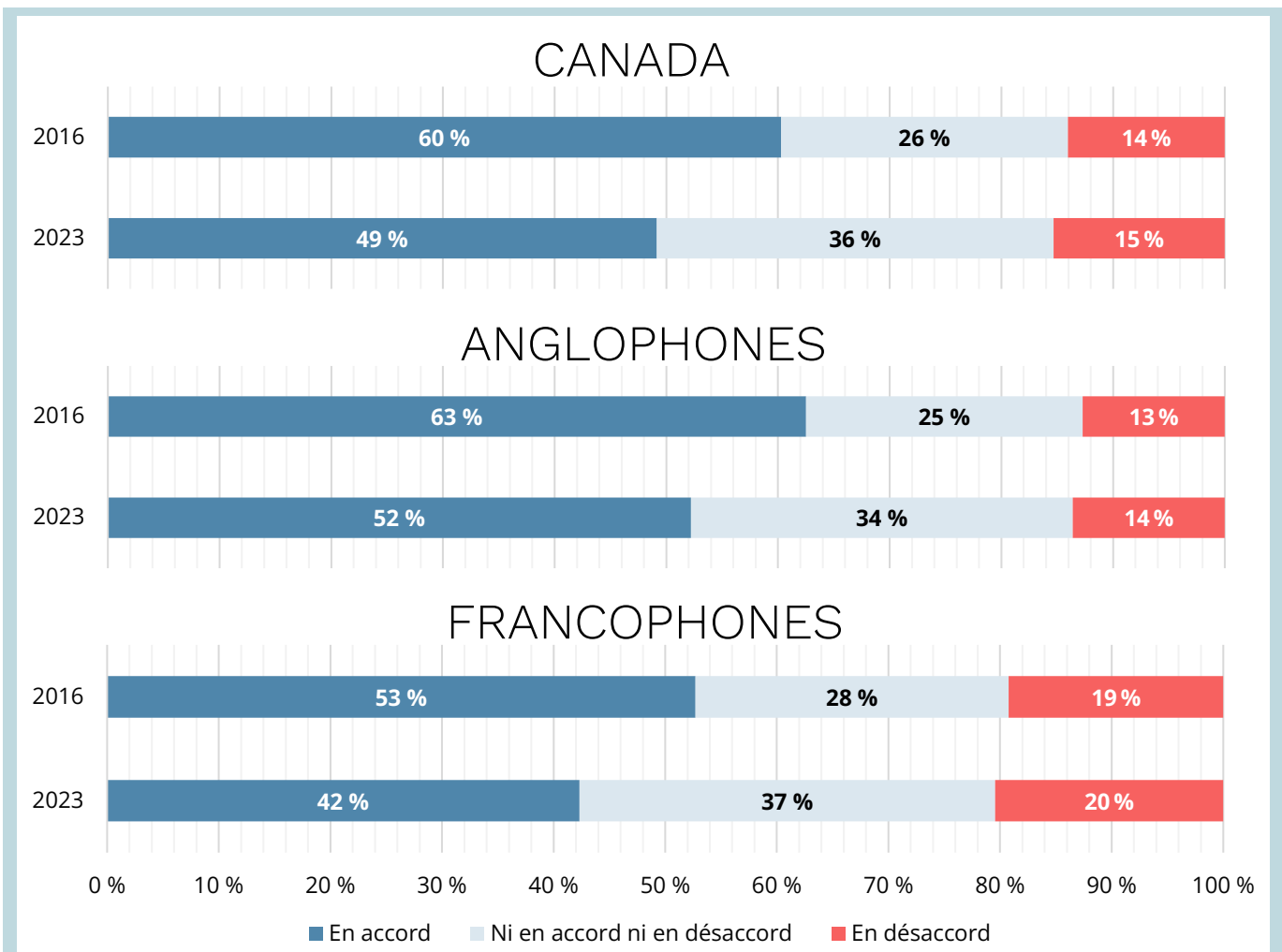
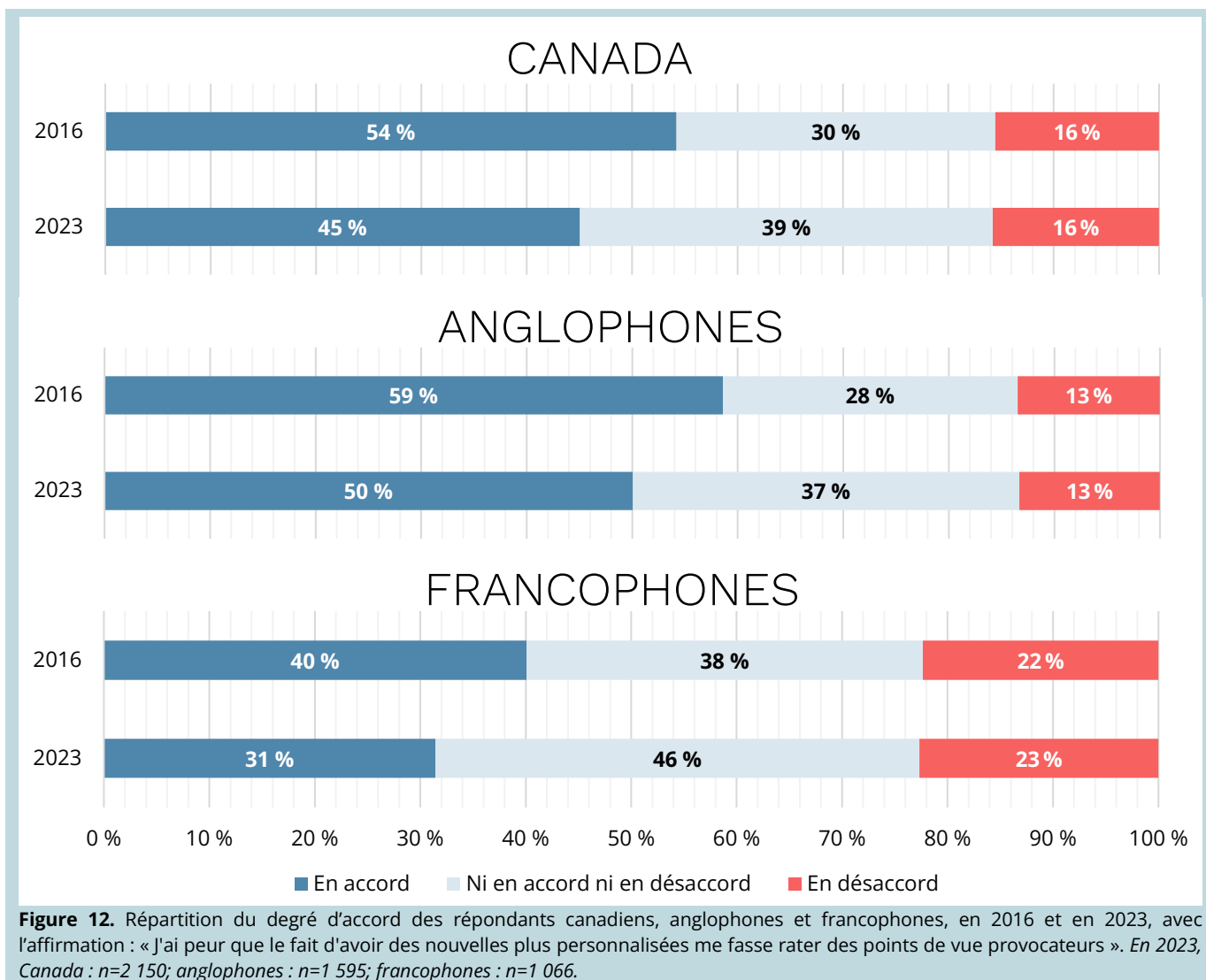


Figure 11. Répartition du degré d'accord des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2016 et en 2023, avec l'affirmation : « J'ai peur que le fait d'avoir des nouvelles plus personnalisées me fasse rater une information importante ». En 2023, Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.

Dans le même ordre d'idées, 45 % des Canadiens, la moitié des anglophones (50 %) et environ le tiers des francophones (31 %) craignent que les algorithmes leur fassent manquer des points de vue « provocateurs ». Dans tous les cas, il s'agit de baisses de 9 pp par rapport à 2016.



2.4 Les critiques à l'égard des médias d'information

Les médias d'information engendrent leur lot de critiques, justifiées ou non. Ce sont 42 % des répondants au pays et une même part d'anglophones qui mentionnent voir ou entendre assez ou très souvent des critiques à l'encontre des journalistes et des médias qui se consacrent à l'actualité. À 45 %, les francophones sont légèrement plus portés à en être témoins assez ou très souvent. Mais pour tous ces groupes, des parts équivalentes de participants n'y sont pas très souvent exposés ou presque jamais.

