

DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2025



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



ÉQUIPE DE PROJET : DONNÉES CANADIENNES¹

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

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

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

Avec la contribution de :

Émilie Bilodeau - Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

Révision linguistique par Marie-Hélène Lavoie

À PROPOS

Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Déployée dans 48 pays en 2025, 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 2 031 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 429 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à obtenir 1 022 participants. Les données canadiennes ont été récoltées du 15 janvier au 24 février 2025. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte.

Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet : typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées, et de celles qui ont un faible revenu. Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire débutait par une question filtre excluant les répondants qui n'avaient pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. En 2019, de nouveaux quotas ont été implantés afin d'atténuer la sous-représentation des personnes ayant un niveau d'éducation moins élevé. Il faut donc tenir compte de ces éléments dans la comparaison des données d'une année à l'autre.

Avec le soutien financier de :

Canada 

Québec 

Le contenu de cette étude n'engage que ses auteurs et ne traduit pas nécessairement la politique ni le point de vue du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada

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

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	4
Liste des figures	6
Faits saillants	9
Introduction	11
1. La désinformation	13
1.1 Distinguer le vrai du faux en ligne.....	13
1.2 Informations trompeuses en ligne : les sources considérées comme menaçantes.....	13
1.3 Informations trompeuses : les canaux considérés comme menaçants	16
1.4 Les façons de contre-vérifier l'information.....	19
1.5 Les compétences informationnelles.....	24
1.6 Le retrait des contenus offensants par les plateformes de réseaux sociaux.....	25
1.7 La confiance et l'intérêt envers les nouvelles	27
1.8 L'évitement des nouvelles	32
2. L'intelligence artificielle et les algorithmes	34
2.1 L'utilisation de l'IA dans la production des nouvelles.....	34
2.2 Les algorithmes.....	39
3. Les médias et supports	41
3.1 Les sources d'information	41
3.2 Les appareils utilisés pour s'informer.....	44
3.3. Les points d'accès à l'information en ligne	46
3.4 L'utilisation des médias sociaux pour s'informer.....	48
3.5 Les sources de nouvelles sur les médias sociaux.....	53
3.6 Les baladodiffusions	55
4. Le paiement pour les nouvelles en ligne	57
4.1 Le paiement.....	57
4.2 Les méthodes de paiement.....	58
4.3 Les abonnements aux services de nouvelles numériques.....	59
4.4 Les incitatifs à payer pour des nouvelles en ligne	60
Annexe - Énoncés	61

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones identifiant différentes sources comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses en ligne, en 2025	14
Tableau 2. Parts de répondants canadiens identifiant différentes sources comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses en ligne, selon le groupe d'âges et l'orientation politique déclarée, en 2025.....	16
Tableau 3. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones identifiant différents canaux comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses, en 2025.....	17
Tableau 4. Parts de répondants canadiens identifiant différents canaux comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses, selon le groupe d'âges et l'orientation politique déclarée, en 2025	19
Tableau 5. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones qui se tourneraient vers différentes sources pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées trompeuses, fausses ou inventées, en 2025.....	20
Tableau 6. Parts de répondants canadiens qui se tourneraient vers diverses sources pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées trompeuses, fausses ou inventées, selon le groupe d'âges et l'orientation politique déclarée, en 2025.....	22
Tableau 7. Parts de répondants canadiens, anglophones, francophones, de 18-34 ans et de 35 ans et plus qui se tourneraient vers diverses sources sur les moteurs de recherche pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées d'être trompeuses, fausses ou inventées, en 2025	23
Tableau 8. Parts de répondants canadiens qui se tourneraient vers diverses sources sur un réseau social ou un réseau social vidéo pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées trompeuses, fausses ou inventées, en 2025.....	24
Tableau 9. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones évoquant diverses raisons afin d'expliquer leur évitement des nouvelles, en 2025.....	33
Tableau 10. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones se disant intéressés à utiliser différentes options d'IA visant à adapter le contenu des nouvelles à leurs besoins, en 2025	38
Tableau 11. Parts de répondants canadiens prêtant une attention particulière à différents types de sources sur YouTube, Facebook, Instagram, X et TikTok lorsqu'il est question d'actualité, en 2025	54
Tableau 12. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones en fonction du type de contenus sur Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube et Snapchat auquel ils portent une attention particulière lorsqu'il est question d'actualité, en 2025.....	55
Tableau 13. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, en 2024 et 2025	58

Tableau 14. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones, de 18-34 ans et de 35 ans et plus ne payant pas pour les nouvelles en ligne ayant indiqué un intérêt pour différents incitatifs au paiement, en 2025 60

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet », de 2018 à 2025.....	13
Figure 2. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones de différents groupes d'âge qui ont déjà suivi un cours ou une formation sur la façon d'utiliser les nouvelles, en 2025.....	25
Figure 3. Répartition des points de vue des répondants canadiens, anglophones et francophones sur la quantité de contenu jugé préjudiciable ou offensant retiré par les plateformes de réseaux sociaux et de réseaux sociaux vidéo, en 2025.....	26
Figure 4. Répartition des points de vue des répondants canadiens de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus sur la quantité de contenu jugé préjudiciable ou offensant retiré par les plateformes de réseaux sociaux et de réseaux sociaux vidéo, en 2025.....	26
Figure 5. Répartition des points de vue des répondants canadiens de différentes orientations politiques déclarées sur la quantité de contenu jugé préjudiciable ou offensant retiré par les plateformes de réseaux sociaux et de réseaux sociaux vidéo, en 2025.....	27
Figure 6. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, de 2016 à 2025, et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent, de 2017 à 2025.....	28
Figure 7. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés par les nouvelles, de 2021 à 2025.....	29
Figure 8. Évolution de la répartition des répondants canadiens selon leur niveau de confiance et d'intérêt envers les nouvelles, de 2021 à 2025.....	30
Figure 9. Évolution de la répartition des répondants anglophones selon leur niveau de confiance et d'intérêt envers les nouvelles, de 2021 à 2025.....	31
Figure 10. Évolution de la répartition des répondants francophones selon leur niveau de confiance et d'intérêt envers les nouvelles, de 2021 à 2025.....	31
Figure 11. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles? » en 2017, en 2019, en 2022, en 2023, en 2024 et en 2025 pour les répondants canadiens, anglophones et francophones.....	32
Figure 12. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par l'intelligence artificielle avec une surveillance humaine? » en 2024 et 2025..	34
Figure 13. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par un journaliste avec l'aide de l'intelligence artificielle? » en 2024 et 2025.....	35

Figure 14. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « En général, pensez-vous que les nouvelles générées principalement par l'intelligence artificielle, même si soumises à une certaine supervision humaine, sont plus ou moins susceptibles que celles générées intégralement par un journaliste humain de correspondre aux termes suivants? », en 2025	36
Figure 15. Répartition des répondants de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon leur réponse à la question suivante : « En général, pensez-vous que les nouvelles générées principalement par l'intelligence artificielle, même si soumises à une certaine supervision humaine, sont plus ou moins susceptibles que celles générées intégralement par un journaliste humain de correspondre aux termes suivants? », en 2025	37
Figure 16. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non à l'idée d'utiliser des sites Web et des applications où le contenu a été sélectionné pour vous automatiquement en fonction de vos préférences précédentes (c.-à-d. contenu hautement personnalisé), pour chacun des éléments suivants? », en 2025	40
Figure 17. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025	42
Figure 18. Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	43
Figure 19. Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	43
Figure 20. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025	44
Figure 21. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	45
Figure 22. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	45
Figure 23. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2025	46
Figure 24. Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2025	47
Figure 25. Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2025	48
Figure 26. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025	49

Figure 27. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025	50
Figure 28. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025	51
Figure 29. Évolution des parts de répondants canadiens de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	52
Figure 30. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur degré d'accord avec l'affirmation suivante : « Écouter des balados m'aide à comprendre les enjeux de façon plus approfondie que dans les autres types de médias », en 2025.....	56
Figure 31. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur degré d'accord avec l'affirmation suivante : « Je serais prêt(e) à payer un prix raisonnable pour des balados relatifs aux nouvelles que j'aime », en 2025.....	56
Figure 32. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne au cours de l'année précédente, de 2016 à 2025	57
Figure 33. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones qui indiquent avoir payé pour un abonnement ou une adhésion à divers services de nouvelles numériques au cours de l'année précédant l'enquête.....	59

FAITS SAILLANTS

- ❑ La majorité des répondants canadiens (54 %) considèrent les influenceurs, influenceuses ou personnalités en ligne comme des menaces considérables en matière d'informations fausses ou trompeuses en ligne, une part plus élevée que celle obtenue par les gouvernements et acteurs politiques étrangers (50 %) ou canadiens (48 %). Les médias d'information et journalistes se situent à 30 %.
- ❑ Facebook est le canal nommé par le plus grand nombre de répondants au pays (54 %) comme une menace considérable en matière d'informations fausses ou trompeuses. Il est suivi de près par TikTok (52 %) et par X (47 %). Environ un répondant sur cinq (21 %) considère les sites de nouvelles comme une telle menace.
- ❑ 23 % des répondants de 18 à 34 ans au pays se dirigeraient vers les réseaux sociaux, incluant ceux axés sur les vidéos, s'ils avaient à vérifier la véracité d'informations soupçonnées fausses, trompeuses ou inventées, comparativement à 7 % des 35 ans et plus. Les adultes plus jeunes porteraient aussi davantage leur attention vers les commentaires des autres usagers de plateformes (21 %) et vers les robots conversationnels (10 %) que les plus âgés (respectivement 13 % et 5 %) au moment de vérifier la véracité des informations.
- ❑ Au pays, les répondants à l'enquête sont divisés quant aux pratiques des plateformes de réseaux sociaux en matière de retrait de contenus offensants. Un peu moins du tiers (30 %) croient que les réseaux sociaux n'en suppriment pas assez, alors que 20 % jugent au contraire qu'ils en suppriment trop, une part semblable (21 %) à celle des répondants croyant qu'ils en retirent la bonne quantité. Finalement, 29 % d'entre eux ont indiqué ne pas savoir.
- ❑ Les répondants canadiens s'identifiant à la gauche (42 %) et au centre (34 %) du spectre politique sont plus susceptibles de croire que les réseaux sociaux suppriment une quantité insuffisante de contenu offensant que les personnes s'identifiant à la droite (20 %). À l'opposé, 37 % des répondants de droite considèrent que ces plateformes en retirent trop, ce qui est le cas de 14 % des répondants de gauche et de 19 % de ceux du centre.
- ❑ En 2025, 39 % des répondants au pays ont affirmé avoir confiance « à la plupart des nouvelles la plupart du temps », un résultat identique à celui de l'enquête de 2024. Cela correspond toutefois à une chute de 16 points de pourcentage par rapport à 2016 (55 %).
- ❑ La part de répondants canadiens qui expriment à la fois une faible confiance et un intérêt faible ou modéré envers les nouvelles est passée de 30 % en 2021 à 39 % en 2025, une hausse de 9 points de pourcentage (pp).
- ❑ Tout comme en 2024, 52 % des répondants canadiens disent être mal à l'aise avec l'idée d'utiliser des nouvelles conçues principalement par l'intelligence artificielle (IA) sous supervision humaine. Ils sont davantage favorables à des contenus produits par des journalistes humains avec l'aide de l'IA : 37 % d'entre eux disent être à l'aise avec leur utilisation, alors que 27 % affirment ne pas l'être.

- ❑ Appelés à se prononcer sur les effets perçus de l'IA sur les nouvelles, les répondants canadiens sont plus nombreux à croire que les nouvelles générées par l'IA sous supervision humaine sont produites à meilleur coût que celles produites entièrement par des journalistes (41 %) qu'ils ne le sont à penser l'inverse (15 %). Ils sont aussi plus nombreux à penser que ces nouvelles sont plus à jour, plutôt que moins à jour (respectivement 30 % et 17 %). Toutefois, les proportions de répondants qui les considèrent comme moins transparentes, moins dignes de confiance, moins précises et moins impartiales sont plus importantes que celles associées aux positions inverses.
- ❑ Les répondants de 18 à 34 ans au pays sont proportionnellement plus nombreux que les plus âgés à juger que les nouvelles produites par l'IA sous supervision humaine sont supérieures aux nouvelles produites par les humains, peu importe la catégorie. Malgré cela, même chez les 18 à 34 ans, la part de répondants considérant ces nouvelles plus dignes de confiance que les nouvelles produites par les humains (28 %) demeure moindre que celle des répondants qui les croient moins dignes de confiance (34 %).
- ❑ Le paiement pour des nouvelles en ligne est relativement stable au pays depuis quelques années. En 2025, 14 % des répondants ont déclaré avoir payé pour des nouvelles en ligne ou accédé à des nouvelles payantes en ligne dans la dernière année (15 % en 2024). Les anglophones (16 %) demeurent plus nombreux à payer pour des nouvelles en ligne que les francophones (13 %).

INTRODUCTION

La collecte des données canadiennes de l'enquête 2025, du 15 janvier au 24 février, se déroule dans un contexte plutôt mouvementé. Le 6 janvier 2025, le premier ministre canadien Justin Trudeau, en tête d'un gouvernement minoritaire dont les jours étaient comptés face à l'insatisfaction générale, annonce officiellement sa démission en tant que premier ministre et chef du Parti libéral, dès que sa formation politique aura élu une personne pour lui succéder. Il demande donc à la gouverneure générale, Mary Simon, de proroger le Parlement jusqu'au 24 mars 2025.

Au même moment, les menaces d'imposition de tarifs douaniers supplémentaires au Canada par le président américain Donald Trump et ses déclarations à visée annexionniste font beaucoup réagir et suscitent de l'inquiétude dans la population. Le pays se prépare à une réplique, notamment à travers l'imposition de contre-tarifs.

Alors qu'une certaine animosité envers le voisin étatsunien se fait sentir, la proximité qu'affichent avec Donald Trump des dirigeants d'entreprises technologiques fortement impliquées dans la répercussion d'informations sur l'actualité au Canada de même que leurs dons à titre personnel ou au nom de leurs entreprises pour son investiture font discuter. C'est entre autres le cas d'Elon Musk (X), de Mark Zuckerberg (Meta, propriétaire de Facebook et Instagram), de Shou Zi Chew (TikTok), de Tim Cook (Apple), de Sam Altman (OpenAI, créateur de ChatGPT), de Sundar Pichai (Alphabet, société mère de Google), de Jeff Bezos (Washington Post, Amazon) ou de dirigeants d'entreprises comme Microsoft et Perplexity.

