Reuters Institute

Digital News Report 2016

Aperçu des données canadiennes

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

www.digitalnewsreport.org www.cem.ulaval.ca

Éléments méthodologiques

- Population d'internautes adultes disant consulter des nouvelles, en ligne ou non, au moins une fois par mois*
- Enquête réalisée en ligne par YouGov, du 2 février au 18 février 2016 (Canada et échantillon anglophone). L'échantillon francophone a été complété a posteriori (jusqu'au 9 mars 2016).
- Taille de l'échantillon : 2 011 pour le Canada; 1 038 pour les francophones (95 % au Québec), 1590 pour les anglophones

*13 % des répondants ont indiqué ne pas consulter de nouvelles, et n'ont donc pas poursuivi le questionnaire.

Variables utilisées

Hommes (n=975)
Femmes (n=1036)
Moins de 35 ans (n=563)
35 ans et plus (n=1448)
18-24 ans (n=241)
25-34 ans (n=322)
35-44 ans (n=342)
45-54 ans (n=402)
55 ans et + (n=704)
Répondants se déclarant extrêmement ou très intéressés par les nouvelles (n=1177)
Répondants se déclarant assez intéressés par les nouvelles (n=716)
Répondants se déclarant pas très ou pas du tout intéressés par les nouvelles (n=111)
Répondants déclarant se situer à gauche du spectre politique (n=356)
Répondants déclarant se situer au centre du spectre politique (n=1074)
Répondants déclarant se situer à droite du spectre politique (n=282)

Reuters Institute

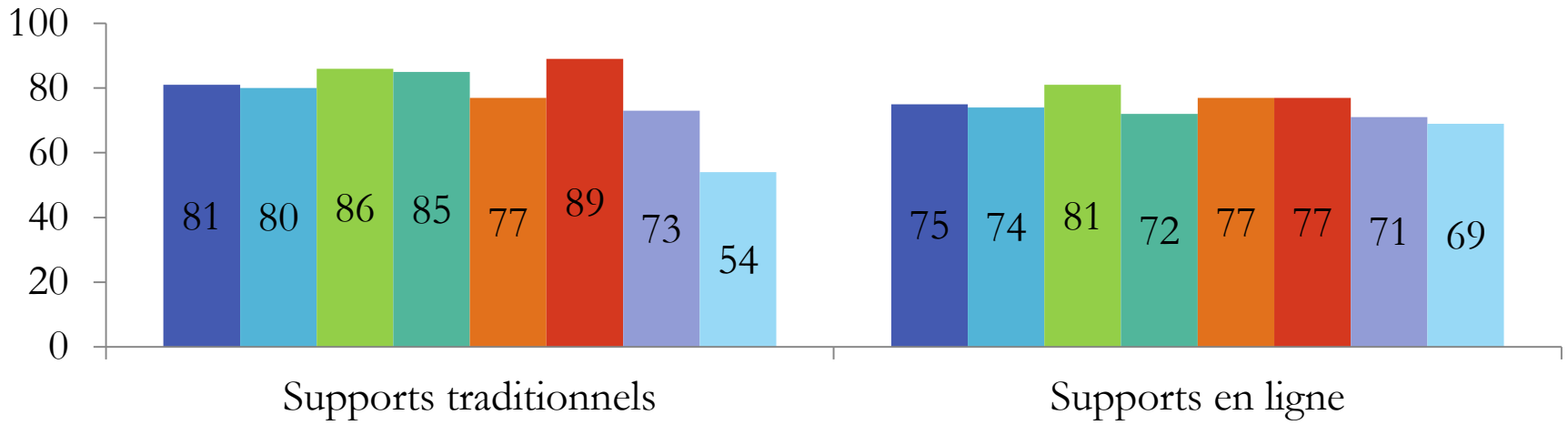
Digital News Report 2016

Principaux résultats

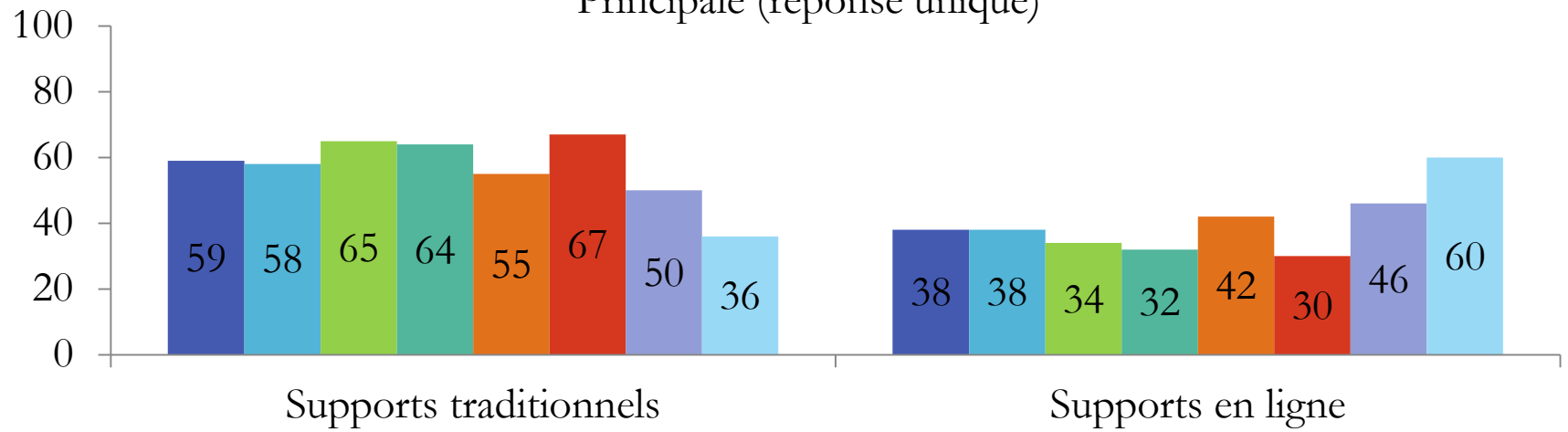
CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Sources utilisées pour les nouvelles (en % des répondants)

La semaine dernière



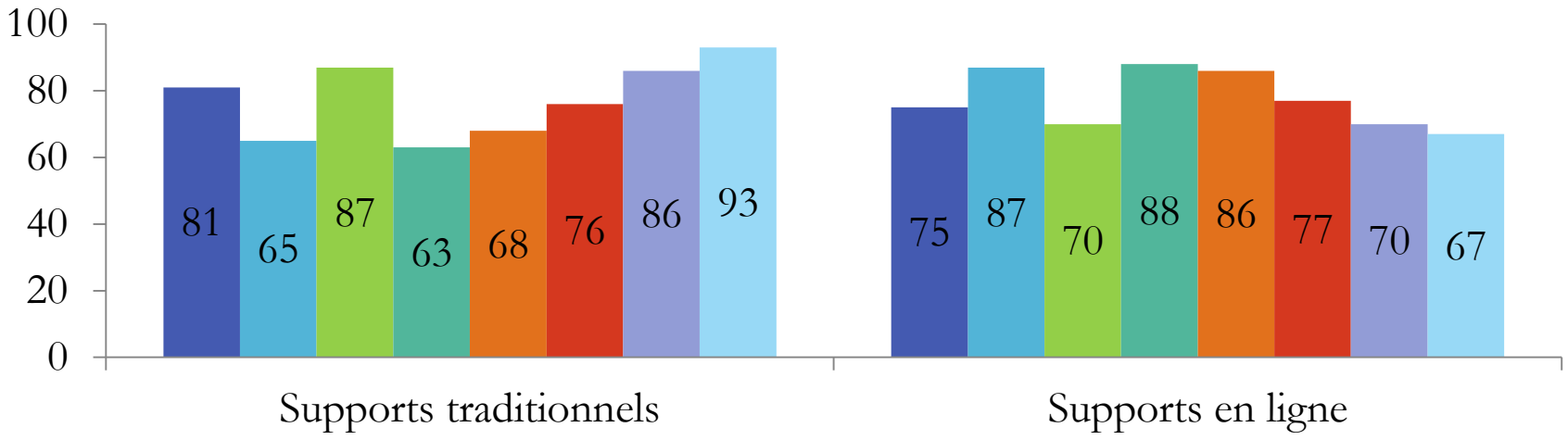
Principale (réponse unique)



