

DIGITAL NEWS REPORT CANADA 2023

LES NOUVELLES DES DIFFUSEURS
PUBLICS CANADIENS

CONSOMMATION ET PERCEPTIONS



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



ÉQUIPE DE PROJET

Fabien Tremblay – Auxiliaire de recherche, 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

AVEC LE SOUTIEN DE

Marie-Hélène Lavoie – réviseure

Simone Parent–Le Bourdais – mise en page

Florence Côté – création du gabarit

Colette Brin – directrice du Centre d'études sur les médias

À PROPOS

Le [Digital News Report \(DNR\)](#) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Déployée dans 46 pays en 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

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

TABLE DES MATIERES

Liste des figures et tableaux	4
FAITS SAILLANTS	7
INTRODUCTION	8
1. L'ACCÈS AUX NOUVELLES VIA LES DIFFUSEURS PUBLICS CANADIENS	10
1.1. L'évolution de l'accès aux nouvelles via les diffuseurs publics canadiens	10
1.2. Vue d'ensemble.....	11
1.3. Accès aux nouvelles via les diffuseurs publics et désaffectation des jeunes	14
1.4. Le profil des utilisateurs du diffuseur public.....	18
1.5. Accès aux nouvelles via les diffuseurs publics et accès à du contenu payant.....	20
1.6. Accès aux nouvelles via les diffuseurs publics et l'orientation politique.....	25
2. LE DEGRÉ DE FIABILITÉ ACCORDÉ AUX NOUVELLES DE LA SRC ET DE LA CBC	27
2.1. L'évolution de la confiance envers les nouvelles du diffuseur public au Canada	27
2.2. Confiance envers les diffuseurs publics, revenu des ménages et scolarité.....	29
2.3. Orientation politique et intérêt envers les nouvelles.....	31
3. L'IMPORTANCE DES SERVICES DE NOUVELLES FINANCÉS PAR L'ÉTAT	36
3.1. Vue d'ensemble.....	36
3.2. L'importance des services de nouvelles financés par l'État selon l'âge	39
3.3. L'importance des services de nouvelles financés par l'État, revenu du ménage et scolarité.....	42
3.4. L'importance des services de nouvelles financés par l'État et le rapport aux nouvelles	45
3.5. L'importance des services de nouvelles financés par l'État et le rapport à la politique.....	48
Annexe - Énoncés	56

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1. Évolution de l'accès aux nouvelles via les diffuseurs publics (2016 à 2023)	11
Figure 2. Principales marques utilisées pour consulter les nouvelles au Canada (2023).....	13
Figure 3. Modes de consultation des nouvelles des diffuseurs publics (2023).....	14
Tableau 1. Accès aux nouvelles de la SRC chez les francophones canadiens, selon l'âge et la méthode d'accès aux nouvelles des répondants (2023)	15
Tableau 2. Accès aux nouvelles de la CBC chez les anglophones canadiens selon l'âge et le mode d'accès aux nouvelles des répondants (2023).....	15
Tableau 3. Principales marques utilisées pour les nouvelles par les francophones de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, 2017 et 2023	16
Tableau 4. Principales marques utilisées pour les nouvelles par les anglophones de 18-34 ans et de 35 ans et plus, 2017 et 2023	16
Figure 4. Principales marques utilisées pour consulter les nouvelles chez les 18-34 ans (2023)	17
Figure 5. Utilisation francophone de la SRC et anglophone de la CBC pour accéder aux nouvelles, selon le niveau de scolarité (2023).....	19
Figure 6. Utilisation francophone de la SRC et anglophone de la CBC pour accéder aux nouvelles, selon le niveau de revenu du ménage (2023)	20
Figure 7. Paiement pour les nouvelles en ligne ou accès à des services de nouvelles payants des utilisateurs de différentes marques d'information chez les francophones (2023)	22
Figure 8. Paiement pour les nouvelles en ligne ou accès à des services de nouvelles payants des utilisateurs de différentes marques d'information chez les anglophones (2023).....	23
Figure 10. Intérêt pour les nouvelles chez les anglophones selon l'utilisation de la CBC pour s'informer (2023)	25
Figure 11. Utilisation francophone de la SRC et anglophone de la CBC pour accéder aux nouvelles selon l'orientation politique (2023)	26
Figure 12. Évolution de la fiabilité estimée des nouvelles des marques du diffuseur public (2023).....	28
Figure 13. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC (2023)	29
Figure 14. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon le niveau de scolarité (2023)	30
Figure 15. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon le revenu du ménage (2023)	31

Figure 16. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon l'orientation politique (2023).....	33
Figure 17. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon l'intérêt envers la politique (2023)	34
Figure 18. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon l'intérêt envers les nouvelles (2023)	35
Figure 19. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société (2023).....	37
Figure 20. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon l'utilisation de la SRC et de la CBC (2023).....	39
Figure 21. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon l'âge des répondants (2023).....	41
Figure 22. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon le revenu du ménage (2023).....	43
Figure 23. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon le niveau de scolarité (2023).....	44
Figure 24. Importance des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon la fréquence de consultation des nouvelles (2023).....	46
Figure 25. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon l'intérêt envers les nouvelles (2023).....	46
Figure 26. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon la confiance envers la plupart des informations la plupart du temps (2023).....	47
Figure 27. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon le paiement pour accéder à des nouvelles en ligne (2023).....	47
Figure 28. Importance estimée pour soi des services de nouvelles financés par l'État selon l'orientation politique (2023).....	49
Figure 29. Importance estimée pour la société des services de nouvelles financés par l'État selon l'orientation politique (2023).....	50
Figure 30. Importance estimée pour soi des services de nouvelles financés par l'État selon l'intérêt envers la politique (2023).....	51
Figure 31. Importance estimée pour la société des services de nouvelles financés par l'État selon l'intérêt envers la politique (2023).....	52
Figure 32. Importance estimée pour soi des services de nouvelles financés par l'État selon le parti politique appuyé aux élections fédérales de 2021 (2023).....	54

Figure 33. Importance estimée pour la société des services de nouvelles financés par l'État selon le vote aux élections fédérales de 2021 (2023) 55

FAITS SAILLANTS

- ❑ L'accès aux nouvelles dans la semaine précédant l'enquête est en baisse par rapport à 2022 et les marques du diffuseur public canadien en subissent les conséquences, tant ICI Radio-Canada/ICI RDI chez les francophones (-13 pp) que CBC/CBC News Network chez les anglophones (-9 pp). Malgré tout, l'une et l'autre demeurent parmi les trois sources les plus utilisées dans leurs langues respectives afin de consulter les nouvelles au pays, que ce soit en ligne ou hors ligne.
- ❑ Les adultes plus jeunes sont moins portés que leurs aînés à s'informer via les marques traditionnelles, incluant celles du diffuseur public canadien. Cela est particulièrement vrai chez les francophones, où l'on observe un écart de 21 pp entre l'accès aux nouvelles des 35 ans et plus (49 %) via ICI Radio-Canada/ICI RDI et celui des 18-34 ans (28 %). Parmi les autres groupes moins enclins à utiliser ces diffuseurs publics pour s'informer sur l'actualité, on retrouve notamment les femmes, les répondants s'identifiant à la droite, les gens peu ou pas intéressés par les nouvelles ainsi que les individus moins scolarisés.
- ❑ Comparativement aux répondants s'identifiant politiquement à la gauche ou au centre, les répondants de droite sont proportionnellement plus nombreux à accorder un faible degré de fiabilité aux nouvelles diffusées par les marques des diffuseurs publics canadiens. Alors qu'ils sont 19 % chez les francophones de droite à ne pas faire confiance à celles d'ICI Radio-Canada/ICI RDI (et 10 % de l'ensemble des francophones), plus d'un répondant anglophone de cette allégeance sur deux (52 %) estime que les nouvelles diffusées par CBC/CBC News Network sont peu ou pas fiables (et 21 % de l'ensemble des anglophones).
- ❑ 41 % des répondants canadiens affirment que les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour eux personnellement et 46 % pour la société en général : dans les deux cas, ils sont environ 20 % à plutôt les considérer comme peu ou pas importants. Les répondants qui utilisent CBC/CBC News Network ou ICI Radio-Canada/ICI RDI pour s'informer, ceux qui consultent les nouvelles plus fréquemment ou disent s'y intéresser davantage ainsi que les personnes ayant confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps sont plus portés à les trouver importants, tant pour eux que pour la société.

INTRODUCTION

Par leur programmation télévisuelle, radiophonique et numérique, les diffuseurs publics visent en principe à pallier certaines lacunes perçues dans la capacité d'un système privé à garantir à la population l'accès à certains types de contenus considérés comme d'intérêt public. En ce sens, l'État agit comme garant de cette accessibilité en finançant en majeure partie, voire en totalité les activités du diffuseur. Le modèle de service public se distingue du modèle privé mais aussi du modèle d'État, avec lequel il peut toutefois partager un même mode de financement. En effet, alors que les médias d'État sont sous la tutelle des autorités gouvernementales, les services de diffusion publics sont confiés à des organismes ou dirigeants appelés à agir dans l'intérêt public tout en maintenant leur autonomie par rapport aux autorités en place. Néanmoins, les potentielles iniquités et entraves à la libre concurrence avec les autres médias que pose le principe du financement public de certains diffuseurs, leur indépendance réelle par rapport au gouvernement en place ainsi que leur capacité à bien servir le public sont constamment sujettes à débat.

Au Canada, on retrouve des diffuseurs publics œuvrant à différentes échelles. Si certains, tels que Télé-Québec, TVOntario et TFO, reçoivent du financement de gouvernements provinciaux et s'adressent prioritairement au public du territoire concerné, la Canadian Broadcasting Corporation et sa contrepartie francophone, la Société Radio-Canada¹, œuvrent sur l'ensemble du territoire canadien et bénéficient de crédits parlementaires fédéraux. D'abord présente en radiodiffusion, et à partir de 1952, en télédiffusion, la CBC/SRC a progressivement élargi sa présence en ligne au tournant du millénaire et offre maintenant à la fois l'accès à des contenus de ses plateformes traditionnelles et l'accès à des contenus textes ou audiovisuels, parfois interactifs, offerts strictement en ligne. Cela comprend des sites et applications consacrés aux nouvelles, le diffuseur public employant des journalistes et couvrant l'actualité partout au pays.

Au cours des derniers mois, les diffuseurs publics canadiens ont été au centre de plusieurs controverses et débats. Rappelons d'abord que Pierre Poilievre s'est fait élire à titre de chef du Parti conservateur du Canada en septembre 2022 en promettant notamment de « définancer » la CBC. Le 7 février 2023, soit au cours de la période où a été réalisée la collecte de données 2023 du *Digital News Report*, le nouveau chef conservateur réitère cette promesse tout en remettant en cause l'impartialité journalistique de la CBC, affirmant qu'elle agirait comme outil de propagande du gouvernement libéral du premier ministre Justin Trudeau. Ces attaques provoquent une rare sortie publique de la PDG de la CBC et de la SRC, Catherine Tait. Elle reproche au chef de l'opposition officielle de nuire à la réputation et à la crédibilité d'un important service public pour les Canadiens.

¹ Pour ce document, nous utiliserons régulièrement les abréviations SRC et CBC afin de désigner respectivement les pendants francophones (Société Radio-Canada ou ICI Radio-Canada) et anglophones (Canadian Broadcasting Corporation) du principal diffuseur public au pays. Les formulations du questionnaire intégraient leurs services respectifs d'information en continu, ICI RDI en français et CBC News Network en anglais. Ceux-ci nécessitent un abonnement payant pour y accéder.

Le 16 avril 2023, soit après la fin de la collecte des données analysées dans le présent fascicule, CBC se voit apposer l'étiquette de « média financé par le gouvernement » sur Twitter. Cette désignation, pendant longtemps réservée aux médias pour lesquels les gouvernements s'impliquent directement dans la ligne éditoriale, fait suite aux demandes directement adressées par Pierre Poilievre au PDG du réseau social, Elon Musk, après qu'une étiquette similaire eut été décernée à la National Public Radio (NPR) des États-Unis. En réaction à cette décision, à la fois la SRC et la CBC suspendent leurs activités sur Twitter le 17 avril. De plus, cette désignation par le réseau social est ouvertement condamnée par le Groupe de travail mondial pour les médias publics, après que plusieurs de leurs organisations membres, dont la Australian Broadcasting Corporation, le Korean Broadcasting System ainsi que Radio New Zealand, eurent été affublées d'une étiquette similaire. La désignation de « média financé par le gouvernement » est retirée, sans explication, des comptes Twitter du diffuseur public canadien le 21 avril, ce qui n'empêche pas la SRC et la CBC de maintenir la suspension des activités sur leur compte officiel jusqu'au 8 mai 2023. Par la suite, le travail du diffuseur public se fait attaquer à plusieurs reprises par des acteurs politiques. En novembre 2023, la présidente Tait doit d'ailleurs défendre la couverture de la société d'État devant le Comité permanent du patrimoine canadien, où elle était convoquée pour discuter du renouvellement du mandat de la société.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit l'analyse présentée ici de certains résultats canadiens du *Digital News Report* portant sur l'utilisation que font les gens des diffuseurs publics en tant que sources d'information, et sur l'apport des services de nouvelles financés par l'État.

Dans ce document nous chercherons à répondre aux questions suivantes :

- ❑ Comment a évolué l'utilisation de la SRC et de la CBC pour accéder à des nouvelles en ligne et hors ligne depuis 2016?
- ❑ En 2023, quels pans de la population utilisent davantage le diffuseur public canadien à des fins d'information?
- ❑ Les Canadiens considèrent-ils les nouvelles diffusées par les marques du diffuseur public canadien comme étant fiables?
- ❑ Quelle importance les Canadiens accordent-ils aux services de nouvelles financés par l'État tant sur le plan personnel que pour la société de façon plus large?
- ❑ Qui est davantage susceptible de considérer comme « importants » les services de nouvelles financés par l'État ?

1. L'ACCÈS AUX NOUVELLES VIA LES DIFFUSEURS PUBLICS CANADIENS

1.1. L'évolution de l'accès aux nouvelles via les diffuseurs publics canadiens

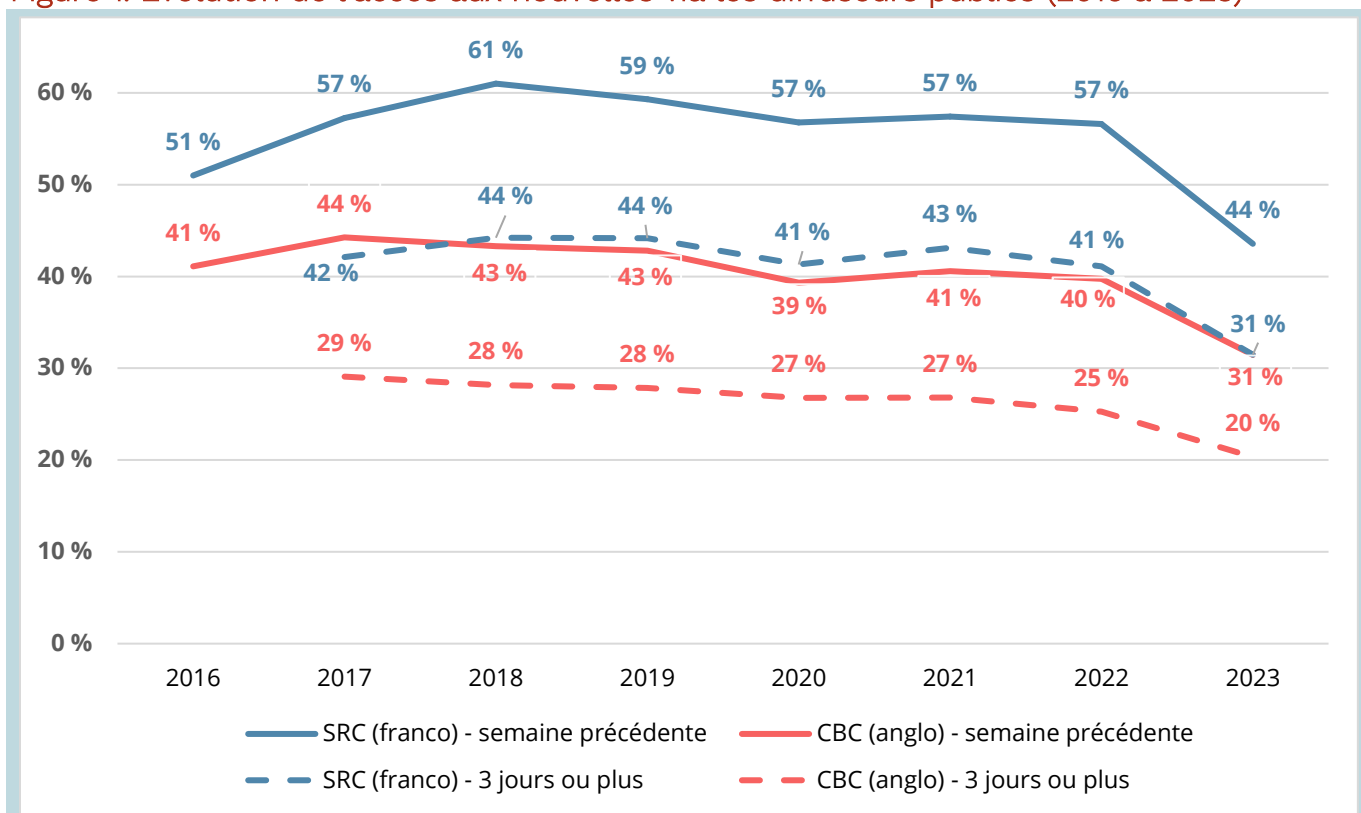
Depuis 2016, l'enquête canadienne du *Digital News Report* s'intéresse aux marques utilisées par les Canadiens afin d'accéder aux nouvelles en ligne et hors ligne, notamment celles des diffuseurs publics ICI Radio-Canada, pour les francophones, et CBC, pour les anglophones. Comme l'indique la figure 1, l'enquête de 2023 révèle que la consommation de nouvelles via les diffuseurs publics a subi un fort déclin : alors qu'en 2022, 57 % des francophones affirmaient avoir accédé à des nouvelles via la SRC en ligne ou hors ligne au cours de la semaine précédant l'enquête, cette proportion tombe à 44 % en 2023 (-13 pp). Chez les anglophones, 40 % avaient affirmé avoir accédé à des nouvelles par la CBC en 2022, une proportion qui est maintenant de 31 % (-9 points de pourcentage (pp)). Pour ce qui est des proportions d'utilisateurs réguliers (trois jours ou plus par semaine), elles se situent à 31 % (-9 pp par rapport à 2022) du côté francophone et à 20 % (-5 pp) du côté anglophone.

Ces diminutions marquées s'inscrivent néanmoins à l'intérieur de tendances affectant plusieurs marques². En 2017, alors que la CBC et la SRC atteignaient leurs scores les plus élevés depuis l'inclusion du Canada dans ces enquêtes, TVA Nouvelles³, la marque la plus populaire chez les francophones d'une enquête à l'autre, avait rejoint 77 % des répondants francophones dans la semaine précédant la collecte de données : en 2023, cette proportion est plutôt de 58 %, soit 19 pp de moins. En comparaison, l'écart observé pour la SRC au cours de la même période est de 13 pp. Chez les répondants anglophones, la proportion d'utilisateurs de la CBC tout comme celle des utilisateurs de CTV News – la marque de nouvelles la plus populaire d'une enquête à l'autre (36 % en 2023) – ont chuté de 13 pp par rapport au score de 2017.

² Parmi d'autres phénomènes en baisse au Canada en 2023, on note le paiement pour les nouvelles en ligne ou l'accès à services payants de nouvelles en ligne (-4 pp par rapport à 2022), l'intérêt pour les nouvelles (-6 pp par rapport à 2021), l'interaction avec les nouvelles sur les médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête (-11 pp par rapport à 2022 dans le cas de Facebook, et ce, mesuré avant les mesures de boycottage de Meta à l'endroit des médias d'information) ainsi que l'utilisation du téléphone intelligent pour s'informer (-9 pp par rapport à 2022). Pour en savoir plus à ce sujet, voir Brin, C., Charlton, S. et Marois, A. (2023). « Digital News Report – Canada – Synthèse des données 2023. » Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-2023-canada-fr/>

³ Les formulations du questionnaire intègrent LCN, sa chaîne d'information en continu.

Figure 1. Évolution de l'accès aux nouvelles via les diffuseurs publics (2016 à 2023)



Évolution des parts de répondants francophones et anglophones ayant utilisé respectivement la SRC et la CBC pour accéder à des nouvelles hors ligne ou en ligne au cours de la semaine précédant l'enquête ainsi que trois jours ou plus dans la semaine précédant l'enquête, de 2016* à 2023. En 2023, francophones : n=1 066; anglophones : n=1 595.

*En 2016, la question sur l'utilisation pour trois jours ou plus n'avait pas été posée.

1.2. Vue d'ensemble

Si la consommation de nouvelles via la CBC et la SRC a bel et bien diminué selon l'enquête de 2023, ces diffuseurs publics occupent toujours une place importante à ce chapitre.

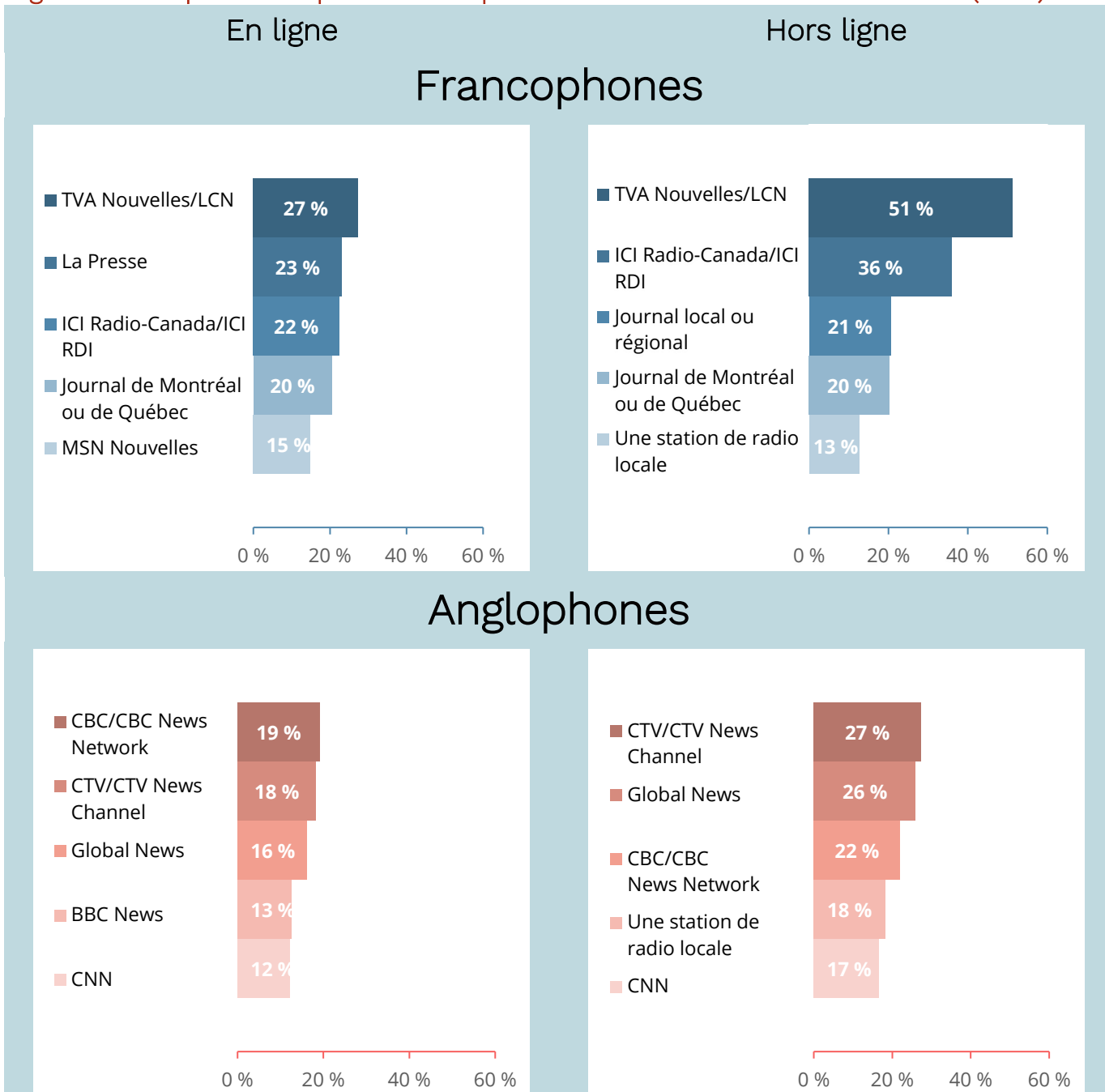
En effet, depuis 2016, la SRC se situe toujours parmi les trois marques les plus utilisées chez les francophones pour la consultation hebdomadaire de nouvelles, tant en ligne que hors ligne. La figure 2 indique que, pour ce qui est des nouvelles en ligne en 2023, les informations d'ICI Radio-Canada sont consultées hebdomadairement par une part d'utilisateurs similaire à celles de La Presse (respectivement 22 % et 23 %), ce qui les place tous deux derrière TVA Nouvelles (27 %) à cet égard. Dans le cas des nouvelles hors ligne, ICI Radio-Canada est d'une année à l'autre la deuxième marque la plus utilisée chez les francophones pour s'informer sur l'actualité : en 2023, 36 % des répondants déclarent l'avoir utilisée dans la semaine précédant l'enquête⁴.