Les résultats canadiens sont similaires à ceux de la Finlande et de la Suède, où respectivement 41 % et 43 % des répondants sont régulièrement exposés à des critiques envers médias et journalistes, mais ils sont bien inférieurs à ceux des États-Unis (58 %), de la France (55 %) et du Royaume-Uni (53 %). À l'opposé, des parts moindres de répondants de la Suisse (34 %), de l'Allemagne (34 %), du Danemark (33 %) ou du Japon (22 %) constatent fréquemment de telles critiques.

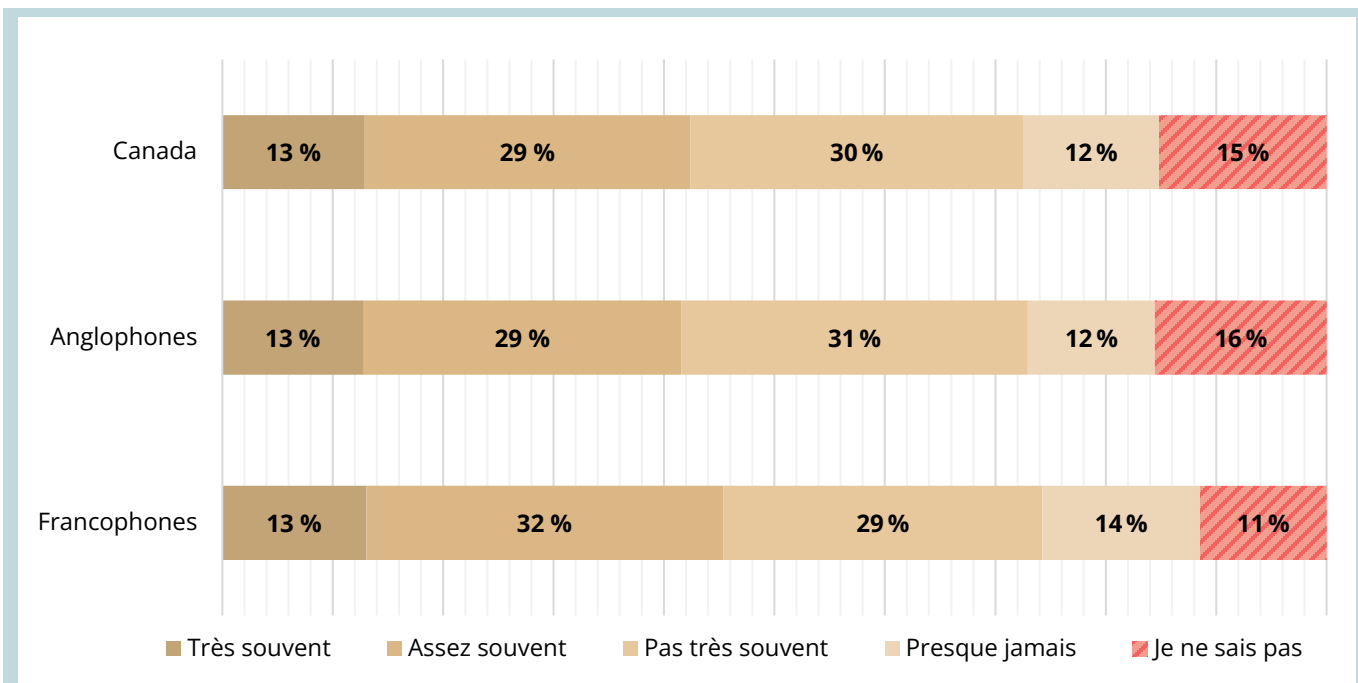


Figure 13. Répartition des réponses des répondants canadiens, des anglophones et des francophones à la question : « À quelle fréquence voyez-vous ou entendez-vous des gens critiquer les journalistes ou les médias d'actualité ? ». *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

Lorsqu'on demande aux personnes exposées à des critiques envers les médias¹⁵ la provenance de celles constatées au cours de la dernière année, 40 % des répondants disent avoir été témoins de critiques de gens qu'ils ne connaissent pas et une part presque identique (39 %) de critiques provenant de militants ou de personnalités politiques. Les reproches en provenance de proches et de collègues sont au troisième rang des plus rapportées (36 %). Finalement, environ le quart des personnes concernées témoignent de critiques des médias d'information en provenance de célébrités, humoristes et personnalités des réseaux sociaux (27 %) ou d'autres journalistes et médias d'information (24 %).

Les résultats diffèrent quelque peu d'un groupe linguistique à l'autre. Les anglophones sont un peu plus portés dans la dernière année à avoir vu ou entendu des critiques émaner de personnalités politiques (41 %), que de gens ordinaires (39 %). Les francophones sont au contraire plus nombreux à avoir entendu ou vu des critiques des journalistes et des médias en provenance de gens qu'ils ne connaissent pas (43 %). Suivent en importance les critiques en provenance de collègues et de proches (38 %), les critiques de la part de célébrités (33 %) et celles de personnalités ou militants politiques (32 %). Enfin, les anglophones signalent en plus grande proportion que les francophones des critiques de journalistes ou médias d'information envers leurs semblables (26 % contre 19 %).

¹⁵ Cela exclut les personnes ayant répondu « Presque jamais » et « Je ne sais pas » à la question précédente.

Sources des critiques vues ou entendues dans la dernière année	Canada	Anglophones	Francophones
Gens ordinaires que je ne connais pas	40 %	39 %	43 %
Militants ou personnalités politiques	39 %	41 %	32 %
Collègues, amis ou membres de ma famille	36 %	36 %	38 %
Célébrités, humoristes ou personnalités sur les médias sociaux	27 %	26 %	33 %
Autres journalistes ou entreprises de média d'information	24 %	26 %	19 %
Aucune de ces options	12 %	12 %	10 %
Je ne sais pas	13 %	14 %	9 %

Tableau 9. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant déclaré avoir vu ou entendu des critiques des journalistes ou des médias d'actualité en provenance de différentes catégories d'individus dans la dernière année. *Base : Ceux et celles ayant vu ou entendu des critiques à l'égard des journalistes ou des médias d'actualité. Canada : n=1 569; anglophones : n=1 172; francophones : n=791.*

2.5 Les services de nouvelles financés par l'État¹⁶

Alors que circulent les critiques sur les médias d'information au pays, il y a, au Canada, présence d'un diffuseur public national (CBC/Radio-Canada) qui emploie une quantité importante de journalistes et dont la majorité du financement provient des crédits parlementaires. Il s'avère que pour près de la moitié (46 %) des Canadiens et pour une majorité (54 %) de francophones, les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour la société. Bien que les anglophones (45 %) soient moins portés que les francophones à penser ainsi, ils ne sont que 20 % à juger, au contraire, que de tels services ne sont pas importants pour la société. Pour l'ensemble du Canada et chez les francophones en particulier, cette part est moindre, respectivement 18 % et à 13 %. Dans tous les cas, 27 % des répondants considèrent de tels services « ni importants ni pas importants » pour la société, et environ 8 % (7 % chez les francophones) n'ont pas d'avis sur la question.

¹⁶ Un fascicule sur ce thème est en préparation et sera publié dans les prochains mois.