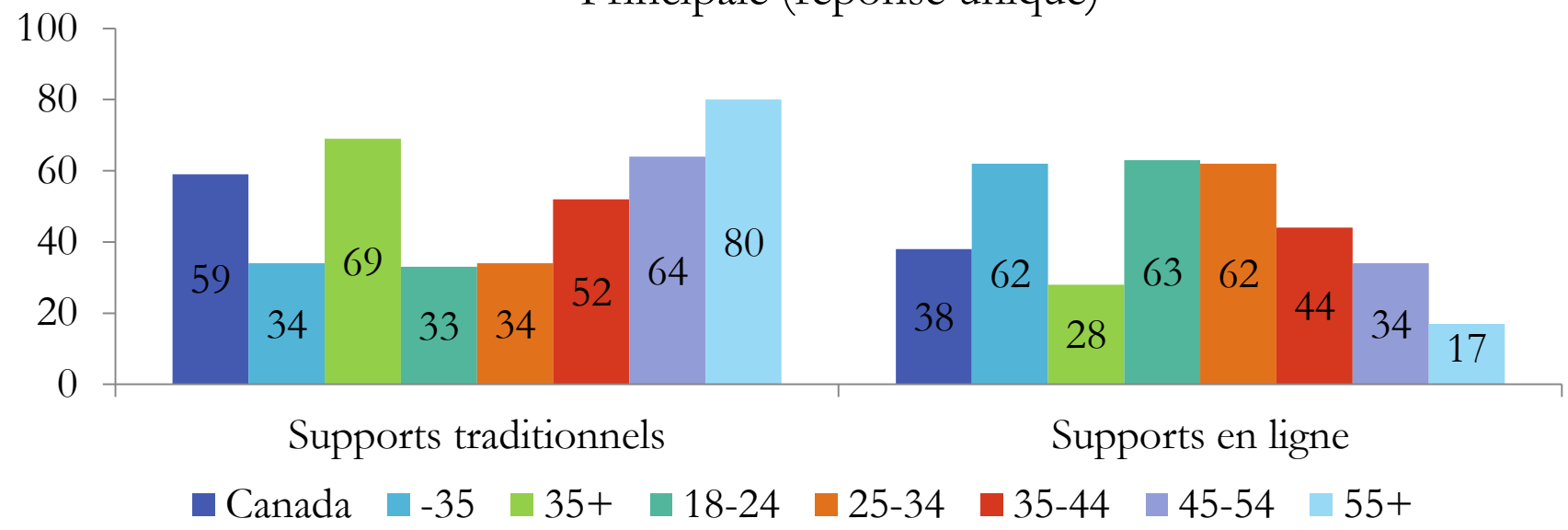
Canada | Anglos | Francos | Hommes | Femmes | Ext. / très int. | Assez int. | Peu / pas int.

Sources utilisées pour les nouvelles (en % des répondants)