⁴ Au moment de l'enquête, la présidente et directrice générale de SRC/CBC, Catherine Tait, s'était retrouvée sous le feu des projecteurs en déclarant, lors d'une entrevue accordée au *Globe and Mail*, que le diffuseur public pourrait abandonner l'ensemble de son contenu hors ligne d'ici une dizaine d'années afin de se concentrer exclusivement sur le numérique. Cette déclaration a suscité son lot de critiques, certains accusant le diffuseur public de vouloir délaisser le principe d'accessibilité faisant partie intégrante de son mandat pour capitaliser

De leur côté, les anglophones ont d'abord recours aux marques du diffuseur public CBC (19 % en 2023, une proportion similaire au diffuseur privé CTV) pour consulter les nouvelles en ligne, une tendance observée chaque année depuis 2016. En ce qui a trait aux nouvelles hors ligne, CBC est la troisième marque la plus consultée chez les anglophones (22 %), derrière CTV News (27 %) et Global News (26 %), une situation similaire à ce que nous observions en 2016.

sur un contenu numérique payant. Catherine Tait s'est par la suite rétractée en affirmant que les utilisateurs des supports traditionnels ne seraient pas abandonnés à court ou moyen terme.

Figure 2. Principales marques utilisées pour consulter les nouvelles au Canada (2023)

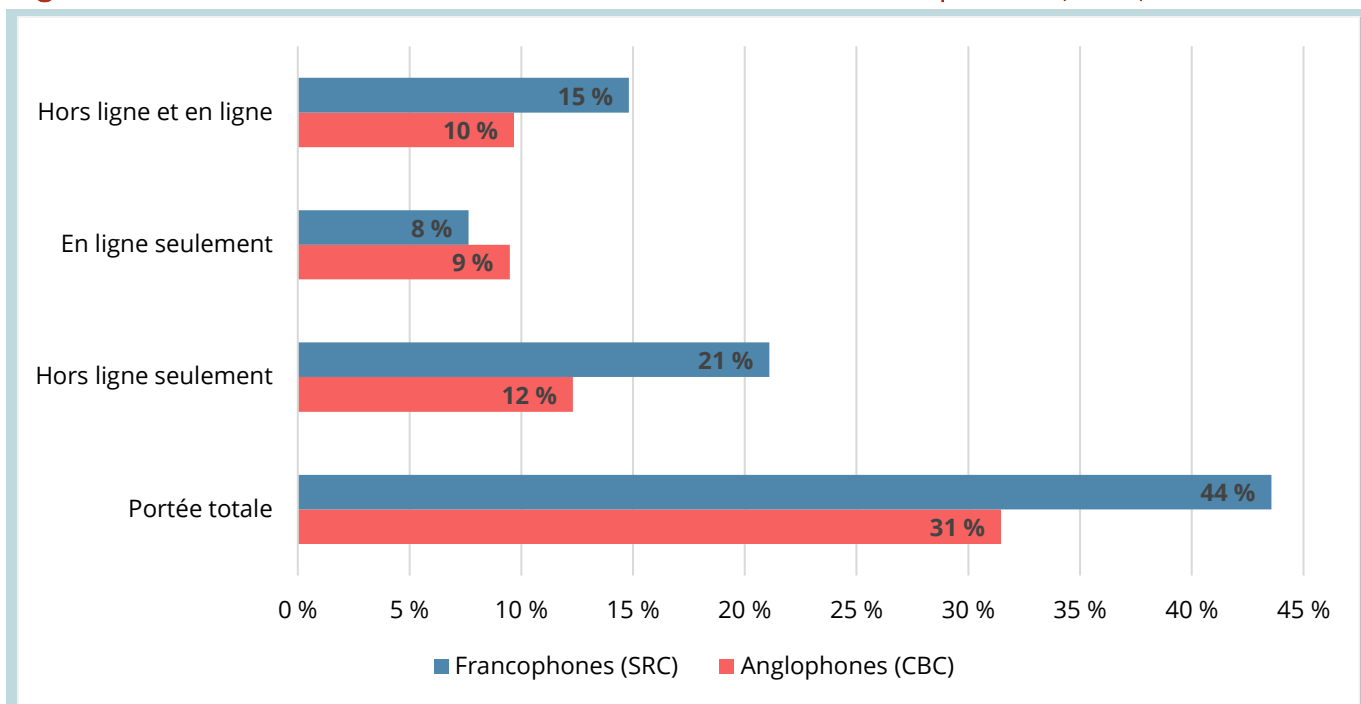


Parts de répondants francophones et anglophones ayant utilisé différentes marques pour accéder à des nouvelles hors ligne ou en ligne dans la semaine précédant l'enquête. *Francophones* : n=1 066; *anglophones* : n=1 595 . Note : seules les cinq marques hors ligne ou en ligne les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les graphiques.

La figure 3 résume les habitudes de consommation des Canadiens francophones et anglophones relativement à l'utilisation des diffuseurs publics nationaux de leur langue pour s'informer. Les francophones (44 %) sont globalement plus nombreux à utiliser ICI Radio-Canada afin d'accéder à leurs nouvelles que les anglophones (31 %) le sont à utiliser la CBC aux mêmes fins. De plus, tant les anglophones (12 %) que les francophones (21 %) sont encore pour le moment plus susceptibles de ne

s'informer avec leur diffuseur que hors ligne qu'à ne l'utiliser qu'en ligne (respectivement 9 % et 8 %) ou qu'à combiner les deux (respectivement 10 % et 15 %)⁵.

Figure 3. Modes de consultation des nouvelles des diffuseurs publics (2023)



Parts des répondants francophones et anglophones selon leur utilisation respective de la CBC et de la SRC pour accéder à des nouvelles hors ligne ou en ligne dans la semaine précédant l'enquête. *Francophones : n=1 066; anglophones : n=1 595.*

1.3. Accès aux nouvelles via les diffuseurs publics et désaffectation des jeunes

Les 18-34 ans sont moins nombreux que leurs aînés à s'informer par le biais des diffuseurs publics canadiens. Chez les francophones, en 2023, 28 % des répondants de ce groupe d'âge déclarent avoir eu recours à la SRC afin de consulter des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, une proportion qui atteint 49 % chez les plus de 35 ans (écart de 21 pp). Chez les anglophones, cet écart est moins marqué, mais tout autant présent : 26 % des adultes de moins de 35 ans affirment avoir utilisé la CBC, alors que cette proportion atteint 33 % chez leurs aînés (écart de 7 pp).

Comme l'indiquent les tableaux 1 et 2, les personnes âgées de 65 ans et plus sont celles qui ont consulté en plus grand nombre des nouvelles en provenance du diffuseur public national au cours de la semaine précédant l'enquête, tant pour la CBC chez les anglophones (39 %) que pour la SRC chez les francophones (60 %). À l'opposé, les groupes des 18-24 ans et des 25-34 ans sont ceux qui ont le moins eu recours aux diffuseurs publics pour s'informer, tant chez les anglophones (25 % et 27 % pour la CBC) que chez les francophones (28 % chez les deux groupes pour la SRC).

⁵ Les données étant tirées d'un sondage effectué en ligne, il est possible qu'elles sous-estiment la consultation de nouvelles en format hors ligne.

Tableau 1. Accès aux nouvelles de la SRC chez les francophones canadiens, selon l'âge et la méthode d'accès aux nouvelles des répondants (2023)

Groupe d'âge	Hors ligne seulement	En ligne seulement	En ligne et hors ligne	Portée totale
18-24 ans	10 %	9 %	8 %	28 %
25-34 ans	10 %	7 %	11 %	28 %
35-44 ans	16 %	9 %	11 %	37 %
45-54 ans	23 %	11 %	13 %	46 %
55-64 ans	28 %	7 %	10 %	45 %
65 ans et plus	30 %	4 %	26 %	60 %
18-34 ans	10 %	8 %	10 %	28 %
35 ans et plus	25 %	8 %	17 %	49 %
Population	15 %	8 %	21 %	44 %

Part des répondants francophones ayant utilisé la SRC pour accéder à des nouvelles hors ligne, en ligne ou les deux dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âge. 18-24 ans : n=85, 25-34 ans : n=161, 35-44 ans : n=182, 45-54 ans : n=169, 55-64 : n=172, 65 ans et plus : n=297.

Tableau 2. Accès aux nouvelles de la CBC chez les anglophones canadiens selon l'âge et le mode d'accès aux nouvelles des répondants (2023)

Groupe d'âge	Hors ligne seulement	En ligne seulement	En ligne et hors ligne	Portée totale
18-24 ans	10 %	7 %	8 %	25 %
25-34 ans	7 %	13 %	7 %	27 %
35-44 ans	13 %	9 %	10 %	32 %
45-54 ans	10 %	12 %	8 %	30 %
55-64 ans	13 %	8 %	8 %	29 %
65 ans et plus	17 %	8 %	13 %	39 %
18-34 ans	8 %	11 %	8 %	26 %
35 ans et plus	14 %	9 %	10 %	33 %
Population	10 %	9 %	12 %	31 %

Part des répondants anglophones ayant utilisé la CBC pour accéder à des nouvelles hors ligne, en ligne ou les deux dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âge. 18-24 ans : n=171, 25-34 ans : n=277, 35-44 ans : n=270, 45-54 ans : n=257, 55-64 ans : n=212, 65 ans et plus : n=408.

Cette plus faible consommation de nouvelles via les diffuseurs publics chez les jeunes Canadiens va de pair avec l'intérêt moindre de ce pan de la population envers l'actualité, qui en fait un public moins porté à s'informer, du moins par le biais des marques traditionnellement associées à l'information. En parallèle, l'intérêt pour les nouvelles et la consultation des marques traditionnelles diminuent pour l'ensemble de la population, mais de façon encore plus marquée chez les jeunes adultes.

D'une année à l'autre, les répondants adultes de moins de 35 ans au pays s'avèrent donc moins portés à déclarer être extrêmement ou très intéressés par les nouvelles que leurs aînés. L'écart est de 20 pp en 2023 (18 à 34 ans : 28 % ; 35 ans et plus : 48 %). De plus, alors que l'intérêt envers les nouvelles est à la baisse dans l'ensemble de la population canadienne, la part des répondants déclarant être extrêmement

ou très intéressés envers les nouvelles étant en effet passée de 59 % en 2016 à 43 % en 2023 (-16 pp), cette diminution est plus marquée chez les 18-34 ans : de 47 % à 28 % (-19 pp). Le portrait est encore plus frappant lorsqu'on s'attarde à l'augmentation du désintérêt pour l'actualité chez les jeunes. En 2016, 7 % d'entre eux déclaraient ne pas être intéressés par les nouvelles, alors que c'est maintenant le tiers des répondants de 18-34 ans qui l'affirment (33 %, une hausse de 26 pp).

Par ailleurs, la moindre part de jeunes répondants déclarant accéder à leurs nouvelles via les plateformes de la SRC ou de la CBC s'inscrit également dans un phénomène de perte de popularité des acteurs traditionnels de l'information au Canada. Si on note dans les tableaux 3 et 4 une diminution de la part de répondants âgés de 35 ans et plus affirmant s'informer via chacune des trois marques les plus populaires de leur groupe linguistique depuis 2017, celle-ci est généralement plus prononcée pour les 18-34 ans que pour les plus âgés. La figure 4 montre que malgré tout, les diffuseurs publics occupent sensiblement le même rang en termes de parts d'utilisateurs chez les répondants âgés de 18 à 34 ans que chez les plus âgés. La seule exception constitue l'accès aux nouvelles en ligne de la CBC chez les anglophones des plus jeunes, qui devance l'accès aux contenus de Global News par 3 points de pourcentage.

Tableau 3. Principales marques utilisées pour les nouvelles par les francophones de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, 2017 et 2023

Marque	18 à 34 ans			35 ans et plus			Écart entre les 18 à 34 ans et les 35 ans et plus	
	2017	2023	Écart	2017	2023	Écart	2017	2023
TVA Nouvelles/LCN	70 %	36 %	-34 pp	79 %	67 %	-12 pp	-9 pp	-31 pp
ICI Radio-Canada/ICI RDI	47 %	28 %	-19 pp	61 %	49 %	-12 pp	-14 pp	-21 pp
Journal de Montréal ou Journal de Québec	49 %	27 %	-22 pp	44 %	33 %	-11 pp	-5 pp	-6 pp

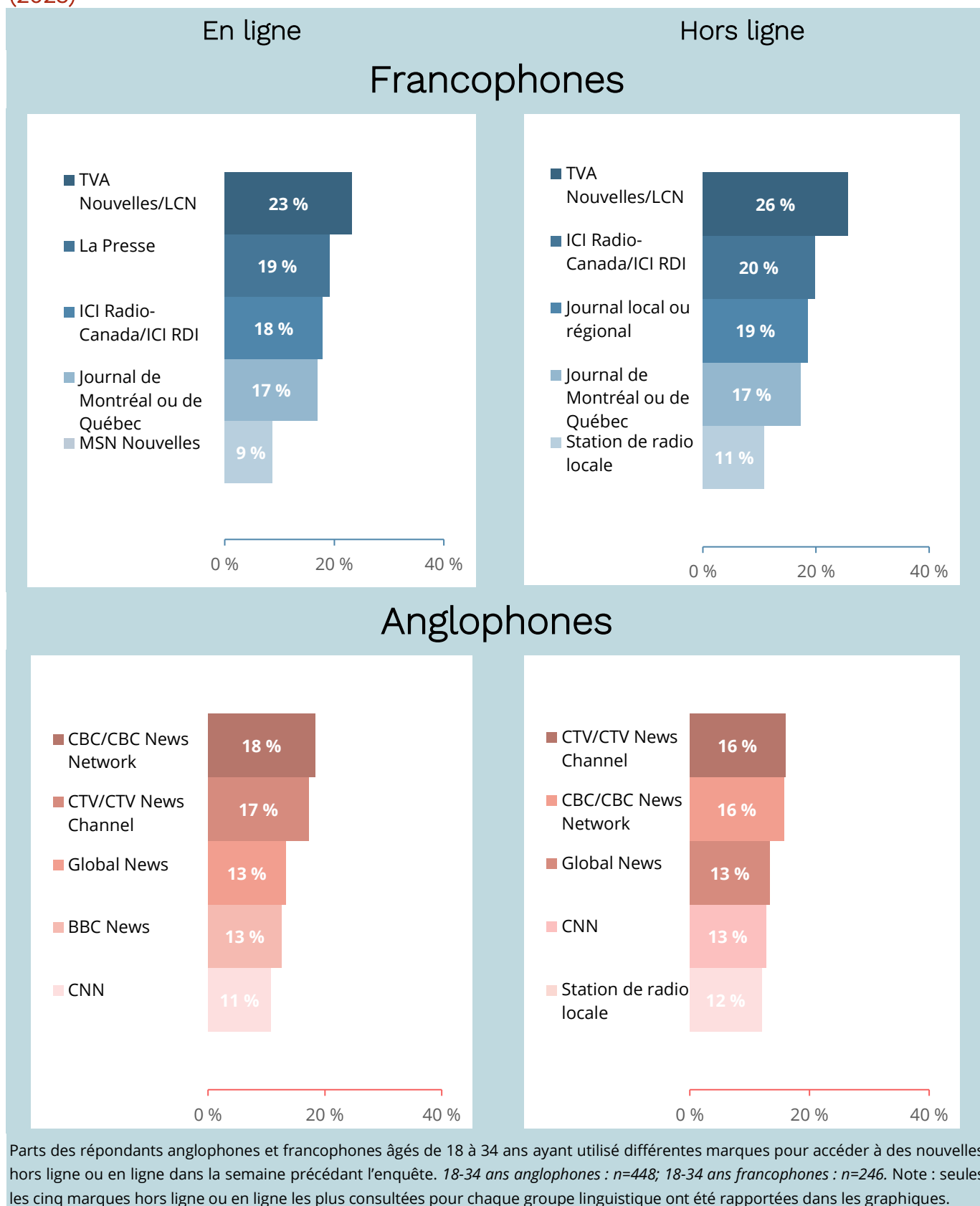
Parts de répondants francophones ayant utilisé les trois marques hors ligne ou en ligne les plus consultées pour accéder à des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âge en 2017 et 2023. *Francophones : n=1 066.*

Tableau 4. Principales marques utilisées pour les nouvelles par les anglophones de 18-34 ans et de 35 ans et plus, 2017 et 2023

Marque	18 à 34 ans			35 ans et plus			Écart entre les 18 à 34 ans et les 35 ans et plus	
	2017	2023	Écart	2017	2023	Écart	2017	2023
CTV/CTV News Channel	39 %	27 %	-12 pp	52 %	39 %	-13 pp	-13 pp	-12 pp
Global News	34 %	23 %	-11 pp	43 %	38 %	-5 pp	-9 pp	-15 pp
CBC/CBC News Network	41 %	26 %	-15 pp	45 %	33 %	-12 pp	-4 pp	-7 pp

Parts de répondants anglophones ayant utilisé les trois marques hors ligne ou en ligne les plus consultées pour accéder à des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âge en 2017 et 2023. *Anglophones : n=1 595.*

Figure 4. Principales marques utilisées pour consulter les nouvelles chez les 18-34 ans (2023)



1.4. Le profil des utilisateurs du diffuseur public

En 2023, on observe un écart dans l'accès aux nouvelles via les marques du diffuseur public selon le sexe⁶ des répondants : les hommes sont globalement plus nombreux que les femmes à y avoir recours. Chez les francophones, 51 % des hommes ont déclaré avoir consulté les nouvelles de la SRC dans la semaine précédant l'enquête, comparativement à 36 % des femmes. Chez les anglophones, 35 % des hommes et 28 % des femmes affirment avoir utilisé la CBC afin de consulter leurs nouvelles.

Pour cet aspect comme pour d'autres, le profil des personnes qui s'informent par la CBC ou la SRC suit les tendances aussi observées sur le plan de l'intérêt général envers l'actualité. En 2023, l'utilisation des diffuseurs publics pour accéder aux nouvelles est moins répandue chez les répondants moins scolarisés⁷ ainsi que chez ceux appartenant à des ménages à faible revenu⁸. Dans les deux cas, il s'agit, comme on peut l'observer aussi dans les enquêtes précédentes, de publics moins intéressés par l'actualité au pays. Les figures 5 et 6 montrent néanmoins que les écarts selon le niveau de scolarité et le niveau de revenu du ménage dans l'utilisation des diffuseurs publics pour accéder aux nouvelles sont nettement plus importants chez les anglophones que chez les francophones.

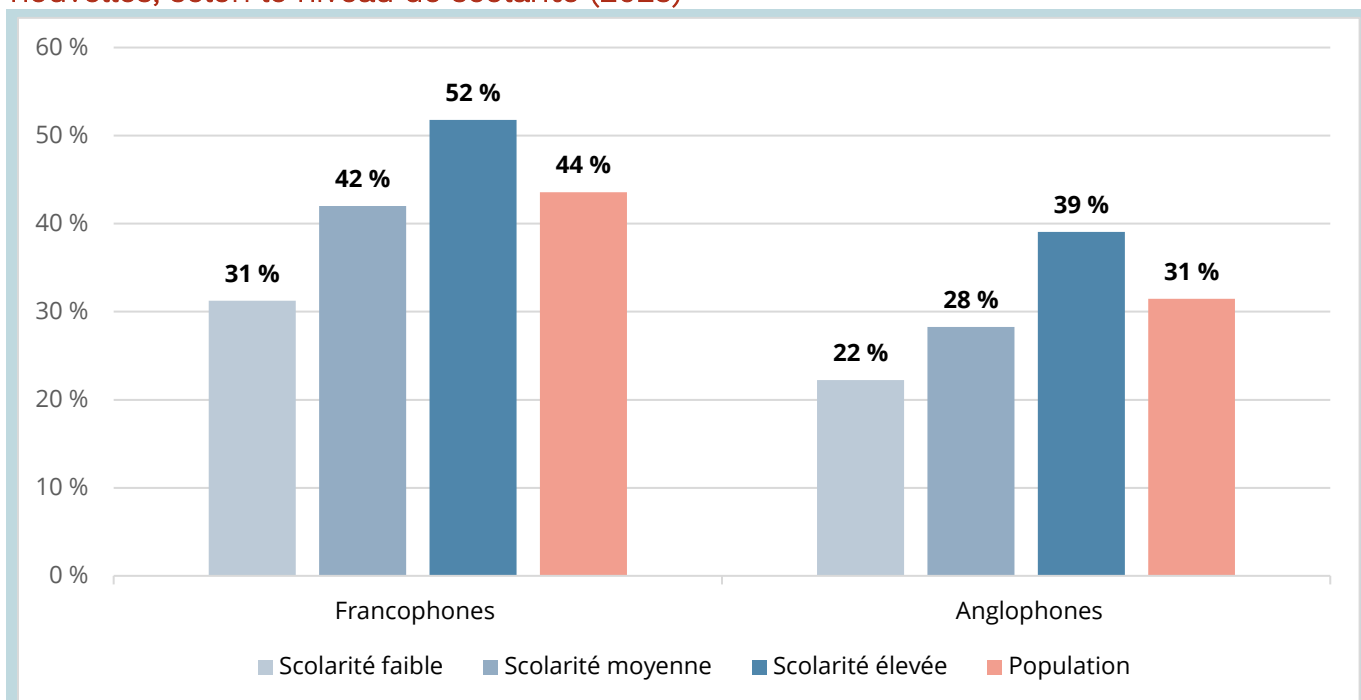
Chez les individus détenant un diplôme universitaire, la CBC et la SRC sont tant chez les anglophones (39 %) que chez les francophones (52 %) les marques utilisées par le plus grand nombre pour s'informer sur les nouvelles. Elles sont toutefois nettement moins utilisées à des fins d'information chez les répondants ne détenant pas de diplôme d'études secondaires (CBC : 22 %, écart de 17 pp ; SRC : 31 %, écart de 21 pp). Les répondants moins scolarisés tendent à y préférer CTV News et Global News chez les anglophones et TVA Nouvelles chez les francophones.

