



« Les Canadiens font encore grandement confiance aux médias d'information. »

Les Canadiens font confiance aux médias d'information traditionnels

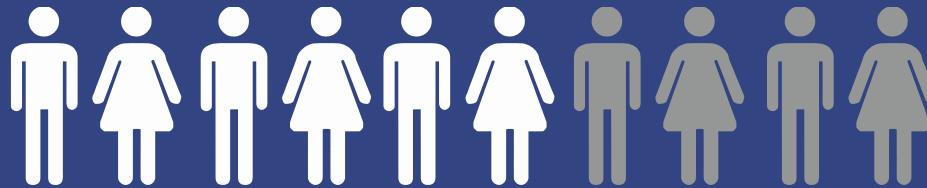


- À l'échelle de la planète, les journaux demeurent une source crédible de publicité
- Les Canadiens voient la publicité d'un bon œil
- L'on fait confiance à la publicité dans les médias traditionnels
- Les Canadiens font encore grandement confiance aux médias d'information traditionnels
- Un journalisme de qualité est le remède aux fausses nouvelles

À l'échelle de la planète, les journaux demeurent un véhicule publicitaire crédible






60 %



Six répondants sur 10 à l'échelle de la planète disent faire entièrement ou assez confiance aux publicités dans les journaux.

Les Canadiens voient la publicité d'un bon œil



-  Les Canadiens continuent d'avoir une impression favorable de la publicité qu'ils voient, entendent ou lisent.
-  La plupart en retirent au moins une légère valeur, et très peu croient qu'ils n'en retirent aucune valeur.
-  La plupart d'entre eux continuent de trouver la publicité utile pour prendre leurs décisions en matière de consommation.