Mark Zuckerberg, actionnaire de contrôle de Meta, annonce le 7 janvier 2025 la fin du programme de vérification des faits sur ses plateformes aux États-Unis. Celui-ci sera remplacé par des notes de la communauté (*community notes*)², système comparable à celui implanté sur la plateforme X, qui permet à ses utilisateurs d'ajouter des informations sous des publications. Bien que cela ne touche pas directement le Canada, des acteurs au pays signalent leurs craintes quant à une éventuelle prolifération de contenus erronés ou haineux.

Quant à Elon Musk (X), alors un proche allié de Donald Trump, il fait l'objet de critiques pour avoir relayé diverses informations jugées fausses ou trompeuses, entre autres à propos des élections américaines, sur sa plateforme³. Partageant certaines affinités avec des partis considérés comme d'extrême droite, il suscite la controverse le 20 janvier 2025 avec un geste que certains associent à un salut nazi lors d'un discours faisant suite à la cérémonie d'investiture de Donald Trump.

Ce même jour, le président américain signe un décret visant à « restaurer la liberté d'expression et à mettre fin à la censure fédérale », dans lequel il accuse le gouvernement précédent d'avoir exercé de la pression envers les entreprises de médias sociaux, sous prétexte de lutte contre la désinformation, pour

² Kaplan, Joel, « More Speech and Fewer Mistakes », *Meta*, 7 janvier 2025.

³ AFP, « Élection américaine : 1,2 milliard de vues pour des publications trompeuses ou fausses d'Elon Musk », *Le Journal de Montréal*, 9 août 2024.

y faire retirer des contenus qu'il n'approuvait pas⁴. Tous ces événements (et bien d'autres) peuvent avoir eu des répercussions sur la perception qu'a la population des différents acteurs de l'information en ligne et des contenus qu'ils diffusent.

Par ailleurs, la collecte des données de 2025 est aussi la deuxième collecte depuis la décision qu'a prise Meta de retirer les contenus journalistiques « professionnels » sur l'actualité générale de ses plateformes Facebook et Instagram au Canada⁵. Cette décision vise à éviter de devoir compenser financièrement les médias pour l'utilisation qui est faite de leurs contenus, comme l'imposerait la *Loi sur les nouvelles en ligne* adoptée en 2023 au parlement fédéral. Aussi concernée par cette loi, Google a accepté de verser aux éditeurs de presse canadiens 100 millions \$ par an, une somme indexée sur l'inflation, sur une période de cinq ans.

La démocratisation des outils d'intelligence artificielle générative suscite aussi beaucoup de réactions, tant pour leurs bienfaits que pour leurs inconvénients, depuis plusieurs mois déjà. Ces outils engendrent beaucoup de questionnements juridiques et éthiques, notamment par rapport aux contenus qu'ils s'approprient dans le cadre de leur développement ou parce qu'ils facilitent la production et la diffusion à grande échelle de contenus trompeurs. Pour la première fois, les répondants à l'enquête du Digital News Report ont été questionnés directement sur leur utilisation personnelle de ces outils à des fins d'information. Certains en font déjà leur principale source d'information sur l'actualité.

⁴ The White House, « Restoring Freedom of Speech and Ending Federal Censorship », [Whitehouse.gov](https://www.whitehouse.gov), 20 janvier 2025.

⁵ Certains médias spécialisés, dont ceux axés sur le sport ou la culture, ne sont pas ciblés. Il existe aussi des méthodes de contournement, notamment le partage de contenus par l'entremise de captures d'écran.

1. LA DÉSINFORMATION

1.1 Distinguer le vrai du faux en ligne

La possibilité de distinguer le vrai du faux en ligne préoccupe 64 % des répondants canadiens en 2025, une proportion supérieure au résultat international (58 %), mais inférieure à celui des États-Unis (73 %). Les Canadiens sont légèrement moins portés à en être inquiets en 2025 qu'ils ne l'étaient en 2024 (67 %). Il s'agissait alors du score le plus élevé obtenu depuis l'intégration de cette question à l'enquête, en 2018. La baisse se reflète autant chez les anglophones (68 %, -2 points de pourcentage (pp)) que chez les francophones (51 %, -3 pp). Ces derniers demeurent depuis plusieurs années déjà moins susceptibles d'être tracassés par ce phénomène que les anglophones. L'écart de 17 pp qui sépare ces deux groupes est semblable à celui observé depuis 2021.

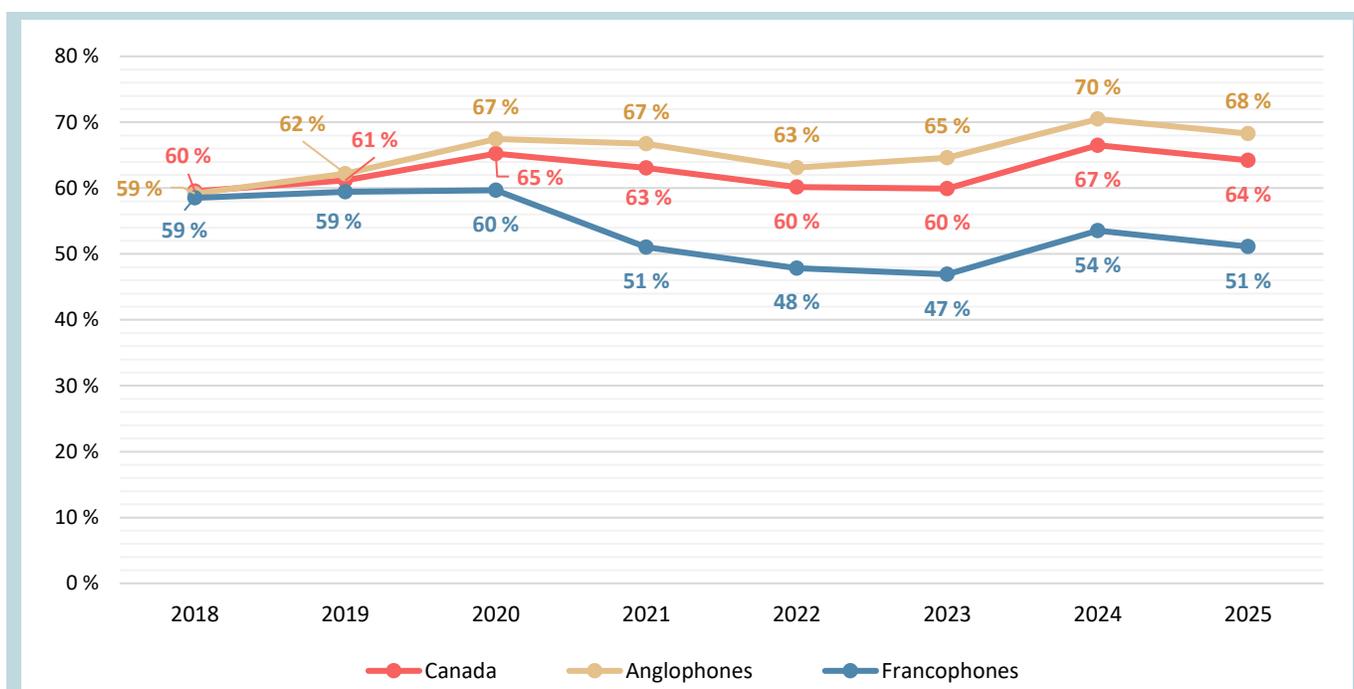


Figure 1. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet », de 2018 à 2025. En 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.

1.2 Informations trompeuses en ligne : les sources considérées comme menaçantes

Trois sources se distinguent lorsqu'on questionne les répondants sur les menaces jugées considérables en matière d'informations fausses et trompeuses en ligne : les personnalités en ligne (54 %), les acteurs politiques étrangers (50 %) et les acteurs politiques canadiens (48 %)⁶. Elles sont suivies par les groupes militants (43 %), les célébrités (36 %) et les médias d'information (30 %). Enfin, le quart des répondants au

⁶ Une même personne pouvait cibler plusieurs sources.

pays identifient les gens « ordinaires » (25 %) comme des menaces considérables en matière de désinformation ou de mésinformation en ligne.

Les résultats diffèrent toutefois beaucoup en fonction du groupe linguistique. Les anglophones sont plus susceptibles que les francophones d'identifier comme menaces considérables les acteurs politiques et les médias d'information. En effet, les acteurs politiques étrangers (54 %) ou canadiens (53 %) sont cités par une majorité d'anglophones, alors que chez les francophones, un peu plus du tiers (37 %) des répondants considèrent les acteurs politiques étrangers comme des menaces considérables et un peu plus du quart (26 %) font de même pour les acteurs politiques au pays. Quant aux médias d'information et aux journalistes, le tiers (33 %) des anglophones les considèrent comme telles, comparativement à 18 % des francophones.

Les sources constituant une menace considérable	Canada	Anglophones	Francophones
Les influenceur·euses/personnalités	54 %	53 %	56 %
Les gouvernements étrangers, les hommes et femmes politiques ou partis politiques d'autres pays	50 %	54 %	37 %
Les hommes et femmes politiques ou les partis politiques de mon pays	48 %	53 %	26 %
Les militant·es ou groupes militants	43 %	43 %	43 %
Les célébrités (p. ex. chanteur·euses, acteur·rices, athlètes)	36 %	37 %	31 %
Les médias d'information et journalistes	30 %	33 %	18 %
Les gens ordinaires	25 %	25 %	30 %
Autre	3 %	4 %	2 %
Aucune de ces réponses	3 %	3 %	5 %
Je ne sais pas	11 %	9 %	14 %

Tableau 1. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones identifiant différentes sources comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses en ligne, en 2025. *Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.*

L'ordre dans lequel s'affichent les menaces perçues en matière d'informations trompeuses en ligne diffère selon le groupe d'âges. Les acteurs politiques canadiens (48 %) sont la menace la plus citée chez les 18 à

34 ans, suivis par les personnalités en ligne (43 %), les gouvernements étrangers (41 %) et les médias d'information (36 %). Pour ce qui est des 35 ans et plus, les personnalités en ligne (58 %) et les gouvernements étrangers (53 %) sont cités par une majorité de répondants. Suivent, en proportion, les groupes militants (48 %) et les partis politiques canadiens (47 %).

Les adultes plus jeunes (36 %) sont davantage portés que leurs aînés (28 %) à considérer les médias d'information comme des menaces considérables par rapport à la circulation d'informations fausses et trompeuses en ligne, mais moins portés à identifier comme des menaces les personnalités du Web (43 %, comparativement à 58 % des 35 ans et plus), les gouvernements étrangers (respectivement 41 % et 53 %), et les groupes militants (29 % et 48 %).

En ce qui concerne l'orientation politique, les personnalités en ligne (66 %) sont, en proportion, la menace la plus citée par les personnes s'identifiant à la gauche politique alors que les partis politiques (57 %) et les personnalités en ligne (56 %) récoltent des scores presque identiques chez celles s'identifiant à la droite. Les répondants s'identifiant à la gauche sont par ailleurs plus portés que ceux de la droite à citer les personnalités en ligne (respectivement 66 % et 56 %) ou les gouvernements étrangers (61 % et 53 %) comme des menaces considérables dans la circulation d'informations erronées en ligne, alors que les tenants de la droite politique sont plus portés que ceux de la gauche à considérer comme telles les groupes militants (respectivement 52 % et 38 %) et les médias d'information (47 % et 29 %).

Les sources constituant une menace considérable	18-34	35+	Gauche	Centre	Droite
Les influenceur·euses/personnalités	43 %	58 %	66 %	55 %	56 %
Les gouvernements étrangers, les hommes et femmes politiques ou partis politiques d'autres pays	41 %	53 %	61 %	51 %	53 %
Les hommes et femmes politiques ou les partis politiques de mon pays	48 %	47 %	58 %	46 %	57 %
Les militant·es ou groupes militants	29 %	48 %	38 %	47 %	52 %
Les célébrités (p. ex. chanteur·euses, acteur·rices, athlètes)	35 %	37 %	40 %	36 %	45 %
Les médias d'information et journalistes	36 %	28 %	29 %	28 %	47 %
Les gens ordinaires	24 %	25 %	29 %	27 %	24 %
Autre	2 %	4 %	6 %	3 %	3 %
Aucune de ces réponses	3 %	3 %	1 %	2 %	2 %
Je ne sais pas	10 %	11 %	5 %	8 %	6 %

Tableau 2. Parts de répondants canadiens identifiant différentes sources comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses en ligne, selon le groupe d'âges et l'orientation politique déclarée, en 2025. 18-34 : n=480, 35+ : n=1 551; gauche : n=350, centre : n=1 037, droite : n=315.

1.3 Informations trompeuses : les canaux considérés comme menaçants

Dans le même ordre d'idées, l'équipe du DNR a demandé aux répondants canadiens d'identifier, à partir d'une liste, les plateformes et autres canaux de communication qu'ils considèrent comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses⁷. Il en ressort que Facebook (54 %) et TikTok (52 %) sont les plus cités, et ce, tant chez les anglophones (respectivement 54 % et 52 %) que chez les francophones (57 % et 56 %). Ces résultats sont légèrement supérieurs aux données internationales de l'enquête, où un peu moins de la majorité des répondants a identifié Facebook (49 %) et TikTok (48 %) comme des menaces considérables. Par ailleurs, près de la moitié (47 %) des répondants canadiens identifient X comme une menace considérable, alors que Instagram et YouTube sont vus ainsi par

⁷ Une même personne pouvait en cibler plusieurs.

respectivement 37 % et 31 % des répondants. Les messageries instantanées (WhatsApp : 23 % et Telegram : 18 %), les sites Web de nouvelles (21 %⁸) et les moteurs de recherche (19 %) sont, en proportion, moins considérés comme des menaces importantes que les différents réseaux sociaux de partage de contenu. Enfin, seulement 12 % des Canadiens ont identifié les discussions en face en face comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses.