⁶ Nos données ne permettent pas de faire une catégorisation non binaire de l'identité de genre.

⁷ 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.

⁸ 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.

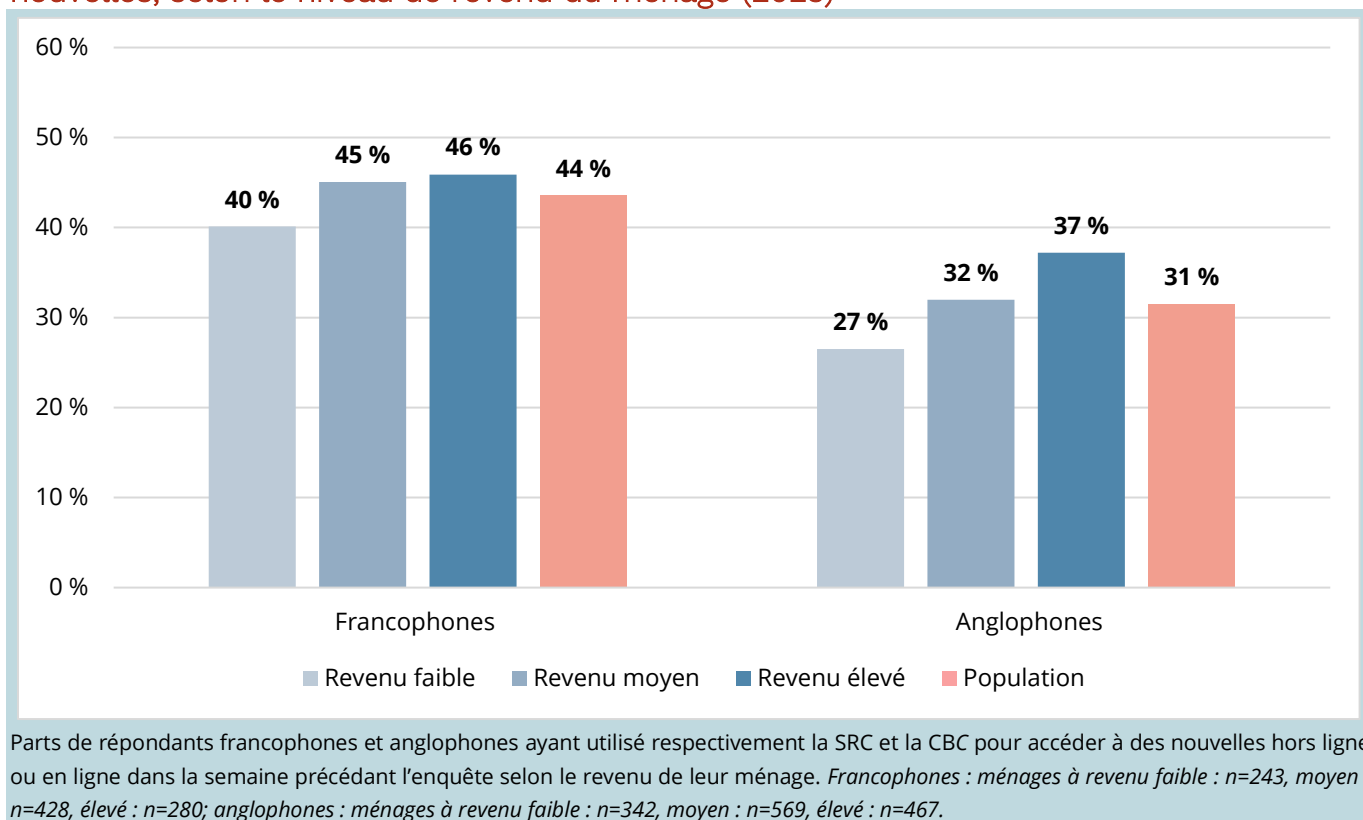
Figure 5. Utilisation francophone de la SRC et anglophone de la CBC pour accéder aux nouvelles, selon le niveau de scolarité (2023)



Parts de répondants francophones et anglophones ayant utilisé respectivement la SRC et la CBC pour accéder à des nouvelles hors ligne ou en ligne dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de scolarité. *Francophones : niveau de scolarité faible : n=158, moyen : n=577, élevé : n=331; anglophones : niveau de scolarité faible : n=134, moyen : n=766, élevé : n=695.*

En ce qui a trait aux revenus, la part des membres des ménages francophones à revenus élevés (46 %) déclarant s'informer via les plateformes de la SRC est sensiblement similaire à celle de l'ensemble des francophones (44 %). Chez les anglophones, on note toutefois un écart de 6 pp entre cette part (37 %) et celle de l'ensemble de la population adulte (31 %). Les membres des ménages à faible revenu sont quant à eux proportionnellement moins nombreux à avoir utilisé les diffuseurs publics pour s'informer dans la semaine précédant l'enquête (respectivement 40 % pour la SRC chez les francophones et 27 % pour la CBC chez les anglophones). Enfin, l'accès aux nouvelles par le biais des diffuseurs publics chez les membres de ménages de la catégorie intermédiaire est similaire à celui qui est observé dans l'ensemble de la population de chaque groupe linguistique.

Figure 6. Utilisation francophone de la SRC et anglophone de la CBC pour accéder aux nouvelles, selon le niveau de revenu du ménage (2023)



1.5. Accès aux nouvelles via les diffuseurs publics et accès à du contenu payant

Pour certains acteurs et observateurs de l'industrie médiatique, la gratuité des services de diffusion de nouvelles en ligne financés par l'État, tels que la BBC au Royaume-Uni⁹ et ICI Radio-Canada au Québec¹⁰, nuirait à la libre concurrence des entreprises médiatiques et serait néfaste pour les revenus des diffuseurs privés, car elle découragerait les consommateurs à payer pour obtenir du contenu en ligne. Toutefois, des études comparatives récentes sur les diffuseurs publics européens¹¹ ainsi que sur ceux du Japon, du Royaume-Uni et des États-Unis¹² tendent à invalider ces perceptions. Mais qu'en est-il de la situation canadienne en 2023?

⁹ KPMG. (2015). « An economic review of the extent to which the BBC crowds out private sector activity ». *Rapport commissionné par la BBC Trust*. <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/kpmg-economic-impact.pdf>.

¹⁰ À ce sujet, voir entre autres Baillargeon, S. et McKenna, A. (2023, 4 mars). « Extrapayant, super choquant ». *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/784049/-extrapayant-super-choquant>.

¹¹ Sehl, A., Fletcher, R. et Picard, R. (2020). « Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers ». *European Journal of Communication*, 35(4), 389-409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>.

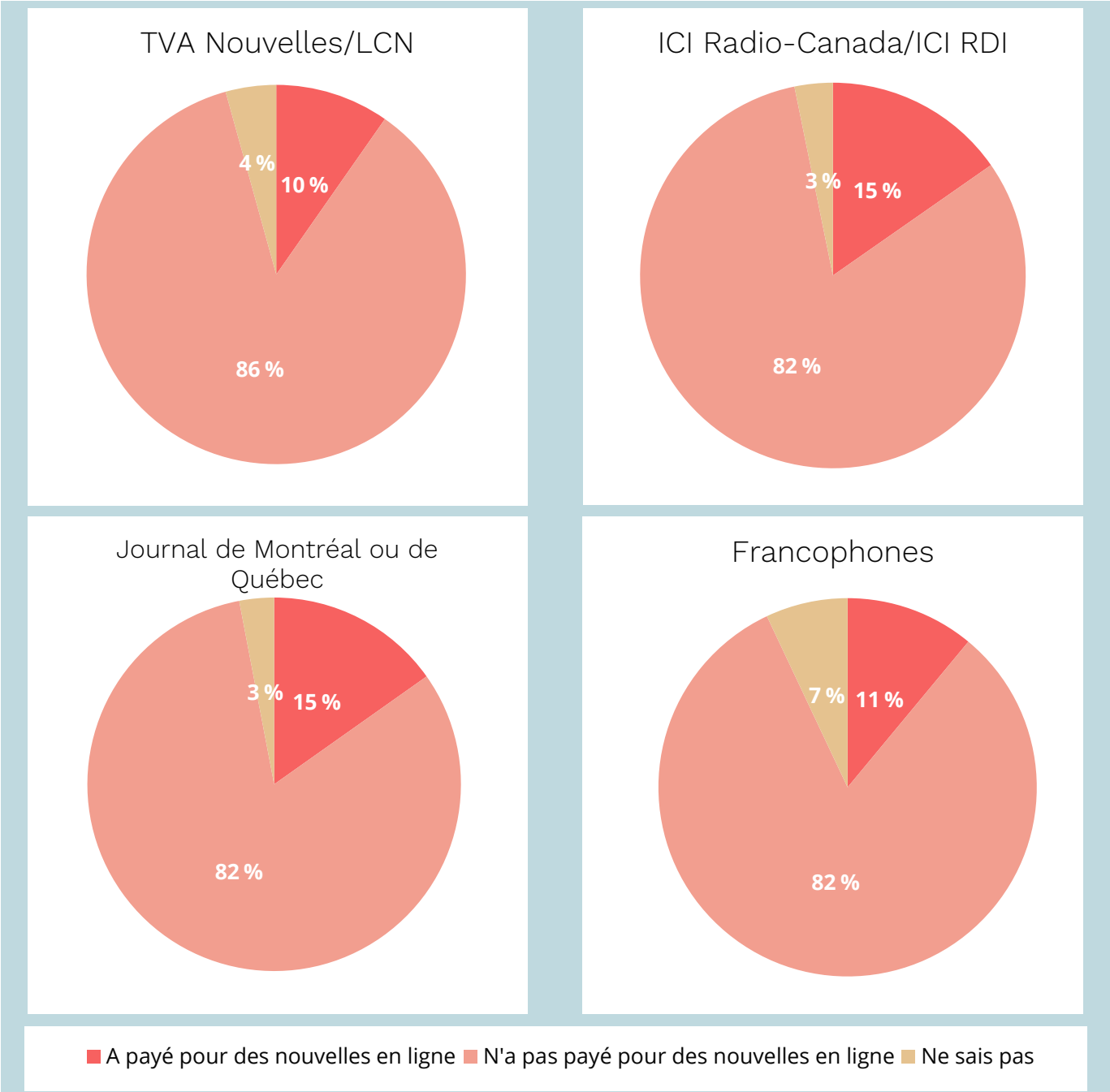
¹² Fletcher, R. et Nielsen, R. K. (2017). « Paying for Online News : A comparative analysis of six countries ». *Digital Journalism*, 5(9), 1173-1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.

On remarque que les individus ayant accédé à leurs nouvelles, que ce soit en ligne ou hors ligne, via l'une des marques du diffuseur public dans la semaine précédant l'enquête sont davantage portés à également payer pour des nouvelles en ligne ou à accéder à des services payants de nouvelles en ligne¹³. Chez les francophones, 15 % des consommateurs d'ICI Radio-Canada paient pour accéder à des nouvelles en ligne, soit 4 pp de plus que la proportion globale de francophones qui ont recours aux services payants (11 %). La part de répondants anglophones ayant eu recours à la CBC pour accéder à leurs nouvelles et déclarant avoir payé pour de l'information en ligne est quant à elle de 17 %, soit 6 pp de plus que la proportion globale d'anglophones qui ont payé pour accéder à de tels services (11%).

Si les utilisateurs de la SRC et de CBC ne sont pas plus réticents à payer pour accéder à leurs nouvelles en ligne que le reste de la population, bien au contraire, on ne saurait toutefois être certain de l'impact de la gratuité des informations fournies par les diffuseurs publics sur la volonté réelle des consommateurs de nouvelles canadiens de payer pour accéder à du contenu en ligne. En effet, l'ensemble des principales marques présentées dans les figures 7 et 8 offrent un accès gratuit à des contenus d'information en ligne ou hors ligne.

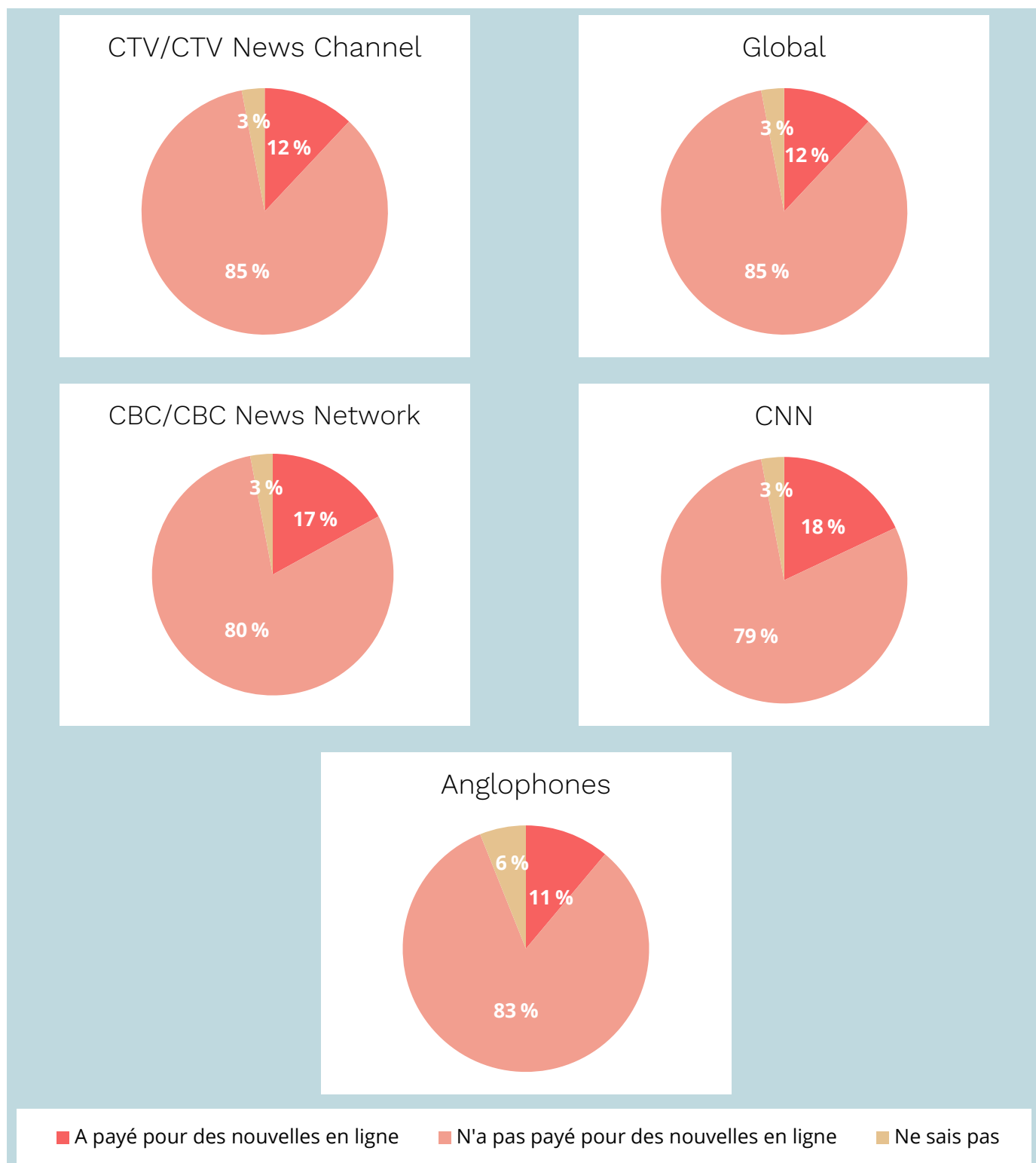
¹³ On peut aussi y accéder, par exemple, par le biais d'une bibliothèque ou avoir reçu un abonnement en cadeau. Pour la suite du document, nous considérerons l'ensemble de ces réalités au moment de parler du paiement pour des nouvelles.

Figure 7. Paiement pour les nouvelles en ligne ou accès à des services de nouvelles payants des utilisateurs de différentes marques d'information chez les francophones (2023)



Répartition de l'ensemble des francophones et des utilisateurs des marques les plus populaires à des fins d'information selon qu'ils ont payé ou non pour des nouvelles en ligne, ou accédé ou non à un service payant de nouvelles en ligne, dans l'année précédant l'enquête. *TVA Nouvelles/LCN : n=638; ICI Radio-Canada/ICI RDI : n=468; Journal de Montréal ou de Québec : n=336.* Note : seules les trois marques les plus consultées chez les francophones ont été rapportées dans le graphique.

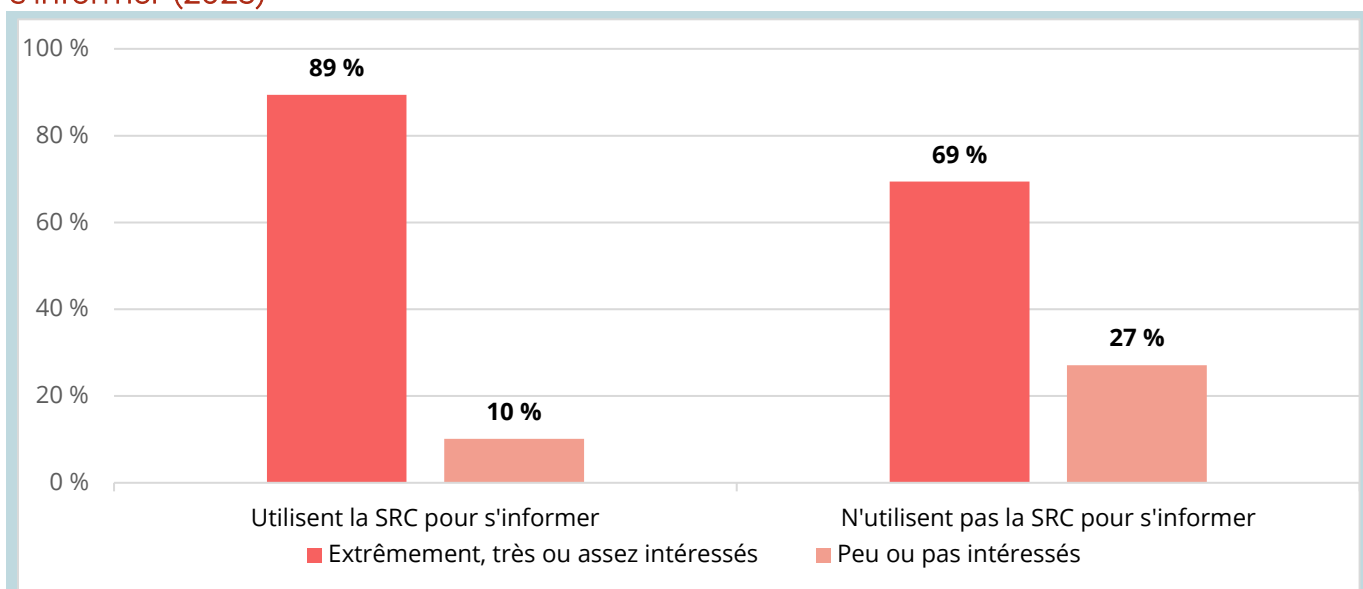
Figure 8. Paiement pour les nouvelles en ligne ou accès à des services de nouvelles payants des utilisateurs de différentes marques d'information chez les anglophones (2023)



Répartition de l'ensemble des anglophones et des utilisateurs des marques les plus populaires à des fins d'information selon qu'ils ont payé ou non pour des nouvelles en ligne, ou accédé ou non à un service payant de nouvelles en ligne, dans l'année précédant l'enquête. *CTV/CTV News Channel* : n=575; *Global* : n=549; *CBC/CBC News Network* : n=532; *CNN* : n=377. Note : seules les quatre marques les plus consultées chez les anglophones ont été rapportées dans le graphique.

Force est de constater que si les utilisateurs des diffuseurs publics à des fins d'information sont davantage portés à payer pour des nouvelles en ligne, c'est notamment en raison du fait qu'on y retrouve davantage d'individus intéressés par les nouvelles en général. Comme l'illustrent les figures 9 et 10, il y a un écart d'environ 20 pp dans la part de répondants déclarant être extrêmement, très ou assez intéressés par les nouvelles selon s'ils s'informent ou non via les marques du diffuseur public de leur langue, et ce, tant chez les francophones (89 % et 69 %) que chez les anglophones (95 % et 74 %). Néanmoins, l'intérêt envers les nouvelles n'explique pas en totalité l'influence de l'utilisation des diffuseurs publics sur l'accès aux nouvelles payantes sur le web. En effet, chez les répondants n'étant pas très intéressés ou pas du tout intéressés par les nouvelles, les utilisateurs de la SRC ou de CBC à des fins d'information sont également plus enclins que ceux qui ne les utilisent pas à rapporter avoir payé pour des nouvelles en ligne ou avoir accédé à du contenu de nouvelles payants en ligne dans l'année précédant l'enquête : 14 % des utilisateurs du diffuseur public n'étant pas très intéressés par les nouvelles ont tout de même eu recours à des services payants, et 8 % qui n'y sont pas du tout intéressés l'ont fait; chez les non-utilisateurs, les proportions respectives sont de 7 % et 3 %¹⁴.

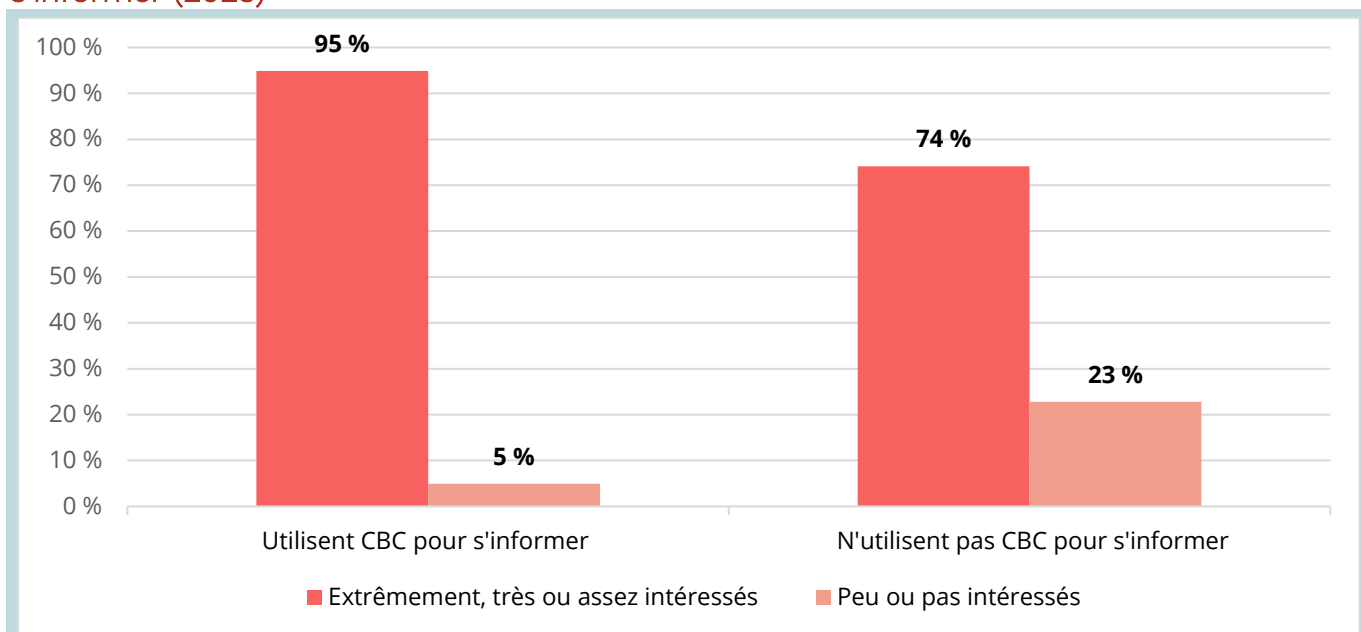
Figure 9. Intérêt pour les nouvelles chez les francophones selon l'utilisation de la SRC pour s'informer (2023)



Parts des répondants francophones affirmant être extrêmement, très ou assez intéressés et peu ou pas intéressés par les nouvelles chez les répondants ayant utilisé la SRC pour accéder à des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et chez ceux ne l'ayant pas utilisée. Extrêmement, très ou assez intéressés : n=836 ; peu ou pas intéressés : n=209.