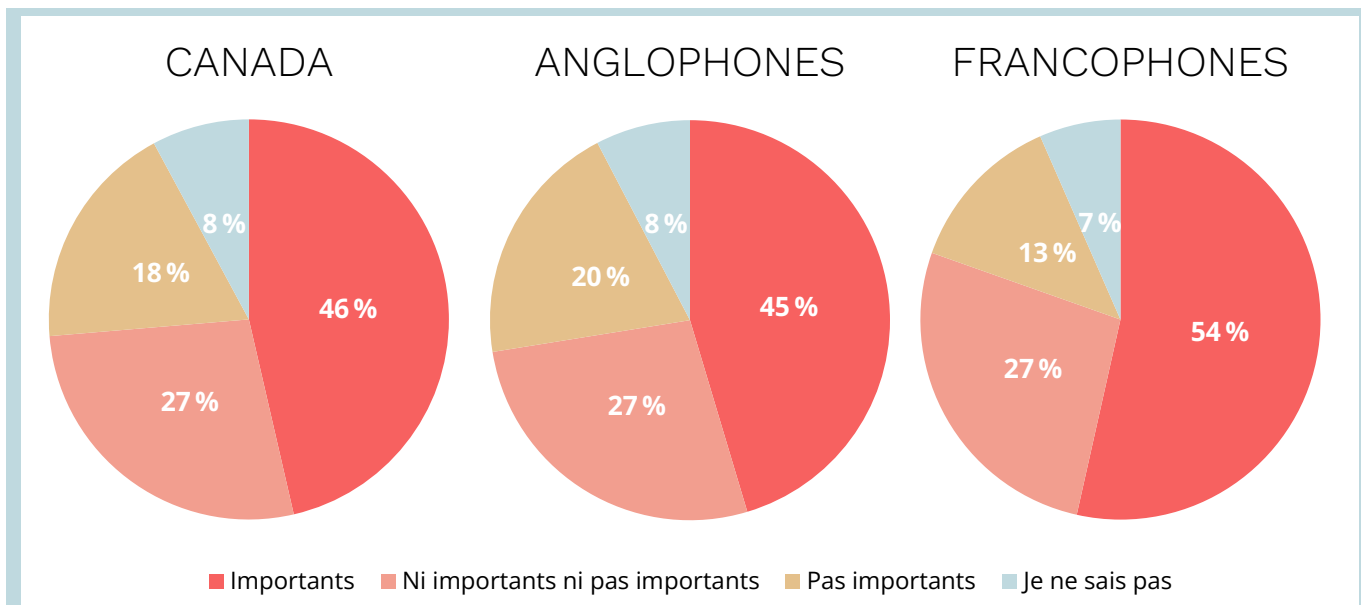


Figure 14. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Selon vous, dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État sont-ils importants pour la société ? ». *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

Les Canadiens sont un peu plus nombreux à penser que les salles de nouvelles financées par l'État sont importantes pour la société (46 %) qu'ils ne le sont à les trouver importantes pour eux-mêmes (41 %). Là encore, les francophones demeurent plus enclins à les trouver importantes (47 %) que les anglophones (40 %). À l'opposé, 22 % des Canadiens, 23 % des anglophones et 19 % des francophones ne trouvent pas ces services de nouvelles importants pour eux personnellement, des parts moindres que pour la réponse intermédiaire (« ni importants ni pas importants »), choisie par 30 % des Canadiens, 31 % des anglophones et 27 % des francophones.

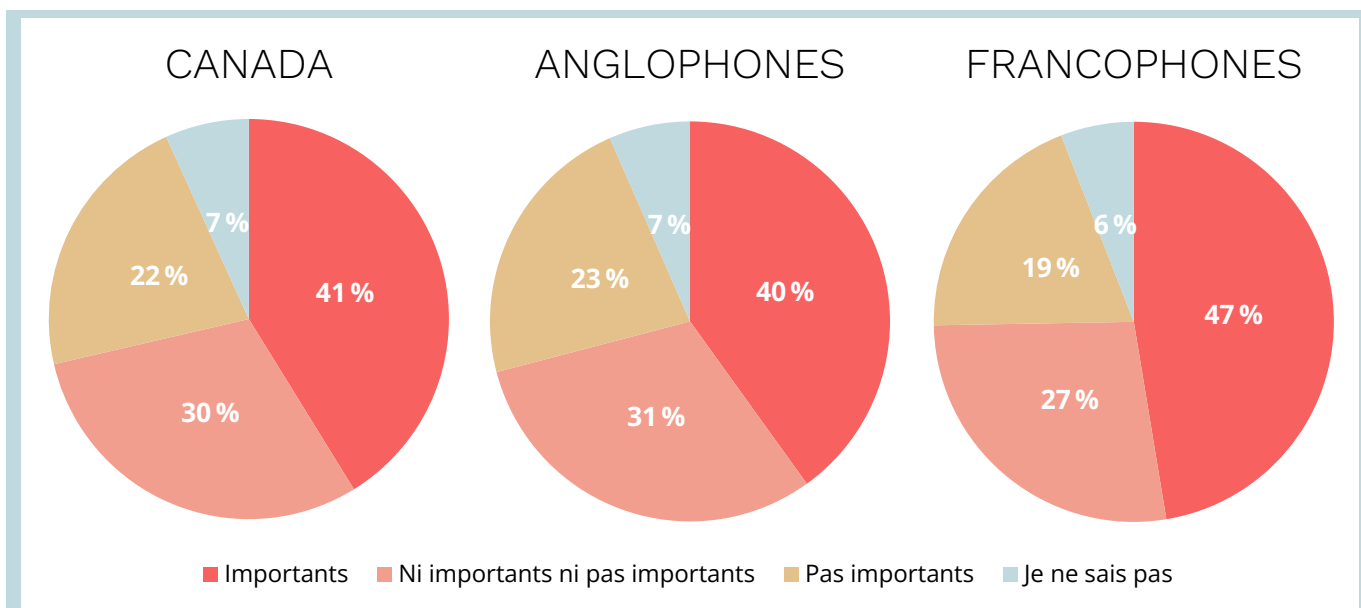


Figure 15. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État sont-ils importants pour vous personnellement ? ». *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

2.6 L'expérience d'engagement en ligne

Alors que les débordements sur les médias sociaux (insultes, menaces, intimidation) ou dans les rubriques de commentaires sur l'actualité font souvent les manchettes, pour 41 % des Canadiens, lire des nouvelles, publier des commentaires ou discuter d'actualité en ligne ne représente ni une expérience positive ni une expérience négative. En fait, les répondants sont plus nombreux à indiquer une expérience positive qu'ils le sont à indiquer une expérience négative (25 % contre 14 %). Cela s'observe d'ailleurs tant chez les anglophones que chez les francophones. Les francophones sont toutefois un peu plus portés que les anglophones à considérer l'expérience positive (28 %, comparativement à 25 %) ou ni positive ni négative (45 %, comparativement à 39 %) et par le fait même s'avèrent moins susceptibles de la juger négative (11 %, comparativement à 15 %).

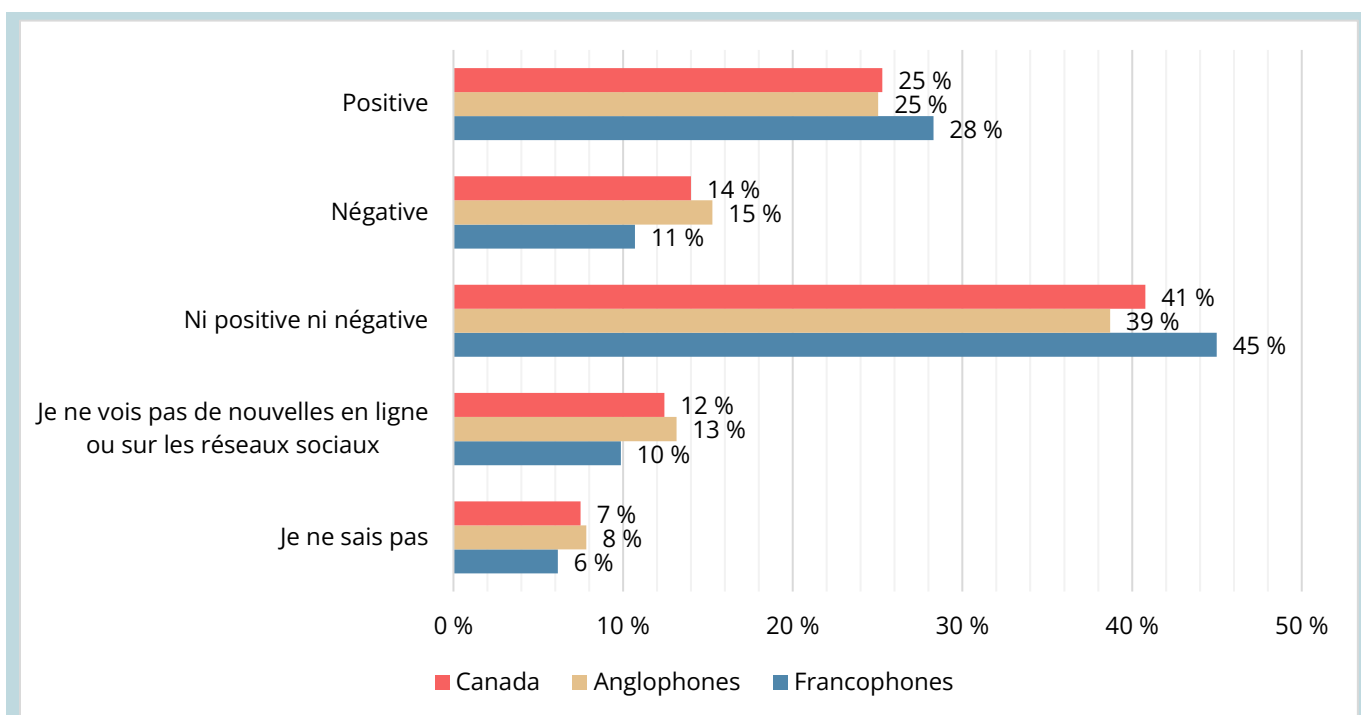


Figure 16. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Dans quelle mesure votre expérience d'engagement avec les nouvelles en ligne ou sur les réseaux sociaux (p. ex., lire ou publier des commentaires, parler des nouvelles avec d'autres personnes, etc.) est-elle positive ou négative ? ». *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