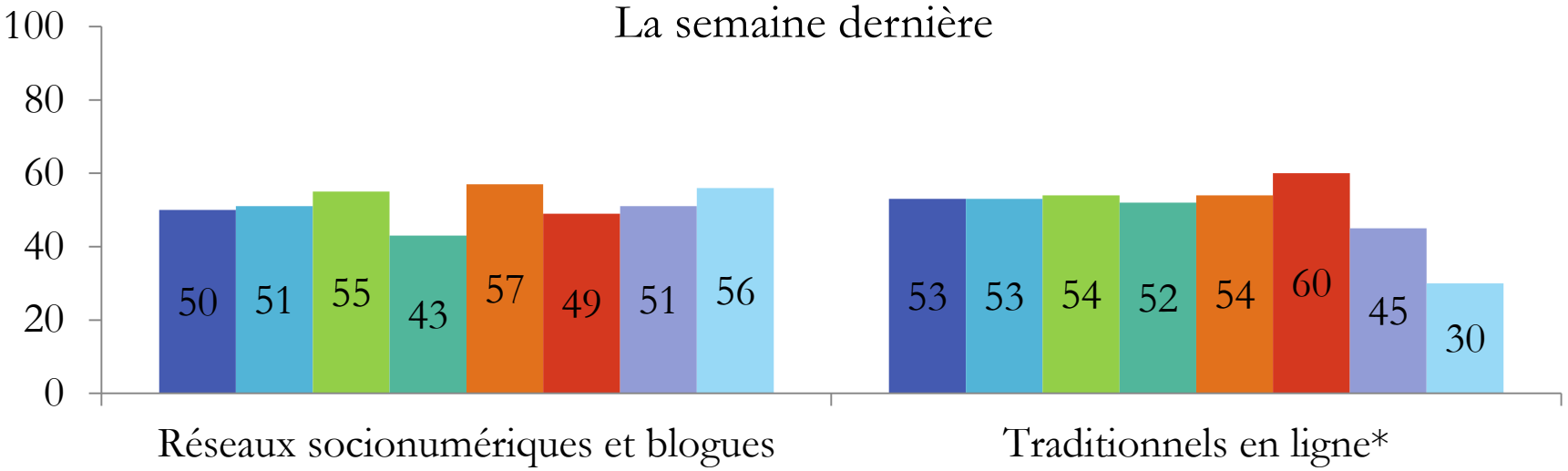
La semaine dernière



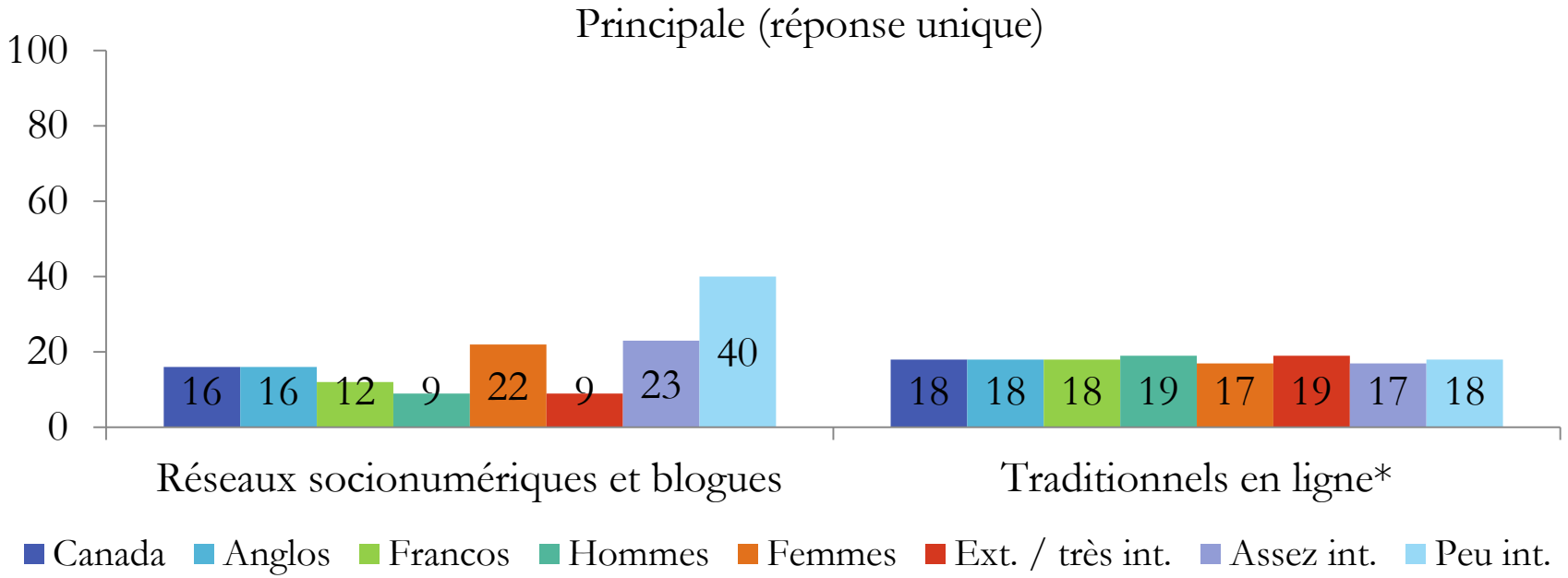
Principale (réponse unique)



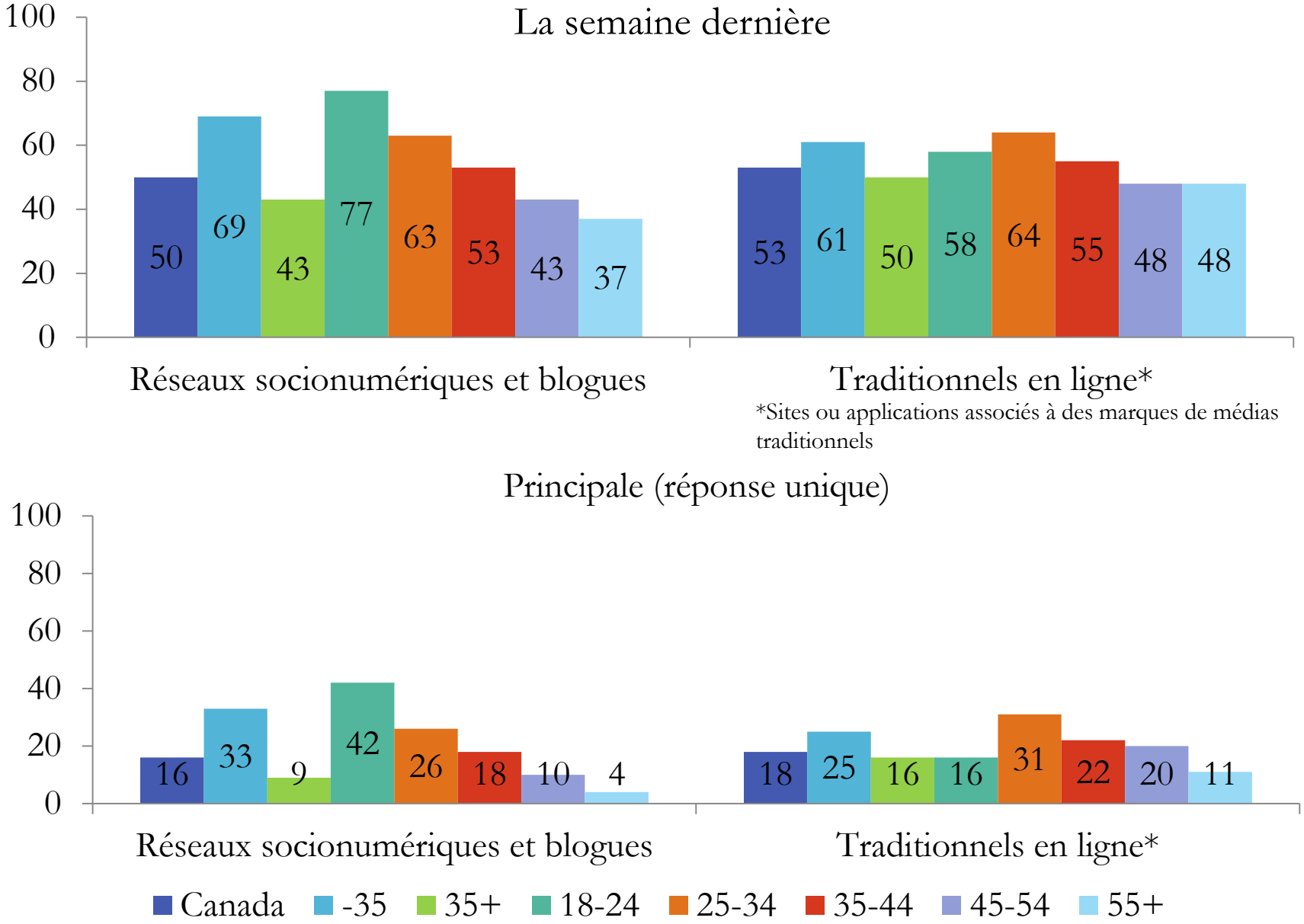
Sources utilisées pour les nouvelles (en % des répondants)



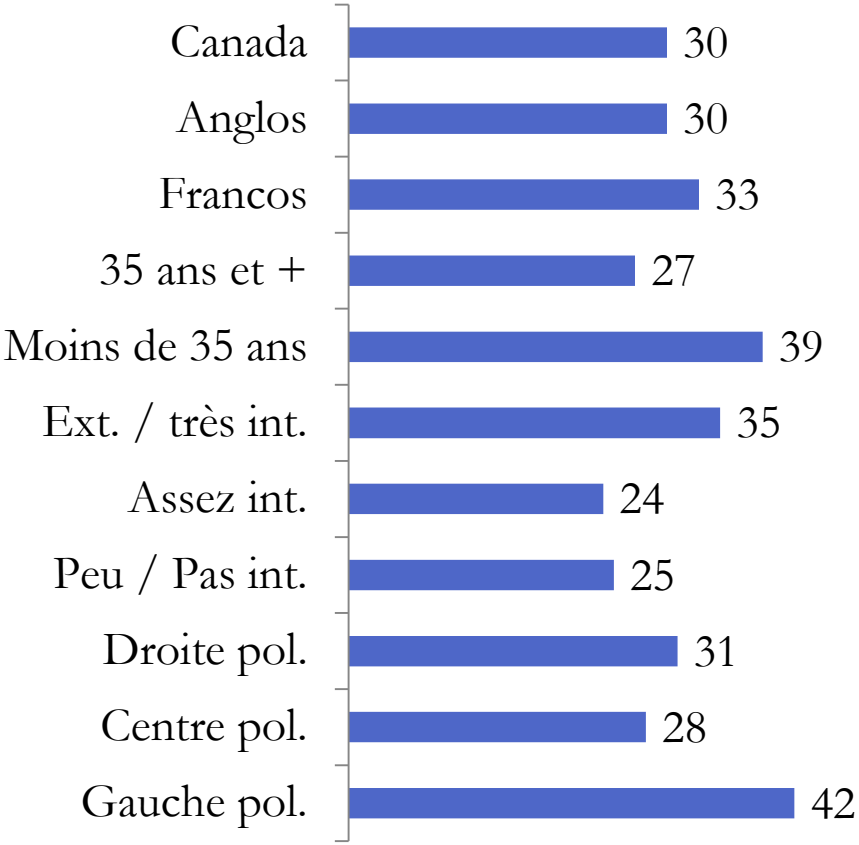
*Sites ou applications associés à des marques de médias traditionnels