Les canaux constituant une menace considérable	Canada	Anglophones	Francophones
Facebook	54 %	54 %	57 %
TikTok	52 %	52 %	56 %
X (anciennement Twitter)	47 %	49 %	45 %
Instagram	37 %	38 %	40 %
YouTube	31 %	33 %	31 %
WhatsApp	23 %	22 %	26 %
Sites Web de nouvelles	21 %	23 %	14 %
Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing)	19 %	20 %	18 %
Telegram	18 %	17 %	22 %
Discussions en face à face avec des personnes que je connais	12 %	13 %	9 %
Autre	2 %	3 %	1 %
Aucune de ces réponses	4 %	4 %	4 %
Je ne sais pas	14 %	12 %	15 %

Tableau 3. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones identifiant différents canaux comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses, en 2025. *Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.*

Là encore, des différences s'observent en fonction de l'âge et de l'orientation politique.

Si les canaux cités en plus grande proportion chez les 18 à 34 ans et les 35 ans et plus sont les mêmes, soit Facebook, TikTok, X et Instagram, les 35 ans et plus sont tout de même plus portés à identifier TikTok (54 %) et X (49 %) comme des menaces considérables que les adultes plus jeunes (respectivement 46 % et 43 %). Ces derniers sont quant à eux plus susceptibles de considérer les sites Web (26 %), les moteurs

⁸ Les canaux médiatiques traditionnels ne faisaient pas partie des options offertes dans le questionnaire.

de recherche (25 %) et les discussions en face à face (16 %) comme des menaces considérables que leurs aînés (respectivement 19 %, 17 % et 11 %).

Les personnes s'identifiant à la gauche politique sont proportionnellement plus nombreuses à considérer comme des menaces significatives les plateformes de partage de contenu que celles s'identifiant à la droite. Ainsi, 72 % des répondants de gauche identifient X comme une menace considérable en la matière, comparativement à 38 % de ceux de droite, un écart de 34 pp. D'importants écarts en ce sens s'observent aussi pour Facebook (67 % pour les répondants de gauche et 53 % pour ceux de droite) et TikTok (60 % et 53 %).

Les personnes s'identifiant à la droite du spectre politique sont quant à elles plus portées à considérer les sites de nouvelles (35 %) comme des menaces considérables d'informations trompeuses que celles s'identifiant à la gauche (22 %).

Les canaux constituant une menace considérable	18-34	35+	Gauche	Centre	Droite
Facebook	54 %	54 %	67 %	55 %	53 %
TikTok	46 %	54 %	60 %	54 %	53 %
X (anciennement Twitter)	43 %	49 %	72 %	47 %	38 %
Instagram	39 %	36 %	45 %	36 %	42 %
YouTube	34 %	30 %	38 %	31 %	35 %
WhatsApp	23 %	23 %	24 %	22 %	27 %
Sites Web de nouvelles	26 %	19 %	22 %	18 %	35 %
Moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing)	25 %	17 %	23 %	18 %	25 %
Telegram	20 %	17 %	25 %	16 %	21 %
Discussions en face à face avec des personnes que je connais	16 %	11 %	12 %	12 %	12 %
Autre	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Aucune de ces réponses	3 %	4 %	1 %	3 %	4 %
Je ne sais pas	9 %	16 %	5 %	11 %	12 %

Tableau 4. Parts de répondants canadiens identifiant différents canaux comme des menaces considérables en matière d'informations fausses et trompeuses, selon le groupe d'âges et l'orientation politique déclarée, en 2025. 18-34 : n=480, 35+ : n=1 551; gauche : n=350, centre : n=1 037, droite : n=315.

1.4 Les façons de contre-vérifier l'information

Appelés à indiquer vers quoi ou qui ils se tourneraient pour vérifier la véracité d'une nouvelle en ligne soupçonnée d'être erronée, 41 % des répondants canadiens indiquent qu'ils se tourneraient vers une source de nouvelles en laquelle ils ont confiance, 38 % vers une source officielle comme un site gouvernemental, 36 % vers un moteur de recherche et 32 % vers un site spécialisé dans la vérification des

faits⁹. Environ un répondant sur cinq (21 %) se tournerait vers une personne de confiance de son entourage, 16 % vers Wikipédia, 15 % vers les sections de commentaires, 11 % vers un réseau social. Bien qu'apparus très récemment dans l'écosystème informationnel, les robots conversationnels pilotés par l'intelligence artificielle seraient choisis par 7 % des répondants canadiens pour contre-vérifier la véracité d'une information en ligne.

Les anglophones seraient un peu plus portés que les francophones à consulter le site Wikipédia (respectivement 17 % et 14 %), à considérer les commentaires d'autres utilisateurs (16 % et 12 %) et à aller sur un réseau social (12 % et 7 %) pour contre-vérifier des nouvelles en ligne soupçonnées d'être erronées. Environ 15 % des répondants au pays ne savent pas spontanément vers quoi ou vers qui ils se tourneraient pour le faire.

Les sources pour vérifier des fausses nouvelles	Canada	Anglophones	Francophones
Une source de nouvelles en laquelle j'ai confiance	41 %	41 %	42 %
Une source officielle (site Web du gouvernement)	38 %	38 %	39 %
Un moteur de recherche	36 %	38 %	27 %
Un site Web qui vérifie les faits	32 %	32 %	30 %
Une personne que je connais personnellement et à laquelle je fais confiance	21 %	21 %	21 %
Wikipédia	16 %	17 %	14 %
Les commentaires d'autres utilisateur·rices	15 %	16 %	12 %
Un réseau social/réseau social vidéo	11 %	12 %	7 %
Un robot conversationnel piloté par l'IA	7 %	7 %	8 %
Autre	3 %	2 %	3 %
Je ne sais pas	15 %	14 %	16 %

Tableau 5. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones qui se tourneraient vers différentes sources pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées trompeuses, fausses ou inventées, en 2025. *Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.*

⁹ Une même personne pouvait cibler plusieurs sources et les options offertes ne sont pas mutuellement exclusives.

Les 18 à 34 ans seraient davantage portés que les plus de 35 ans à employer les réseaux sociaux (respectivement 23 % et 7 %), à considérer les commentaires d'autres utilisateurs (21 % et 13 %), à utiliser un robot conversationnel piloté par l'IA (10 % et 5 %) ou à lire Wikipédia (19 % et 15 %) afin d'effectuer de telles vérifications. Les adultes plus âgés seraient quant à eux plus susceptibles de solliciter une source de nouvelles en laquelle ils ont confiance que les plus jeunes (respectivement 43 % et 35 %). De surcroît, les 35 ans et plus sont un peu plus susceptibles que les 18 à 34 ans de ne pas savoir quelles sources ils utiliseraient pour vérifier le caractère véridique d'une nouvelle en ligne (respectivement 16 % et 12 %).

En ce qui a trait à l'orientation politique déclarée, les tenants de la gauche seraient, au moment de vérifier la véracité d'une nouvelle en ligne, nettement plus susceptibles que ceux de la droite d'employer des sources officielles (respectivement 55 % et 35 %), des sites de vérification des faits (45 % et 32 %), des sites en lesquels ils ont confiance (52 % et 42 %) ou Wikipédia (25 % et 15 %).

Les sources pour vérifier des fausses nouvelles	18-34	35+	Gauche	Centre	Droite
Une source de nouvelles en laquelle j'ai confiance	35 %	43 %	52 %	42 %	42 %
Une source officielle (site Web du gouvernement)	41 %	36 %	55 %	36 %	35 %
Un moteur de recherche	35 %	36 %	41 %	37 %	41 %
Un site Web qui vérifie les faits	29 %	33 %	45 %	33 %	32 %
Une personne que je connais personnellement et à laquelle je fais confiance	21 %	21 %	23 %	21 %	26 %
Wikipédia	19 %	15 %	25 %	15 %	15 %
Les commentaires d'autres utilisateur·rices	21 %	13 %	19 %	13 %	19 %
Un réseau social/réseau social vidéo	23 %	7 %	8 %	12 %	13 %
Un robot conversationnel piloté par l'IA	10 %	5 %	9 %	7 %	8 %
Autre	2 %	3 %	1 %	2 %	5 %
Je ne sais pas	12 %	16 %	7 %	11 %	12 %

Tableau 6. Parts de répondants canadiens qui se tourneraient vers diverses sources pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées trompeuses, fausses ou inventées, selon le groupe d'âges et l'orientation politique déclarée, en 2025. 18-34 : n=480, 35+ : n=1 551; gauche : n=350, centre : n=1 037, droite : n=315.

Les répondants vérifiant les nouvelles trompeuses par l'entremise d'un moteur de recherche ont été invités à spécifier la nature des sources vers lesquelles elles se tourneraient principalement, le cas échéant. Les sources officielles sont citées par près de la moitié d'entre eux (49 %). Elles sont suivies par les médias d'information traditionnels (33 %), les sites Web spécialisés (31 %) et les outils de vérification des faits (30 %). En y incluant les personnes ayant opté pour des médias d'information alternatifs (16 %), 43 % des répondants de ce groupe se tourneraient vers des journalistes ou des médias d'information. Un peu moins d'un utilisateur des moteurs de recherche à des fins de vérification des faits sur cinq (18 %) se baserait principalement sur la synthèse des informations en haut de la page de recherche, synthèse produite par l'intelligence artificielle.

Bien que des échantillons plus restreints limitent la portée des comparaisons, on observe que les anglophones sont plus portés que les francophones à cibler les médias d'information lors de leurs recherches sur des moteurs en ligne à des fins de contre-vérification. Ils sont en effet 45 % à affirmer qu'ils le feraient, comparativement à 34 % des francophones. La synthèse des informations en haut de la page de recherche serait aussi utilisée par une plus grande part d'anglophones (19 %) que de francophones (6 %). Les 18 à 34 ans qui utiliseraient un moteur de recherche à des fins de contre-vérification se tourneraient en plus grande proportion que leurs aînés vers les résultats concernant les personnalités du Web (respectivement 17 % et 6 %) ou les politiciens et politiciennes (11 % et 4 %), alors que les sources officielles tendraient à être utilisées davantage par les 35 ans et plus de ce groupe (51 %) que par les adultes plus jeunes (44 %).

Les sources pour vérifier des fausses nouvelles sur un moteur de recherche	Canada	18-34	35+	Anglophones	Francophones
Une source officielle (p. ex. un site Web du gouvernement)	49 %	44 %	51 %	49 %	54 %
Médias d'information (total)	43 %	40 %	43 %	45 %	34 %
<i>Un·e journaliste ou un média d'information traditionnel</i>	33 %	28 %	34 %	36 %	24 %
<i>Un média d'information autre/alternatif</i>	16 %	17 %	15 %	15 %	14 %
Un site Web spécialisé ou un·e expert·e	31 %	29 %	32 %	31 %	36 %
Un outil de vérification des faits	30 %	32 %	29 %	31 %	24 %
Wikipédia	21 %	21 %	21 %	22 %	17 %
La synthèse des informations en haut de la page de recherche	18 %	21 %	16 %	19 %	6 %
Un·e influenceur·euse/une personnalité en ligne	8 %	17 %	6 %	9 %	5 %
Un homme, une femme politique	6 %	11 %	4 %	6 %	4 %
Autre	8 %	12 %	7 %	9 %	4 %
Je ne sais pas	9 %	5 %	10 %	8 %	10 %

Tableau 7. Parts de répondants canadiens, anglophones, francophones, de 18-34 ans et de 35 ans et plus qui se tourneraient vers diverses sources sur les moteurs de recherche pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées d'être trompeuses, fausses ou inventées, en 2025. Base : ceux et celles qui consulteraient un moteur de recherche pour vérifier des nouvelles en ligne trompeuses, fausses ou inventées. Canada : n=441, 18-34 : n=101, 35+ : n=340; anglophones : n=367; francophones : n=175.

Chez les personnes qui se tourneraient vers les réseaux sociaux pour vérifier la véracité d'une information en ligne, une majorité s'intéresserait aux journalistes ou aux médias d'information (56 %, un résultat qui combine à la fois les médias et journalistes traditionnels et ceux plus alternatifs), et 44 % se tourneraient vers une source officielle. Enfin, environ le tiers des répondants de ce groupe consulterait un outil de vérification des faits (35 %) ou un site Web spécialisé (33 %)¹⁰.

Les sources pour vérifier les fausses nouvelles sur un réseau social	Canada
Médias d'information (total)	56 %
<i>Un·e journaliste ou un média d'information traditionnel</i>	36 %
<i>Un média d'information autre/alternatif</i>	29 %
Une source officielle (p. ex. site Web du gouvernement)	44 %
Un outil de vérification des faits	35 %
Un·e expert·e en la matière	33 %
Wikipédia	26 %
Un·e influenceur·euse/une personnalité en ligne	22 %
Un homme, une femme politique	22 %
Autre	8 %
Je ne sais pas	5 %

Tableau 8. Parts de répondants canadiens qui se tourneraient vers diverses sources sur un réseau social ou un réseau social vidéo pour vérifier la véracité de nouvelles en ligne soupçonnées trompeuses, fausses ou inventées, en 2025. Base : ceux et celles qui consulteraient un réseau social/réseau social vidéo pour vérifier des nouvelles en ligne trompeuses. Canada : n=126.

1.5 Les compétences informationnelles

En 2025, 20 % des répondants canadiens disent avoir suivi à un moment ou à un autre dans le passé une formation sur la façon d'utiliser les nouvelles. Près du quart des anglophones (23 %) ont déclaré avoir reçu un tel apprentissage, alors que c'est le cas de 14 % des francophones, un écart de 9 points de pourcentage.

Les questions en lien avec les compétences informationnelles étant largement discutées depuis quelques années, il n'est guère surprenant de constater que les jeunes adultes sont beaucoup plus susceptibles d'avoir reçu une telle formation que leurs aînés. C'est le cas d'une majorité (53 %) de répondants francophones de 18 à 24 ans, une part qui diminue à 18 % chez les 25 à 34 ans et à 11 % chez les 35 à

¹⁰ Un échantillon restreint limite la portée des résultats et empêche des croisements plus approfondis.

44 ans et les 45 à 54 ans. Finalement, moins de 10 % des 55 ans et plus affirment avoir reçu une formation à ce propos.