Parler de politique en ligne semble toutefois nécessiter une certaine prudence. Ainsi, 41 % des Canadiens estiment devoir faire attention (un peu ou beaucoup) à ce qu'ils disent lorsqu'ils discutent de politique en ligne, et une proportion similaire n'en parle simplement pas (figure 17). Comparativement, les Canadiens sont légèrement plus nombreux à faire attention lorsqu'ils en discutent hors ligne (44 %, un écart de 3 pp), mais aussi bien moins portés à ne pas en parler du tout (25 %, un écart de -16 pp). Conséquemment, 27 % des Canadiens parlent de politique hors ligne sans faire particulièrement attention, alors qu'en ligne, ce n'est le cas que pour 15 % d'entre eux, un écart de 12 pp.

Les francophones sont moins enclins à prendre des précautions lorsqu'ils discutent de politique tant en ligne (36 %) que hors ligne (39 %) que ne le sont les anglophones (respectivement 43 % et 46 %). Ils s'avèrent dans les deux cas à la fois un peu plus susceptibles de ne pas faire particulièrement attention ou de ne pas en parler.

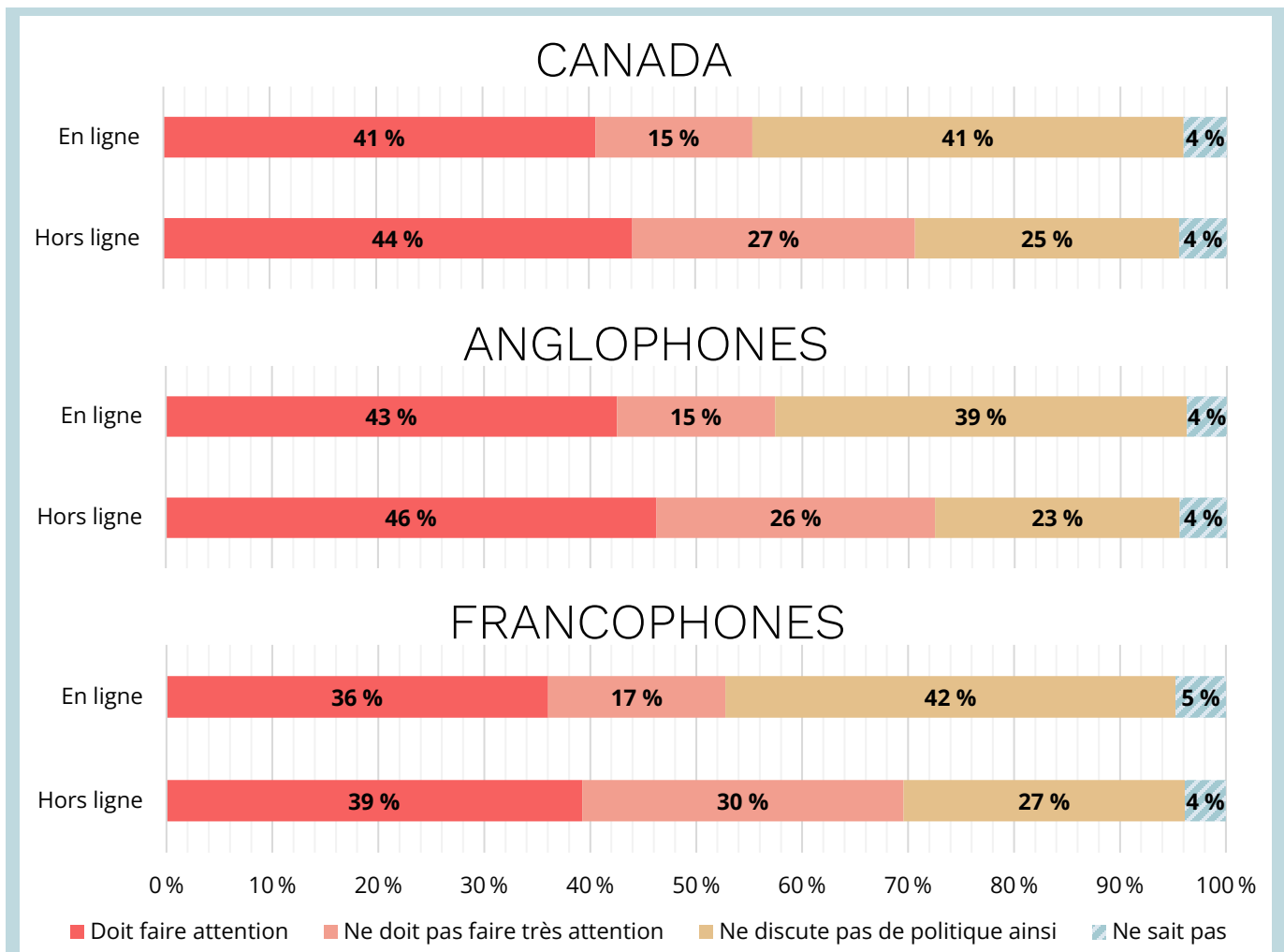


Figure 17. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « Lorsque vous discutez de politique en ligne (p. ex., sur des réseaux sociaux ou des groupes de messagerie), jusqu'à quel point pensez-vous devoir faire attention à ce que vous dites ? ». Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066. Attention=très, un peu; pas très attention = pas très, pas du tout.

3. MÉDIAS ET SUPPORTS

3.1 Les sources d'information

Les principales sources de nouvelles utilisées par les Canadiens demeurent les mêmes qu'en 2022. Les bulletins et émissions d'actualité télévisées demeurent la principale source de nouvelles de la population canadienne (40 % des répondants). Les sites et applications de nouvelles se maintiennent au deuxième rang des sources privilégiées au pays (27 %), suivies de près par les médias sociaux (25 %). La combinaison de ces deux parts (52 %) révèle que ces sites et applications sont plus cités que les supports traditionnels (48 %) en tant que principale source de nouvelles.

Les francophones conservent leur préférence pour les contenus télévisés (48 %) et plus généralement pour les supports traditionnels (56 %). À l'opposé, bien que les émissions et nouvelles télévisées soient

également les principales sources de nouvelles pour les anglophones (36 %), ces derniers privilégient majoritairement les sites et applications de nouvelles et les médias sociaux (respectivement 29 % et 27 %, pour un total combiné de 56 %)¹⁷.