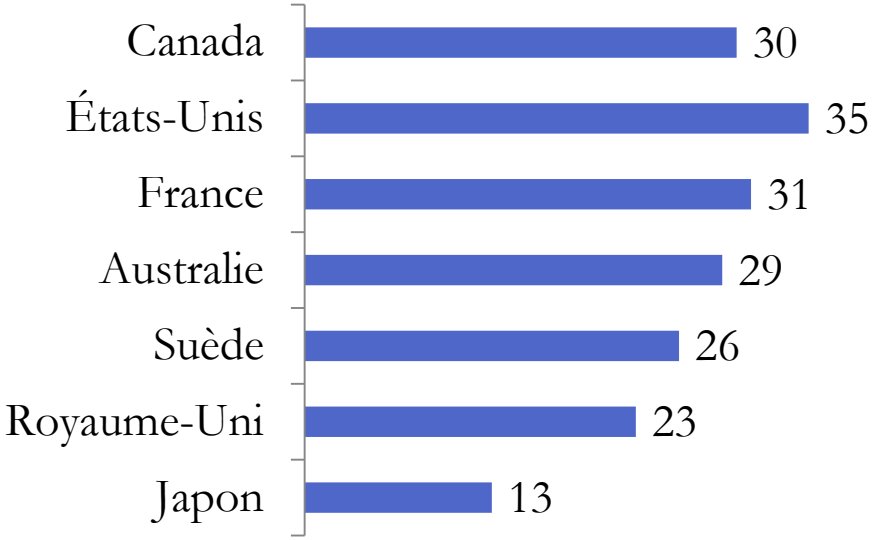


Sources utilisées pour les nouvelles (en % des répondants)



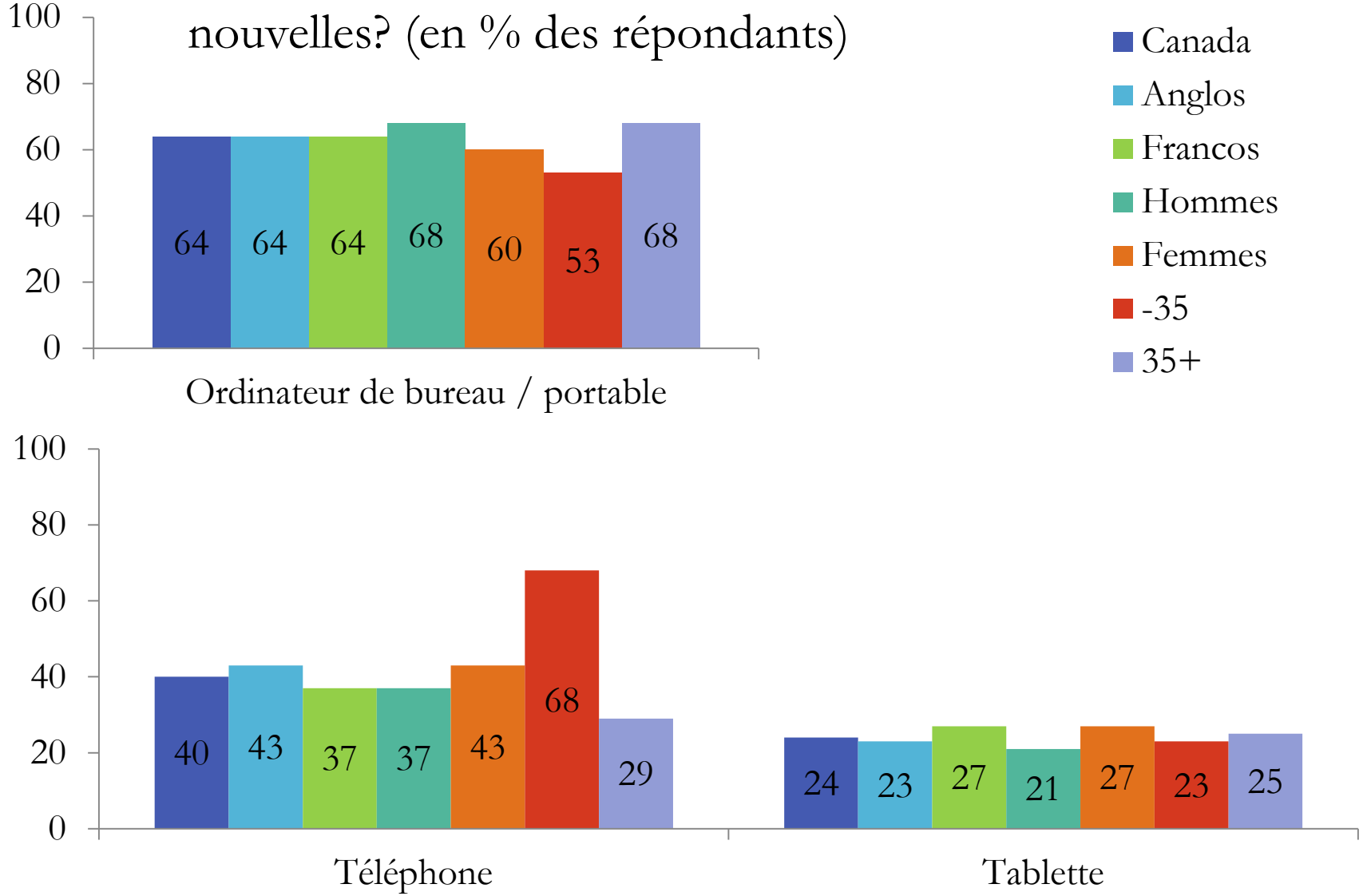
Niveau d'interactivité : les consommateurs de nouvelles proactifs* (en % des répondants)