Si un phénomène similaire s'observe chez les anglophones, la pente est moins abrupte d'un groupe d'âges à l'autre : 44 % des 18 à 24 ans disent avoir suivi une formation sur la façon d'utiliser les nouvelles, alors que c'est le cas de 36 % des 25 à 34 ans, du quart (25 %) des 35 à 44 ans et de 22 % des 45 à 54 ans. Finalement, cette part se situe à environ 10 % chez les répondants plus âgés.

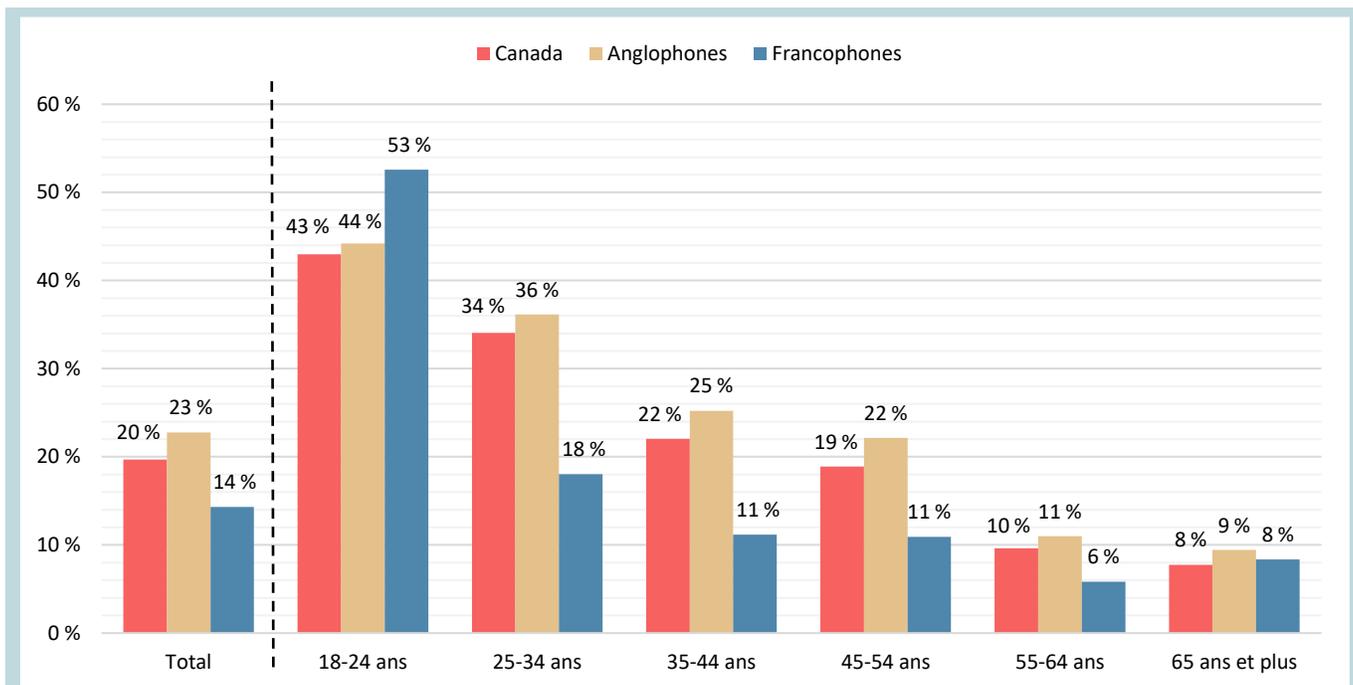


Figure 2. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones de différents groupes d'âge qui ont déjà suivi un cours ou une formation sur la façon d'utiliser les nouvelles, en 2025. *Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022; 18-24 : n=182 (C), 156 (a), 84 (f); 25-34 : n=298 (C), 269 (a), 146 (f); 35-44 : n=351 (C), 290 (a), 163 (f); 45-54 : n=317 (C), 243 (a), 169 (f); 55-64 : n=388 (C), 284 (a), 215 (f); 65+ : n=495 (C), 360 (a), 245 (f).*

1.6 Le retrait des contenus offensants par les plateformes de réseaux sociaux

Les répondants canadiens sont partagés quant à la question de la gestion qu'effectuent les plateformes de réseaux sociaux du contenu préjudiciable ou offensant : 30 % soutiennent qu'elles ne suppriment pas suffisamment de contenu, 21 % croient qu'elles en retirent la bonne quantité et 20 % jugent qu'elles en retirent trop. Finalement, 29 % des répondants n'ont pas d'avis sur la question.

Cela étant, les francophones sont beaucoup plus portés que les anglophones à croire que ces plateformes ne suppriment pas assez de contenu préjudiciable ou offensant. C'est le cas de 39 % des francophones, un écart de 12 pp par rapport aux anglophones (27 %). À l'inverse, une part plus importante d'anglophones (22 %) que de francophones (15 %) trouve que trop de contenu est retiré ou, dans des proportions à peu près identiques, que la bonne quantité de contenu l'est (22 % des anglophones, 16 % des francophones).

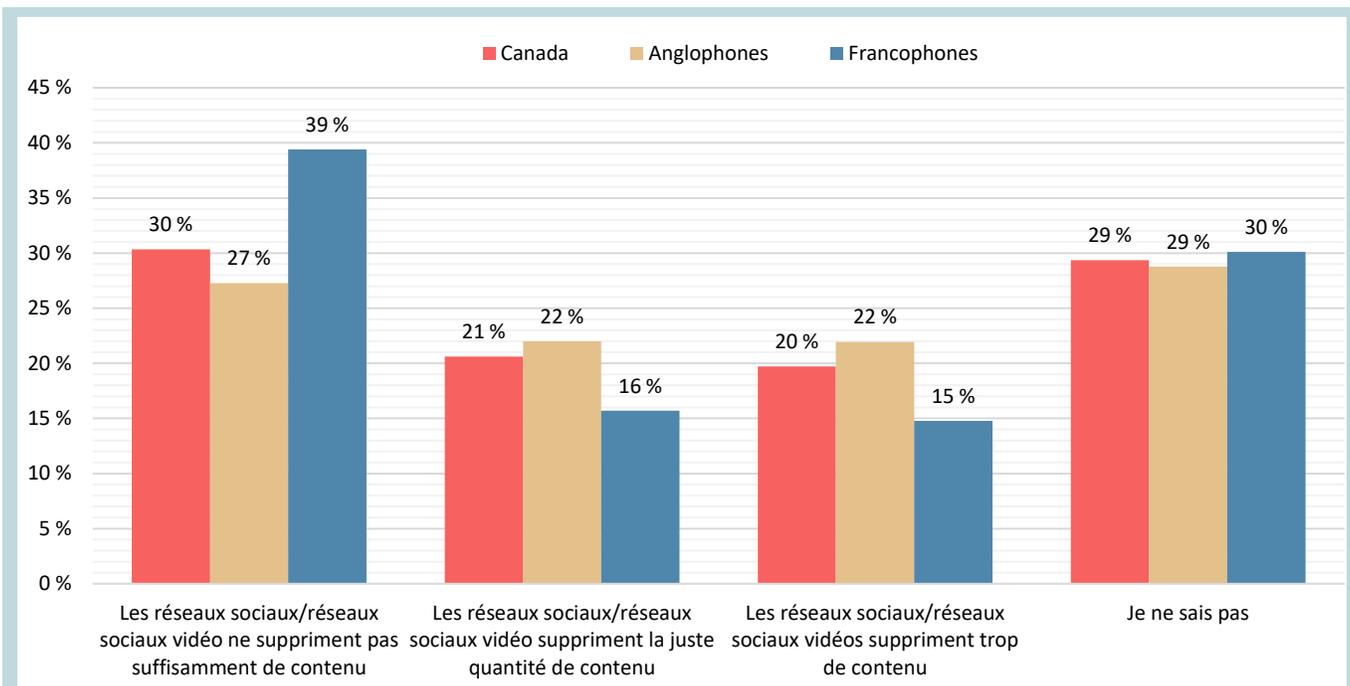


Figure 3. Répartition des points de vue des répondants canadiens, anglophones et francophones sur la quantité de contenu jugé préjudiciable ou offensant retiré par les plateformes de réseaux sociaux et de réseaux sociaux vidéo, en 2025. *Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.*

Une plus forte proportion de répondants de 18 à 34 ans (35 %, comparativement à 16 % des 35 ans et plus) estime que les réseaux sociaux suppriment une quantité appropriée de contenu offensant. Les 18 à 34 ans sont aussi moins portés à croire que leurs aînés que les plateformes n'en font pas assez (respectivement 26 % et 32 %) ou à ne pas avoir d'avis sur la question (respectivement 19 % et 33 %).

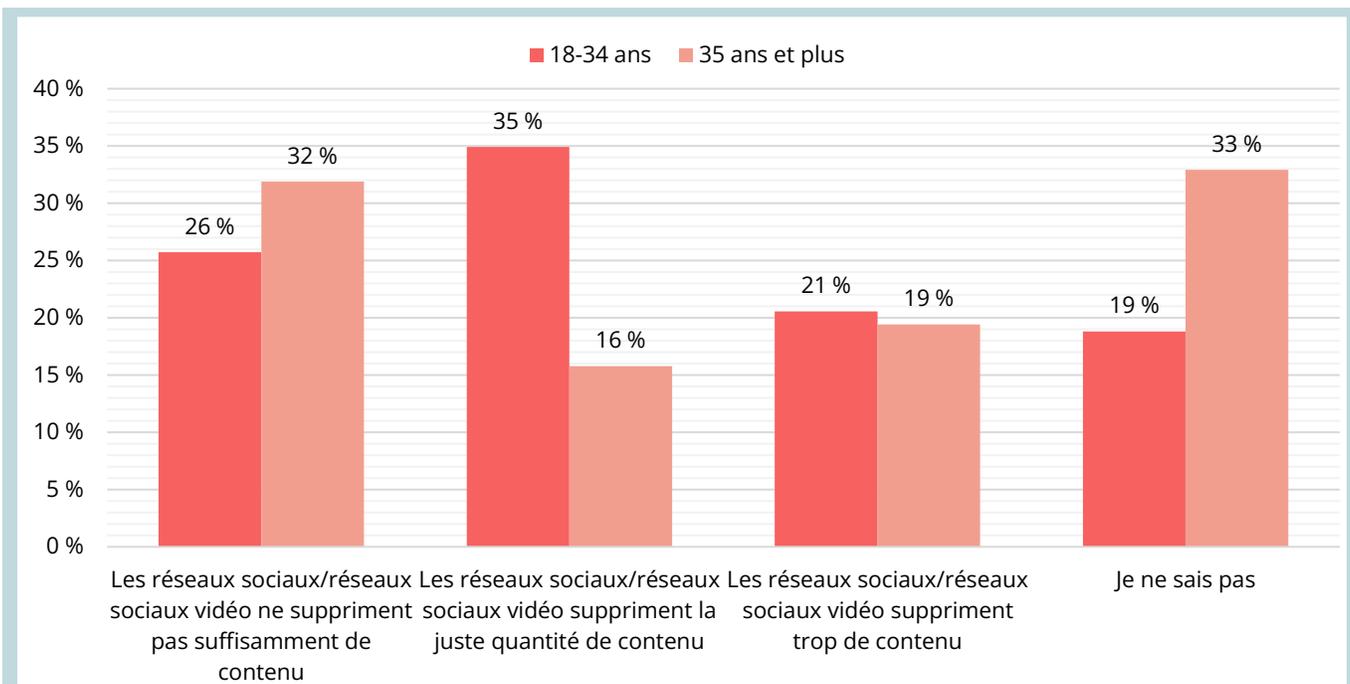


Figure 4. Répartition des points de vue des répondants canadiens de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus sur la quantité de contenu jugé préjudiciable ou offensant retiré par les plateformes de réseaux sociaux et de réseaux sociaux vidéo, en 2025. *18-34 ans : n=480; 35 ans et plus : n=1 551.*

Finalement, les personnes s'identifiant à la gauche (42 %) et au centre (34 %) du spectre politique tendent davantage à croire que les réseaux sociaux suppriment une quantité insuffisante de contenu offensant que celles se situant à droite (20 %). À l'opposé, 37 % des répondants canadiens de droite considèrent qu'ils retirent trop de contenu de leurs plateformes, alors que 14 % de ceux de gauche et que 19 % de ceux du centre partagent cet avis. Les tendances liées à l'âge et à l'orientation politique déclarée des répondants s'observent tant chez les anglophones que chez les francophones.

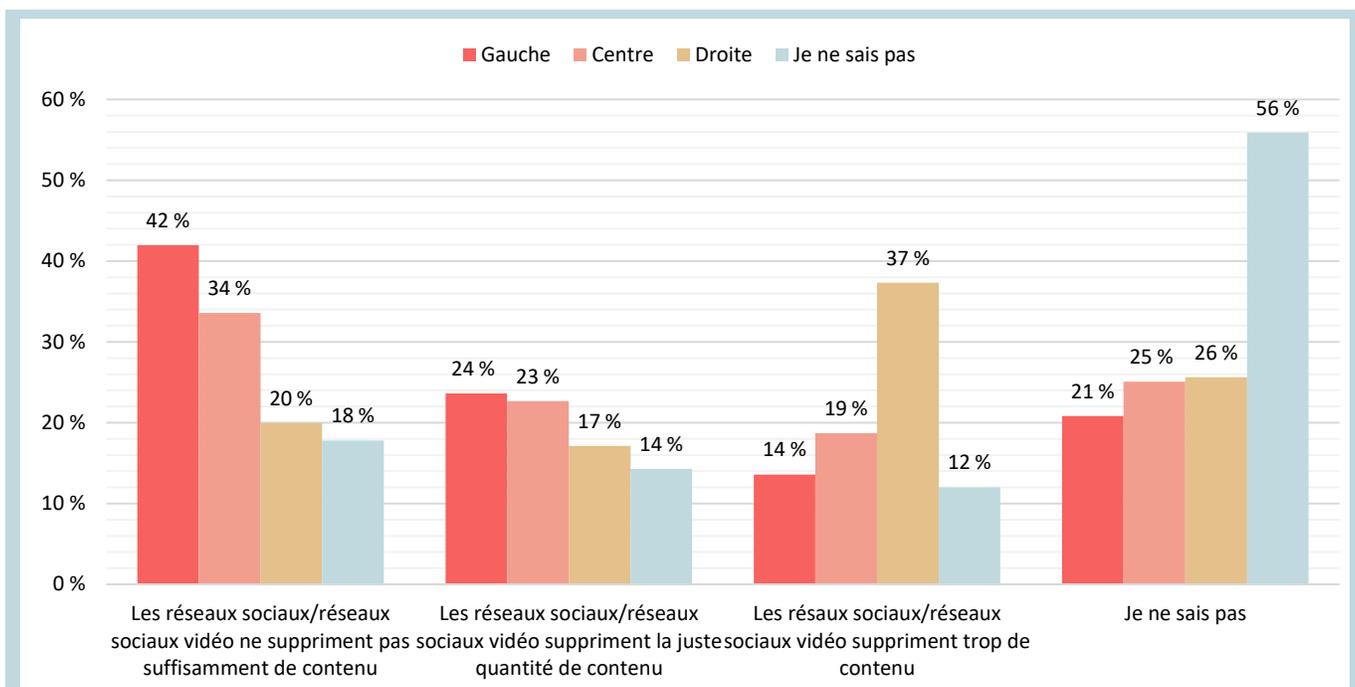


Figure 5. Répartition des points de vue des répondants canadiens de différentes orientations politiques déclarées sur la quantité de contenu jugé préjudiciable ou offensant retiré par les plateformes de réseaux sociaux et de réseaux sociaux vidéo, en 2025. *Gauche* : n=350; *centre* : n=1 037; *droite* : n=315; *je ne sais pas* : n=329.