Les Canadiens font confiance à la publicité dans les médias traditionnels

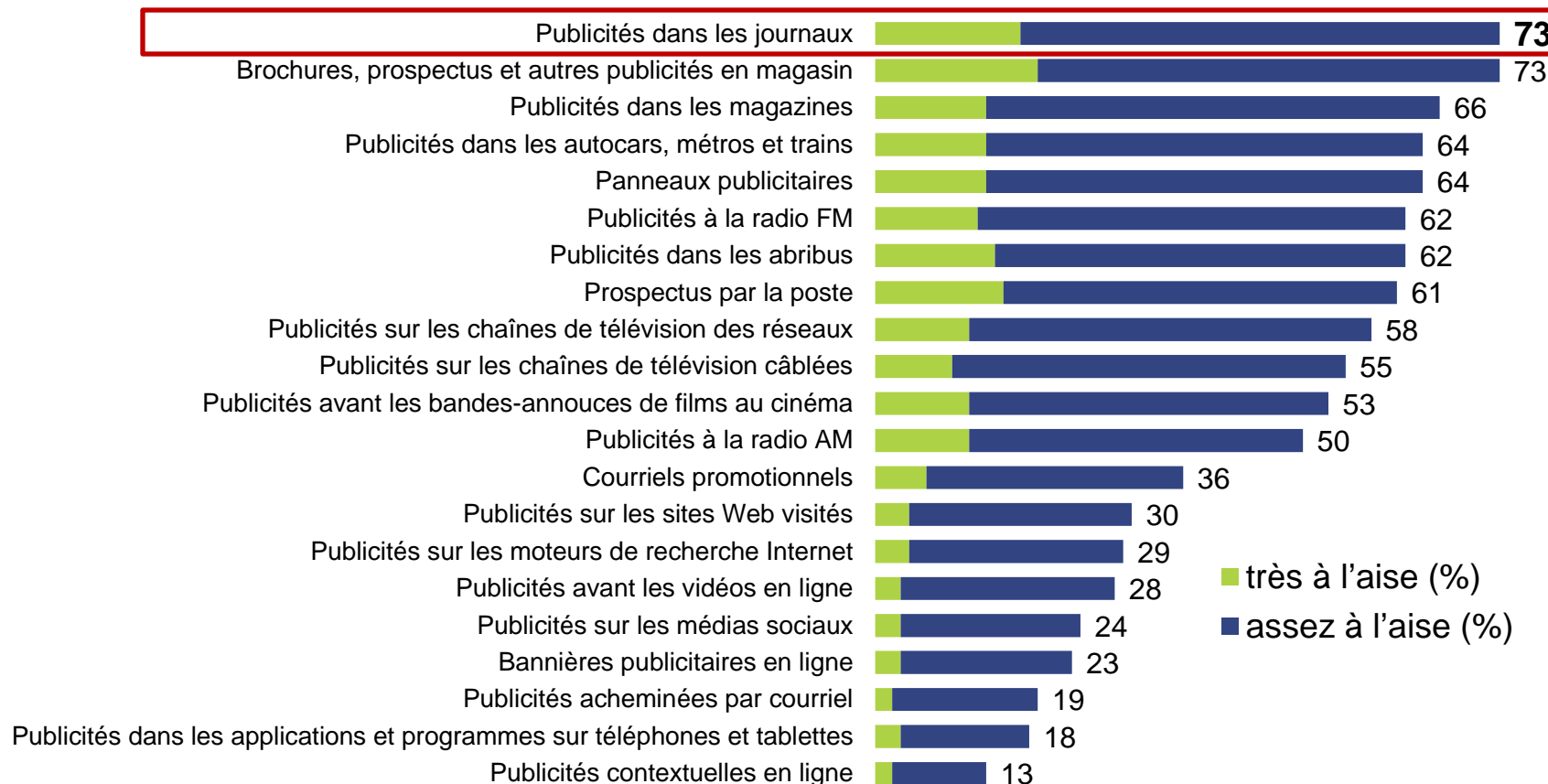


- Les consommateurs canadiens sont plus à l'aise avec les niveaux de véracité et d'exactitude des médias traditionnels qu'avec ceux des médias sociaux.
- Plus de Canadiens se disent plus à l'aise avec la publicité véhiculée par les journaux.
- Ils se disent moins à l'aise avec la véracité et l'exactitude des publicités véhiculées par les médias numériques.

Les Canadiens font confiance à la publicité des médias traditionnels



À quel point êtes-vous à l'aise avec le niveau de véracité et d'exactitude dans les publicités que vous voyez, entendez ou lisez sur les plateformes suivantes :

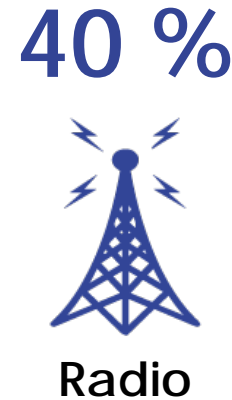
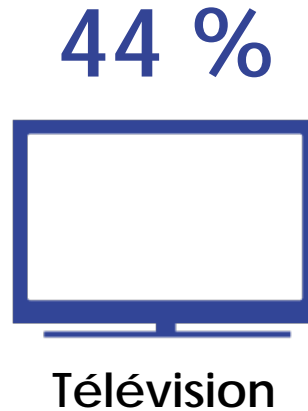
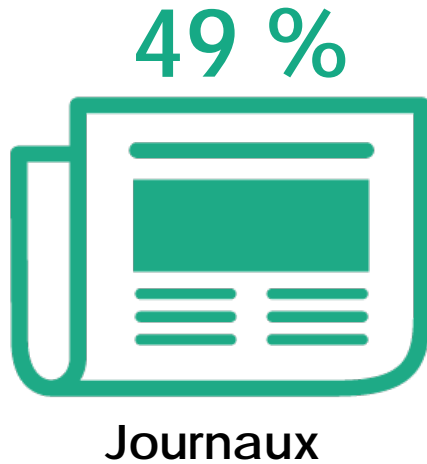