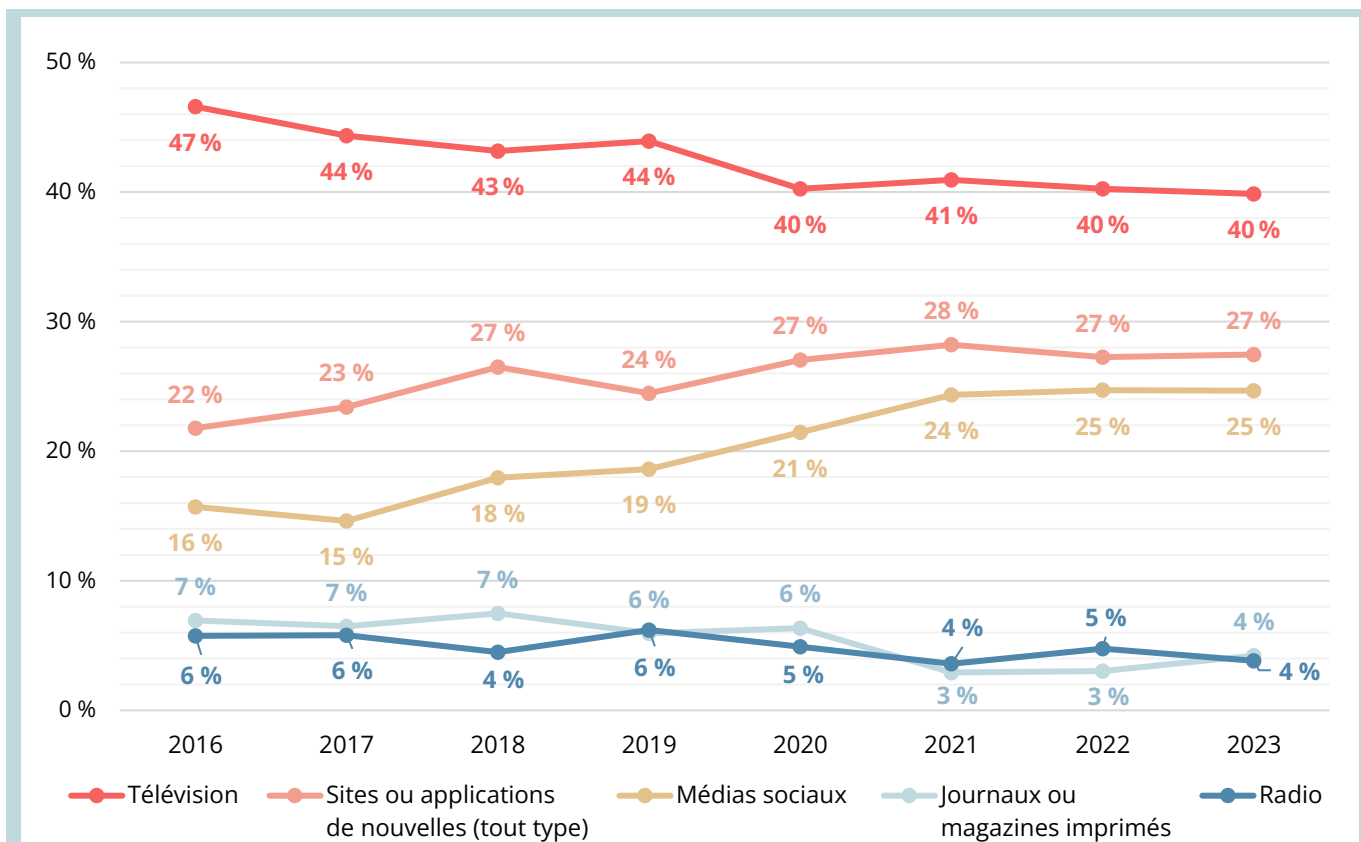


Figure 18. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023. Base : ceux et celles qui ont consulté des informations sur l'actualité dans la semaine précédant l'enquête. En 2023, n=1 937.

3.2 Les appareils utilisés pour s'informer en ligne

Malgré une baisse de 9 pp en 2023¹⁸, le téléphone intelligent demeure l'appareil utilisé par le plus de Canadiens afin d'accéder aux nouvelles en ligne : 52 % des répondants ont déclaré avoir consulté du contenu d'actualité par l'entremise de celui-ci dans la semaine précédant l'enquête. L'ordinateur continue de décliner dans les pratiques d'utilisation et, avec une part de 45 %, il obtient son plus bas résultat depuis la première collecte de données au Canada en 2016. Il s'agit d'une baisse de 3 pp par rapport à 2022. Pour une première fois, la télévision intelligente remplace la tablette au troisième rang des appareils les plus employés pour consulter les nouvelles en ligne. Elle a été utilisée par 26 % des répondants, une hausse

¹⁷ Répartition des répondants anglophones et francophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête en 2023. Base : ceux et celles qui ont consulté des informations sur l'actualité dans la semaine précédant l'enquête. Anglophones : n=1421; francophones : n=995.

¹⁸ À défaut de fournir une explication précise pour cette baisse, nous pouvons faire remarquer qu'elle semble consistante avec la baisse d'intérêt pour les nouvelles (section 1.4) et l'interaction moindre avec l'actualité sur les réseaux sociaux (section 3.3).

de 4 pp par rapport à 2022 et de 17 pp depuis 2016. Avec une part de 22 %, la tablette est en baisse de 3 pp. Finalement, bien qu'ils soient l'apanage d'un petit nombre, les haut-parleurs à commande vocale (7 %) ainsi que les montres et les bracelets intelligents (5 %) poursuivent une lente progression en tant que supports d'information.

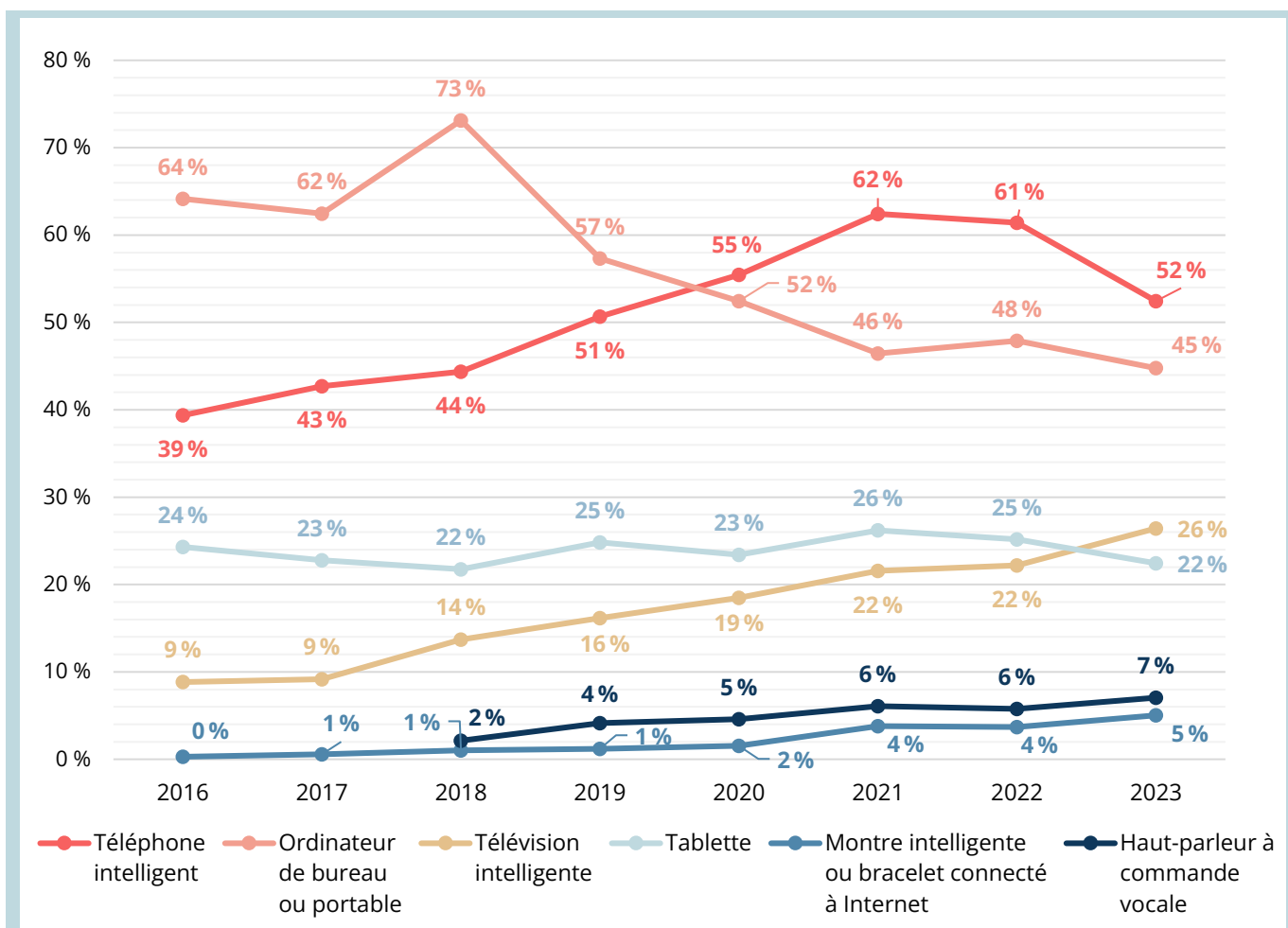


Figure 19. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023. En 2023, n=2 150. Les données de 2018 surestiment vraisemblablement la part de l'ordinateur personnel en raison d'une erreur au moment de l'administration du questionnaire.