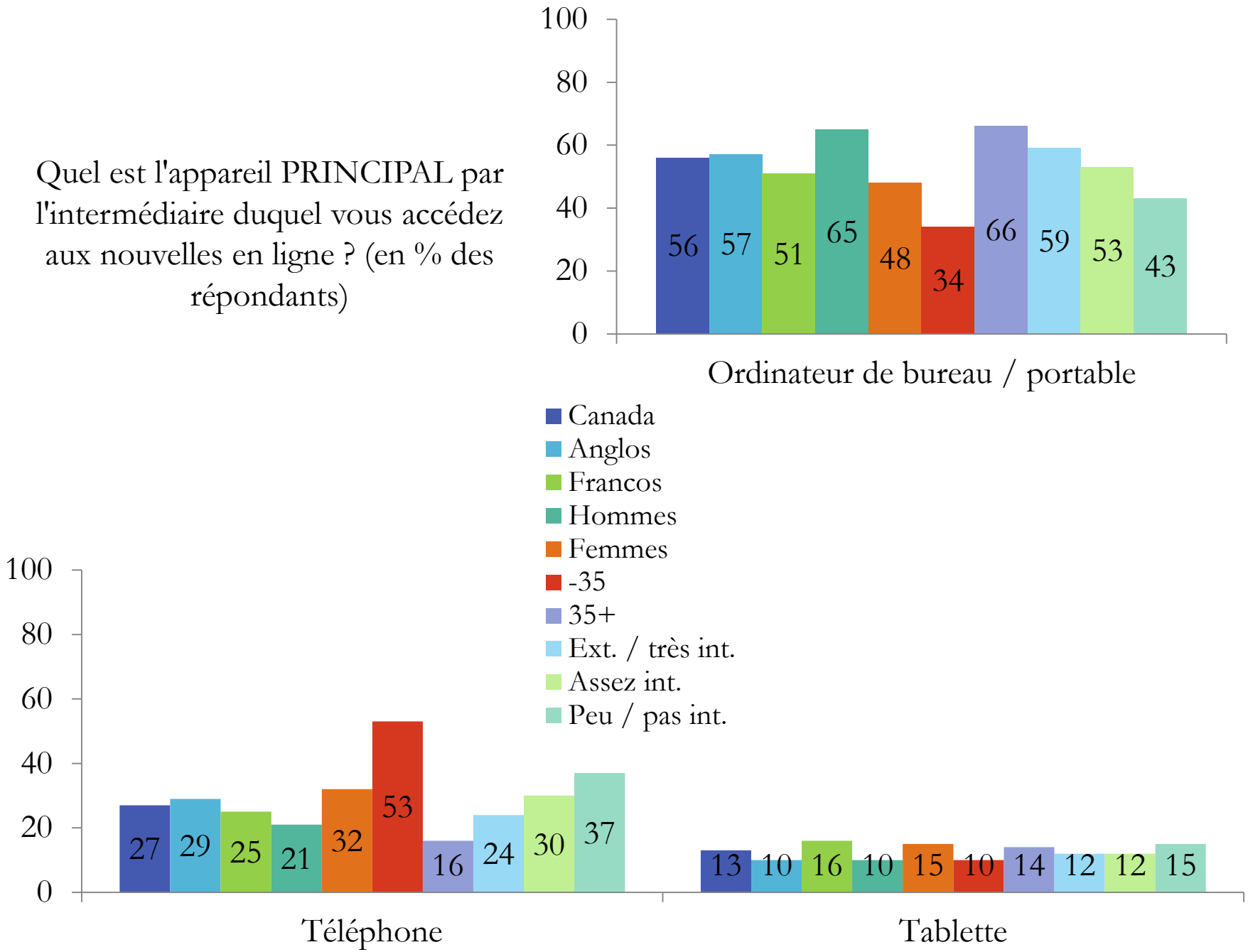


*Répondants qui, au cours d'une semaine type, disent faire l'une des activités suivantes : commenter une nouvelle sur les réseaux sociaux ou sur un site consacré aux nouvelles, écrire un blogue sur une nouvelle ou un sujet politique, poster ou envoyer une image ou un vidéo en rapport avec les nouvelles sur un réseau social ou sur un site Internet consacré aux nouvelles, participer à une campagne ou à un groupe concernant une nouvelle.

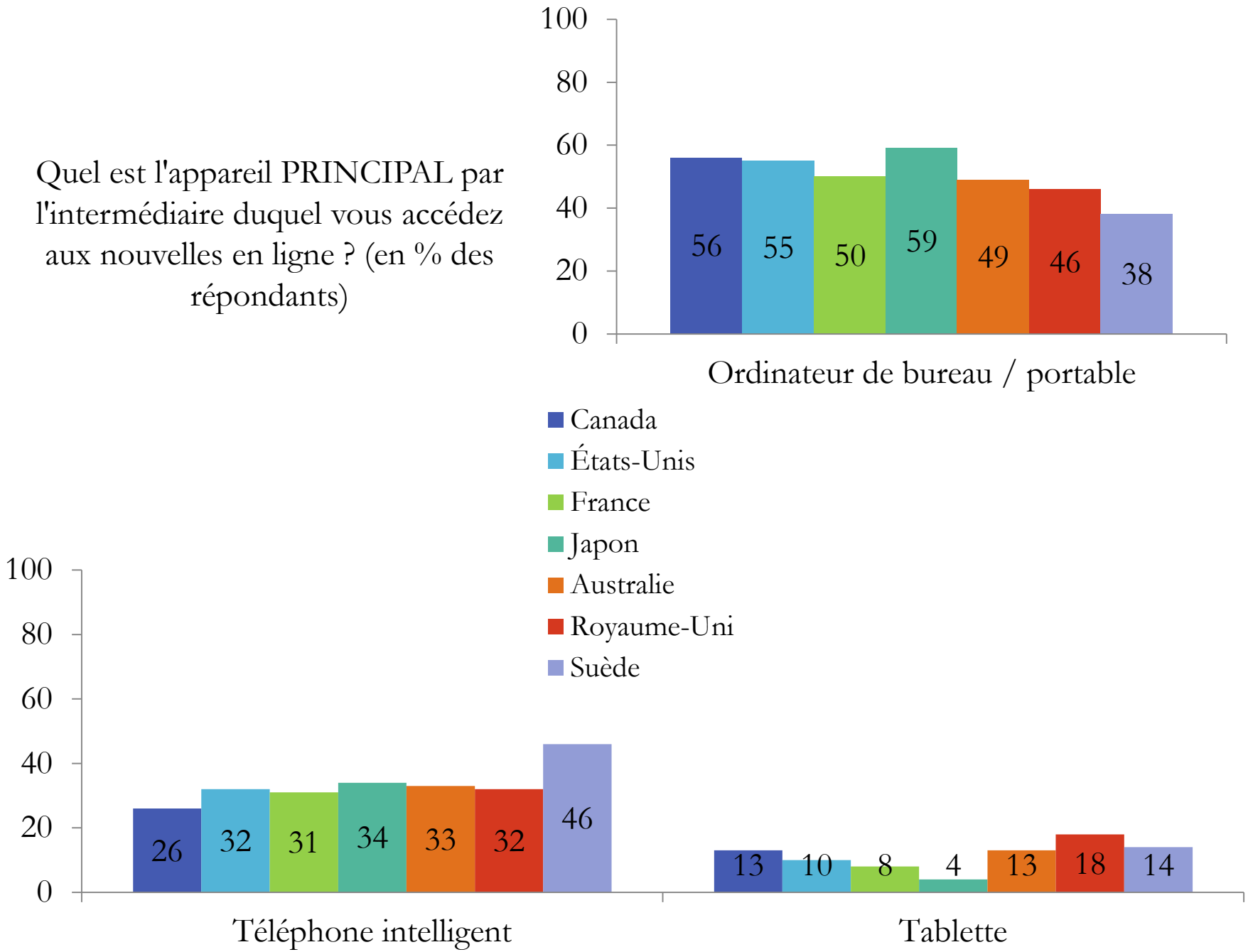
Parmi les appareils suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour consulter les nouvelles? (en % des répondants)