Les publicités des journaux sont crédibles

Font entièrement/assez confiance au contenu des publicités



Publicités en format physique ou numérique

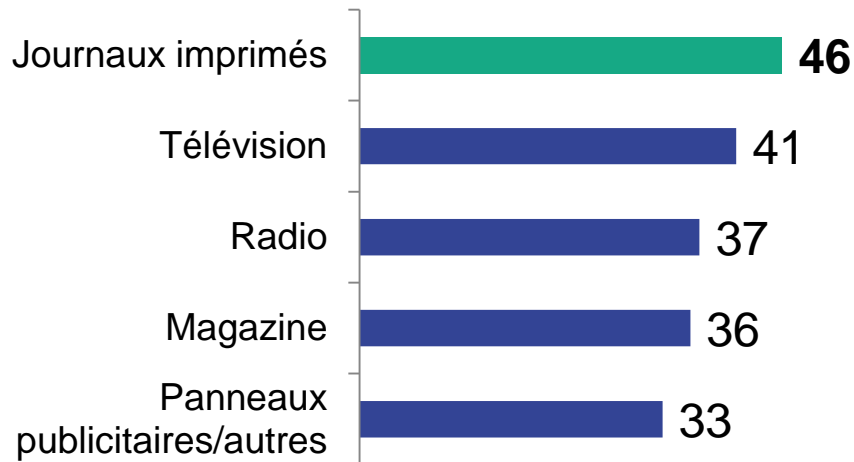


Les publicités des journaux imprimés et numériques sont les plus crédibles

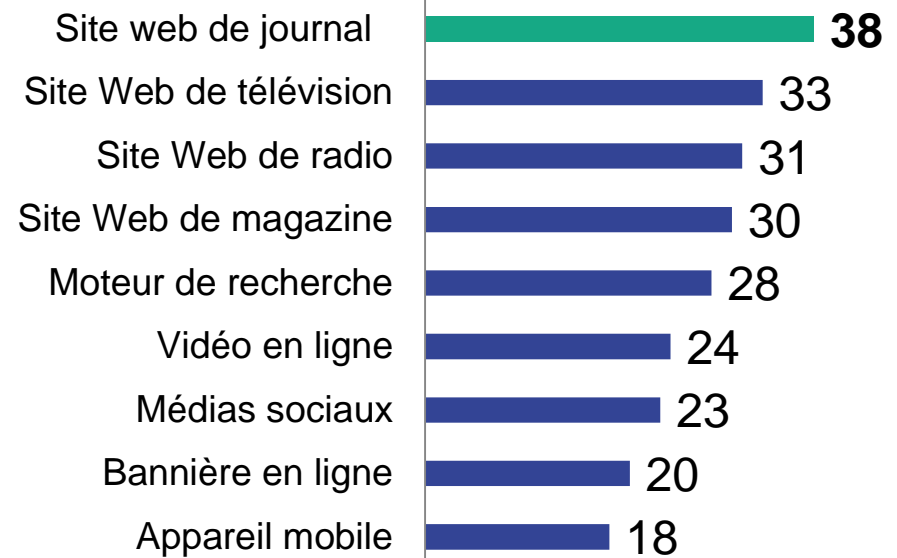
Font entièrement/assez confiance aux publicités



dans les médias traditionnels



dans les médias numériques



%

Les Canadiens font encore grandement confiance aux médias d'information



Plus de la moitié des Canadiens (54 %) font confiance aux médias d'information; seuls les organismes sans but lucratif obtiennent un meilleur pointage (59 %).