1.7 La confiance et l'intérêt envers les nouvelles

Si la confiance des Canadiens envers les nouvelles semble s'être maintenue entre 2024 et 2025, elle demeure à son niveau le plus bas depuis l'intégration du Canada à l'enquête du Digital News Report en 2016. En 2025, 39 % des Canadiens ont affirmé avoir confiance « à la plupart des nouvelles la plupart du temps », un résultat identique à celui de l'année précédente, mais qui correspond à une chute de 19 pp par rapport au sommet atteint en 2018 (58 %). Les francophones (45 %, une baisse de 1 pp par rapport à 2024) demeurent plus confiants envers la plupart des nouvelles que les anglophones (37 %, proportion stable depuis 2023). Pour les deux groupes linguistiques, il s'agit également des plus faibles scores récoltés jusqu'à présent.

À l'instar des années passées, la confiance envers la plupart des nouvelles consultées est plus élevée que celle envers la plupart des nouvelles : 48 % des Canadiens accordent leur confiance aux nouvelles qu'ils consultent, soit 9 pp de plus que pour les nouvelles en général (39 %). Une majorité de francophones (52 %) se disent confiants envers les nouvelles qu'ils consultent, alors que c'est le cas de 47 % des anglophones.

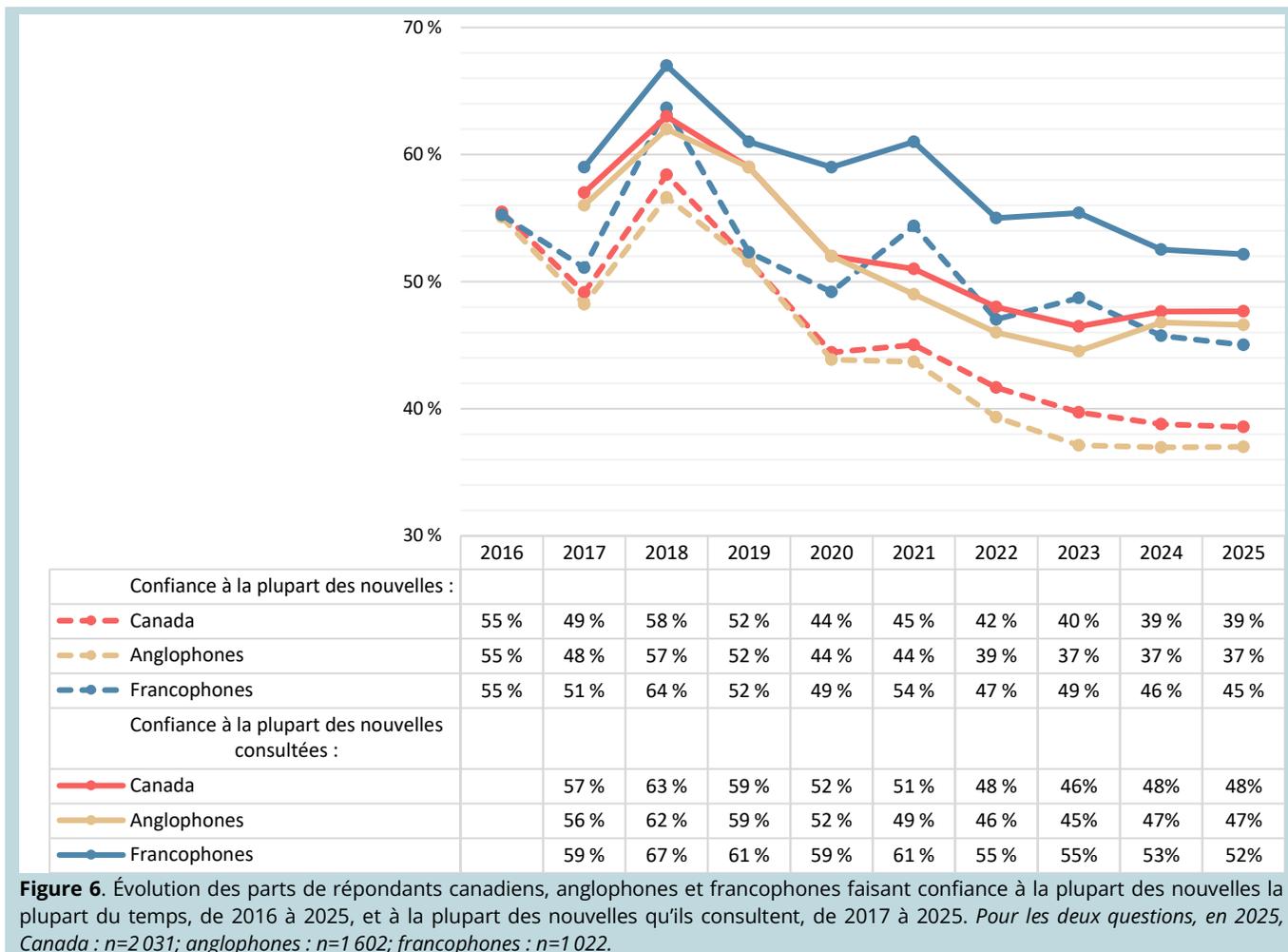


Figure 6. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, de 2016 à 2025, et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent, de 2017 à 2025. Pour les deux questions, en 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.

La part de répondants s'intéressant aux nouvelles continue sa remontée après une baisse notable observée en 2023. En 2025, 83 % des Canadiens interrogés ont déclaré s'intéresser aux nouvelles, une hausse de 3 pp par rapport à 2023 et de 1 pp par rapport à 2024. Contrairement aux résultats observés pour la confiance envers les nouvelles, ce sont les anglophones (84 %) qui sont légèrement plus portés à être intéressés par les nouvelles que les francophones (81 %) d'une année à l'autre. Les mouvements observés pour ces deux groupes depuis 2023 suivent la tendance pour l'ensemble du pays.

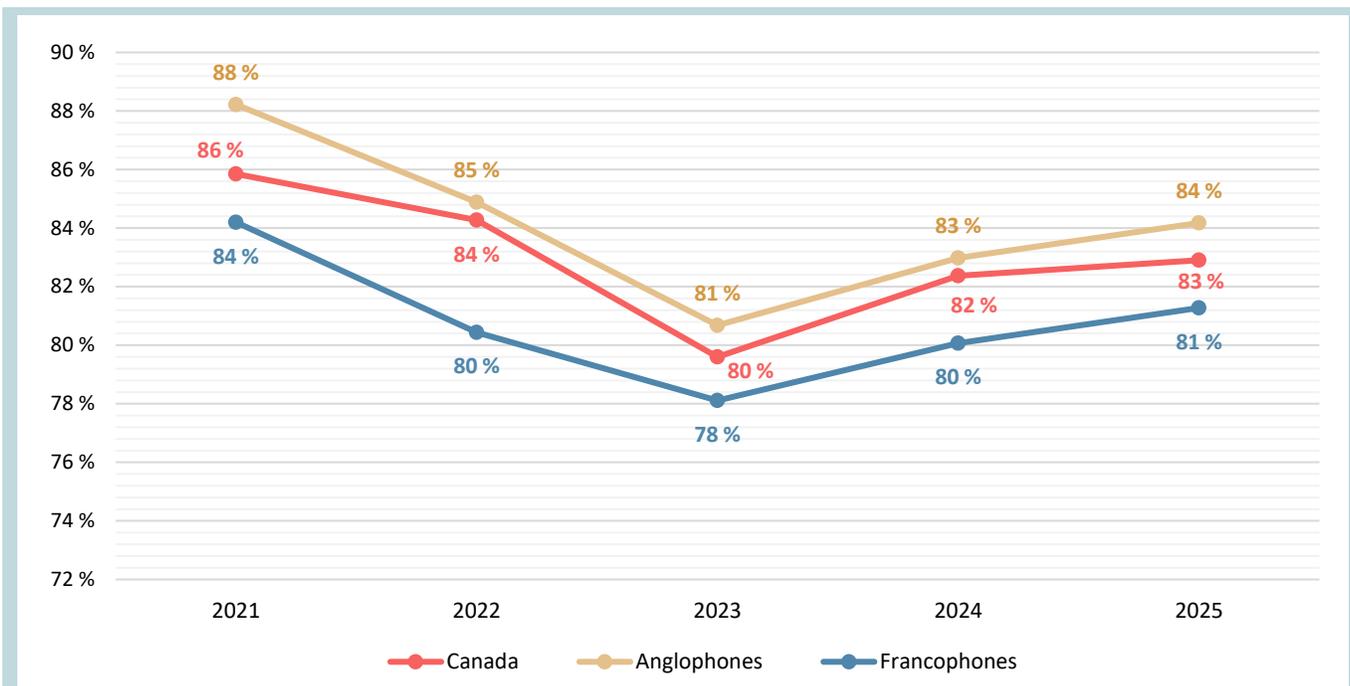


Figure 7. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés par les nouvelles, de 2021 à 2025. En 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022. Intéressés = assez, très, extrêmement.

Lorsqu'on croise les résultats pour la confiance et l'intérêt envers les nouvelles, on constate que les répondants canadiens exprimant une confiance faible et un intérêt faible ou modéré¹¹ envers les nouvelles, qui représentaient 30 % des répondants de 2021, en représentent 39 % en 2025. Cette hausse se fait surtout au détriment des personnes en confiance et très intéressées à l'actualité, qui, elles, ont connu une baisse de 7 points de pourcentage durant la même période, passant de 30 % à 23 % des répondants. Ainsi, si les deux groupes étaient représentés dans les mêmes proportions en 2021, un écart de 16 pp les sépare en 2025. Les deux autres regroupements effectués pour cette démonstration, soit les personnes ayant une confiance faible et un intérêt élevé et celles ayant une confiance élevée, mais un faible intérêt envers les nouvelles, représentent respectivement 22 % et 16 % des répondants, des proportions comparables à celles observées en 2021.

¹¹ Pas intéressés du tout, un peu intéressés et assez intéressés.

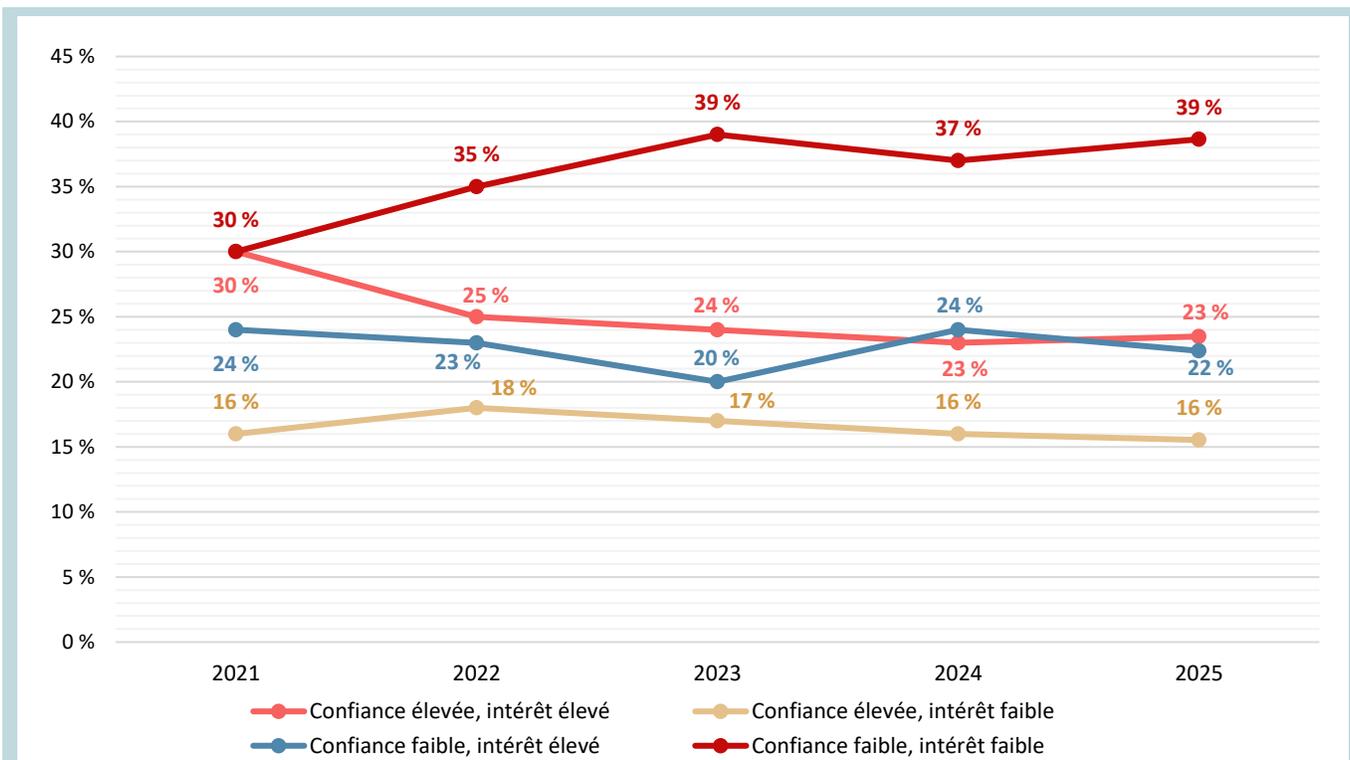


Figure 8. Évolution de la répartition des répondants canadiens selon leur niveau de confiance et d'intérêt envers les nouvelles, de 2021 à 2025. En 2025, n=1 995.