3.3 Les médias sociaux

L'usage des médias sociaux à des fins d'information a fortement décliné de 2022 à 2023 pour revenir au niveau de 2019. Les principaux médias sociaux sont à la baisse, à l'exception de Twitter, dont la part stagne (11 %) (figure 20). En fait, 36 % des répondants affirment ne pas s'être informés par l'entremise des médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête, alors que ce n'était le cas que du quart (26 %) des Canadiens en 2022. Facebook demeure le réseau social le plus utilisé à cette fin malgré une chute de 11 pp en 2023 par rapport à 2022 (respectivement 29 % et 40 %). Il est suivi par YouTube (25 %, une baisse de 7 pp) ainsi que par Twitter (11 %) et Facebook Messenger (11 %, une baisse de 7 pp). Il faut rappeler que ces baisses ne concordent pas toujours avec un désintérêt des usagers pour les différentes

plateformes : par exemple, Meta, société mère de Facebook, a ouvertement manifesté son intérêt stratégique à diminuer la mise en valeur des contenus sur l'actualité.

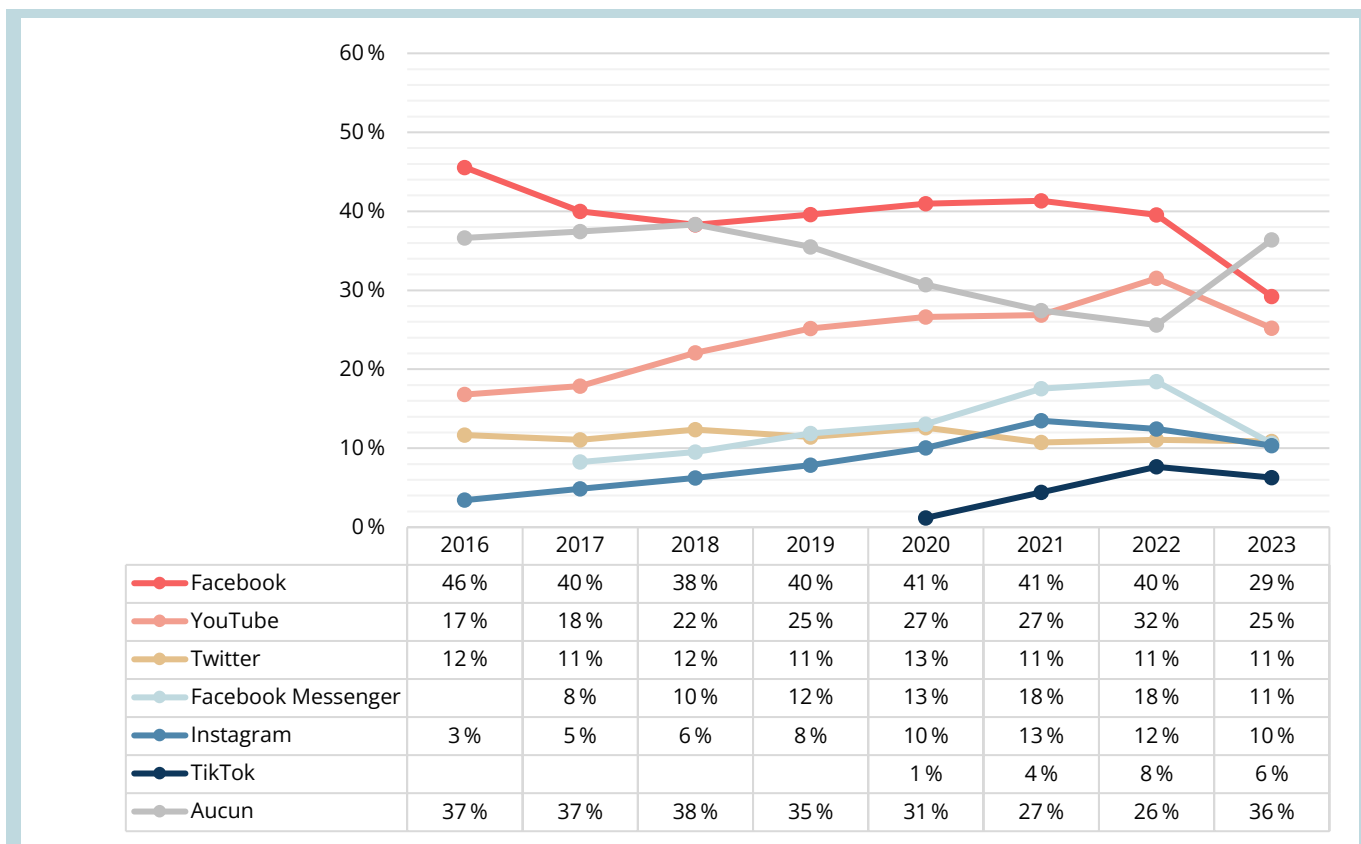


Figure 20. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023. En 2023, n=2 150.

Le déclin d'utilisation des médias sociaux pour s'informer sur l'actualité est plus marqué du côté des anglophones : 39 % d'entre eux n'ont pas consulté ou partagé de nouvelles sur les médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête en 2023, une hausse de 11 pp par rapport à 2022 (figure 21). L'utilisation de Facebook (24 %) y a dégringolé de 10 pp et le média social glisse au deuxième rang des médias les plus employés pour interagir avec les nouvelles, tout juste derrière YouTube (25 %, une baisse de 5 pp par rapport à 2022), une première dans l'enquête canadienne. Facebook Messenger connaît un sort similaire en baissant de 7 pp en 2023 par rapport à 2022 (7 % contre 14 %). Il est maintenant devancé par Twitter (12 %) et Instagram (11 %).

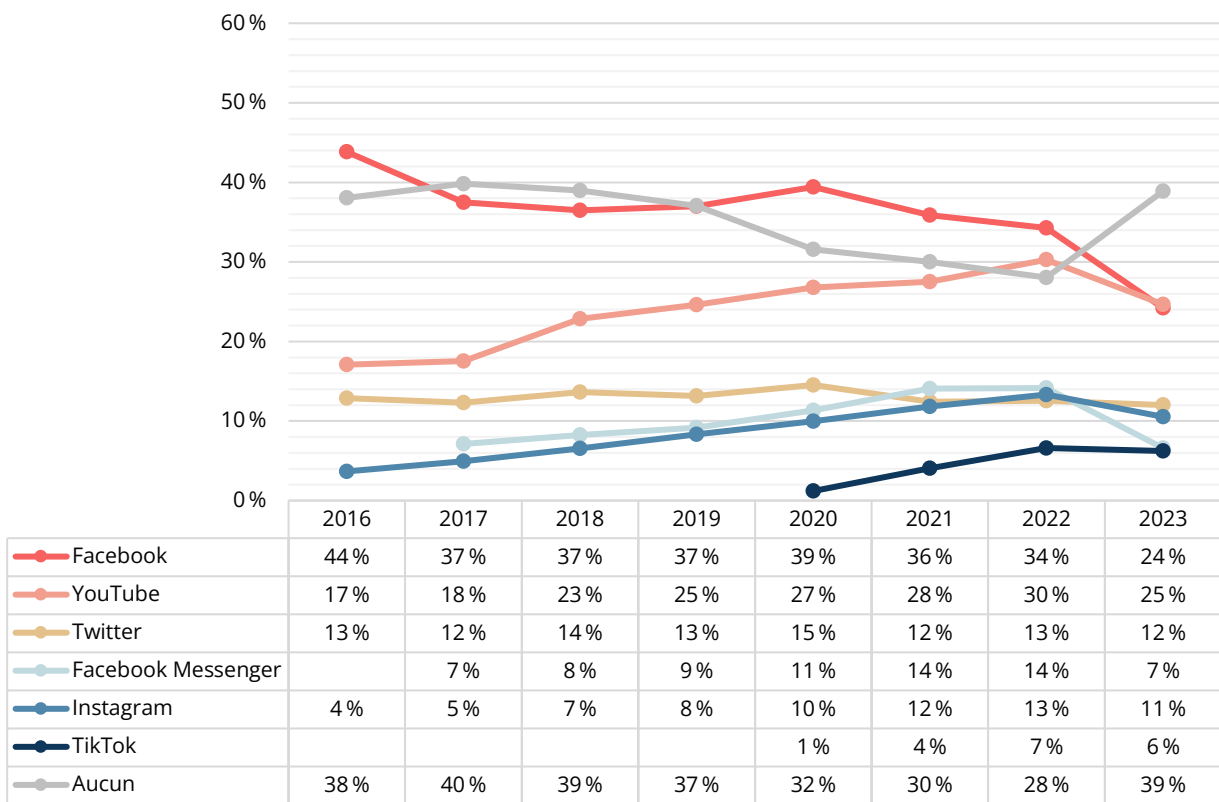


Figure 21. Évolution des parts de répondants anglophones au Canada ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023. En 2023, n=1 595.