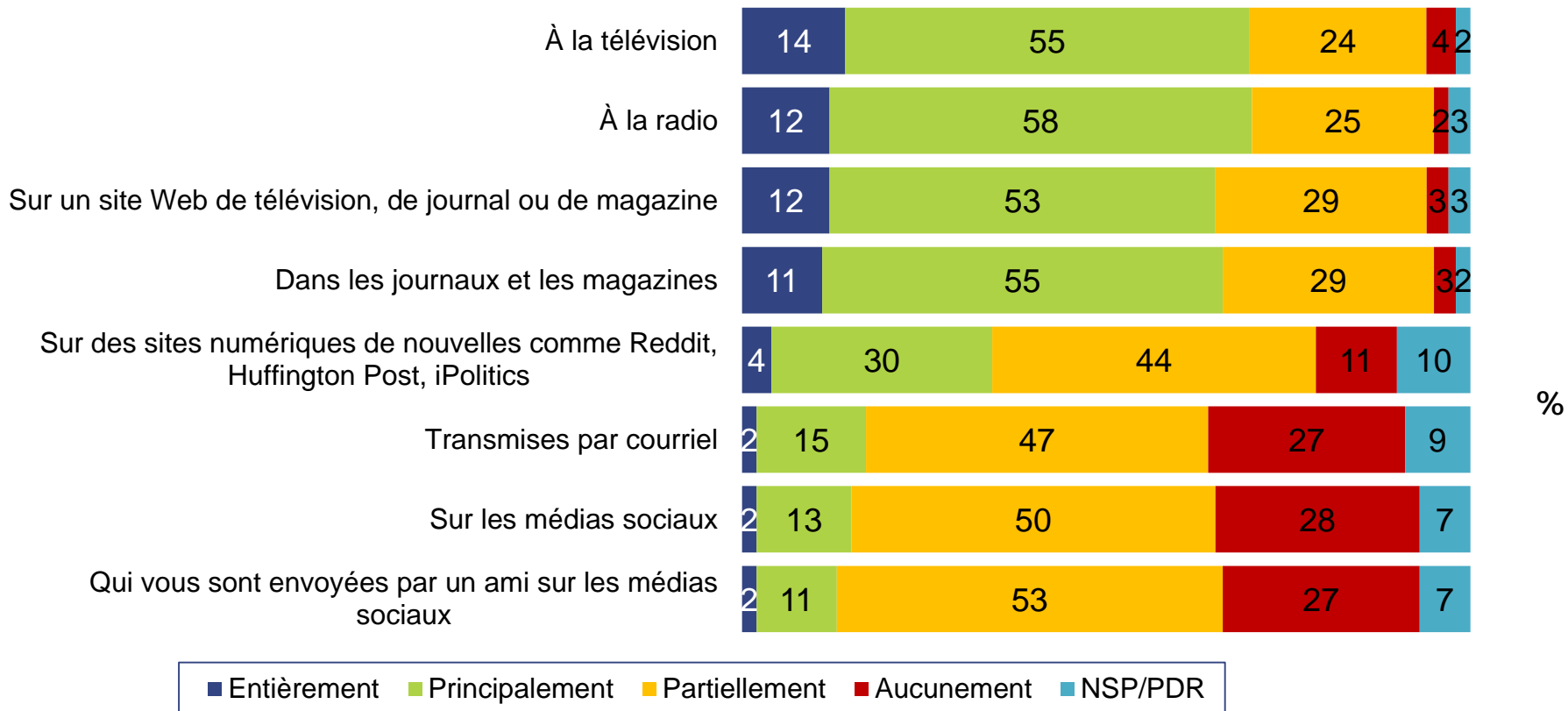


Sept Canadiens sur dix (69 %) sont d'avis qu'une présence forte au sein des communautés locales fait croître la confiance.

Confiance dans les nouvelles : Les médias traditionnels ont la cote



Diriez-vous que vous faites entièrement, partiellement ou aucunement confiance aux nouvelles ... ?



Les Canadiens font confiance aux médias d'information traditionnels



- Il existe un grand écart de confiance chez les Canadiens dans leur attitude face aux entreprises médiatiques de type traditionnel et aux médias sociaux.
- Sept répondants sur 10 disent faire entièrement ou assez confiance aux actualités véhiculées par les journaux, la radio et la télévision. Ce chiffre baisse à 15 % pour les actualités véhiculées par les médias sociaux.



Quand on leur demande de choisir entre la vitesse et l'exactitude, près de **80 %** des Canadiens préfèrent l'exactitude.

« Pour les médias traditionnels, ceci est un véritable référendum sur le vrai journalisme et le journalisme citoyen. Voilà bien la preuve que les Canadiens souhaitent de l'information véridique. »

*Bruce MacLellan, PDG, Environics
Environics Communications - indice CanTrust*



« Nous avons remarqué le peu de confiance dans les médias sociaux (**26 %**); cela doit être lié à la protection de la vie privée et à la façon dont les données sont utilisées. »

« Les plateformes sociales savent tout ce que vous faites. Même si les trois-quarts de la population adulte en sont membres, ces entreprises ne devraient pas mettre popularité et confiance sur le même pied. »

Environics Communications - indice CanTrust



« Les gens finiront par graviter vers les sources d'information véritablement fiables, et ils développeront un sentiment de fidélité envers la vérité.

Ils seront prêts à payer pour cela parce qu'ils réaliseront que la vérité est quelque chose dont nous avons véritablement besoin au sein de notre société. »