Les compositions des regroupements anglophones et francophones diffèrent (voir figures 9 et 10). Du côté des anglophones, les résultats sont à peu de choses près identiques à ceux observés au pays. Mais les francophones sont, d'une année à l'autre, moins proportionnellement nombreux à être peu confiants envers les nouvelles, mais très intéressés à celles-ci. L'écart avec les anglophones s'est fortement réduit toutefois depuis 2021, passant de 13 pp à 4 pp en 2025. Pour la première fois chez les francophones, la proportion de répondants peu confiants, mais très intéressés aux nouvelles (20 %) est supérieure à celle des répondants très confiants et peu ou modérément intéressés aux nouvelles (19 %).

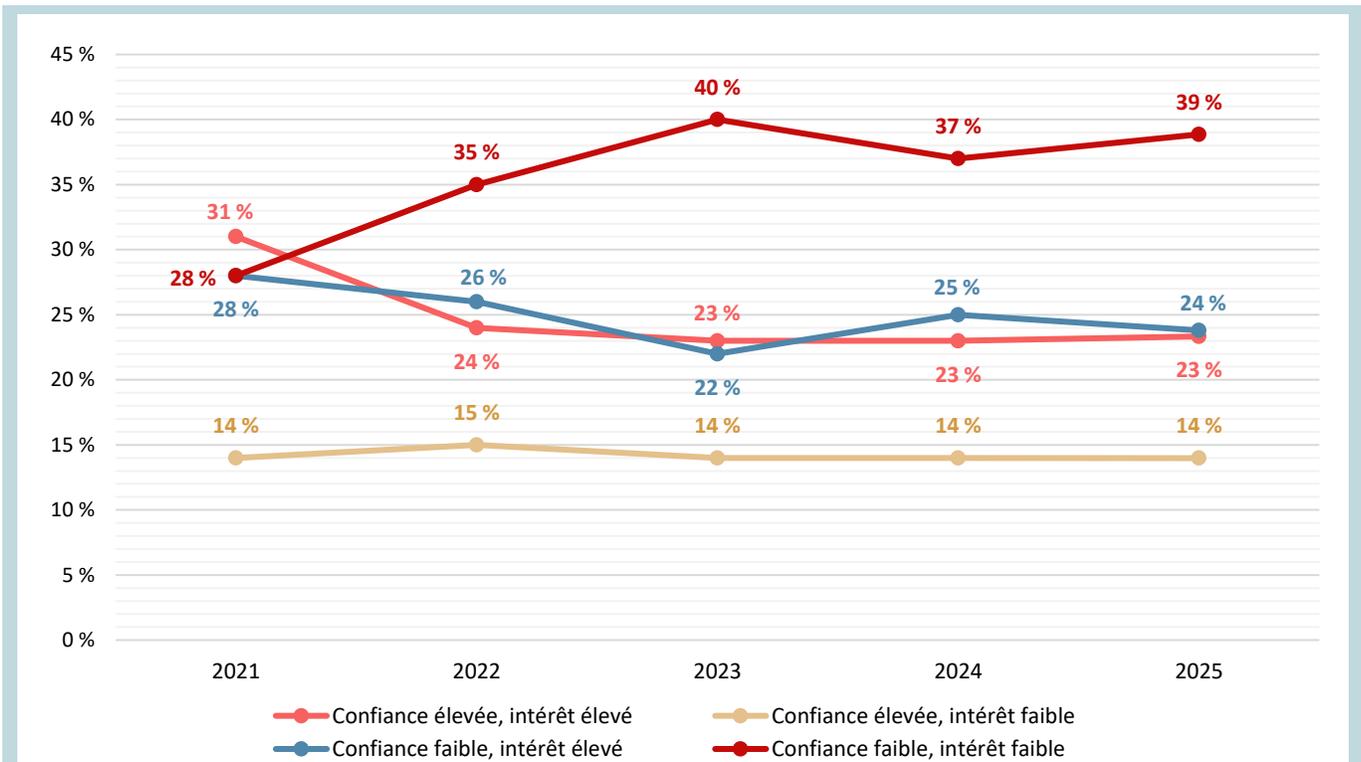


Figure 9. Évolution de la répartition des répondants anglophones selon leur niveau de confiance et d'intérêt envers les nouvelles, de 2021 à 2025. En 2025, n=1 577.

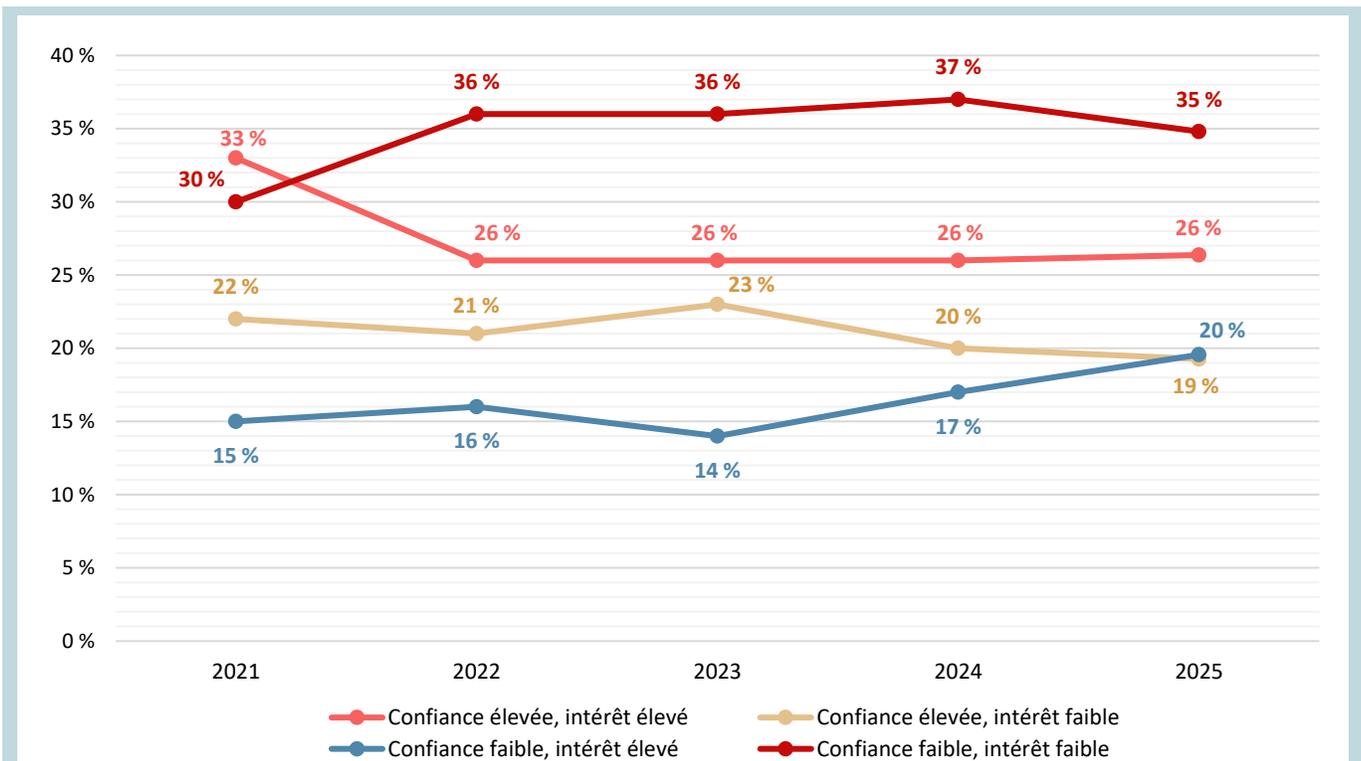


Figure 10. Évolution de la répartition des répondants francophones selon leur niveau de confiance et d'intérêt envers les nouvelles, de 2021 à 2025. En 2025, n=1 005.

Les résultats concernant la confiance et l'intérêt pour les nouvelles varient aussi selon l'âge. En effet, bien que la catégorie « confiance faible et intérêt faible ou modéré » représente la plus grande part des répondants canadiens, tant chez les 18 à 34 ans que chez les 35 ans et plus, cette proportion est plus forte chez les plus jeunes (46 % comparativement à 36 %). On observe des tendances similaires chez les anglophones et les francophones.

1.8 L'évitement des nouvelles

Les pratiques d'évitement des nouvelles ont peu évolué entre 2024 et 2025. Lors de ces deux enquêtes, 69 % des répondants canadiens ont indiqué avoir restreint volontairement leur accès à l'information au moins de manière occasionnelle dans un passé récent. Les résultats demeurent stables dans le temps autant pour les anglophones (71 % en 2024 et 70 % en 2025) que pour les francophones (62 % en 2024 et 2025). D'une année à l'autre, l'évitement des nouvelles tend à être plus courant chez les anglophones que chez les francophones.

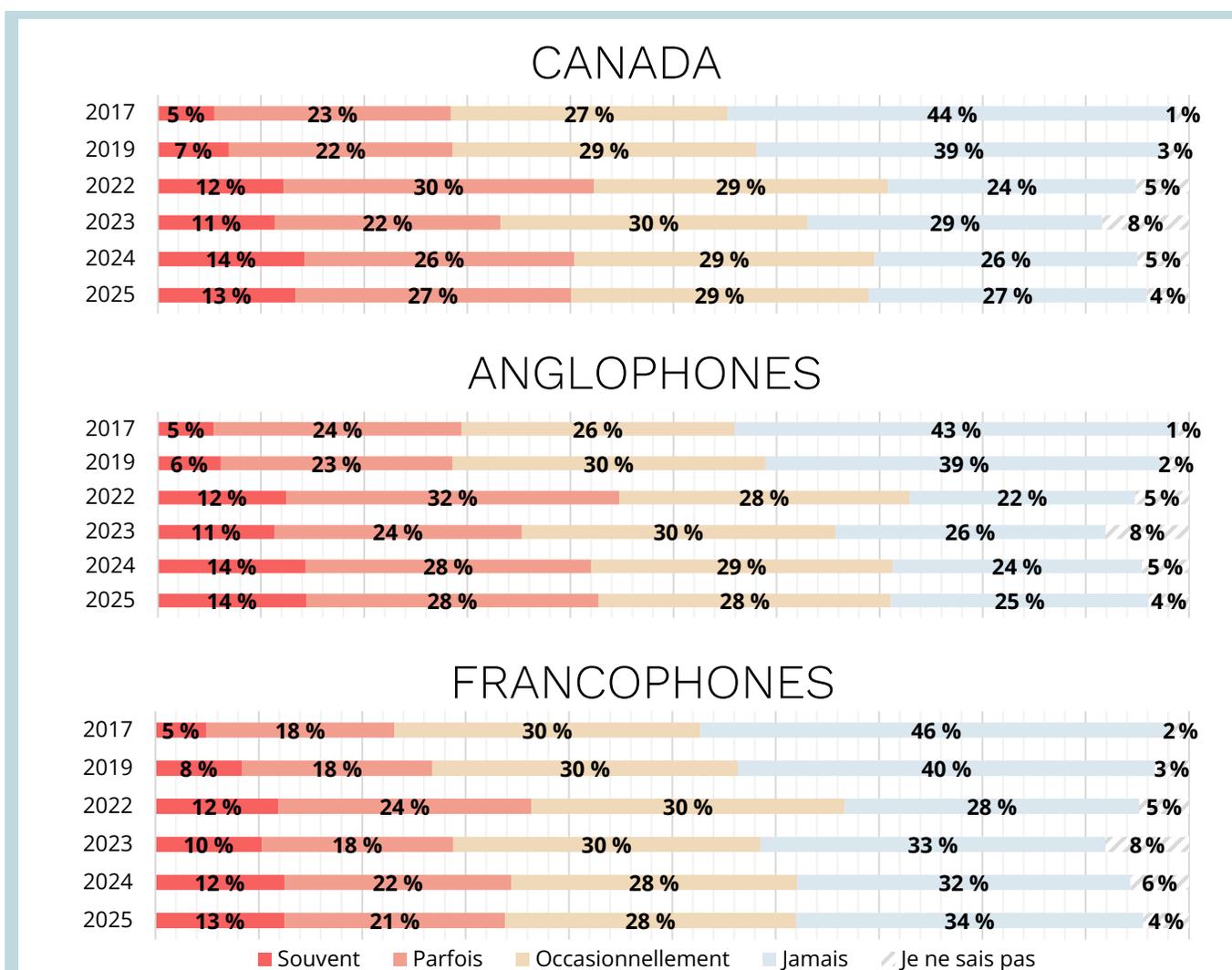


Figure 11. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles? » en 2017, en 2019, en 2022, en 2023, en 2024 et en 2025 pour les répondants canadiens, anglophones et francophones. En 2025, *Canada* : n=2 031; *anglophones* : n=1 602; *francophones* : n=1 022.

Note : la question n'a pas été posée en 2018, en 2020 et en 2021.

Lorsqu'on demande aux répondants qui évitent les nouvelles les raisons pour lesquelles ils agissent de la sorte, une majorité de Canadiens (51 %) et une majorité d'anglophones (52 %) mentionnent l'effet négatif potentiel sur leur humeur. C'est aussi la raison la plus évoquée chez les francophones, bien que dans une proportion moindre (44 %). Les autres raisons les plus évoquées au pays sont l'épuisement suscité par la quantité d'informations disponibles (35 %), une couverture politique jugée trop abondante (34 %), un manque d'objectivité et de fiabilité des nouvelles (30 %) et une couverture des guerres et conflits trop abondante (29 %).