La diminution de l'utilisation des médias sociaux à des fins d'information est également perceptible du côté francophone, mais dans de plus faibles proportions. En effet, le quart (25 %) d'entre eux révèlent ne pas en avoir fait usage pour les nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, une hausse de 3 pp par rapport à 2022 (22 %) et un résultat similaire à 2021 (figure 22). Facebook est utilisé à ces fins par 46 % des francophones, loin devant les autres médias sociaux : YouTube, le deuxième, l'est par 29 % des francophones. Facebook Messenger est aussi davantage employé pour s'informer par les francophones (22 %) que par les anglophones (7 %), tout comme, à un moindre degré, Instagram (respectivement 13 % et 11 %) et TikTok (respectivement 8 % et 6 %). Les anglophones sont toutefois en proportion deux fois plus portés à s'informer par Twitter que les francophones (12 % contre 6 %).

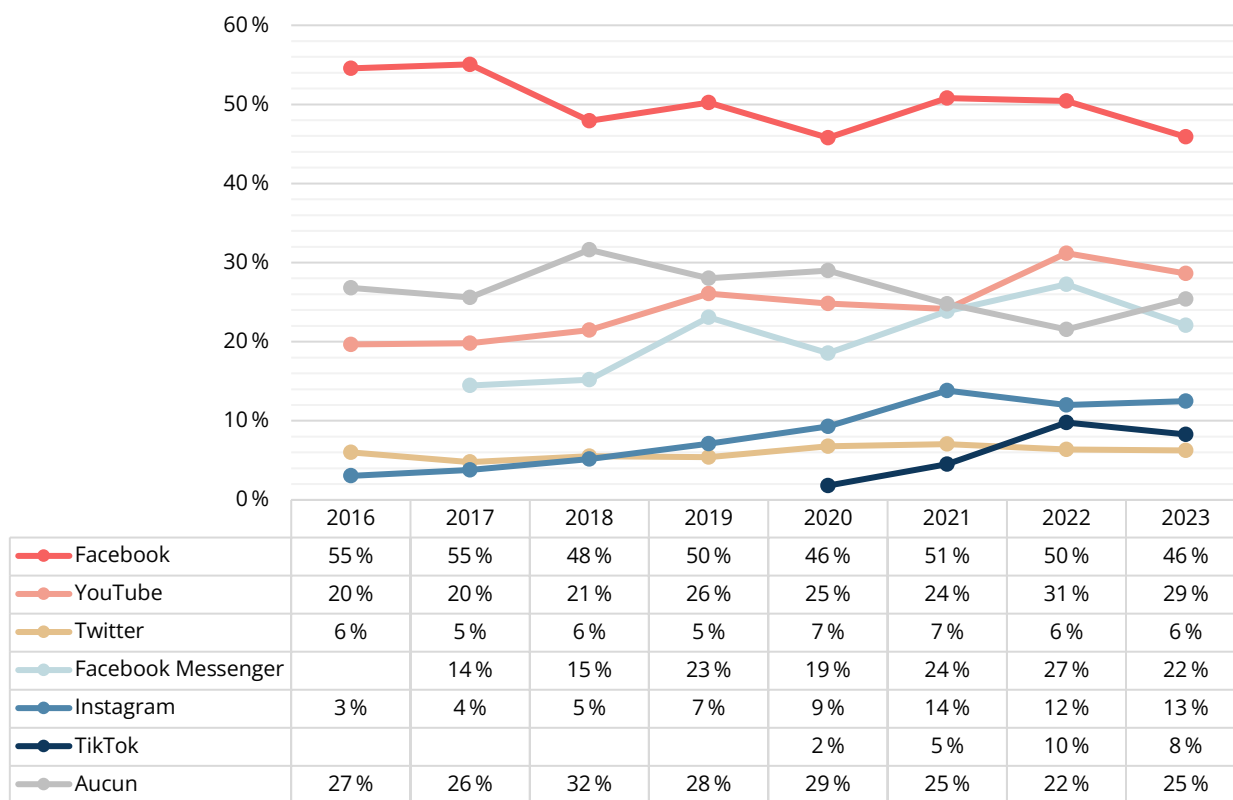


Figure 22. Évolution des parts de répondants francophones au Canada ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2023. En 2023, n=1 066.

Les médias sociaux privilégiés par les Canadiens pour s'informer diffèrent selon l'âge¹⁹. Chez les 18-34 ans, l'utilisation d'Instagram (20 % chez les anglophones, 27 % chez les francophones) ou de TikTok (11 % chez les anglophones et 15 % chez les francophones) est nettement plus répandue que chez les plus âgés (tableau 10). Facebook demeure toutefois le réseau social le plus employé pour les nouvelles par les francophones, autant chez les plus jeunes (39 %) que chez les plus âgés (48 %). Chez les anglophones de 18 à 34 ans, Facebook (17 %) est dépassé par YouTube et Instagram (respectivement 25 % et 20 %). Les 35 ans et plus demeurent plus portés à ne pas avoir interagi avec les nouvelles par les médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête. C'est le cas de 41 % d'entre eux chez les anglophones et de 27 % chez les francophones, des écarts de respectivement 9 pp (32 %) et 6 pp (21 %) par rapport aux 18-34 ans.

¹⁹ Nous avons uniquement retenu pour cette synthèse les neuf médias sociaux les plus utilisés au pays pour s'informer.

Médias sociaux	Canada	Anglophones		Francophones	
	Total	18-34	35+	18-34	35+
Facebook	29 %	17 %	27 %	39 %	48 %
YouTube	25 %	25 %	25 %	28 %	29 %
Twitter	11 %	15 %	11 %	8 %	6 %
Facebook Messenger	11 %	5 %	7 %	16 %	24 %
Instagram	10 %	20 %	7 %	27 %	7 %
TikTok	6 %	11 %	4 %	15 %	6 %
WhatsApp	6 %	8 %	6 %	5 %	4 %
Reddit	5 %	10 %	4 %	4 %	1 %
LinkedIn	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %
Aucun	36 %	32 %	41 %	21 %	27 %

Tableau 10. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones, selon l'âge, ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. *Canada : n=2 150; anglophones : n=448 (18-34), n=1 147 (35+); francophones : n=246 (18-34), n=820 (35+).*

3.4 L'écoute de balados

L'écoute de balados est aussi à la baisse, revenant aux chiffres de 2020 et 2021 après avoir connu une hausse importante en 2022. Le tiers (33 %) des répondants canadiens ont souligné avoir écouté au moins un balado dans le mois précédant l'enquête en 2023. Ce glissement est un peu plus prononcé du côté des anglophones, avec une baisse de 5 pp comparativement à 3 pp chez les francophones, bien que les anglophones demeurent plus portés que les francophones à écouter ces contenus (respectivement 36 % et 26 %).