*Martin Baron, directeur général,
Washington Post*

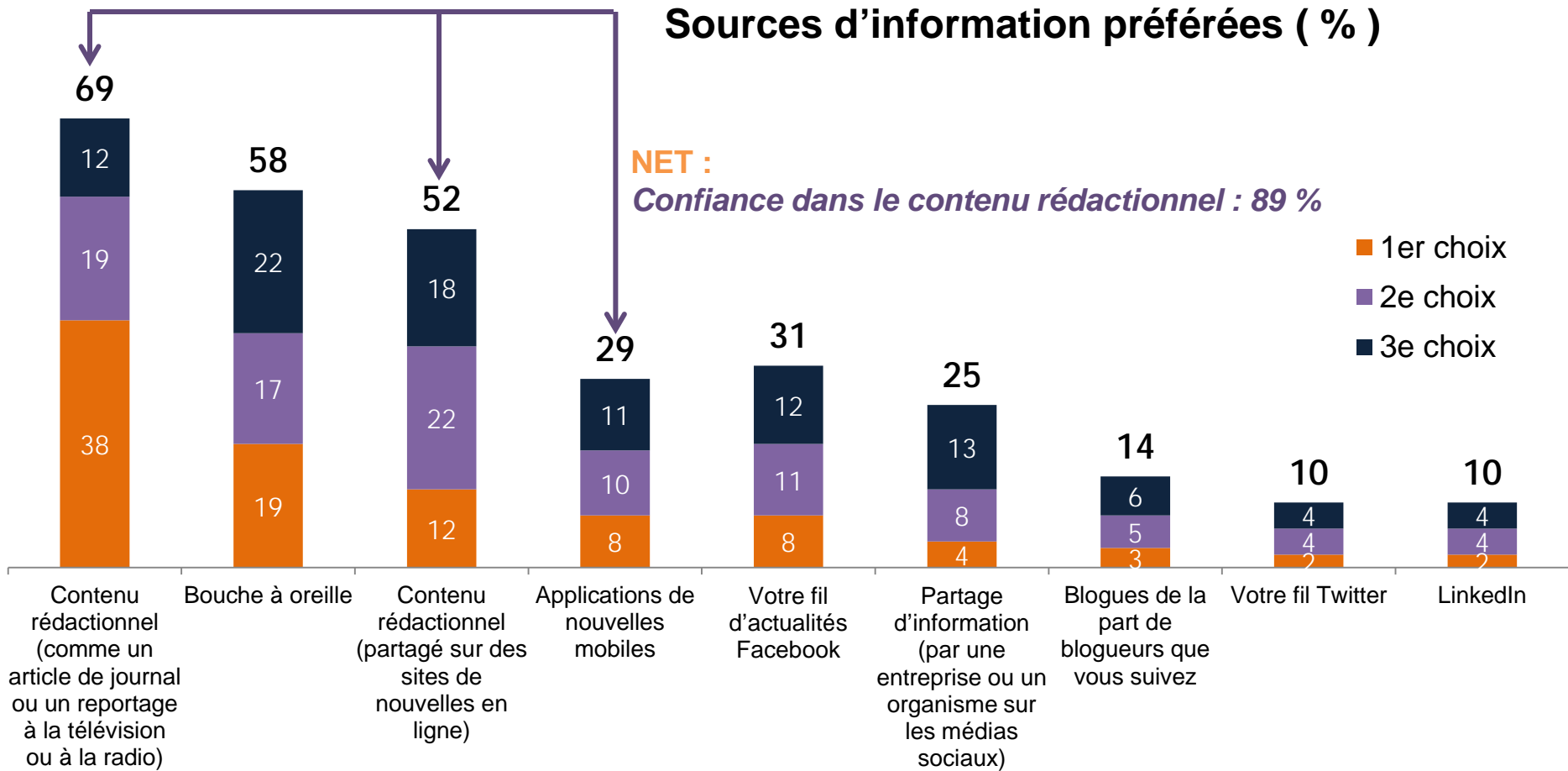
Un journalisme de qualité est le remède aux fausses nouvelles



- À la suite des élections de 2016, le New York Times a fait état d'une croissance en publicité numérique (+21 %) et en abonnés numériques (4 fois le nombre habituel); diffusion numérique et imprimée de plus de 3 millions.
- L'édition américaine du Guardian a connu son taux le plus élevé de nouveaux abonnés le 9 novembre dernier, soit 25 fois le total habituel.
- Le magazine The Atlantic fait état d'une hausse de 160 % dans ses abonnements; le nombre de visiteurs qui ont acheté un abonnement à son site Web a doublé.
- Les dons au magazine politique Mother Jones se sont multipliés par 10 si on les compare à une journée typique.
- Chez ProPublica (une salle de presse indépendante sans but lucratif) les dons après les élections se chiffraient à 10 fois la moyenne habituelle.

Neuf Canadiens sur dix font confiance au contenu rédactionnel

Les consommateurs préfèrent se fier au contenu rédactionnel et au bouche à oreille pour se renseigner sur l'actualité





« Les Canadiens font encore grandement confiance aux médias d'information. »