¹⁴ Base : tous les répondants nationaux pas très intéressés (n=255) ou pas du tout intéressés (n=141) par les nouvelles.

Figure 10. Intérêt pour les nouvelles chez les anglophones selon l'utilisation de la CBC pour s'informer (2023)

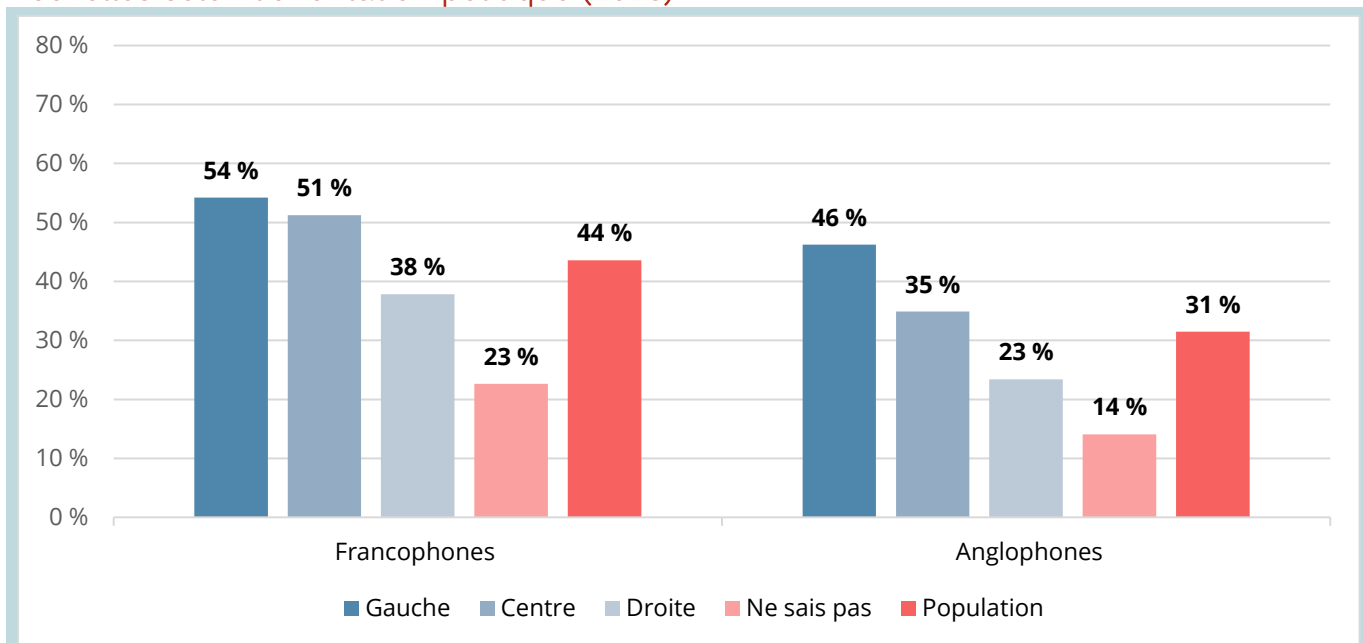


Parts des répondants anglophones affirmant être extrêmement, très ou assez intéressés et peu ou pas intéressés par les nouvelles chez les répondants ayant utilisé la CBC pour accéder à des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et chez ceux ne l'ayant pas utilisée. *Extrêmement, très ou assez intéressés : n=1 300 ; peu ou pas intéressés: n=262.*

1.6. Accès aux nouvelles via les diffuseurs publics et l'orientation politique

En 2023, plus de la moitié (54 %) des francophones s'identifiant à la gauche du spectre politique ont utilisé la SRC pour s'informer sur les nouvelles. Cela en fait la marque la plus consultée par ce groupe, suivie par TVA Nouvelles (48 %, écart de 6 pp). Le même constat peut être observé chez la gauche anglophone : 46 % des adultes s'y identifiant accèdent à leurs nouvelles via CBC. Il s'agit d'un écart de 6 pp avec la seconde marque la plus utilisée par ce groupe, CTV (40 %). On note cependant que les Canadiens s'identifiant à la droite du spectre politique sont proportionnellement moins nombreux que l'ensemble de la population à avoir recours aux diffuseurs publics à des fins d'information, soit 38 % chez les francophones (44 % au total) et 23 % chez les anglophones (31% au total). Avec ce score, CBC se positionne au quatrième rang des marques les plus couramment utilisées chez la droite anglophone. La figure 11 montre que l'écart entre les répondants de gauche et de droite dans leur utilisation du diffuseur public est moins élevé chez les francophones (16 pp) que chez les anglophones (23 pp).

Figure 11. Utilisation francophone de la SRC et anglophone de la CBC pour accéder aux nouvelles selon l'orientation politique (2023)



Parts de répondants francophones et anglophones ayant respectivement utilisé la SRC et la CBC pour accéder à des nouvelles hors ligne ou en ligne dans la semaine précédant l'enquête selon l'identification politique déclarée. *Francophones de gauche : n=185, de centre : n=512, de droite : n=113, ne sais pas : n=256; anglophones de gauche : n=294, de centre : n=834, de droite : n=200, ne sais pas : n=267.*

2. LE DEGRÉ DE FIABILITÉ ACCORDÉ AUX NOUVELLES DE LA SRC ET DE LA CBC

2.1. L'évolution de la confiance envers les nouvelles du diffuseur public au Canada

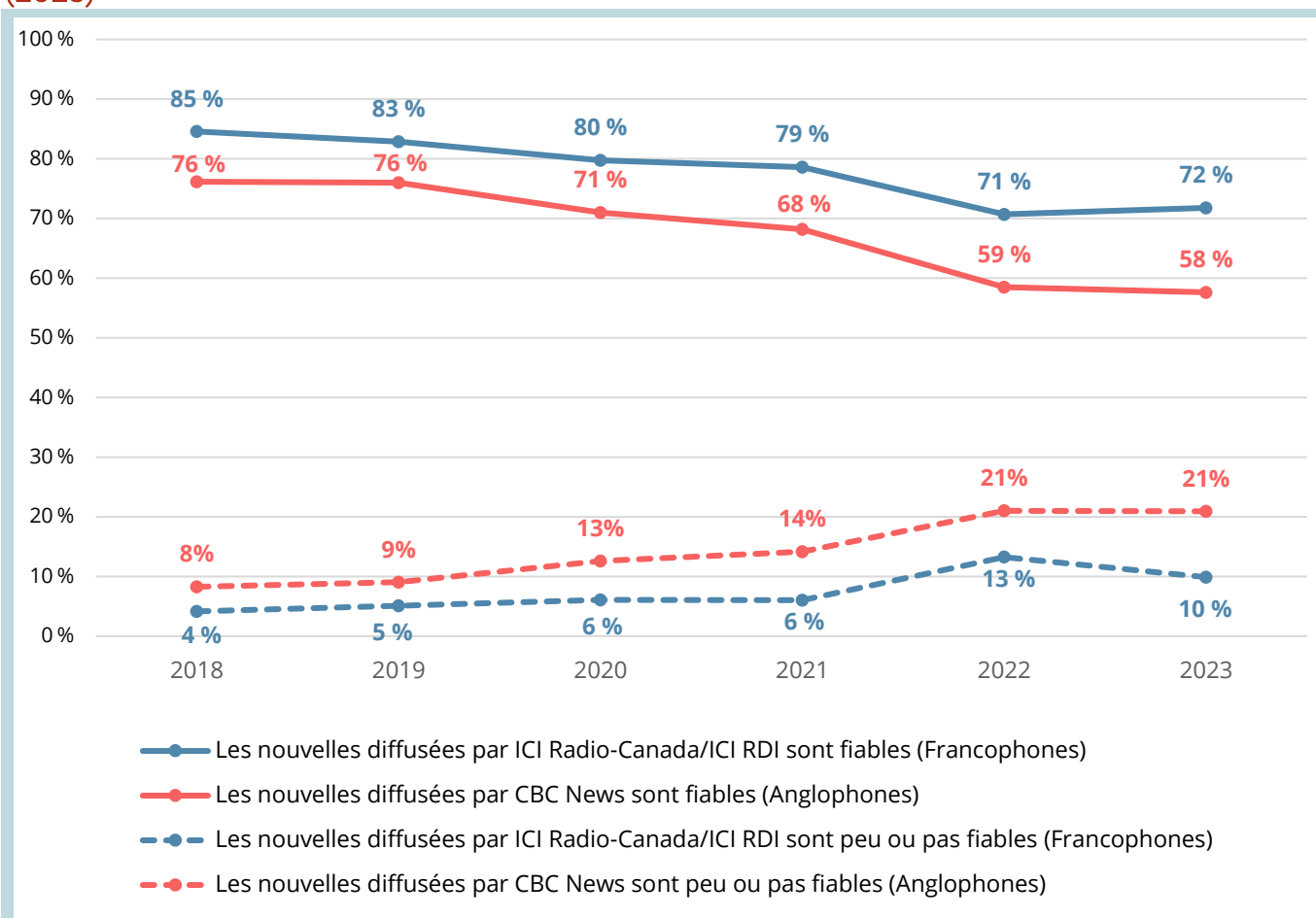
D'emblée, les résultats du *Digital News Report* de 2023 indiquent que, conformément à la tendance observée au cours des années précédentes, la confiance des répondants canadiens envers les nouvelles diminue. Ainsi, 40 % des répondants disent avoir confiance en la plupart des nouvelles, la plupart du temps. Il s'agit du seuil le plus bas depuis que le Canada participe à l'enquête (2016). Chez les francophones, ce taux de confiance s'élève à 49 % alors que chez les anglophones, il se situe à 37 %.

Comme l'indique la figure 12, cette perte de confiance généralisée envers les nouvelles n'a pas épargné les marques du diffuseur public, même si la majorité de la population continue à considérer comme fiables¹⁵ les nouvelles qu'elles diffusent. Ainsi, 72 % des francophones qui connaissent la SRC estiment que ses nouvelles sont fiables, une baisse de 13 pp depuis 2018¹⁶. En parallèle, 58 % des anglophones sont du même avis à l'égard de CBC, une baisse de 18 pp par rapport à cette même année. Mais les marques du diffuseur public ne sont pas les seules qui sont affectées par des baisses de confiance importantes. Au cours de cette même période, par exemple, CTV a également connu une baisse de 18 pp sur cet aspect. Du côté francophone, la diminution observée chez la SRC (-13 pp) est semblable à celles subies chez TVA Nouvelles (-12 pp), le Journal de Montréal ou le Journal de Québec (-13 pp) ou encore La Presse (-14 pp). D'une année à l'autre, la CBC et la SRC demeurent, dans leur langue respective, parmi les trois marques de l'enquête récoltant, parmi ceux qui déclarent les connaître, la plus grande part de répondants en confiance.

¹⁵ Le degré de fiabilité accordé aux nouvelles diffusées par une marque est mesuré sur une échelle allant de 0 à 10. Aux fins de ce document, les scores de 0 à 4 sont associés au fait de considérer les nouvelles diffusées par une marque comme étant « peu ou pas fiables », alors que les scores de 6 à 10 sont associés à l'idée d'estimer les nouvelles comme étant « fiables ». Le score de 5 est considéré comme une position neutre.

¹⁶ Il s'agit de la première année où la question du degré de fiabilité accordé aux nouvelles diffusées par les marques a été posée dans l'enquête. Il faut par ailleurs faire attention au moment de comparer les marques entre elles, les répondants ne les connaissant pas étant exclus des scores : ce faisant, la taille de l'échantillon n'est pas le même d'une marque à l'autre.

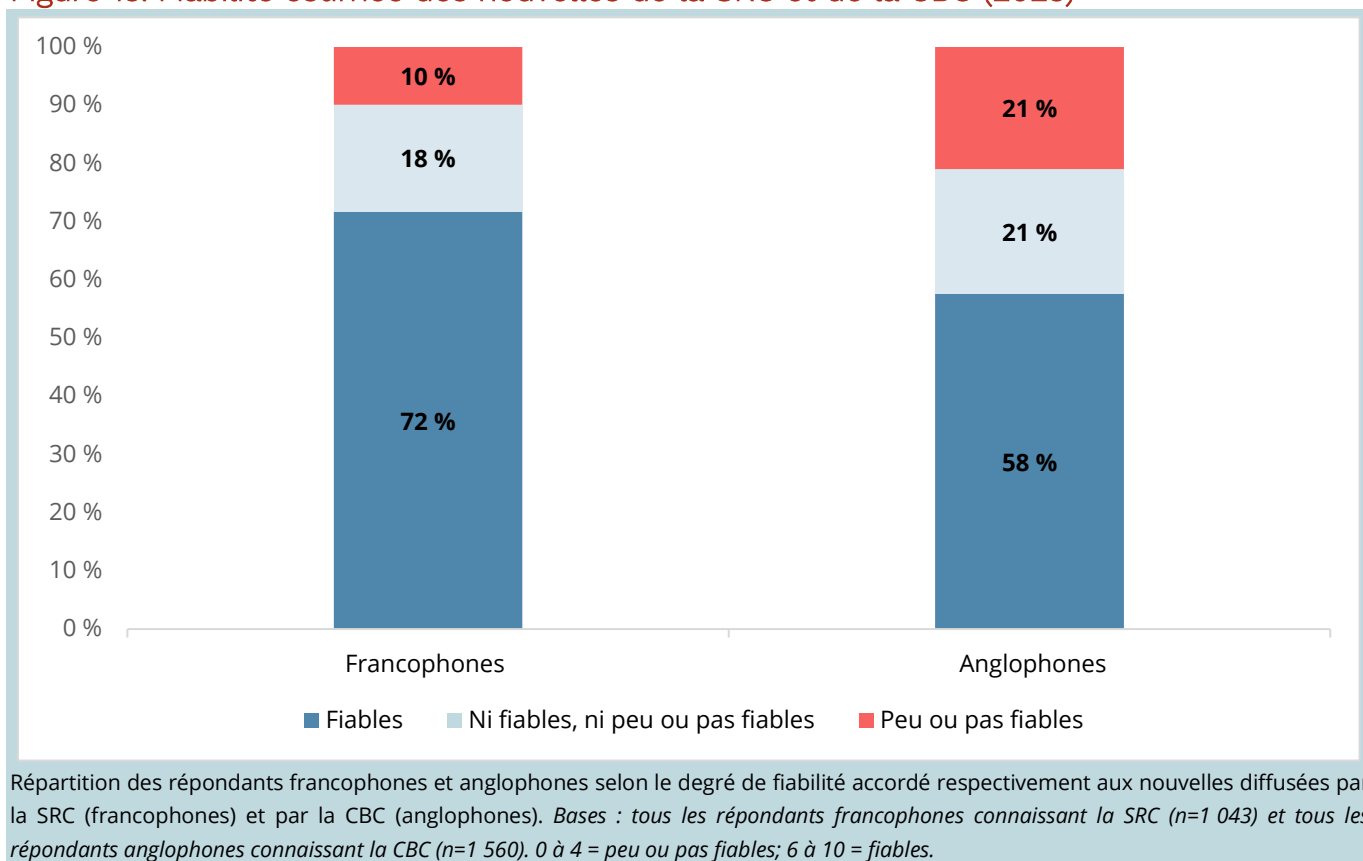
Figure 12. Évolution de la fiabilité estimée des nouvelles des marques du diffuseur public (2023)



Évolution des parts de répondants francophones et anglophones trouvant fiables et trouvant peu ou pas fiables les nouvelles diffusées par la SRC (francophones) et par la CBC (anglophones). Bases : tous les répondants francophones connaissant la SRC (2023 : n=1 043) et tous les répondants anglophones connaissant la CBC (2023 : n=1 560). 0 à 4 = peu ou pas fiables; 6 à 10 = fiables.

Par rapport à 2022, les parts de répondants connaissant les diffuseurs publics et affirmant que leurs nouvelles étaient peu ou pas fiables ont stagné chez les anglophones pour CBC (21 %) et légèrement diminué chez les francophones pour ICI Radio-Canada (10 %, -3 pp). Mais elles demeurent bien plus élevées que celles de 2018, alors que 8 % des anglophones (13 pp de moins) et 4 % des francophones (6 pp de moins) remettent en question leur fiabilité. Il s'agit là encore d'une situation à laquelle n'échappe aucune des marques les plus consultées au pays. TVA et le Journal de Montréal ou le Journal de Québec ont par exemple connu des hausses respectives de 7 pp (2018 : 9 % ; 2023 : 16 %) et 9 pp (2018 : 10 % ; 2023 : 19 %) des parts de francophones percevant leurs nouvelles comme étant peu ou pas fiables parmi ceux qui les connaissent. Des hausses semblables peuvent être observées pour CTV (2018 : 7 % ; 2023 : 17 %, écart de 10 pp) et Global (2018 : 8 % ; 2023 : 17 %, écart de 9 pp) chez les anglophones.

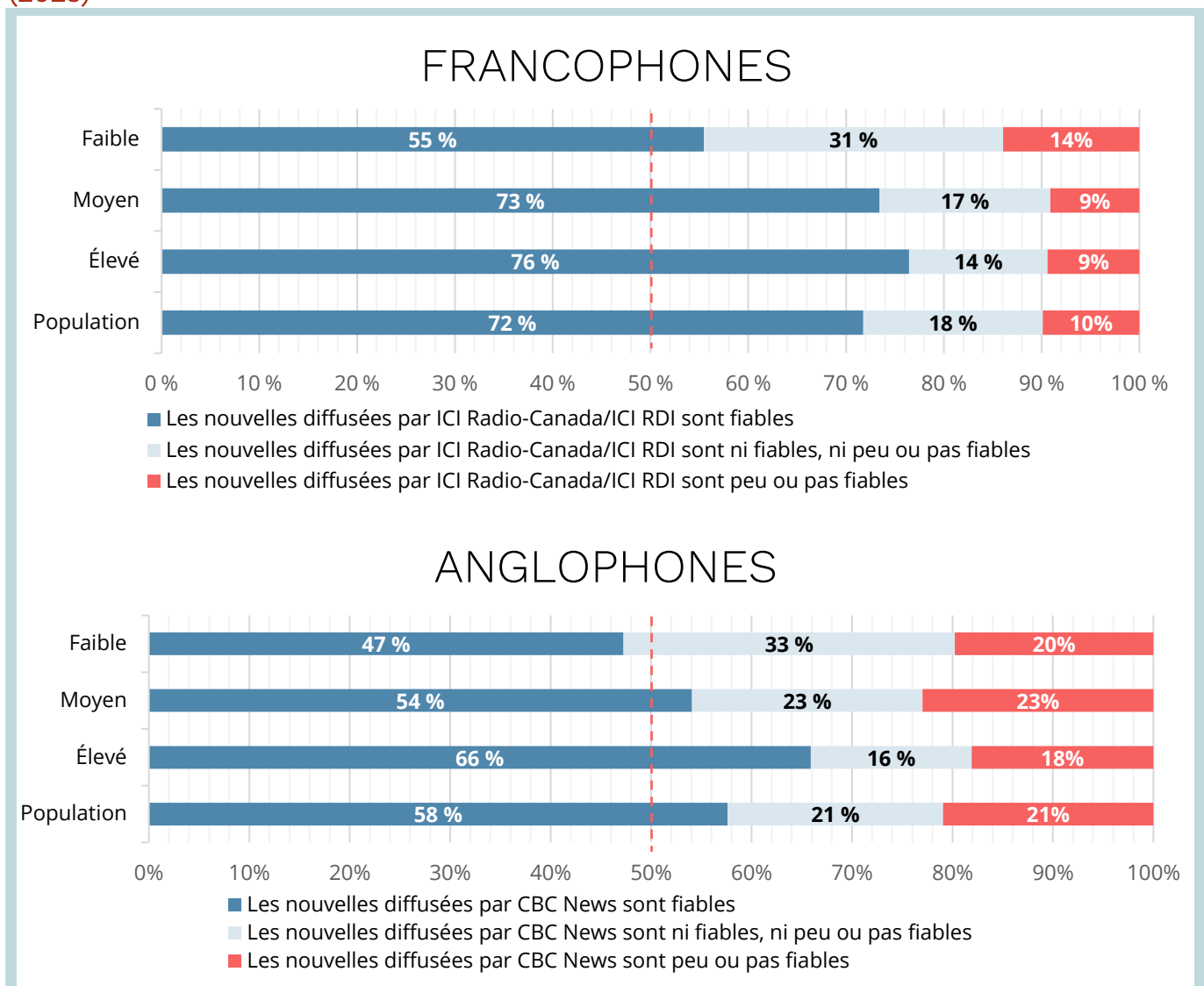
Figure 13. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC (2023)



2.2. Confiance envers les diffuseurs publics, revenu des ménages et scolarité

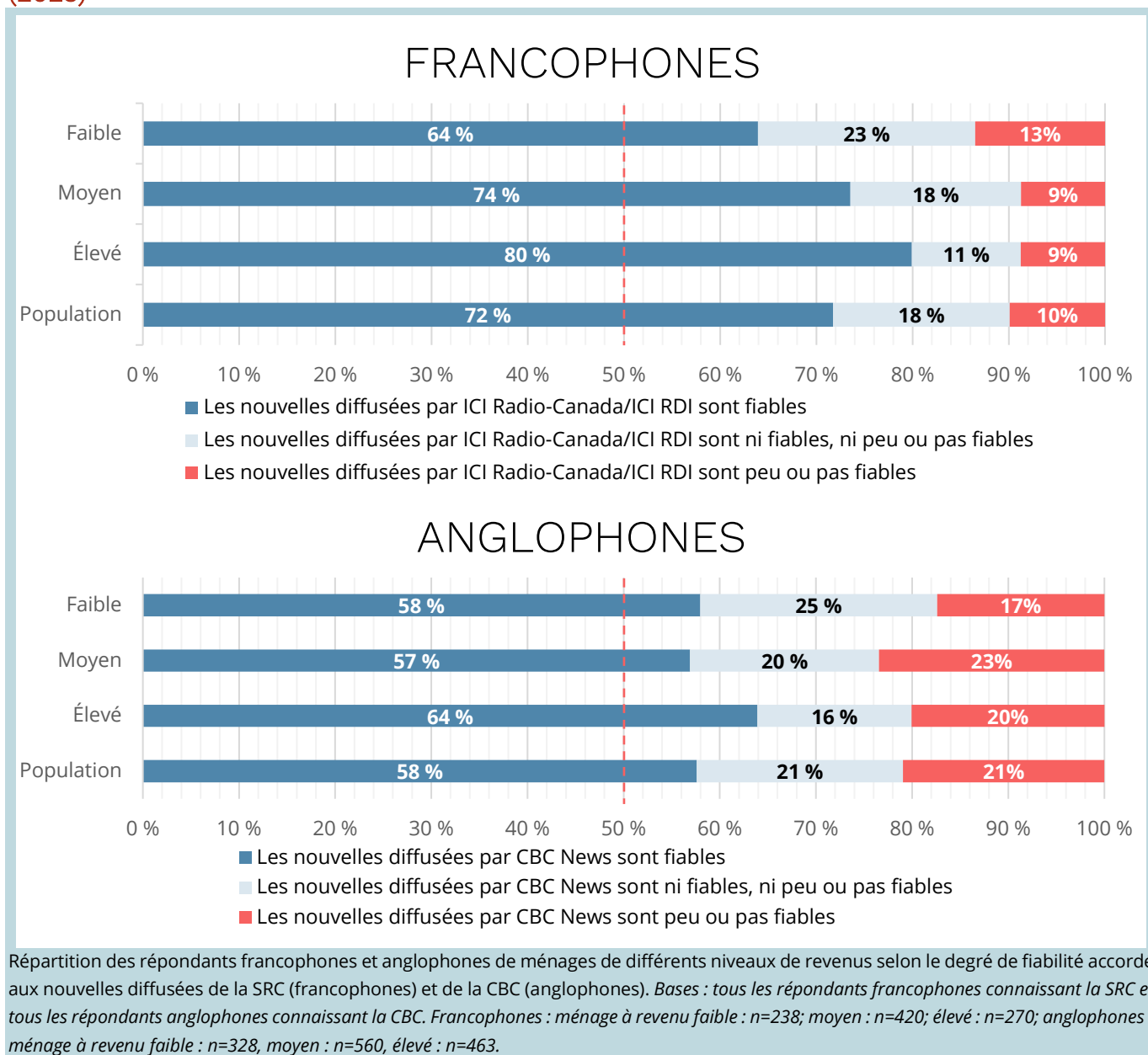
La confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps varie selon le niveau de scolarité formelle dont ils disposent (faible : 36 % ; moyen : 39 % élevé : 43 %) et le revenu du ménage auxquels ils appartiennent (faible : 36 % ; moyen : 42 % ; élevé : 45 %). De plus, les membres de ménages disposant d'un revenu annuel de moins de 30 000 \$ (34 %) et ceux ne détenant pas de diplôme d'études secondaires (38 %) sont proportionnellement plus nombreux que l'ensemble de la population (31 %) à n'éprouver ni de la confiance ni de la méfiance à l'égard des nouvelles. Comme l'illustrent les figures 14 et 15, ces mêmes tendances s'observent lorsqu'il est question de la fiabilité perçue des nouvelles diffusées par la SRC chez les francophones et la CBC chez les anglophones. On note cependant que, du côté anglophone, les répondants des catégories intermédiaires sont davantage portés à estimer que les nouvelles du diffuseur public sont peu fiables.