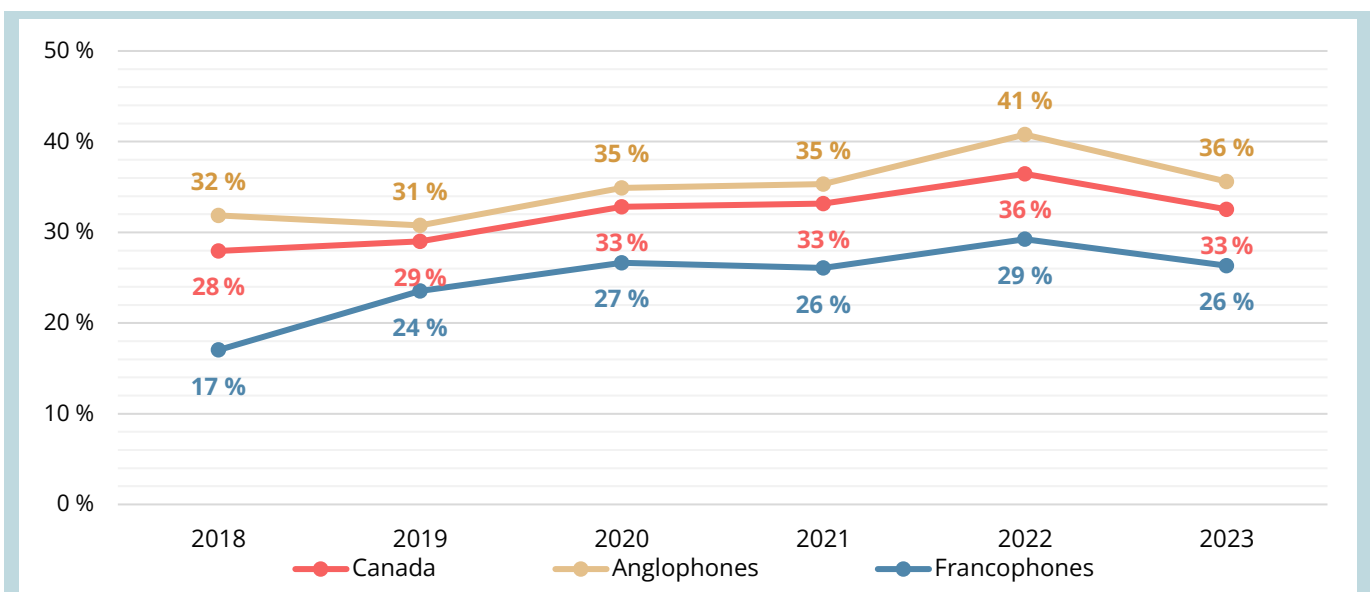


Figure 23. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant écouté au moins un balado au cours du mois précédant l'enquête, de 2018 à 2023. *Canada : n=2 150; anglophones : n=1 595; francophones : n=1 066.*

ANNEXE – ÉNONCÉS

1. PAIEMENT ET INTÉRÊT POUR LES NOUVELLES

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).*

Q2_Pay_2023

- Toujours en ce qui concerne le fait de payer pour des nouvelles en ligne et plus précisément vos **abonnements** en cours **à des nouvelles en ligne**... Qu'avez-vous fait **l'an dernier**? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *Still thinking about paying for online news... and thinking specifically about ongoing online news subscriptions... which, if any, of the following have you done in the last year?*

Q1_Finance_2023

- Dans quelle mesure avez-vous été touché(e) par les changements au coût de la vie (coût de l'énergie, du carburant, de l'alimentaire) l'an dernier?
- *How much, if at all, have you been affected by changes to the cost of living (e.g., cost of energy, fuel, food) in the last year?*

Q2_Pay_2023_sub

- Toujours en ce qui concerne le fait de payer pour des nouvelles en ligne et plus précisément vos **abonnements** en cours **à des nouvelles en ligne**... Qu'avez-vous fait **l'an dernier**? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *Still thinking about paying for online news... and thinking specifically about ongoing online news subscriptions... which, if any, of the following have you done in the last year?*

Q7ai_rb

- Vous avez indiqué avoir accédé à un contenu de nouvelles payant EN LIGNE au cours de la dernière année... Parmi les types de paiements suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez effectués au cours de la dernière année pour accéder à des nouvelles EN LIGNE ?
- *You said you have accessed paid for ONLINE news content in the last year... Which, if any, of the following ways have you used to pay for ONLINE news content in the last year?*

Q1_Pay_2023

- Vous avez indiqué que vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne l'an passé... Pour quelles raisons principales ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *You said that you have paid for access to online news in the last year... What are the most important reasons for this? Please select all that apply.*

Q4_Pay_2023

- Vous avez indiqué qu'actuellement, vous n'êtes pas abonné(e) et ne faites pas de don à un journal ou un autre service de nouvelles en ligne. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous inciteraient le plus à payer ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *You say you don't currently subscribe or donate to an online newspaper or other news service. Which of the following, if any, would most encourage you to pay?*

Q1c

- Dans quelle mesure, le cas échéant, êtes-vous intéressé(e) par les nouvelles ?
- *How interested, if at all, would you say you are in news?*

Q2_new2018

- Dans quelle mesure, le cas échéant, vous intéressez-vous à la politique ?
- *How interested, if at all, would you say you are in politics?*

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?*

Avoidance_behaviours_2023

- Vous avez indiqué que vous essayez d'éviter les nouvelles. Parmi les mesures suivantes, lesquelles prenez-vous ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *You said that you try to actively avoid news. Which of the following, if any, do you do? Please select all that apply.*

Avoidance_topics_2023

- Vous avez indiqué que vous essayez d'éviter certains sujets d'actualité précis. Parmi les sujets suivants, lesquels essayez-vous d'éviter ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *You said that you try to actively avoid specific news topics. Which of the following news topics are you trying to avoid? Please select all that apply.*

News_Interest_2023

- Dans quelle mesure les types d'actualité suivants vous intéressent-ils ?
- *How interested are you, if at all, in the following types of news?*

2. CONFIANCE ET QUALITÉ D'EXPÉRIENCE

Q6_2016_1

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

Q6_2016_2

- 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*

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."*

Q10D_2016a_1

- Sachant cela, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: Le fait que les sujets soient sélectionnés pour moi par des éditeurs et des journalistes est une bonne façon d'accéder aux nouvelles.
- *With this in mind, please indicate your level of agreement with the following statements: Having _stories selected for me by editors and journalists_ is a good way to get news.*

Q10D_2016a_2

- Sachant cela, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: Le fait que les sujets soient automatiquement sélectionnés pour moi sur la base de ce que j'ai consommé par le passé est une bonne façon d'accéder aux nouvelles.
- *Having stories _automatically selected for me on the basis of what I have consumed in the past_ is a good way to get news.*

Q10D_2016a_3

- Sachant cela, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: Le fait que les sujets soient automatiquement sélectionnés pour moi sur la base de ce que mes amis ont consommé est une bonne façon d'accéder aux nouvelles
- *Having stories _automatically selected for me on the basis of what my friends have consumed_ is a good way to get news.*

Q10D_2016b_1

- En pensant à présent aux nouvelles plus personnalisées, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: J'ai peur que le fait d'avoir des nouvelles plus personnalisées me fasse rater une information importante.
- *Now when thinking about more personalised news, please indicate your level of agreement with the following statements: I worry that more personalised news may mean that I miss out on important information.*

Q10D_2016b_2

- En pensant à présent aux nouvelles plus personnalisées, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: J'ai peur que le fait d'avoir des nouvelles plus personnalisées me fasse rater des points de vue provocateurs.
- *Now when thinking about more personalised news, please indicate your level of agreement with the following statements: I worry that more personalised news may mean that I miss out on challenging viewpoints.*

Q1_Criticism_2023

- À quelle fréquence voyez-vous ou entendez-vous des gens critiquer les journalistes ou les médias d'actualité ?
- *How often, if at all, do you see or hear people criticising journalists or the news media?*

Q2_Criticism_2023

- Parmi les groupes de personnes suivants, lesquels avez-vous vus ou entendu critiquer des journalistes ou des médias d'actualité l'an dernier ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- *Which of the following, if any, have you seen or heard criticising journalists or the news media in the last year? Please select all that apply.*

Q1_PSM_2023g_1

- Dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État tels que CBC News/Radio-Canada sont-ils importants pour vous personnellement ?
- *How important, or not, are publicly funded news services such as [...] to you personally ?*

Q2_PSM_2023g_2

- Selon vous, dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État tels que CBC News/Radio-Canada sont-ils importants pour la société ?
- *In your opinion, how important, or not, are publicly funded news services such as [...] to society ?*

Q1_Participation_2023

- Dans quelle mesure votre expérience d'engagement avec les nouvelles en ligne ou sur les réseaux sociaux (p. ex., lire ou publier des commentaires, parler des nouvelles avec d'autres personnes, etc.) est-elle positive ou négative ?
- *How positive or negative is your experience of engagement with news online or on social media (e.g., reading or posting comments, talking to people about news, etc.)?*

Q2_Participation_2023

- Lorsque vous discutez de politique en ligne (p. ex., sur des réseaux sociaux ou des groupes de messagerie), jusqu'à quel point pensez-vous devoir faire attention à ce que vous dites ?
- *When talking about politics with people online (e.g., via social networks or messaging groups), how careful do you feel you have to be with what you say?*

Q3_Participation_2023

- Lorsque vous discutez de politique hors ligne (p. ex., en personne, au téléphone), jusqu'à quel point pensez-vous devoir faire attention à ce que vous dites ?
- *When talking about politics with people offline (e.g., face to face, on the phone), how careful do you feel you have to be with what you say?*

3. MÉDIAS ET SUPPORTS

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?*

Q8B_2023

- 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.
- *Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week ? Please select all that apply.*

Q12B

- 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.
- *Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week ? Please select all that apply.*

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 balados parmi la liste suivante avez-vous écoutés au cours du mois dernier ? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.
- *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.*