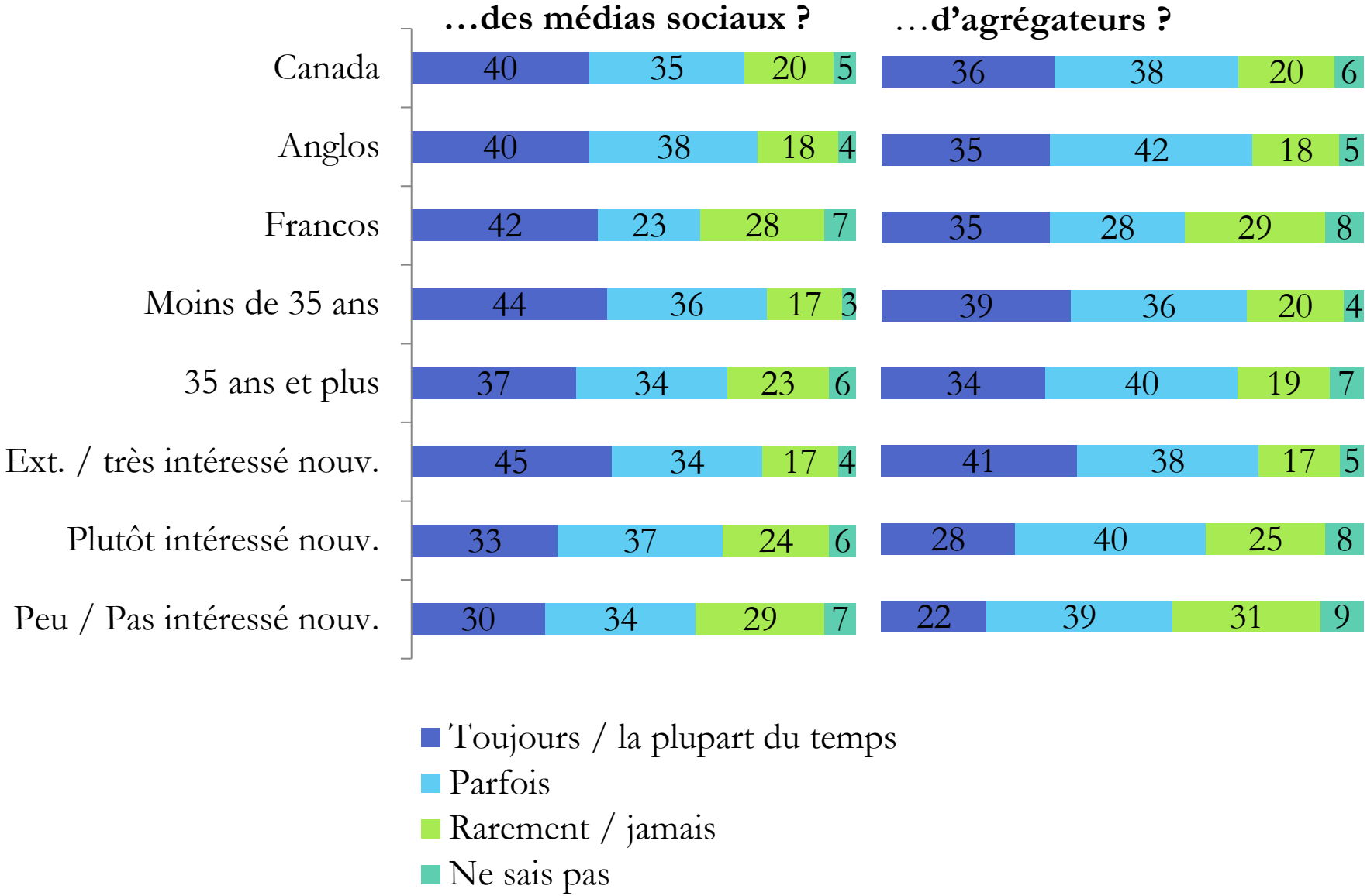
Quel est l'appareil PRINCIPAL par l'intermédiaire duquel vous accédez aux nouvelles en ligne ? (en % des répondants)



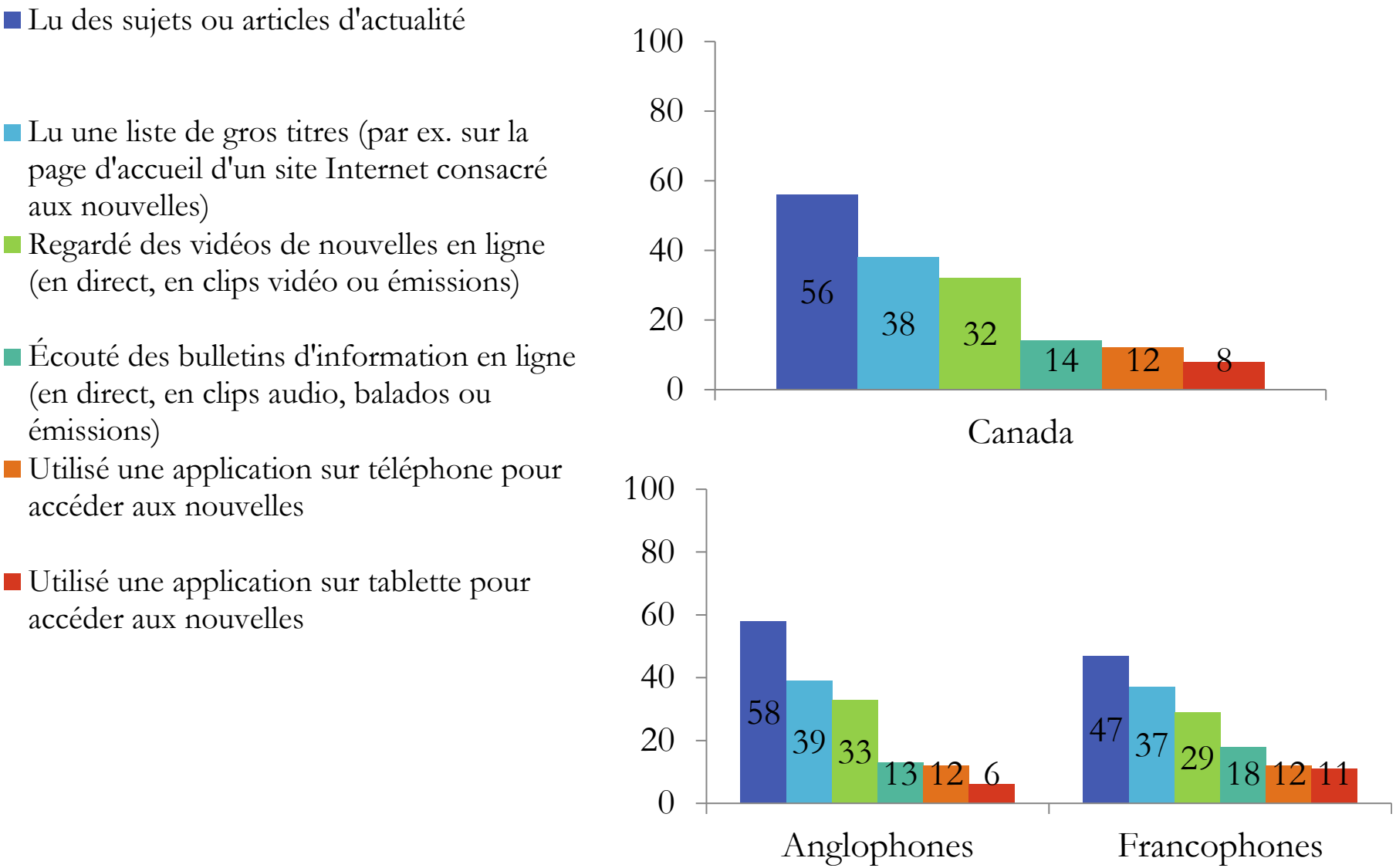
Quel est l'appareil PRINCIPAL par l'intermédiaire duquel vous accédez aux nouvelles en ligne ? (en % des répondants)