Les francophones sont beaucoup moins portés à justifier l'évitement des nouvelles par leur potentiel caractère subjectif ou par des doutes quant à leur fiabilité. En effet, alors que le tiers (33 %) des répondants anglophones évitant les nouvelles évoquent cette raison, 18 % des francophones font de même. Les anglophones sont aussi plus portés que les francophones à se dire épuisés par la quantité d'informations disponibles (respectivement 37 % et 28 %), à juger la couverture politique trop abondante (34 % et 29 %), à juger les nouvelles inutiles (23 % et 17 %) ou à vouloir éviter les chicanes (17 % et 11 %).

Les raisons d'éviter les nouvelles	Canada	Anglophones	Francophones
Les nouvelles peuvent avoir un effet négatif sur mon humeur	51 %	52 %	44 %
Je suis épuisé-e par la quantité d'informations qui sont actuellement à notre portée	35 %	37 %	28 %
La couverture politique y est trop abondante	34 %	34 %	29 %
Les nouvelles sont subjectives ou peu fiables	30 %	33 %	18 %
La couverture des guerres et des conflits est trop abondante	29 %	28 %	28 %
Je trouve que ces informations ne sont pas utiles	23 %	23 %	17 %
Cela ne semble pas avoir d'intérêt pour ma vie personnelle	18 %	17 %	20 %
Cela provoque des disputes que je préférerais éviter	16 %	17 %	11 %
J'ai du mal à les suivre ou à les comprendre	8 %	8 %	9 %
Autre	6 %	6 %	5 %

Tableau 9. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones évoquant diverses raisons afin d'expliquer leur évitement des nouvelles, en 2025. Base : ceux et celles qui disent activement éviter les nouvelles au moins à l'occasion. Canada : n=1 396; anglophones : n=1 139; francophones : n=626.

2. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET LES ALGORITHMES

2.1 L'utilisation de l'IA dans la production des nouvelles

Les perceptions liées au recours à l'intelligence artificielle (IA) dans la production des nouvelles ont peu changé au pays entre 2024 et 2025. Dans une proportion identique à celle de 2024, une majorité de répondants (52 %) expriment être mal à l'aise avec l'utilisation de nouvelles conçues principalement par l'IA avec une certaine surveillance humaine. Environ le quart (24 %) se dit plutôt neutre face au recours à de telles nouvelles, alors qu'une minorité de répondants (17 %) affirment, au contraire, être à l'aise avec cette idée.

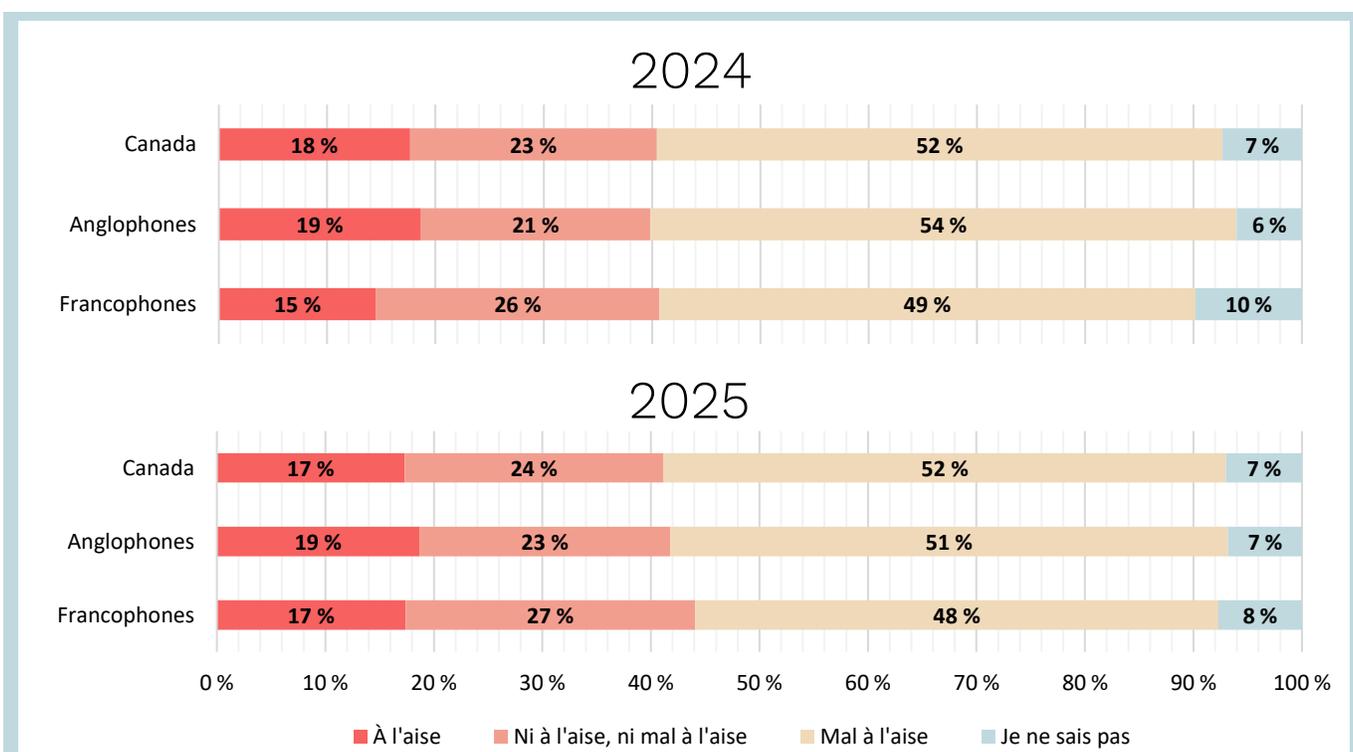


Figure 12. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par l'intelligence artificielle avec une surveillance humaine? » en 2024 et 2025. En 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.

Les répondants canadiens sont davantage favorables à l'utilisation de nouvelles produites par des humains avec le soutien de l'IA, même si ce n'est pas encore le cas d'une majorité. En effet, 37 % d'entre eux révèlent être à l'aise à l'idée d'y recourir, contre 27 % qui affirment ne pas l'être. Les résultats sont similaires du côté des anglophones, alors qu'ils sont 40 % à être à l'aise avec leur utilisation et 25 % à ne pas l'être. Quant aux répondants francophones, ils sont plus partagés : 29 % s'avèrent à l'aise avec leur utilisation, 31 % énoncent être mal à l'aise et 33 % ne sont ni à l'aise ni mal à l'aise. Les francophones sont tout de même moins portés à être mal à l'aise avec l'utilisation de nouvelles produites par un journaliste avec l'aide de l'IA qu'ils ne l'étaient en 2024 (34 %, un écart de 3 pp).

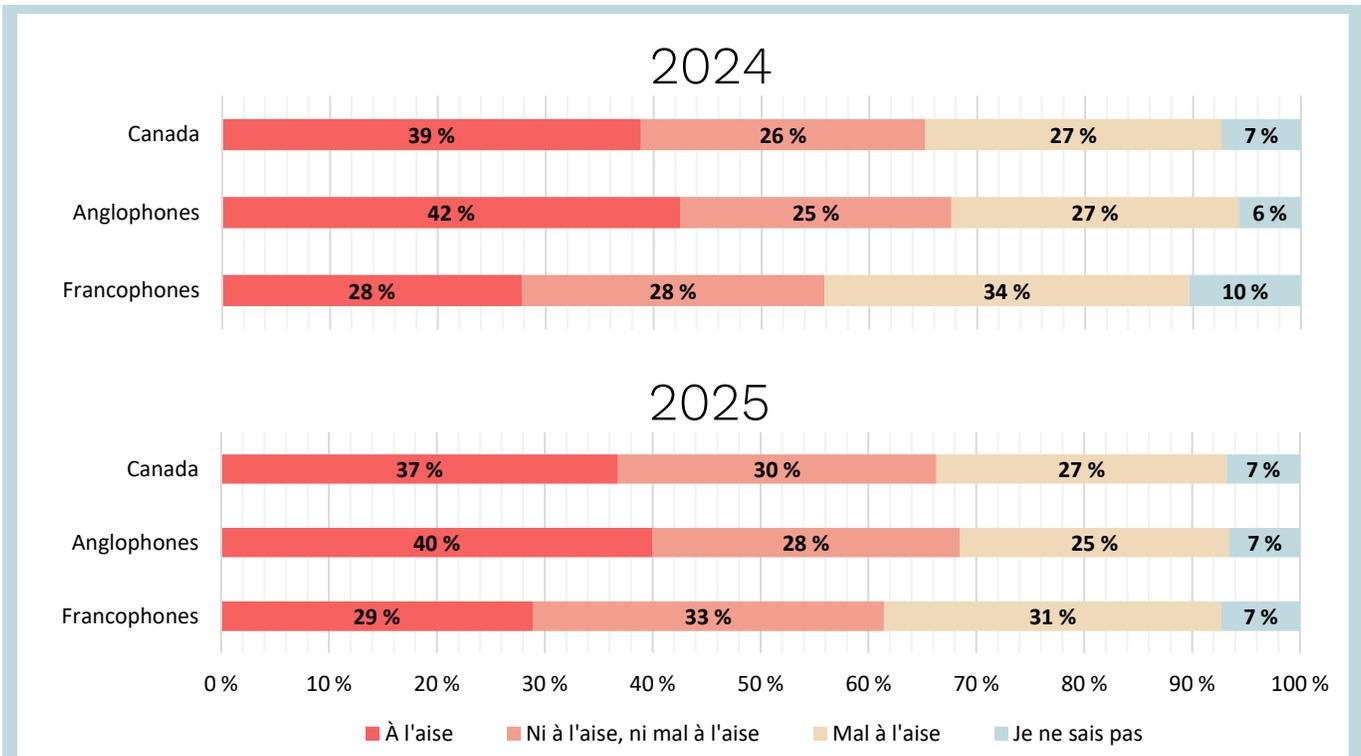


Figure 13. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par un journaliste avec l'aide de l'intelligence artificielle? » en 2024 et 2025. En 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.

Les répondants canadiens au Digital News Report ont aussi été appelés en 2025 à exposer leurs perceptions des nouvelles générées principalement par l'intelligence artificielle avec une surveillance humaine en les comparant aux nouvelles entièrement produites par des journalistes. Ils s'avèrent beaucoup plus portés à croire que les nouvelles produites par l'IA sont moins coûteuses à produire (41 %) qu'ils ne le sont à croire qu'elles le sont davantage (15 %). Ils sont aussi beaucoup plus portés à croire qu'elles sont plus à jour (30 %) qu'ils ne le sont à penser l'inverse (17 %). La part de répondants estimant qu'elles sont plus faciles à comprendre est identique à celle des répondants qui croient qu'elles le sont moins (23 %). Par ailleurs, les personnes interrogées sont plus portées à croire que les nouvelles produites par l'IA sont moins impartiales que celles produites par les humains (28 %) qu'elles ne le sont à croire l'inverse (21 %). Des constats similaires s'appliquent pour leur précision (19 % des répondants croient qu'elles le sont davantage, 33 % qu'elles le sont moins), leur transparence (17 % croient qu'elles le sont davantage, 33 % qu'elles le sont moins) ou leur caractère digne de confiance (15 % croient qu'elles le sont davantage, 39 % qu'elles le sont moins). Dans tous les cas, des parts importantes de participants à l'enquête ne perçoivent pas de différence importante entre les nouvelles produites par l'IA et celles produites par des humains.

Si les tendances générales sont similaires chez les anglophones et les francophones, les répondants francophones sont plus portés à être neutres sur ces questions. On note toutefois un écart de 13 pp entre la part de répondants anglophones qui croient que les nouvelles produites par l'IA le sont à meilleur coût (45 %) et la part de francophones (32 %) qui adhèrent à cette opinion. Les francophones estiment dans

une plus forte proportion qu'elles ne le sont ni plus, ni moins (37 %, comparativement à 25 % chez les anglophones).