Figure 14. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon le niveau de scolarité (2023)



Répartition des répondants francophones et anglophones de différents niveaux de scolarité selon le degré de fiabilité accordé aux nouvelles diffusées par la SRC (francophones) et la CBC (anglophones). Bases : tous les répondants francophones connaissant la SRC et tous les répondants anglophones connaissant la CBC. Francophones : niveau de scolarité faible : n=154; moyen : n=745; élevé : n=320; anglophones : niveau de scolarité faible : n=128, moyen : n=745, élevé : n=687.

Figure 15. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon le revenu du ménage (2023)



2.3. Orientation politique et intérêt envers les nouvelles

D'importantes disparités dans le degré de fiabilité accordé aux nouvelles diffusées par les principaux médias publics canadiens peuvent être observées en fonction de l'orientation politique déclarée des répondants ainsi que de l'intérêt qu'ils portent à l'endroit de la politique ou des nouvelles en général. Tant chez les anglophones que chez les francophones, une plus grande part de Canadiens s'identifiant à la gauche ou s'intéressant fortement aux nouvelles ou à la politique considèrent effectivement les nouvelles de la SRC et de CBC comme étant fiables, alors que c'est l'inverse pour les personnes s'identifiant à la droite, celles qui ne se représentent pas sur l'axe gauche-droite ou celles s'intéressant peu ou pas aux nouvelles ou à la politique.

Alors que 19 % des francophones de droite (comparativement à 10 % de l'ensemble des francophones) ne jugent pas fiables les nouvelles de la SRC, c'est la majorité des anglophones de droite (52 %) qui accordent peu ou pas de fiabilité au contenu de CBC, soit 31 pp de plus que pour l'ensemble des anglophones qui connaissent la marque (21 %). Chez les francophones de cette allégeance, la majorité des répondants adhère plutôt à l'idée que les nouvelles du diffuseur public sont fiables (65 %, 7 pp de moins que pour l'ensemble des francophones). Environ quatre anglophones de droite sur dix (39 %) sont de cet avis à l'égard de la CBC (écart de 18 pp avec le score anglophone d'ensemble).

Les répondants s'identifiant à la gauche du spectre politique sont les plus portés à avoir confiance envers les diffuseurs publics canadiens et leur contenu d'information. C'est le cas pour 82 % des francophones et 81 % des anglophones de cette allégeance. De plus, les anglophones s'identifiant à la gauche du spectre politique sont proportionnellement beaucoup moins nombreux (8 %) que l'ensemble du groupe linguistique (21 %) à estimer que le contenu d'information des diffuseurs publics est peu ou pas fiable. Les répondants s'identifiant au centre se situent entre ces deux pôles, mais avec des scores plus près de ceux de la gauche que de ceux de la droite, surtout chez les francophones. Finalement, les personnes qui ne peuvent ou ne veulent pas s'identifier à un point de l'axe politique gauche-droite sont moins nombreuses à faire confiance aux nouvelles des diffuseurs publics, un grand nombre d'entre elles affirmant que leur contenu d'information n'est ni fiable, ni peu ou pas fiable.

D'ailleurs, celles-ci se disent souvent peu ou pas intéressés par la politique, et les individus intéressés par la politique sont davantage susceptibles d'exprimer leur confiance envers le contenu diffusé par la SRC et par CBC que le reste de la population. Alors que 58 % des anglophones et 72 % des francophones considèrent les nouvelles des marques du diffuseur public comme étant fiables, cette proportion grimpe à 64 % (+6 pp) et 82 % (+10 pp) chez les individus extrêmement, très ou assez intéressés par la politique. Au contraire, les individus peu ou pas intéressés par la politique sont proportionnellement moins nombreux à être de cet avis (49 % chez les anglophones ; 62 % chez les francophones), privilégiant en plus grand nombre l'option neutre.

Figure 16. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon l'orientation politique (2023)

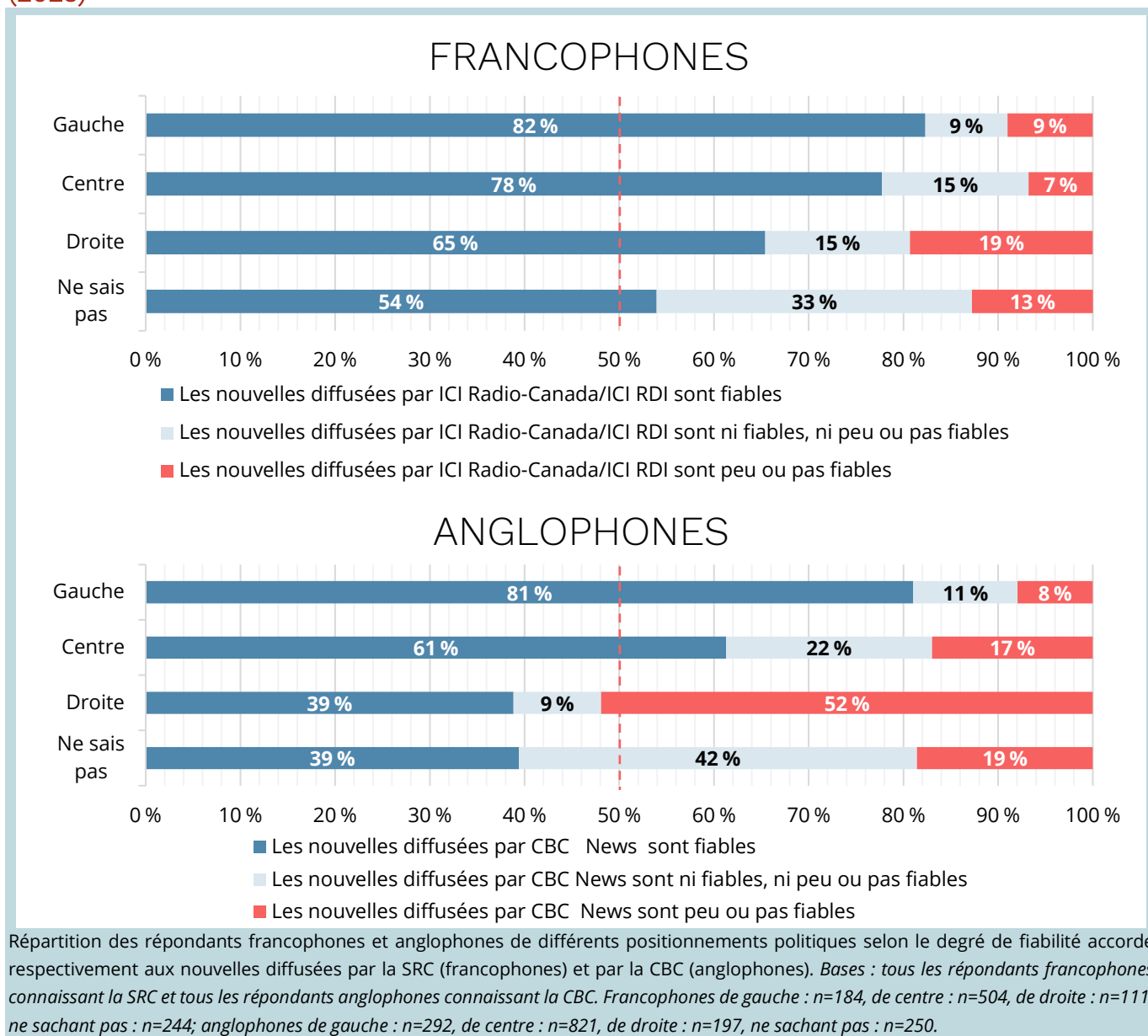
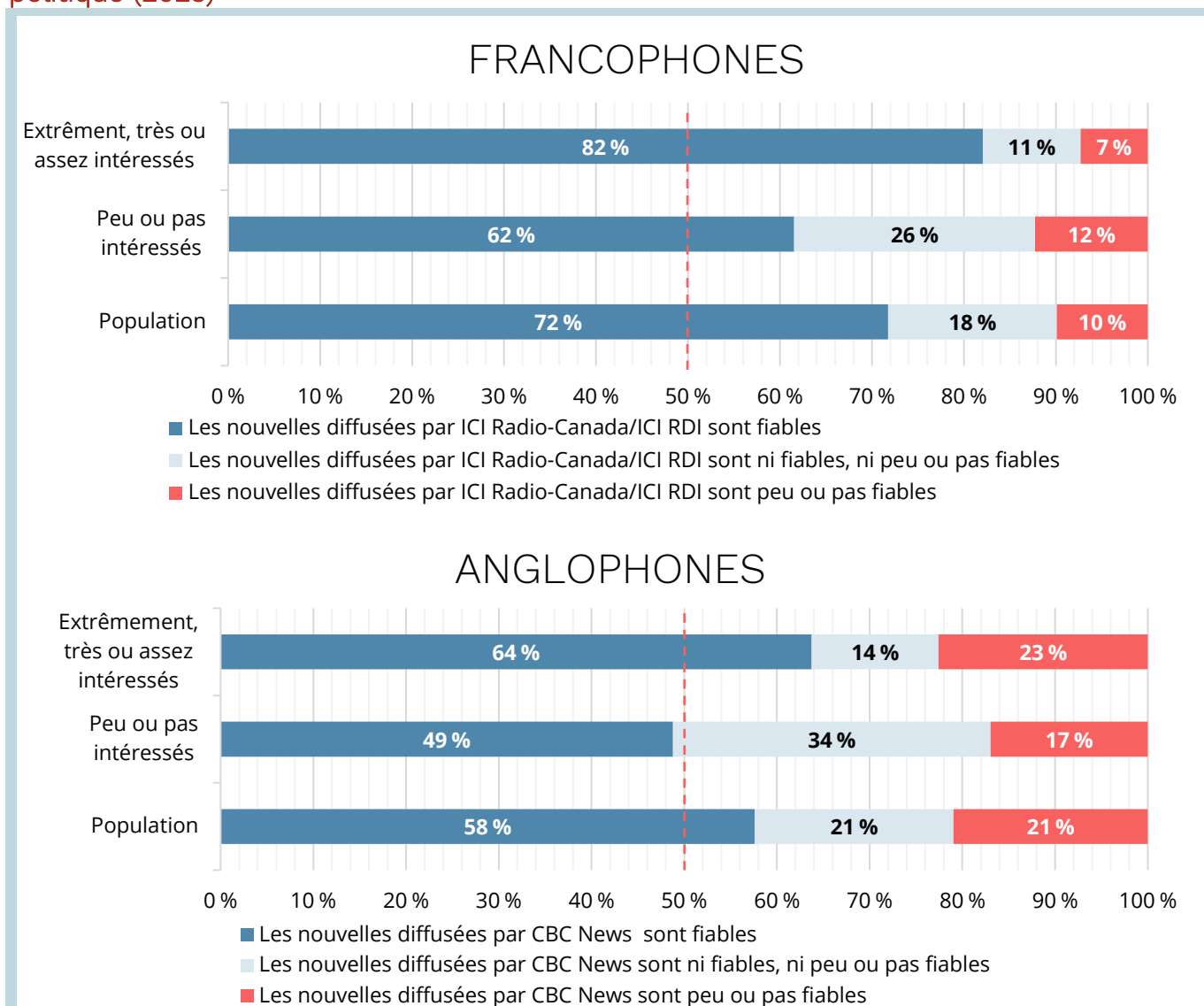


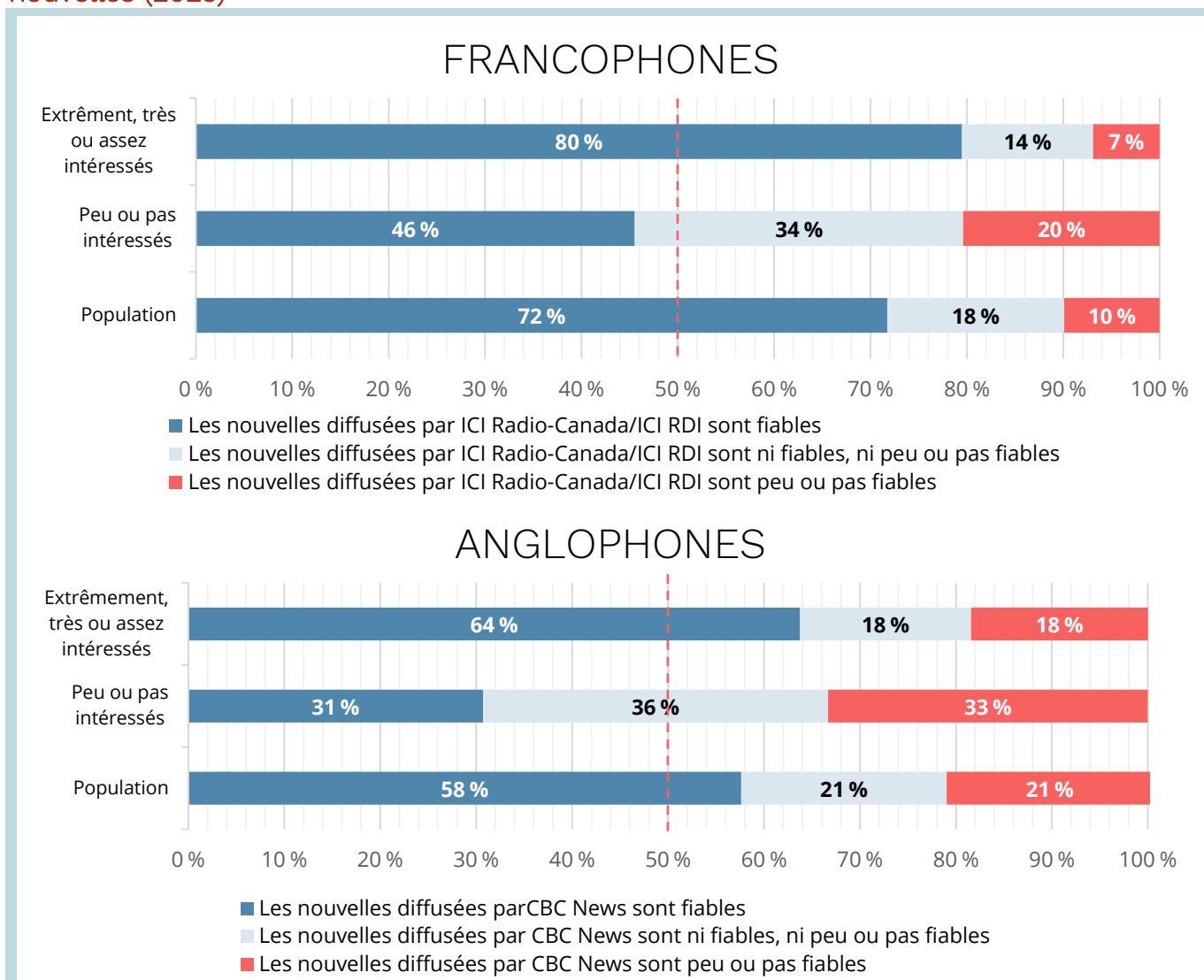
Figure 17. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon l'intérêt envers la politique (2023)



Répartition des répondants francophones et anglophones extrêmement, très ou assez intéressés et peu ou pas intéressés par la politique selon le degré de fiabilité accordé respectivement aux nouvelles diffusées par la SRC (francophones) et par la CBC (anglophones). Bases : tous les répondants francophones connaissant la SRC et tous les répondants anglophones connaissant la CBC. Francophones intéressés par la politique : n=551, peu ou pas intéressés : n=466; anglophones intéressés par la politique : n=1 018, peu ou pas intéressés : n=499. 0 à 4 = peu ou pas fiables; 5 = ni fiables, ni peu ou pas fiables; 6 à 10 = fiables.

Les tendances observées relativement à l'intérêt pour la politique sont encore plus marquées lorsqu'il s'agit de l'intérêt pour les nouvelles en général. En effet, on note des écarts de plus de 30 pp entre les parts de répondants extrêmement, très ou assez intéressés par les nouvelles et qui font confiance au diffuseur public canadien de leur langue (figure 18) et celles des répondants affirmant être peu ou pas intéressés, tant chez les anglophones que chez les francophones. À l'inverse, les Canadiens n'étant pas intéressés par les nouvelles sont davantage susceptibles de déclarer ne pas considérer comme fiables celles des marques du diffuseur public, et ce, tant chez les francophones (20 %) que chez les anglophones (33 %).

Figure 18. Fiabilité estimée des nouvelles de la SRC et de la CBC selon l'intérêt envers les nouvelles (2023)



Répartition des répondants francophones extrêmement, très ou assez intéressés (n=821), peu ou pas intéressés (n=203) par les nouvelles ainsi que des répondants anglophones extrêmement, très ou assez intéressés (n=1 287) et peu ou pas intéressés (n=247) par les nouvelles selon le degré de fiabilité accordé respectivement aux nouvelles diffusées par la SRC (francophones) et par la CBC (anglophones). Bases : tous les répondants francophones connaissant la SRC et tous les répondants anglophones connaissant la CBC. Francophones intéressés par les nouvelles : n=821, peu ou pas intéressés : n=203; anglophones intéressés par les nouvelles : n=1 287, peu ou pas intéressés : n=247. 0 à 4 = peu ou pas fiables; 5 = ni fiables, ni peu ou pas fiables; 6 à 10 = fiables.

3. L'IMPORTANCE DES SERVICES DE NOUVELLES FINANÇÉS PAR L'ÉTAT

3.1. Vue d'ensemble

En 2023, le *Digital News Report* intégrait deux nouvelles questions relatives aux services de nouvelles financées par l'État. Au Canada, cela s'applique aux services de nouvelles de la SRC et de la CBC¹⁷. Ces questions visaient à évaluer dans quelle mesure les répondants estiment de tels services comme importants pour eux personnellement, d'une part, et, d'autre part, pour la société en général.

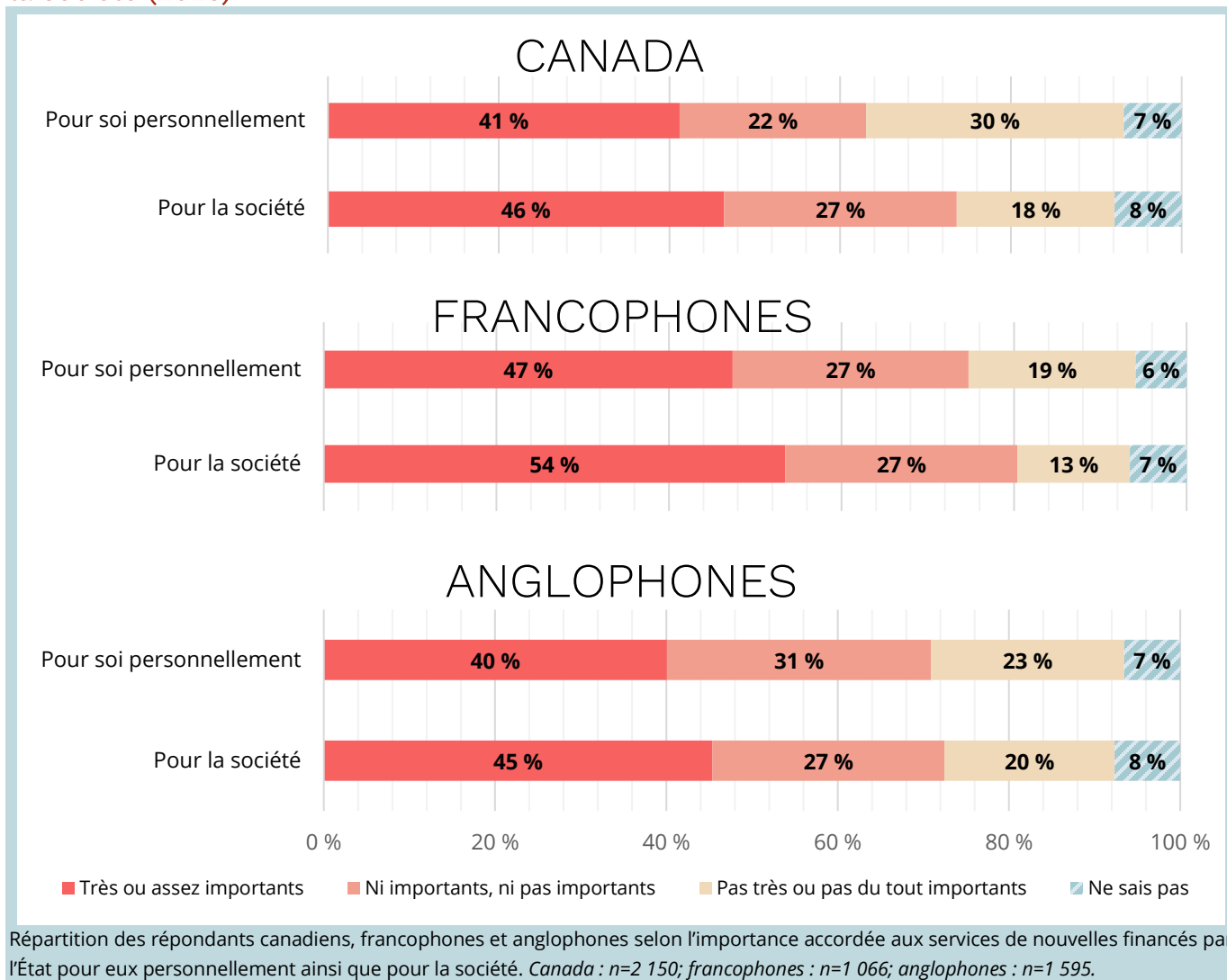
Les répondants sont plus nombreux à considérer que les services de nouvelles financés par l'État sont importants qu'à les juger « pas très » ou « pas du tout » importants sur ces deux aspects, de façon plus marquée lorsqu'il s'agit de l'importance pour la société. C'est ainsi que, comme l'illustre la figure 19, 41 % des répondants canadiens affirment que les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour eux personnellement, alors qu'ils sont 46 % à déclarer que les diffuseurs publics sont importants pour la société.