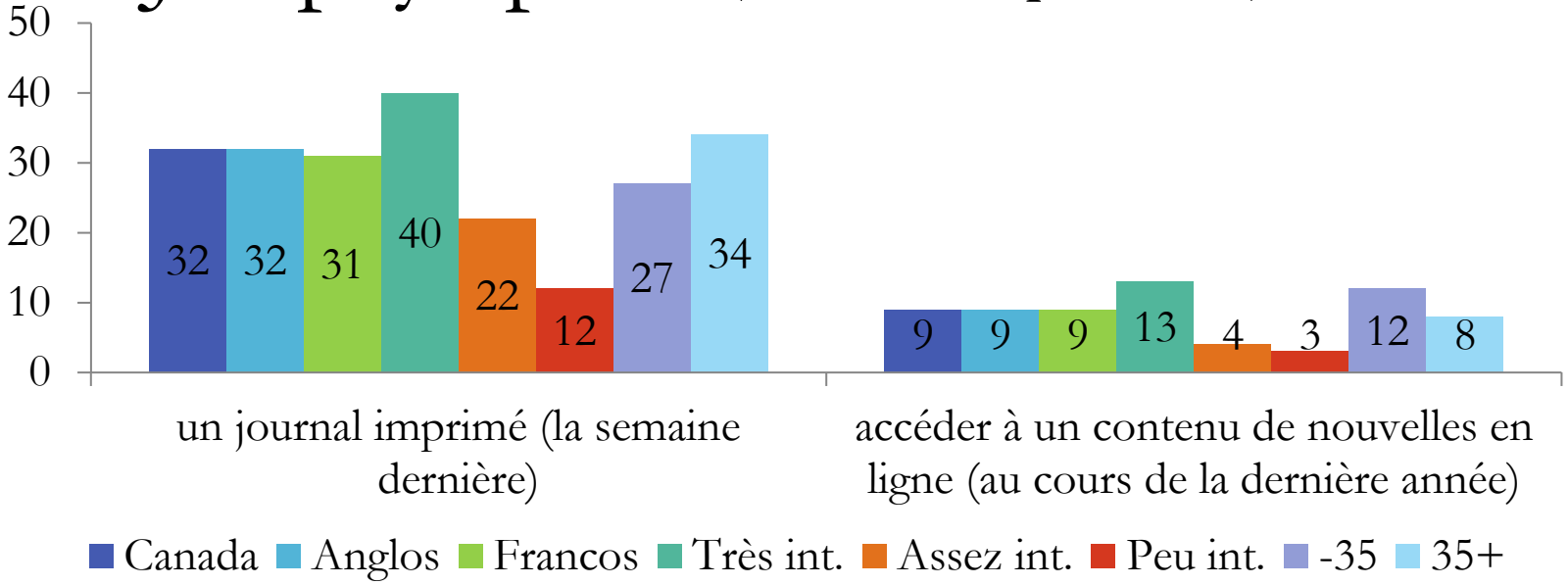
Remarquez-vous la marque de nouvelles qui a fourni le contenu lorsque vous consultez les nouvelles à partir (en % des répondants)



En réfléchissant aux différents moyens utilisés pour accéder aux nouvelles en ligne (quel que soit l'appareil utilisé) au cours de la semaine passée, quels sont parmi les moyens suivants ceux que vous avez utilisés? (en % des répondants)

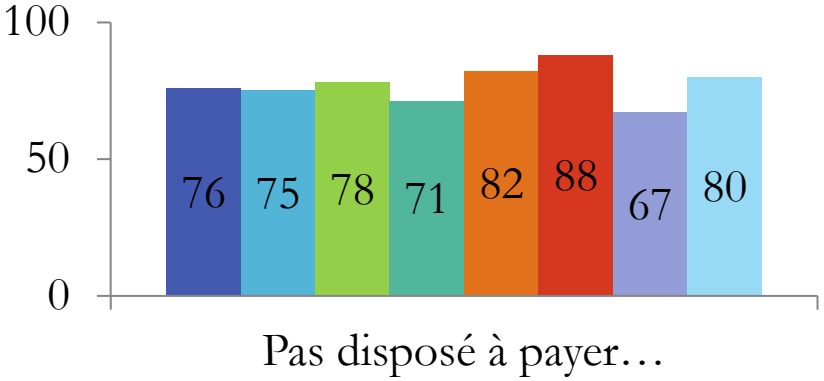


J'ai payé pour (en % des répondants)…

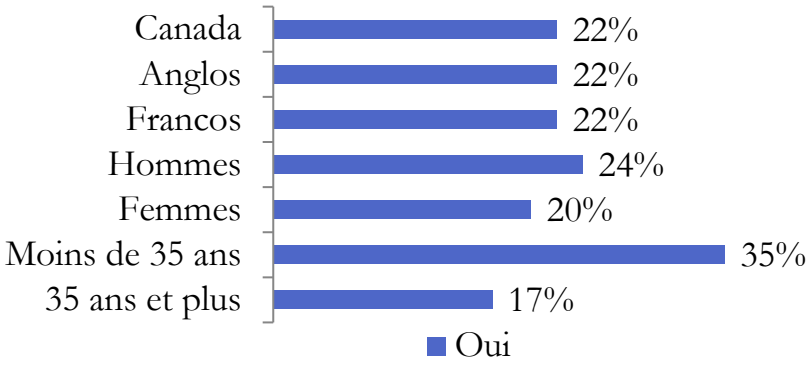


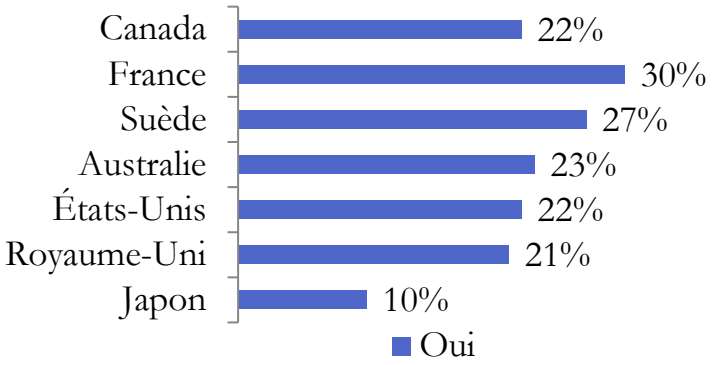
- *21 % des acheteurs de journaux ont aussi déboursé pour des nouvelles en ligne (ils représentent 73 % des acheteurs de contenus en ligne).*

Vous dites que vous ne payez pas actuellement pour les nouvelles en ligne, mais à l'avenir… (n = 1785, en %)