En comparaison, la part de répondants affirmant que les services de diffusion de nouvelles financés par l'État ne sont pas très ou pas du tout importants, que ce soit pour eux-mêmes ou pour la société, oscille plutôt autour de 20 %. Une moins grande part de répondants francophones (13 %) qu'anglophones (20 %) considère que les services de nouvelles financés par l'État ne sont pas importants pour la société. Les francophones sont plutôt davantage portés à les juger importants tant pour eux personnellement (47 %, comparativement à 41 % des anglophones) que pour la société (54 %, comparativement à 46 %)¹⁸.

¹⁷ En raison du caractère international de l'enquête, nous avons utilisé la formulation « services de nouvelles financées par l'État » dans l'ensemble des pays afin de couvrir à la fois les médias relevant d'une logique de service public, comme c'est le cas au Canada, et les médias d'État. Les activités de la SRC et de CBC bénéficient aussi d'autres sources de revenus, dont la publicité et, pour leurs services télévisés d'information en continu, de revenus d'abonnement.

¹⁸ De façon générale, les réponses à l'enquête d'une année à l'autre indiquent une confiance plus répandue envers les médias d'information en général ainsi qu'une appréciation plus positive de leur travail chez les francophones que chez les anglophones.

Figure 19. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société (2023)



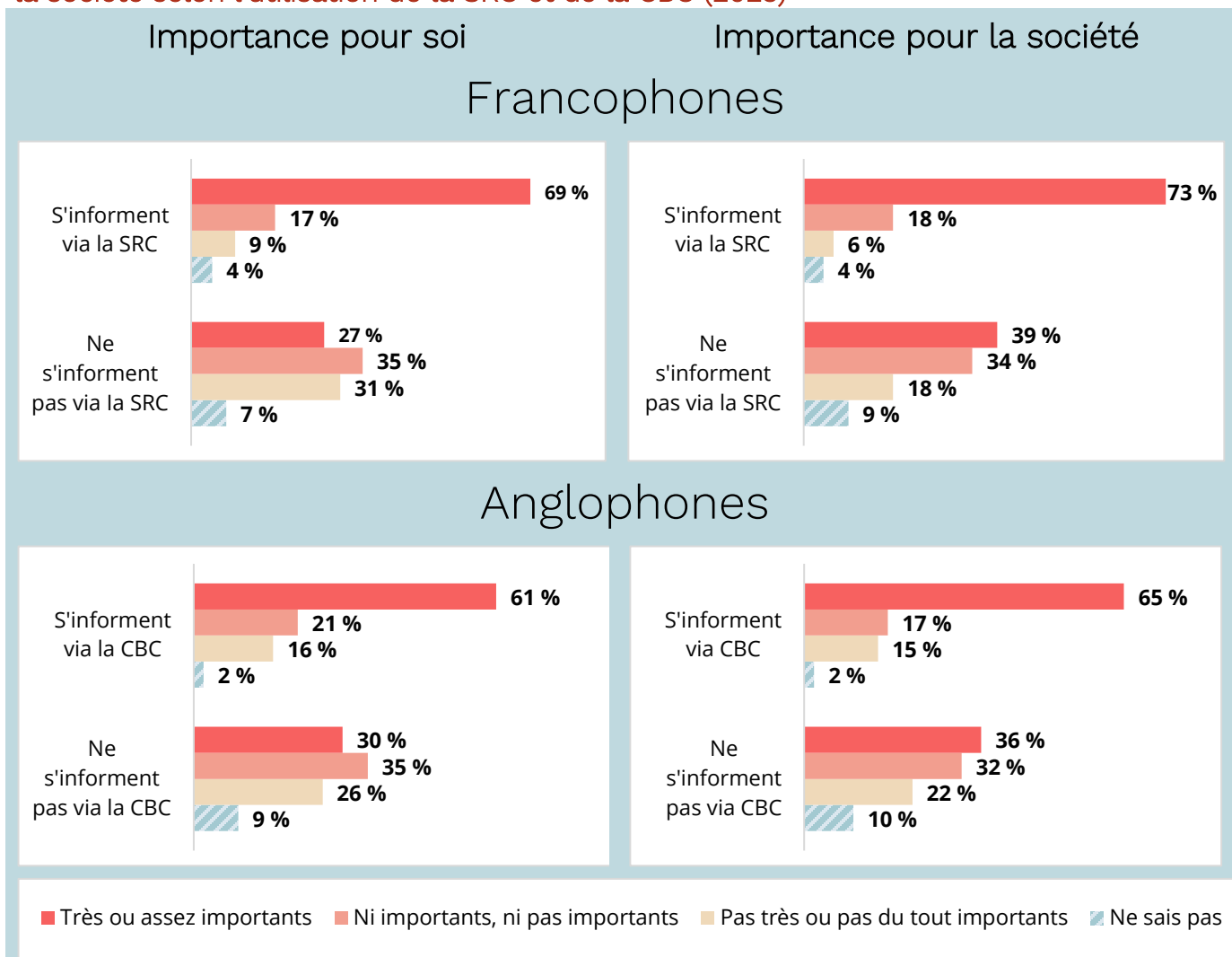
De plus, tel que le montre la figure 20, il existe une grande différence dans la perception de l'importance de ces services publics au Canada selon que les individus les utilisent ou non afin de s'informer¹⁹. En effet, une forte majorité des utilisateurs anglophones de CBC à des fins d'information et des utilisateurs francophones de la SRC considèrent les services de nouvelles financés par l'État comme étant importants, tant pour eux personnellement (61 % et 69 %) que pour la société (65 % et 73 %). En comparaison, autour du tiers des répondants anglophones n'utilisant pas CBC à ces fins déclarent que de tels services de nouvelles sont importants pour eux personnellement (30 %) ou pour la société (36 %), des écarts de respectivement 31 pp et 29 pp. Chez les francophones, 27 % des répondants n'ayant pas recours à ICI Radio-Canada pour consulter leurs nouvelles jugent les services de nouvelles financées par l'État

¹⁹ Ce constat, principalement basé sur l'utilisation de la CBC chez les anglophones et de la SRC chez les francophones, s'applique tout aussi bien concernant les francophones qui s'informent par le biais de la CBC (3 % de l'échantillon). Nous n'avons toutefois pas de données spécifiques quant à l'utilisation par les anglophones du pendant francophone de la CBC ou de l'utilisation des médias publics provinciaux à des fins d'information.

importants pour eux personnellement et 39 % pour la société. L'écart entre ces proportions et celles des répondants qui utilisent les services est de respectivement 42 pp et 34 pp.

Les parts de répondants ne s'informant pas via la SRC ou CBC et déclarant les services publics de nouvelles comme n'étant pas importants, que ce soit pour eux-mêmes ou par la société en général, demeurent inférieures aux parts de ceux qui les trouvent importants, à une exception près. Ainsi, les francophones qui n'utilisent pas la SRC sont proportionnellement un peu plus nombreux à trouver ces services comme peu ou pas importants pour eux personnellement (31 %) qu'ils ne le sont à les trouver importants (27 %); les autres les jugent ni importants, ni pas importants (35 %) ou ne le savent pas (7 %).

Figure 20. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon l'utilisation de la SRC et de la CBC (2023)



Répartition des répondants francophones s'étant informés et n'étant pas informés via la SRC et des répondants anglophones s'étant informés et ne s'étant pas informés via la CBC dans la semaine précédant l'enquête selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *S'informer via la SRC : n=468 , ne s'informent pas via la SRC : n = 598 ; s'informer via la CBC : n=532 , ne s'informent pas via la CBC : n=1 063.*

3.2. L'importance des services de nouvelles financés par l'État selon l'âge

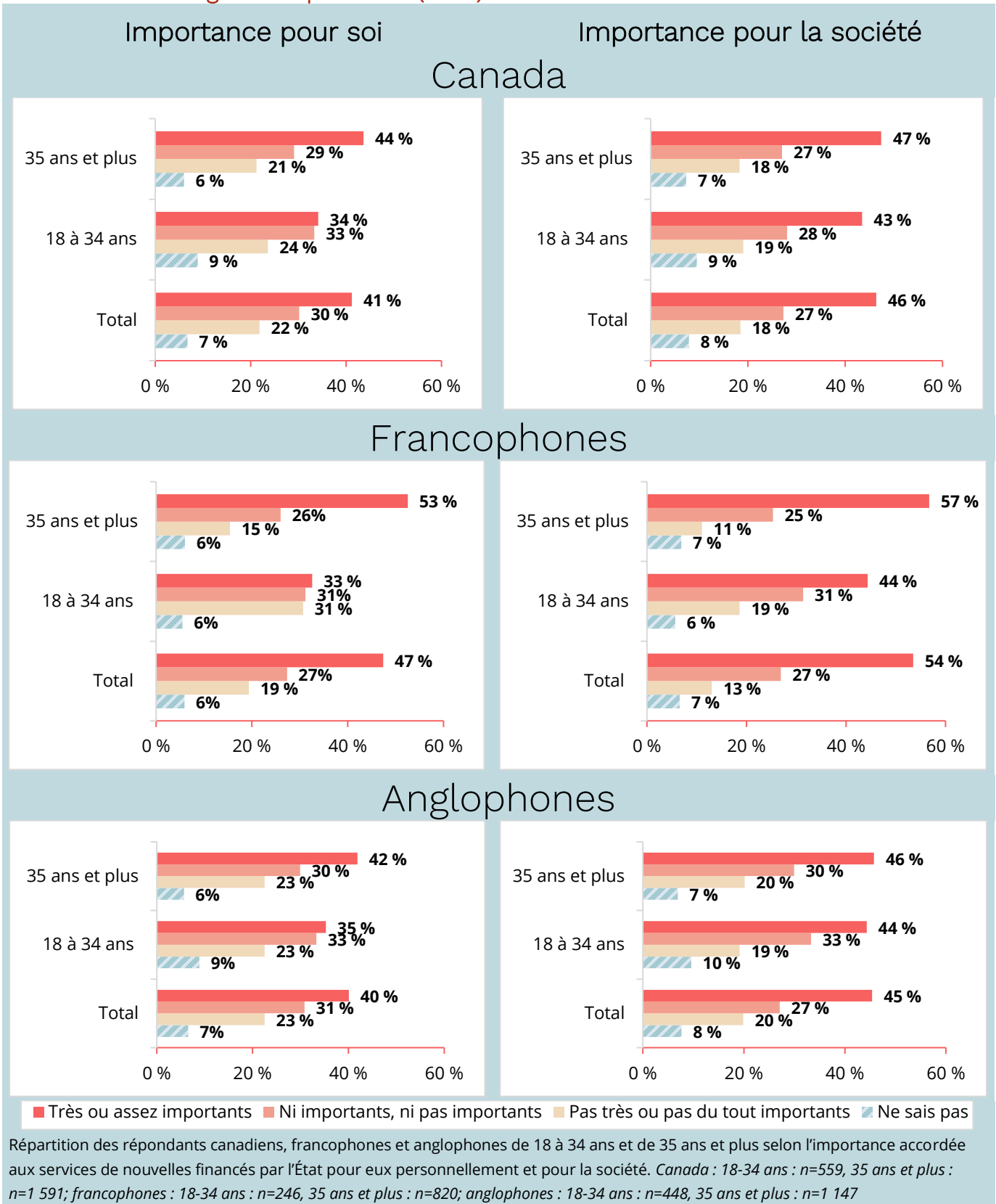
La perception de l'importance des services publics de diffusion de nouvelles varie également en fonction de l'âge, les jeunes adultes étant moins portés à les considérer comme importants que leurs aînés.

En effet, alors que 44 % des Canadiens âgés de 35 ans et plus estiment que les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour eux personnellement, cette proportion se situe seulement autour du tiers chez les répondants âgés de 18 à 34 ans (34 %), et ce, tant chez les anglophones (35 %) que chez les francophones (33 %). L'écart avec les adultes plus âgés est toutefois plus prononcé chez les francophones, où 53 % des 35 ans et plus affirment l'importance des diffuseurs publics pour eux

personnellement, soit 20 pp de plus que les adultes plus jeunes. Au contraire, 31 % des répondants de 18 à 34 ans affirment qu'ils ne sont pas importants, comparativement à 15 % de leurs aînés.

Cet écart générationnel est beaucoup plus faible en ce qui concerne l'évaluation de l'importance des services de nouvelles financés par l'État pour la société, ces services étant jugés importants par 43 % des 18-34 ans et 47 % des 35 ans et plus (+4 pp) au Canada. Là encore, la distinction entre ces deux groupes d'âge est plus marquée chez les francophones, alors que 44 % des moins de 35 ans considèrent les diffuseurs publics comme importants pour la société, comparativement à 57 % pour leurs aînés (écart de 13 pp). La part des francophones de 18 à 34 ans qui considèrent les services de nouvelles financés par l'État comme n'étant pas importants pour la société est également plus élevée (19 %) que chez les francophones de 35 ans et plus (11 %).

Figure 21. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon l'âge des répondants (2023)



3.3. L'importance des services de nouvelles financés par l'État, revenu du ménage et scolarité

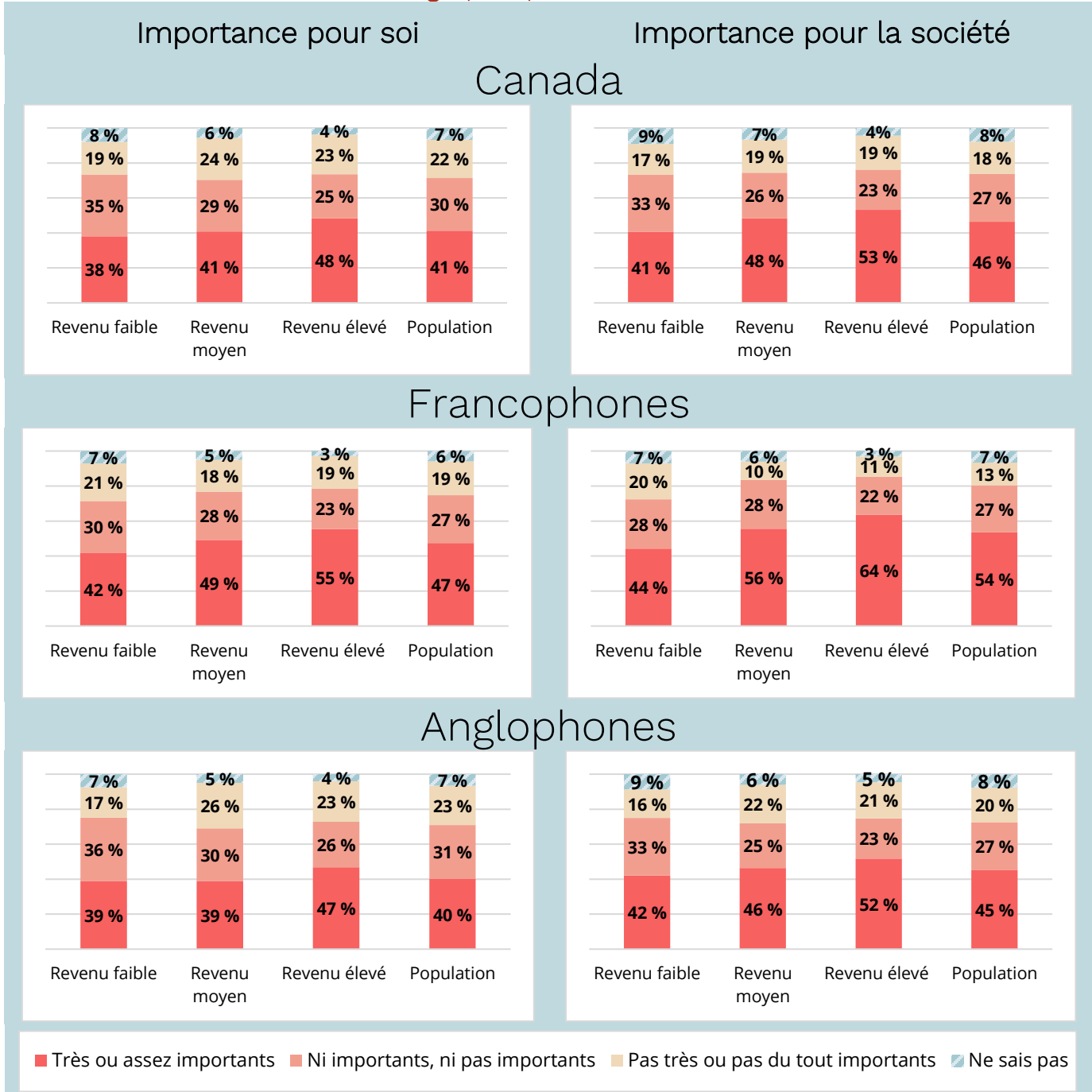
L'importance des diffuseurs publics aux yeux des répondants varie également selon le revenu des ménages auxquels ils appartiennent ainsi que selon leur niveau de scolarité.

Comme il est possible de l'observer dans les figures 22 et 23, les membres de ménages à revenus élevés et les répondants détenant un diplôme universitaire sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne à considérer comme importants, pour eux ou pour la société, les services de nouvelles financés par l'État, et ce, tant chez les francophones que chez les anglophones.

À l'inverse, les membres des ménages à faible revenu ainsi que les individus ne détenant pas de diplôme d'études secondaires déclarent dans des proportions moindres que la moyenne que les diffuseurs publics ont une importance pour eux personnellement. Il en va de même en ce qui a trait à l'importance perçue des services publics de diffusion de nouvelles pour la société.

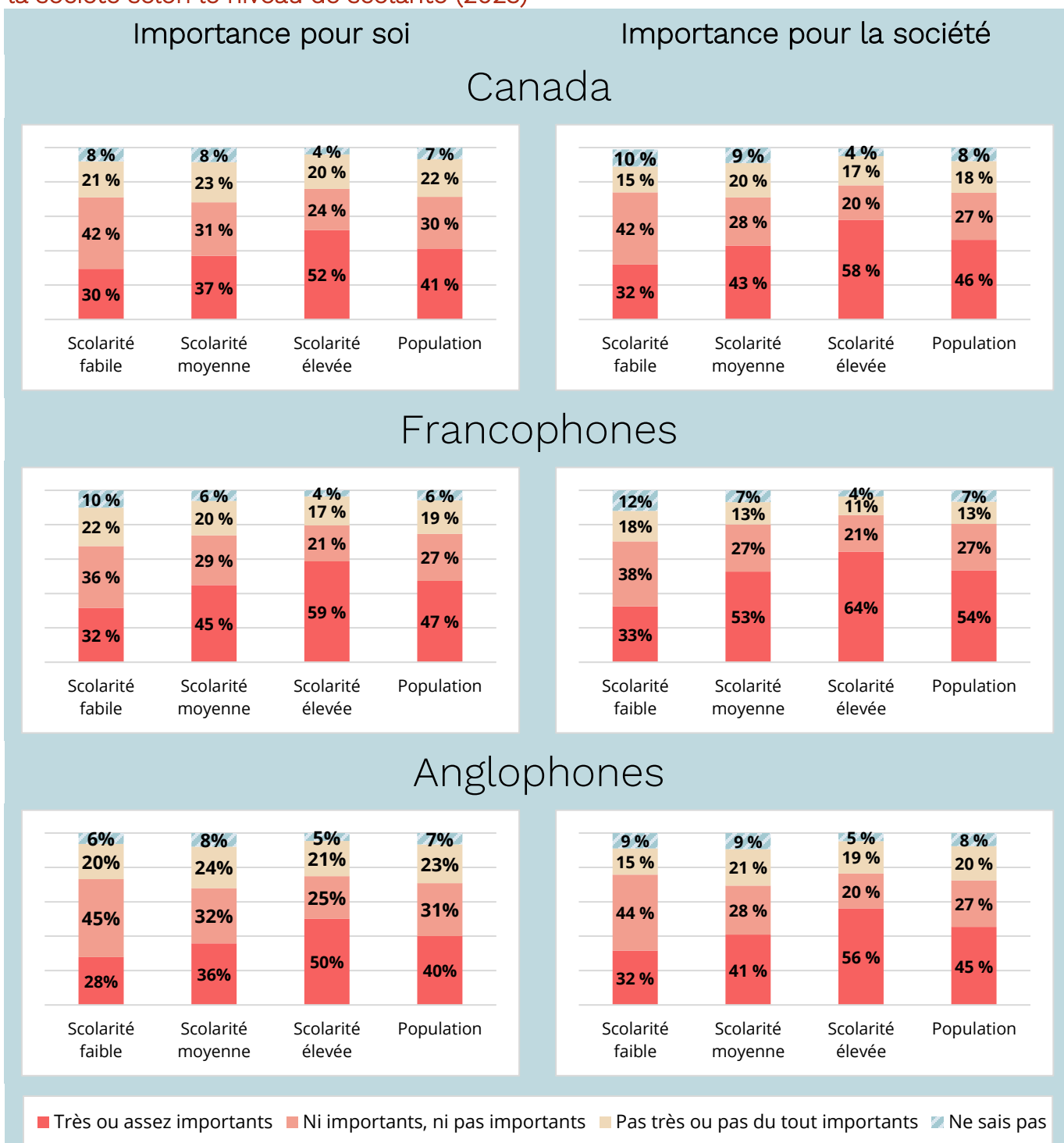
Chez les francophones, les membres des ménages à faible revenu ainsi que les individus n'ayant pas terminé leur secondaire sont aussi plus enclins à ne pas accorder d'importance aux services de nouvelles financés par l'État, tant pour eux-mêmes (21 % et 22 %) que pour la société (20 % et 18 %). Chez les anglophones, ce sont toutefois les membres des catégories intermédiaires qui sont plus propices à penser ainsi.

Figure 22. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon le revenu du ménage (2023)



Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones de ménages de différents niveaux de revenus selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *Canada* : ménages à faible revenu : n=485, moyen : n=792, élevé : n=584; *francophones* : ménages à faible revenu : n=243, moyen : n=428, élevé : n=276; *anglophones* : ménages à faible revenu : n=342, moyen : n=569, élevé : n=467.

Figure 23. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon le niveau de scolarité (2023)



Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones de différents niveaux de scolarité selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *Canada* : niveau de scolarité faible : n=253, moyen : n=1 042, élevé : n=855; *francophones* : niveau de scolarité faible : n=158, moyen : n=577, élevé : n=331; *anglophones* : niveau de scolarité faible : n=134, moyen : n=766, élevé : n=695.

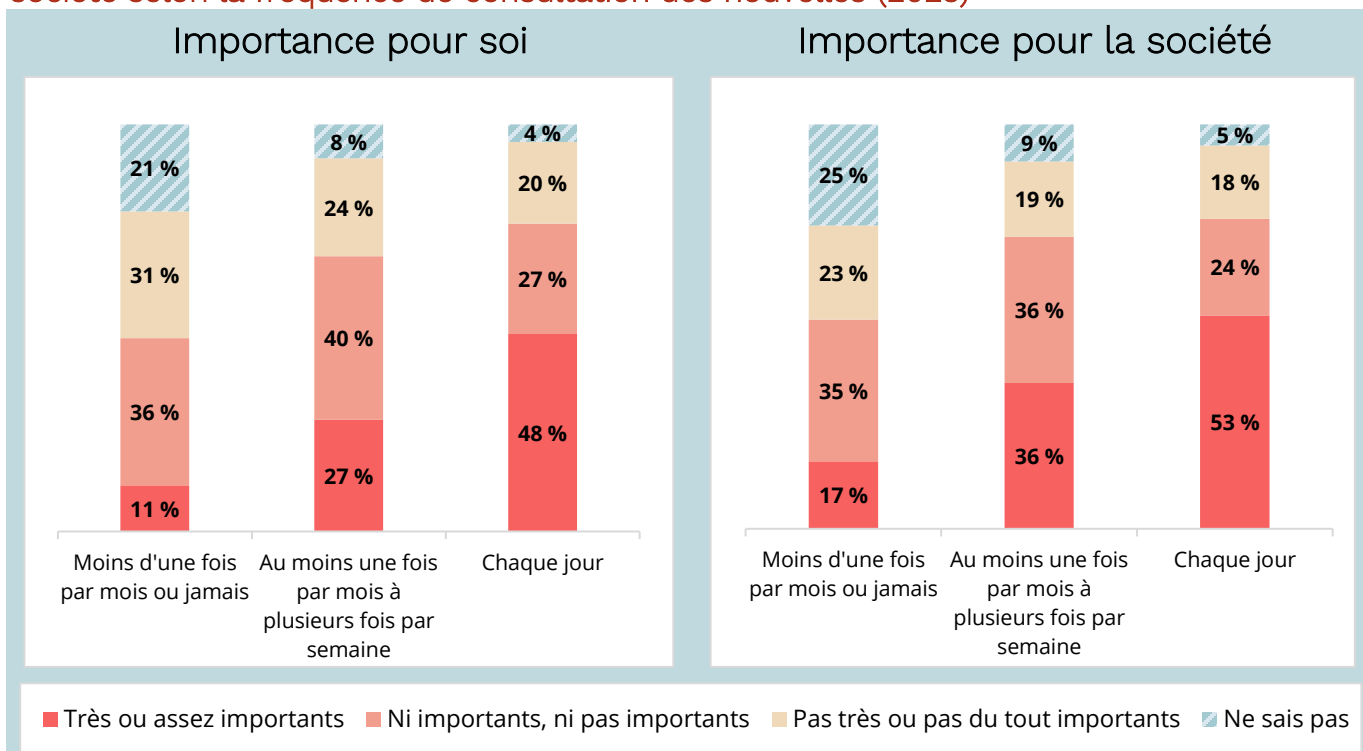
3.4. L'importance des services de nouvelles financés par l'État et le rapport aux nouvelles

L'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État est plus grande chez les répondants ayant un rapport positif avec les nouvelles en général. Les figures 24 à 26 montrent que les individus qui s'informent plus fréquemment, qui sont plus intéressés par les nouvelles ainsi que ceux ayant confiance envers la plupart des informations la plupart du temps sont plus propices que leurs contreparties à les considérer comme étant importants, tant pour la société que pour eux personnellement.

Inversement, les gens qui s'informent moins d'une fois par mois, qui sont moins intéressés par les nouvelles ou qui affirment ne pas avoir confiance en la plupart des nouvelles la plupart du temps déclarent en plus grande part qu'ils considèrent les services de nouvelles financés par l'État comme n'étant pas importants, tant pour la société que pour eux-mêmes.

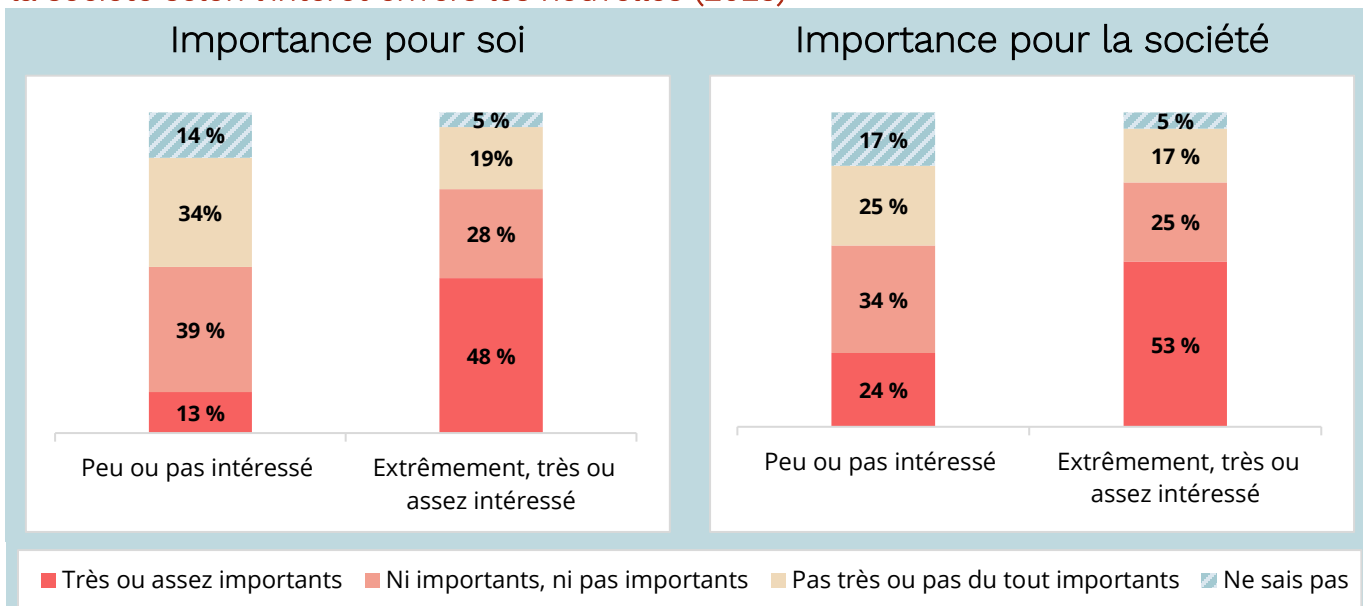
Enfin, la figure 27 montre que les individus qui, au cours de la dernière année, ont payé pour accéder à du contenu en ligne sont proportionnellement plus nombreux que ceux ne l'ayant pas fait à déclarer que les services de nouvelles publics, tels que ceux de CBC ou ICI Radio-Canada, sont importants pour eux personnellement (53 % comparativement à 42 %) et pour la société (57 % comparativement à 47 %).

Figure 24. Importance des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon la fréquence de consultation des nouvelles (2023)



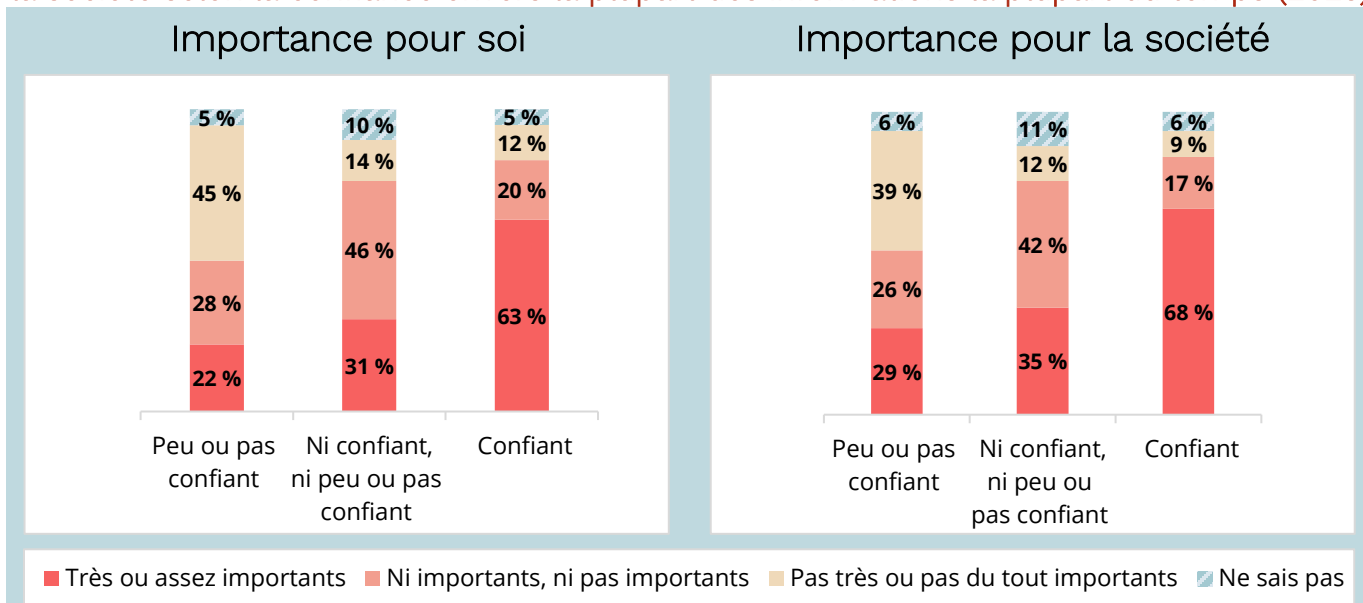
Répartition des répondants canadiens consultant les nouvelles à diverses fréquences selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *Chaque jour* : n=1599, *au moins une fois par mois mais moins d'une fois par jour* : n=352, *moins d'une fois par mois* : n=199.

Figure 25. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon l'intérêt envers les nouvelles (2023)



Répartition des répondants canadiens extrêmement, très ou assez intéressés et peu ou pas intéressés par les nouvelles selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *Extrêmement, très ou assez intéressés* : n=1 726, *peu ou pas du tout intéressés* : n=383.

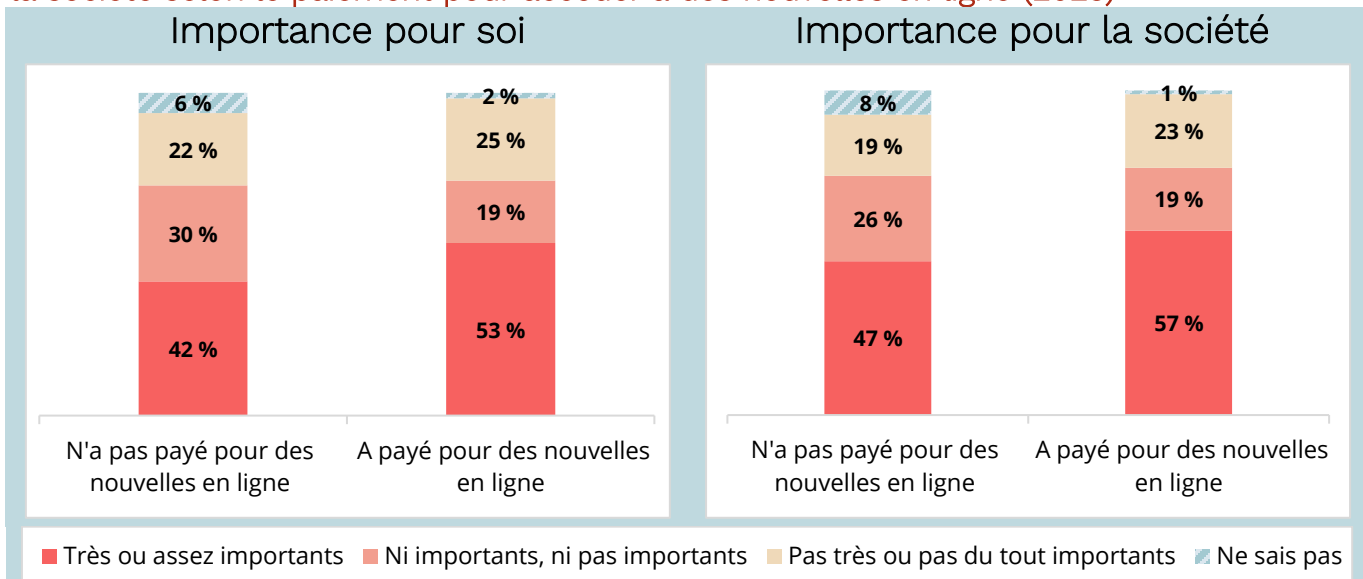
Figure 26. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon la confiance envers la plupart des informations la plupart du temps (2023)



Répartition des répondants canadiens de divers niveaux de confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps* selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *Confiants* : n=891, *ni confiants, ni peu ou pas confiants* : n=669; *peu ou pas confiants* : n=590.

*Nous allons vous poser quelques questions sur la mesure dans laquelle vous faites confiance aux nouvelles communiquées dans votre pays de manière générale [...]. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps. » *Confiants* = extrêmement d'accord + plutôt d'accord, *ni confiants, ni peu ou pas confiants* = ni d'accord, ni pas d'accord, *peu ou pas confiants* = pas vraiment d'accord + pas du tout d'accord.

Figure 27. Importance estimée des services de nouvelles financés par l'État pour soi et pour la société selon le paiement pour accéder à des nouvelles en ligne (2023)



Répartition des répondants canadiens ayant et n'ayant pas payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à des services payants de nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement et pour la société. *Répondants ayant payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à des services de nouvelles payant en ligne* : n= 247, *répondants n'ayant pas payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à des services de nouvelles payant en ligne* : n=1 768.

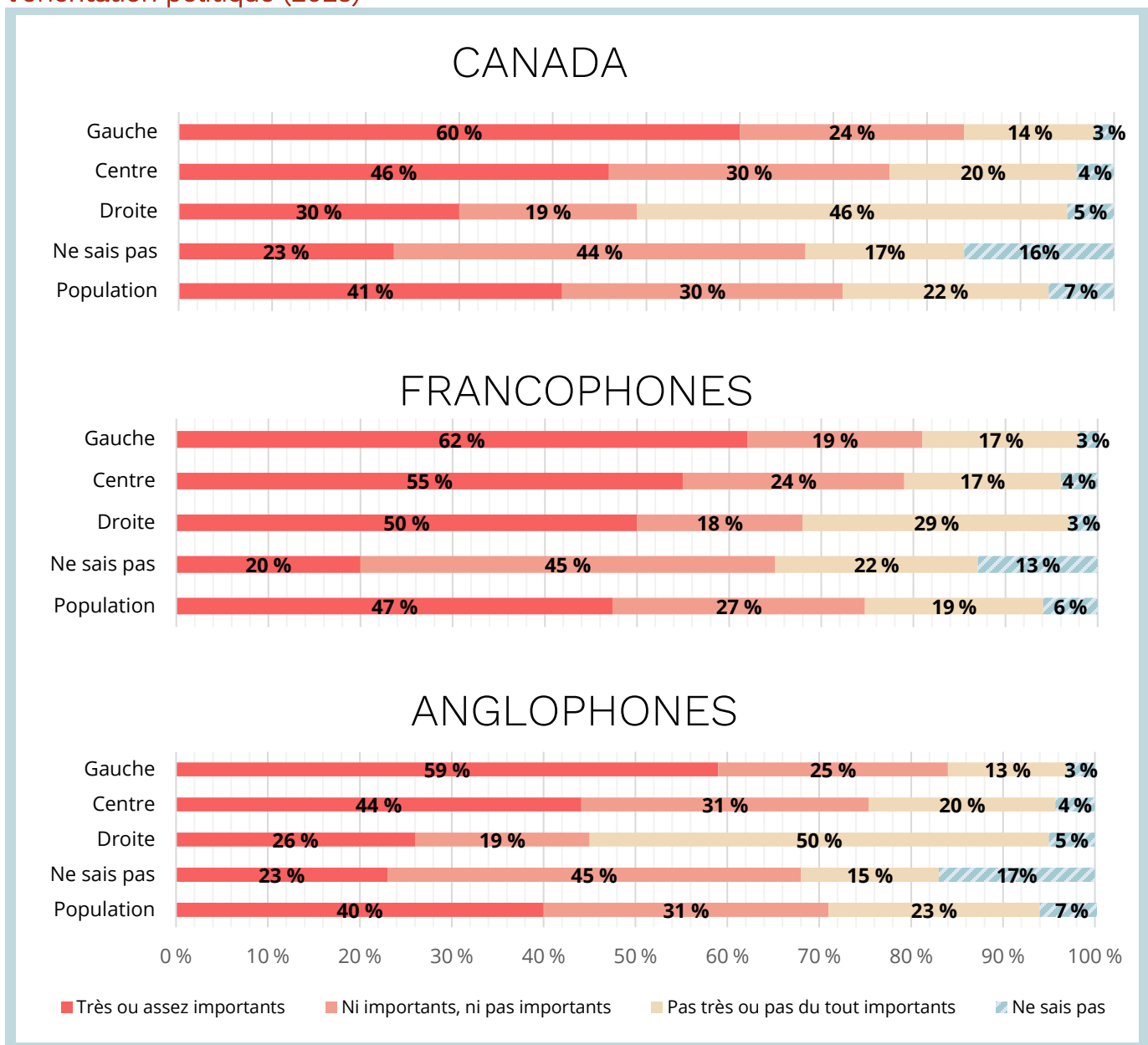
3.5. L'importance des services de nouvelles financés par l'État et le rapport à la politique

Tout comme c'était le cas pour la confiance envers les nouvelles des principaux diffuseurs publics canadiens, on note d'importantes disparités dans l'importance qu'accordent les Canadiens aux services de nouvelles financés par l'État selon le rapport qu'ils entretiennent avec la politique, que ce soit à travers leur orientation politique ou leur intérêt pour celle-ci. Et ce sont les répondants s'identifiant à la gauche, les personnes qui s'intéressent à la politique ainsi que les individus ayant voté pour le Parti libéral du Canada, le Nouveau Parti démocratique ainsi que le Bloc Québécois qui sont plus susceptibles de trouver de tels services importants, tant pour la société que pour eux personnellement.

Ainsi, comme en témoignent les figures 28 et 29, la majorité des Canadiens s'identifiant à la gauche du spectre politique affirment que les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour eux personnellement (60 %) ainsi que pour la société (69 %). Ils sont également proportionnellement moins nombreux que l'ensemble de la population à les déclarer comme n'étant pas importants, que ce soit pour eux personnellement (14 %, écart de 8 pp) ou pour la société (11 %, écart de 7 pp).

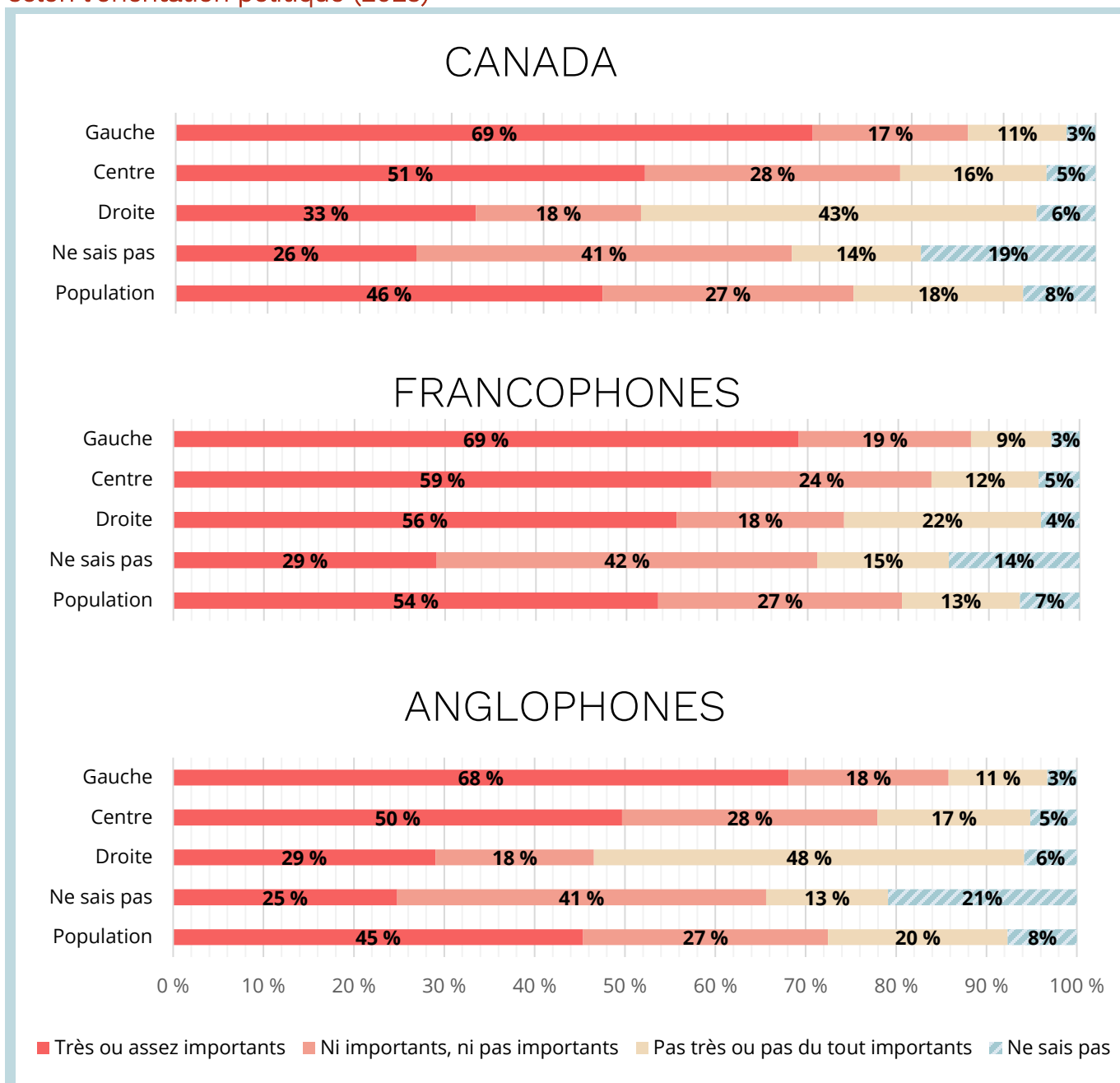
Cependant, en ce qui concerne les Canadiens s'identifiant à la droite du spectre politique, le portrait est plus divisé. Ces derniers adhèrent en proportion beaucoup plus grande que le reste de la population aux idées que les services de nouvelles financés par l'État ne sont pas importants pour la société (43 % ; écart de 25 pp) ou pour eux personnellement (46 % ; écart de 24 pp). De plus, les anglophones de droite ne sont que 26 % à déclarer que ces services sont importants pour eux personnellement et 29 % à les considérer comme importants pour la société. Il s'agit de proportions nettement inférieures à ce que l'on retrouve chez l'ensemble des anglophones (respectivement 40 % et 45 % ; des écarts de 14 pp et 16 pp). Toutefois, près de la moitié des francophones de droite les considèrent comme importants pour eux personnellement (50 %) et pour la société (56 %), ce qui constitue une part légèrement plus élevée que celles du groupe linguistique pris dans son ensemble (47 % et 54 %). Dès lors, si les répondants s'identifiant à la droite du spectre politique sont au Canada plus susceptibles que le reste de la population de considérer les services de nouvelles financés par l'État comme n'étant pas importants pour eux-mêmes ou pour la société, cela s'explique entièrement par les résultats anglophones.

Figure 28. Importance estimée pour soi des services de nouvelles financés par l'État selon l'orientation politique (2023)



Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones de différentes positions politiques déclarées selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement. Répondants canadiens de gauche : n=371, de centre : n=1 107, de droite : n=252, ne sachant pas : n=420; francophones de gauche : n=185, de centre : n=512, de droite : n=113, ne sachant pas : n=256; anglophones de gauche : n=294, de centre : n=834, de droite : n= 200, ne sachant pas : n=267.