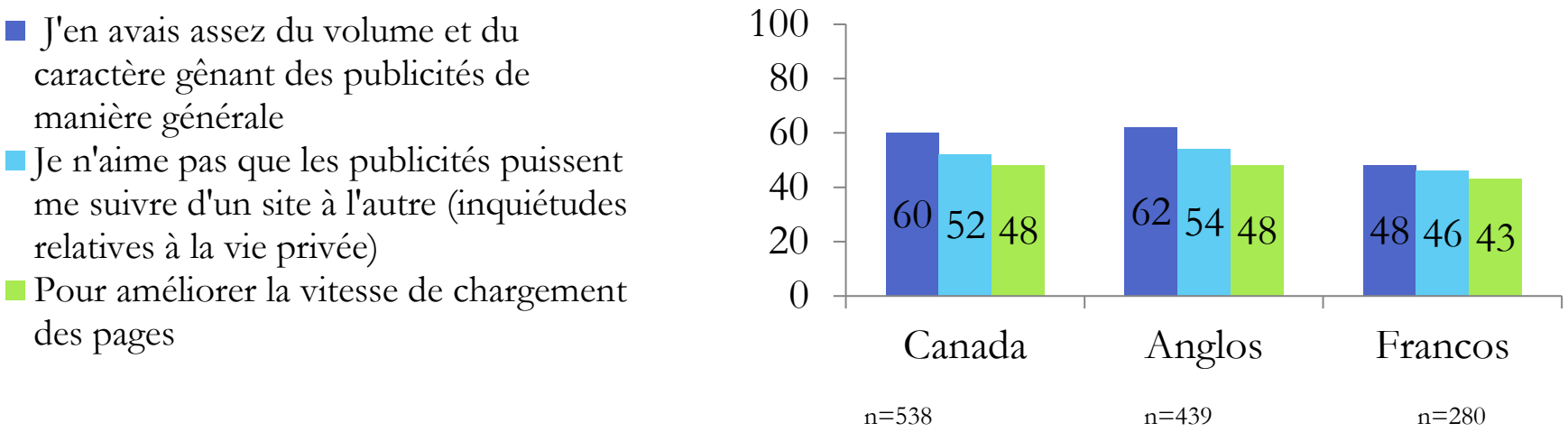


Utilisez-vous actuellement sur l'un ou l'autre de vos appareils personnels (par ex. ordinateur portable, téléphone intelligent, etc.) un logiciel vous permettant de bloquer les publicités sur Internet ?

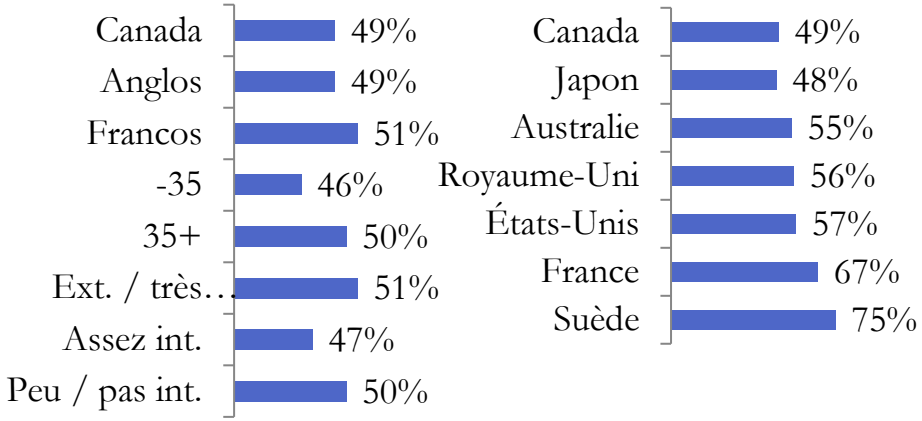




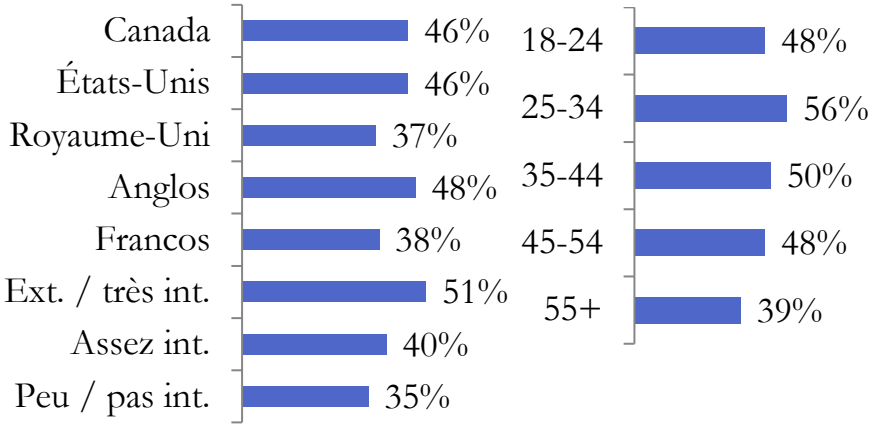
Quelles raisons vous ont amené(e) à installer un logiciel anti-publicité? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent (en % des répondants)



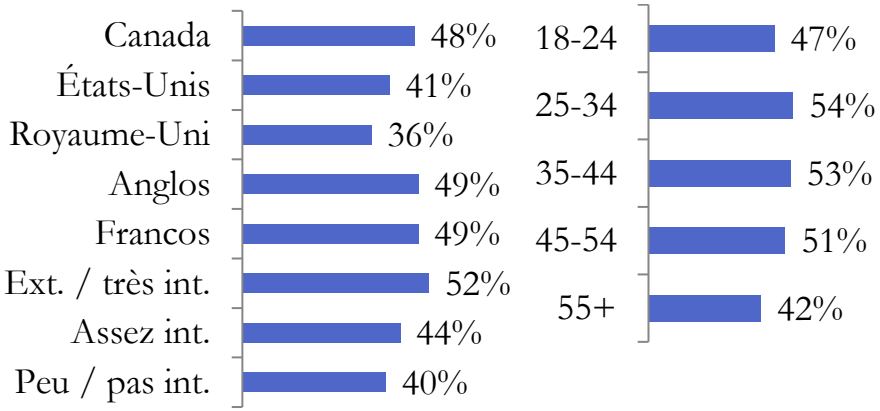
Je trouve le volume de publicités sur les sites de nouvelles gênant.



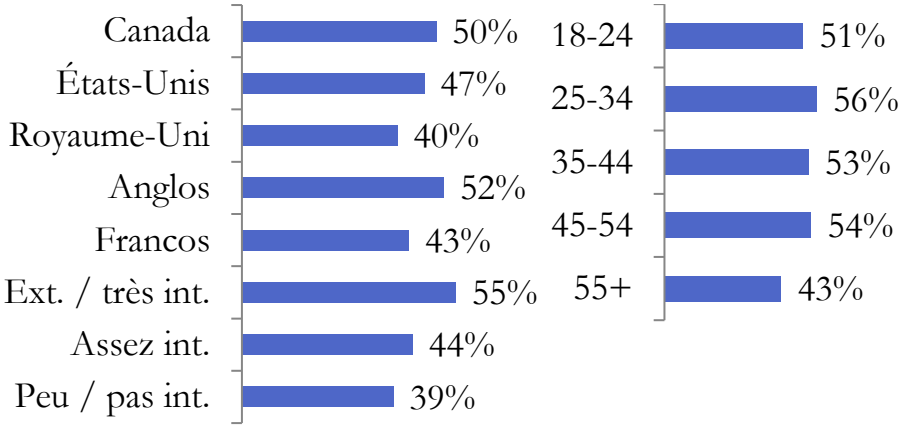
Je suis prêt(e) à voir des publicités en échange de nouvelles gratuites (en ligne).



L'étiquetage des contenus commandités et de marques sur les sites de nouvelles est simple et clair.



Je suis disposé(e) à voir un contenu parrainé ou de marques en échange de nouvelles gratuites



Reuters Institute

Digital News Report 2016

www.digitalnewsreport.org

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

www.cem.ulaval.ca