Figure 29. Importance estimée pour la société des services de nouvelles financés par l'État selon l'orientation politique (2023)

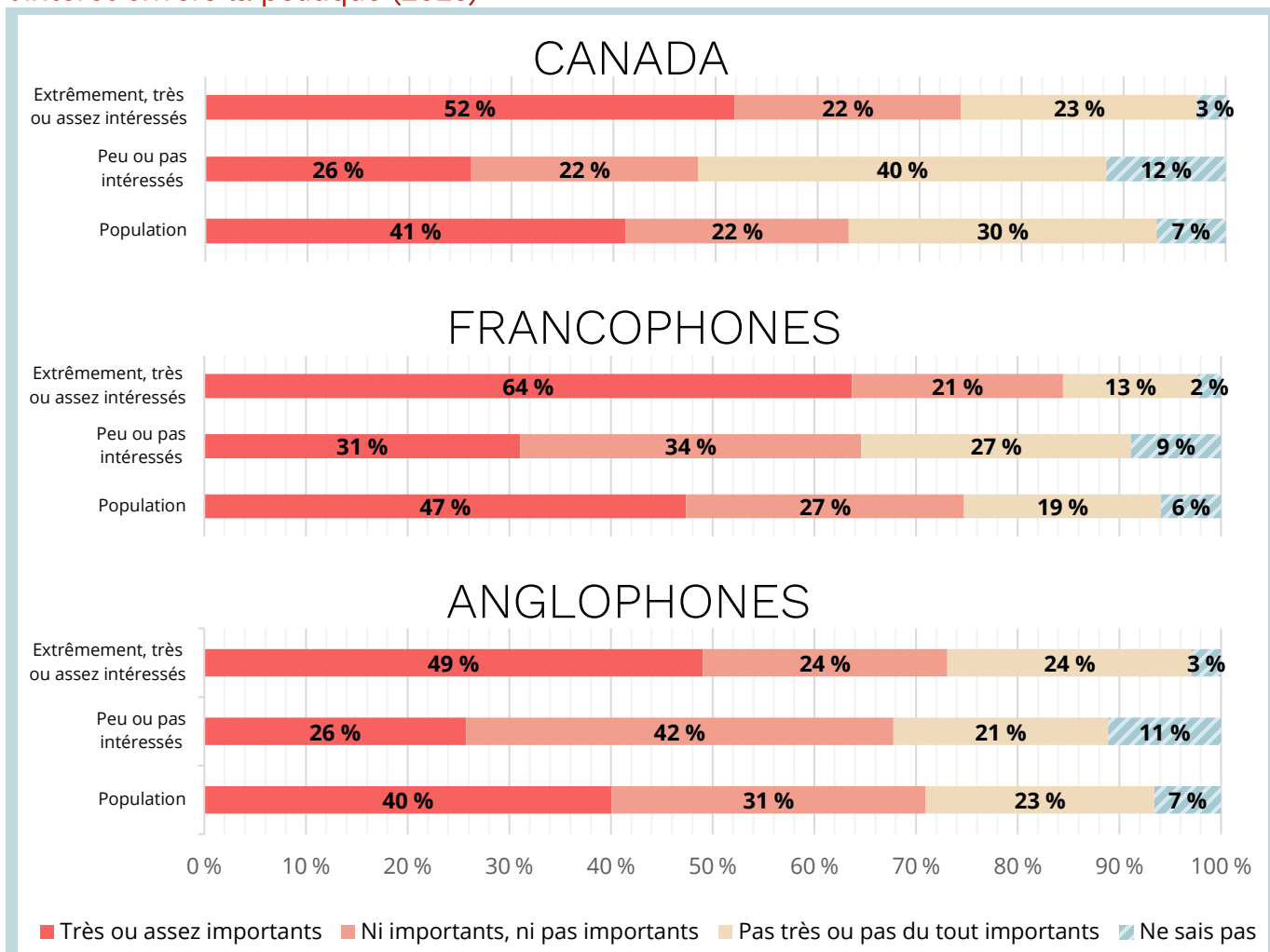


Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones de différentes positions politiques déclarées selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État. *Répondants canadiens de gauche : n=371, de centre : n=1 107, de droite : n=252, ne sachant pas : n=420; francophones de gauche : n=185, de centre : n=512, de droite : n=113, ne sachant pas : n=256; anglophones de gauche : n=294, de centre : n=834, de droite : n=200, ne sachant pas : n=267.*

De surcroît, l'intérêt des Canadiens envers la politique joue également un rôle dans leur évaluation de l'importance des services de nouvelles financés par l'État. En effet, la majorité (52 %) des répondants qui se déclarent extrêmement, très ou assez intéressés par la politique affirment que ces services revêtent une importance pour eux personnellement, soit un écart de 11 pp avec l'ensemble de la population (41 %). À l'opposé, seulement le quart des répondants (26 %, écart de 15 pp) déclarant ne pas être intéressés par la politique partagent cet avis.

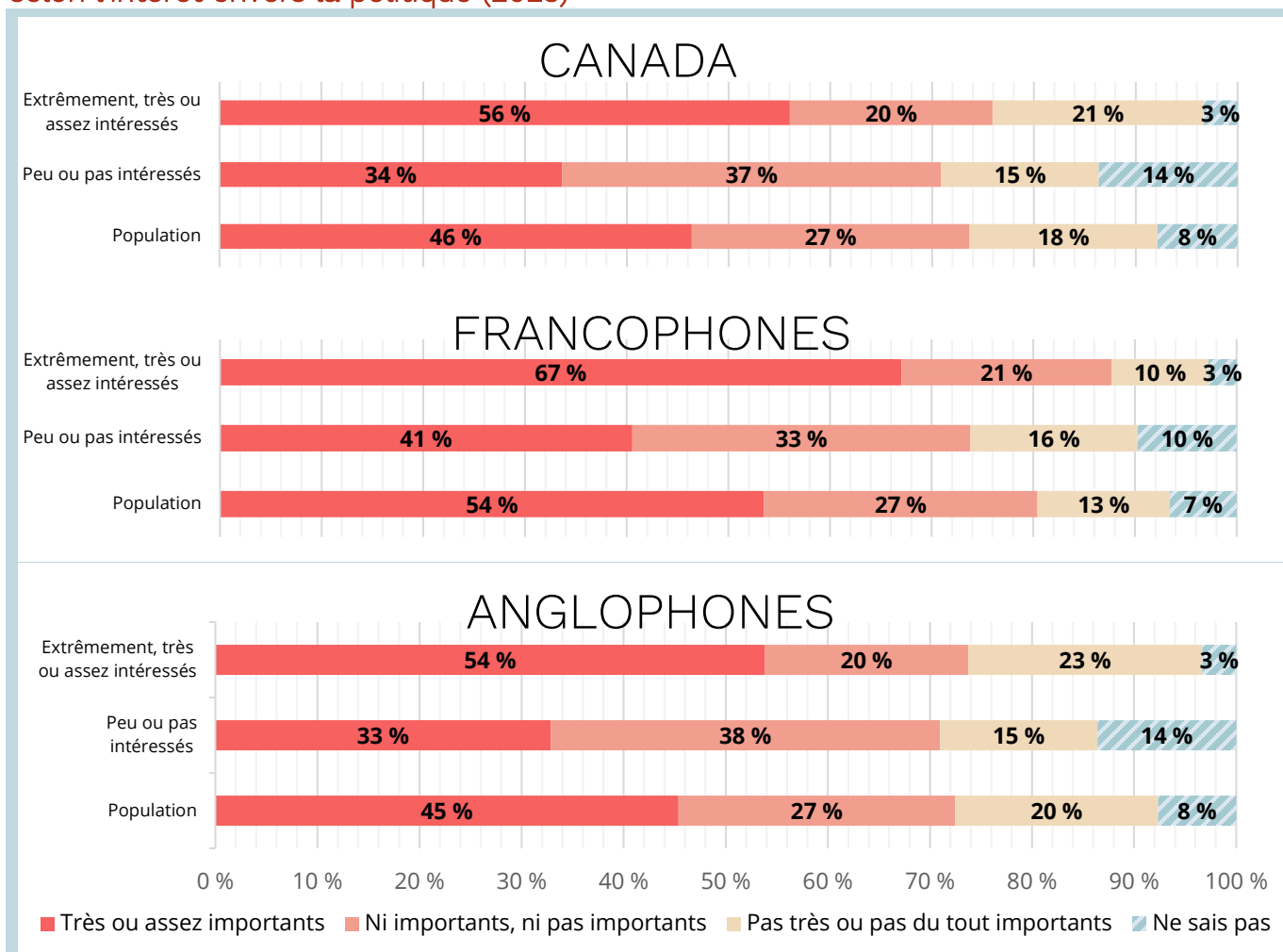
Des tendances similaires peuvent être retrouvées en ce qui concerne la perception de leur importance pour la société : les Canadiens intéressés par la politique sont proportionnellement plus nombreux (56 %) que l'ensemble de la population (46 %) à affirmer que de tels services de nouvelles s'avèrent importants pour la société, alors qu'ils sont seulement le tiers (34 %) dans le cas des individus déclarant ne pas s'y intéresser. Néanmoins, ces derniers adhèrent également en moins grande part (15 %) que la part nationale (18 %) à l'idée que les services de nouvelles financés par l'État ne sont pas importants pour la société, les jugeant plutôt ni importants ni pas importants ou n'ayant pas d'avis sur la question.

Figure 30. Importance estimée pour soi des services de nouvelles financés par l'État selon l'intérêt envers la politique (2023)



Répartition des répondants extrêmement, très ou assez intéressés et peu ou pas intéressés par la politique selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement. *Canadiens extrêmement, très ou assez intéressés : n=1 305, peu ou pas intéressés : n=782; francophones extrêmement, très ou assez intéressés : n=555, peu ou pas intéressés : n=480; anglophones extrêmement, très ou assez intéressés : n=1 025, peu ou pas intéressés : n=518.*

Figure 31. Importance estimée pour la société des services de nouvelles financés par l'État selon l'intérêt envers la politique (2023)



Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones extrêmement, très ou assez intéressés et peu ou pas intéressés par la politique selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour la société. *Canadiens extrêmement, très ou assez intéressés : n=1 305, peu ou pas intéressés : n=782; francophones extrêmement, très ou assez intéressés : n=555, peu ou pas intéressés : n=480; anglophones extrêmement, très ou assez intéressés : n=1 025, peu ou pas intéressés : n=518.*

Comme l'indiquent les figures 32 et 33, les électeurs ayant voté pour le Parti libéral du Canada, le Nouveau Parti démocratique ou le Bloc Québécois en 2021 appuient en proportion plus grande que l'ensemble des Canadiens l'idée que les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour eux personnellement et celle qu'ils sont importants pour la société. Ils appuient également en moins grande part l'idée que ces services sont peu ou pas importants sur ces deux aspects comparativement à la population prise dans son ensemble.

C'est tout le contraire pour les électeurs ayant voté pour des partis fédéraux considérés comme plus à droite. Au Parti conservateur du Canada, les parts de répondants les jugeant importants pour eux personnellement²⁰ ou pour la société sont plus faibles, soit respectivement 34 % et 37 % (écarts de 7 pp

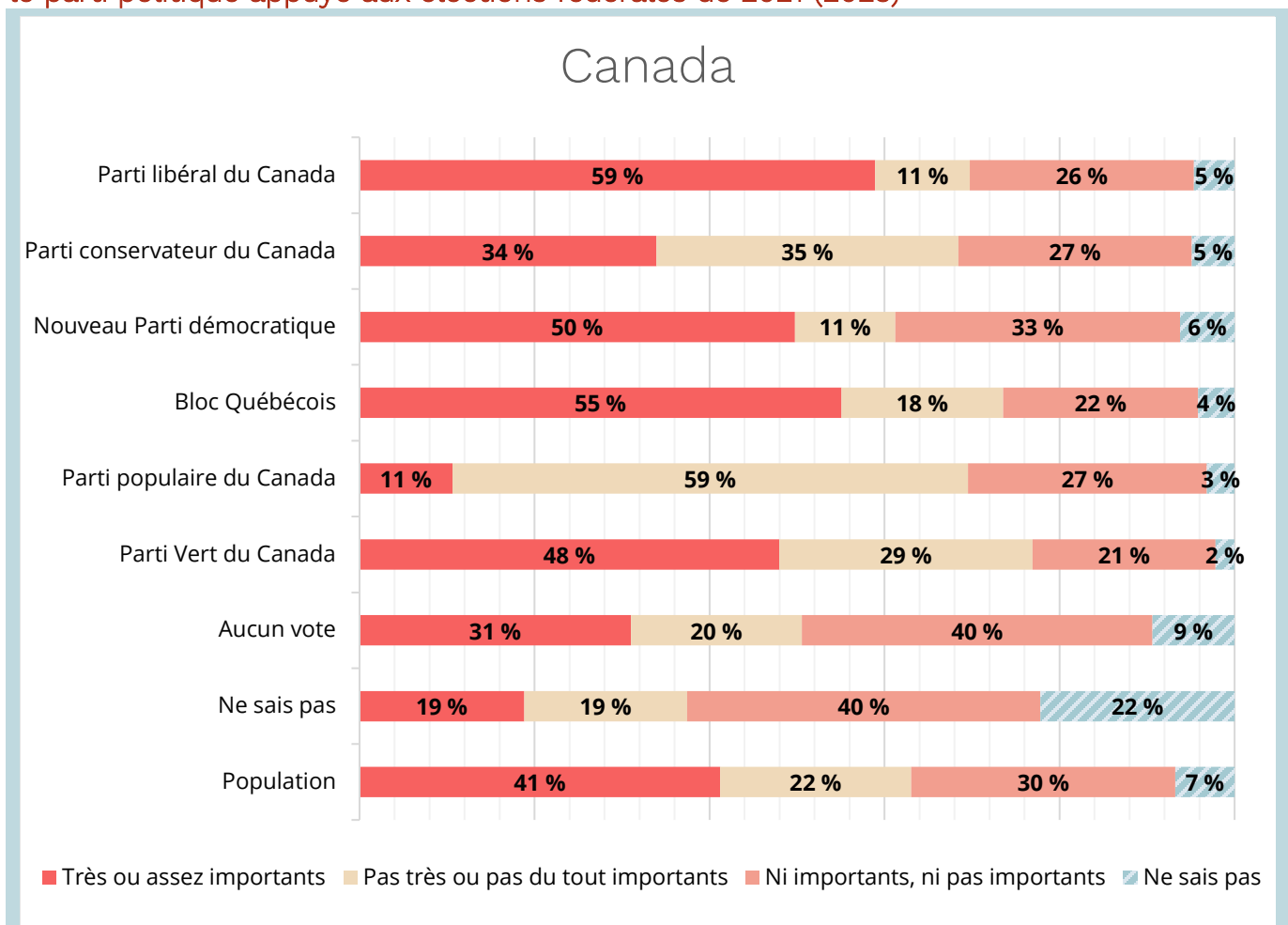
²⁰ Chez les francophones, les électeurs du Parti conservateur du Canada appuient en proportion similaire (48 %) à l'ensemble de ce groupe linguistique (47 %) l'idée que les services de nouvelles financés par l'État sont importants pour eux personnellement. Ils demeurent toutefois proportionnellement légèrement plus

et 9 pp avec la part nationale). Chez les personnes ayant appuyé le Parti populaire lors de l'élection fédérale de 2021, ces parts ne sont que de 11 % et 14 % (écarts de 30 pp et 32 pp). Ces scores sont inférieurs à ceux des Canadiens n'ayant pas voté lors des dernières élections (31 % et 37 %) ainsi qu'à ceux n'ayant pas révélé leur vote (19 % et 24 %). Par ailleurs, les électeurs du Parti conservateur et du Parti populaire sont proportionnellement nettement plus nombreux que le reste de la population à affirmer que les diffuseurs publics ont peu ou pas d'importance, que ce soit pour la société (30 % et 57 %) ou pour eux personnellement (35 % et 59 %).

Enfin, le portrait des électeurs du Parti Vert du Canada est plus nuancé. Certes, ces derniers rapportent en proportion plus élevée que l'ensemble des Canadiens que les services de nouvelles financés par l'État sont très importants ou assez importants pour eux-mêmes (48 %, écart de 7 pp) et pour la société (54 %, écart de 8 pp). Néanmoins, 29 % déclarent que ces services ne sont pas très importants ou pas du tout importants pour eux personnellement. Cependant, seulement 15 % des électeurs de ce parti croient la même chose en ce qui concerne l'importance de ces services pour la société.

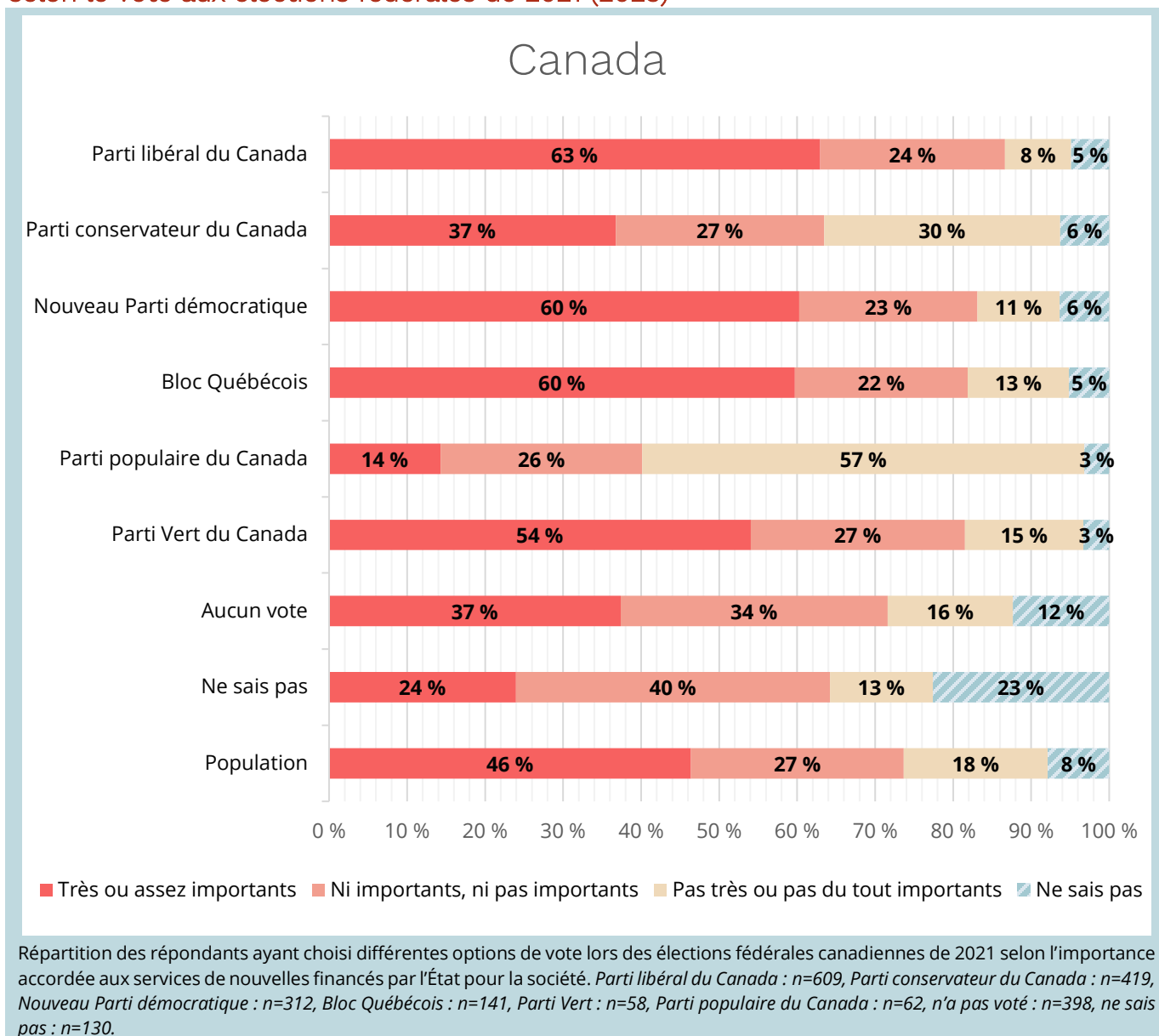
nombreux (23 %) que l'ensemble des francophones (19 %, écart de 4 pp) à être de l'avis contraire. Le reste des tendances observées chez les francophones pour l'ensemble des partis politiques reflète les tendances observées à l'échelle nationale.

Figure 32. Importance estimée pour soi des services de nouvelles financés par l'État selon le parti politique appuyé aux élections fédérales de 2021 (2023)



Répartition des répondants ayant choisi différentes options de vote lors des élections fédérales canadiennes de 2021 selon l'importance accordée aux services de nouvelles financés par l'État pour eux personnellement. *Parti libéral du Canada* : n=609, *Parti conservateur du Canada* : n=419, *Nouveau Parti démocratique* : n=312, *Bloc Québécois* : n=141, *Parti Vert* : n=58, *Parti populaire du Canada* : n=62, *n'a pas voté* : n=398, *ne sais pas* : n=130.

Figure 33. Importance estimée pour la société des services de nouvelles financés par l'État selon le vote aux élections fédérales de 2021 (2023)



Annexe - Énoncés

1. L'ACCÈS AUX NOUVELLES VIA LES DIFFUSEURS PUBLICS CANADIENS

Q5A

Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux nouvelles hors ligne au cours de la semaine passée (par le biais de la télévision, de la radio, de la presse écrite et des autres médias traditionnels) ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Q5AI

Vous avez indiqué avoir utilisé les marques suivantes pour accéder aux nouvelles hors ligne au cours de la semaine passée... Parmi les marques suivantes, quelles sont celles, le cas échéant, que vous avez utilisées 3 jours ou plus ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Q5B

Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux nouvelles en ligne au cours de la semaine passée (par le biais de sites Internet, d'applis, de médias sociaux, et d'autres formes d'accès Internet) ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Q5BI

Vous avez indiqué avoir utilisé les marques suivantes pour accéder aux nouvelles en ligne au cours de la semaine passée... Parmi les marques suivantes, quelles sont celles, le cas échéant, que vous avez utilisées 3 jours ou plus ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

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).

Q1c

Dans quelle mesure, le cas échéant, êtes-vous intéressé(e) par les nouvelles ?

2. LE DEGRÉ DE FIABILITÉ ACCORDÉ AUX NOUVELLES DE LA SRC ET DE LA CBC

Q6_2016_1

Nous allons maintenant vous poser quelques questions sur la confiance que vous accordez aux nouvelles. Nous allons tout d'abord vous poser quelques questions sur la mesure dans laquelle vous faites confiance aux nouvelles communiquées dans votre pays de manière générale [...] Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps. »

Q6_2018_trust

Quel degré de fiabilité accordez-vous aux nouvelles diffusées par les médias suivants ?
CBC News (anglo); ICI Radio-Canada (franco)

Q2_new2018

Dans quelle mesure, le cas échéant, vous intéressez-vous à la politique?

Q1F

Certaines personnes parlent de 'gauche', de 'droite' et de 'centre' pour décrire les partis politiques et les politicien(ne)s. (En règle générale, les partis socialistes sont alors dits 'de gauche', alors que les partis conservateurs sont dits 'de droite'). Sachant cela, où vous situez-vous sur l'échelle suivante ?

3. IMPORTANCE DES SERVICES DE NOUVELLES FINANCÉES PAR L'ÉTAT

Q1_PSM_2023_1

Dans quelle mesure les services de nouvelles financés par l'État tels que CBC News/Radio-Canada sont-ils importants pour vous personnellement?

Q1_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?

Q1b_NEW

À quelle fréquence consultez-vous habituellement les _nouvelles_ ? Par « nouvelles », nous entendons les nouvelles nationales, internationales, régionales/locales et autres sujets d'actualité auxquels vous accédez par l'intermédiaire de tout type de support (radio, TV, presse écrite ou en ligne).