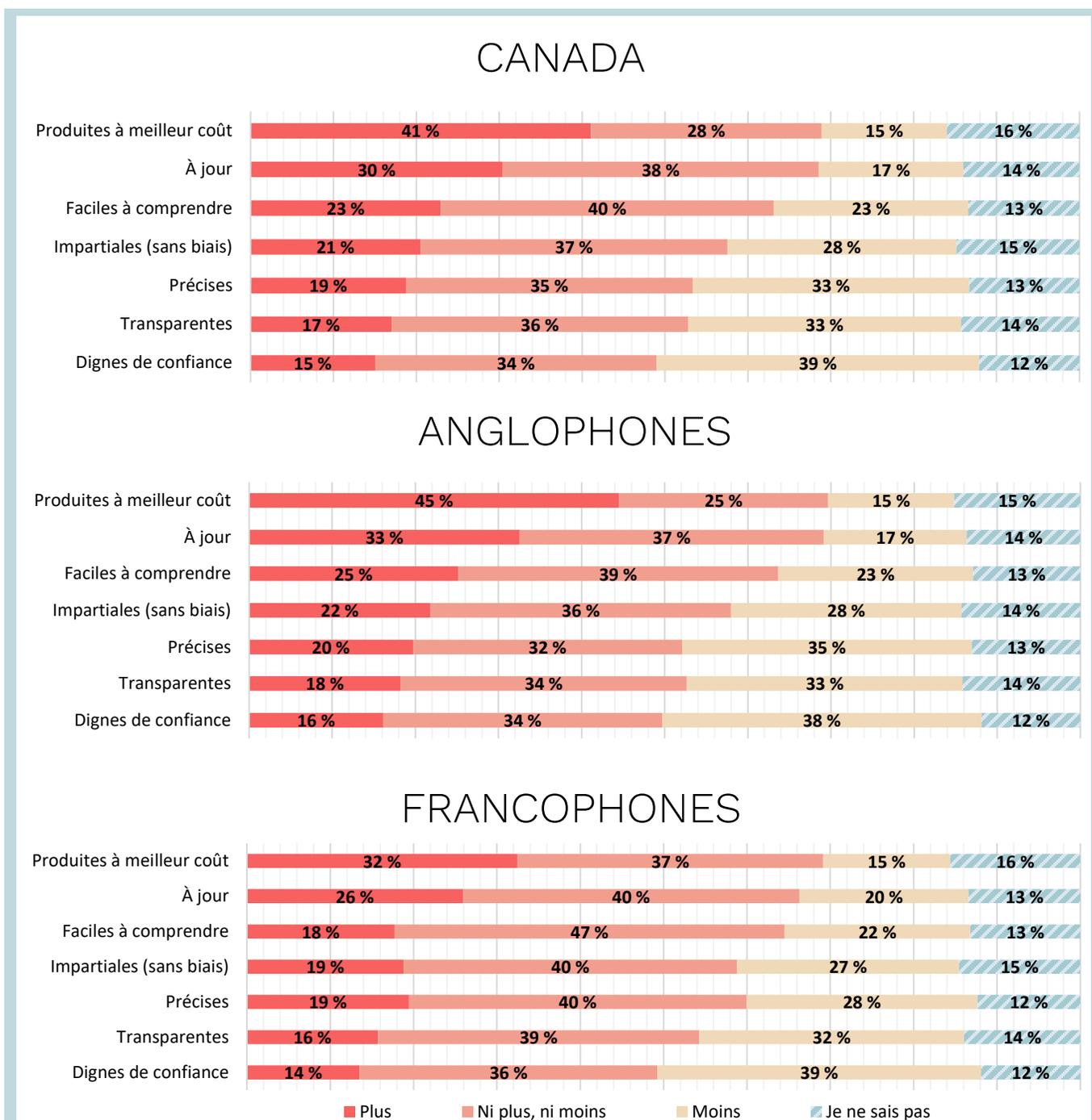
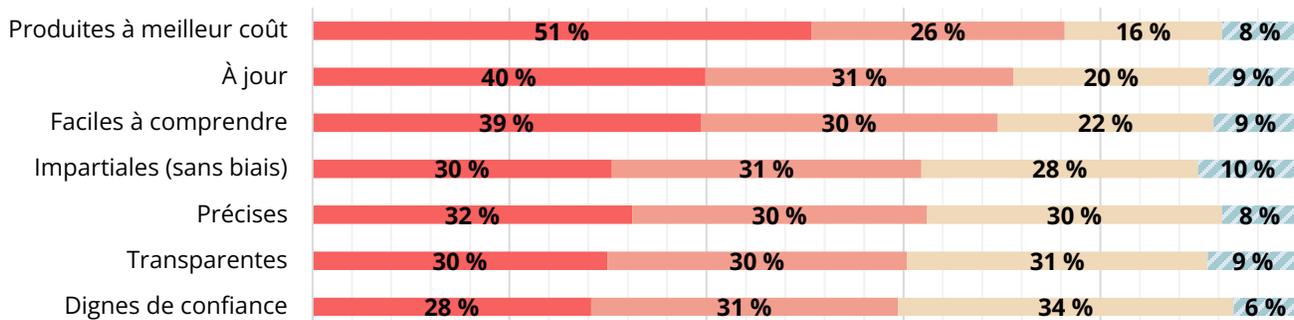


Figure 14. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « En général, pensez-vous que les nouvelles générées principalement par l'intelligence artificielle, même si soumises à une certaine supervision humaine, sont plus ou moins susceptibles que celles générées intégralement par un journaliste humain de correspondre aux termes suivants? », en 2025. *Canada* : n=2 031; *anglophones* : n=1 602; *francophones* : n=1 022.

Les répondants de 18 à 34 ans sont bien plus portés que les 35 ans et plus à juger les nouvelles produites par l'IA sous supervision humaine supérieures aux nouvelles produites par les humains, peu importe l'aspect considéré. Mais ils demeurent tout de même un peu moins nombreux à les trouver davantage dignes de confiance (28 %) que celles produites par les humains qu'ils ne le sont à penser l'inverse (34 %).

18-34 ANS



35 ANS ET PLUS

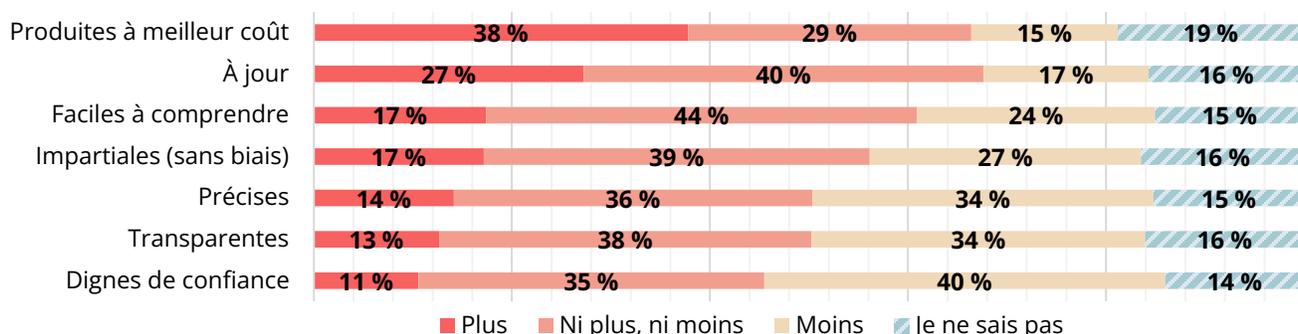


Figure 15. Répartition des répondants de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon leur réponse à la question suivante : « En général, pensez-vous que les nouvelles générées principalement par l'intelligence artificielle, même si soumises à une certaine supervision humaine, sont plus ou moins susceptibles que celles générées intégralement par un journaliste humain de correspondre aux termes suivants? », en 2025. 18-34 ans : n=480; 35 ans et plus : n=1 551.

Les répondants canadiens ont aussi été interrogés sur leur intérêt envers différentes manières par lesquelles l'IA pourrait adapter les contenus de nouvelles à leurs besoins. Environ 45 % d'entre eux n'utiliseraient aucune des options proposées dans le questionnaire ou ne savent pas s'ils le feraient, des proportions similaires chez les anglophones (44 %) et les francophones (45 %). Les utilisations les plus signalées, mais toujours par moins du quart des répondants, sont la production de versions résumées d'articles de presse (24 %), la traduction d'articles de presse (19 %), les recommandations d'articles ou des alertes de nouvelles en fonction de leurs intérêts (19 %) ou la mise en place d'une page d'accueil personnalisée avec des nouvelles reflétant leurs centres d'intérêt (19 %). Les versions résumées d'articles de presse intéressent une plus grande proportion d'anglophones (26 %) que de francophones (20 %). Chez ceux-ci, les quatre suggestions d'utilisations mentionnées dans ce paragraphe attirent des parts à toutes fins identiques de répondants, soit 20 % ou 19 %.

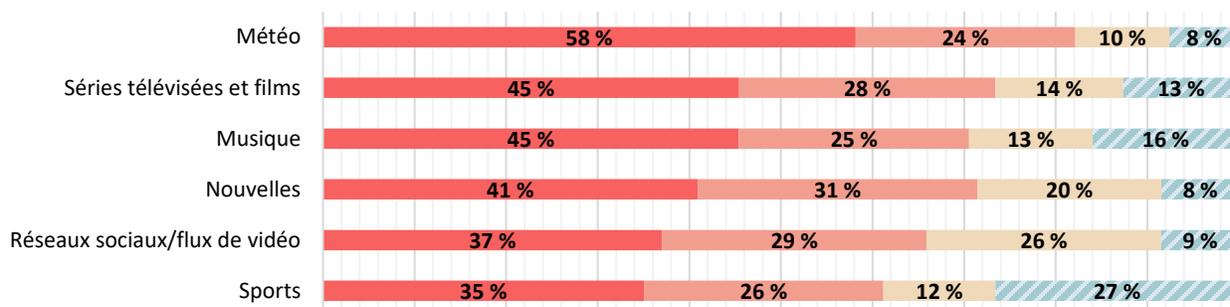
Les options d'IA proposées pour adapter le contenu des nouvelles aux besoins individuels	Canada	Anglophones	Francophones
Des versions résumées (p. ex. listes à puces) d'articles de presse qui se lisent plus rapidement	24 %	26 %	20 %
Des articles de presse d'une autre langue traduits dans votre langue maternelle	19 %	20 %	20 %
Des recommandations d'articles ou des alertes de nouvelles en fonction de vos centres d'intérêt	19 %	20 %	20 %
Une page d'accueil personnalisée consacrée aux nouvelles qui affiche des articles en fonction de vos centres d'intérêt	18 %	19 %	19 %
Un robot conversationnel piloté par l'IA qui répond aux questions sur les nouvelles	13 %	15 %	11 %
Des articles de presse dont le niveau de langage peut être modifié en fonction des compétences de lecture (p. ex. utilisation de vocabulaire plus ou moins avancé)	13 %	14 %	11 %
Des articles de presse qui sont convertis du format texte au format audio (ou du format audio au format texte)	12 %	12 %	11 %
Des articles de presse qui sont convertis du format texte au format vidéo (ou du format vidéo au format texte)	11 %	12 %	13 %
Aucune de ces options	29 %	29 %	27 %
Je ne sais pas	16 %	15 %	18 %

Tableau 10. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones se disant intéressés à utiliser différentes options d'IA visant à adapter le contenu des nouvelles à leurs besoins, en 2025. *Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.*

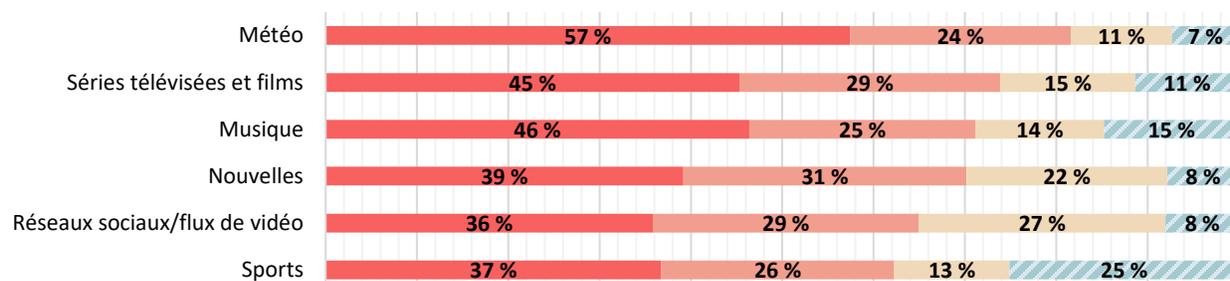
2.2 Les algorithmes

De manière générale, les participants à l'enquête canadienne, francophones comme anglophones, se disent à l'aise avec l'utilisation de sites Web et d'applications qui sélectionnent automatiquement du contenu pour eux en fonction de leurs préférences, et ce, peu importe le type de contenus. C'est particulièrement vrai pour la météo, pour laquelle une majorité de répondants canadiens (58 %), anglophones (57 %) ou francophones (62 %) est à l'aise avec cette idée. Ce l'est un peu moins pour les contenus liés aux sports, alors que 35 % des répondants canadiens se disent à l'aise. Pour ce qui est des contenus de nouvelles en général, 41 % des répondants (39 % des anglophones, 49 % des francophones) sont à l'aise avec la sélection personnalisée automatisée, et 20 % (22 % des anglophones, 12 % des francophones) ne le sont pas. Ces résultats sont légèrement inférieurs à ceux qui concernent la musique et les films et séries télévisées (45 % de répondants à l'aise dans les deux cas), mais supérieurs à celui de la sélection automatisée de contenus des réseaux sociaux et flux de vidéos (37 % de répondants à l'aise). Du côté francophone, musique et séries télévisées et films récoltent des résultats sensiblement identiques à celui des nouvelles : environ la moitié des répondants se disent à l'aise avec les sites et applications qui choisissent automatiquement les contenus en fonction de leurs préférences personnelles.

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

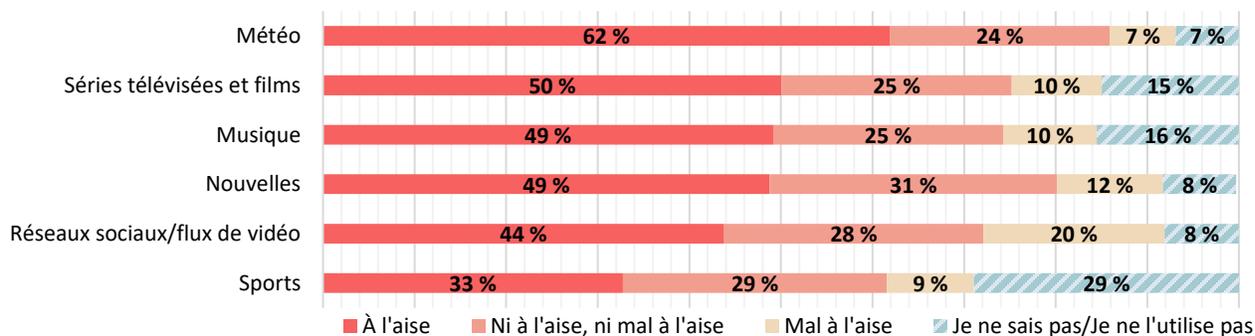


Figure 16. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question suivante : « Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non à l'idée d'utiliser des sites Web et des applications où le contenu a été sélectionné pour vous automatiquement en fonction de vos préférences précédentes (c.-à-d. contenu hautement personnalisé), pour chacun des éléments suivants? », en 2025. *Canada* : n=2 031; *anglophones* : n=1 602; *francophones* : n=1 022.

3. LES MÉDIAS ET SUPPORTS

3.1 Les sources d'information

Depuis 2016, les principales sources de nouvelles utilisées par les répondants canadiens demeurent les mêmes. Avec une part de 40 %, la télévision reste en 2025 la source principale d'information la plus citée au pays dans la semaine précédant l'enquête. Elle se situe bon an, mal an, autour de ce score depuis 2020. Les sites ou applications de nouvelles suivent, avec une part de 26 %. Il s'agit cependant de leur plus bas score depuis 2019; la baisse est de 4 pp par rapport à 2024. Notons que la proportion de répondants pour qui les sites ou applications de nouvelles sont la principale source n'est maintenant que légèrement plus élevée que celle des répondants qui choisissent les médias sociaux. L'écart, qui était de 6 pp en 2024, passe à 3 pp en 2025. Ces derniers sont la source principale de nouvelles pour environ le quart des répondants (23 %), malgré le blocage des médias d'information au pays sur Facebook et Instagram depuis août 2023.

Les médias sociaux sont la source la plus citée chez les adultes plus jeunes : 40 % des Canadiens âgés de 18 à 34 ans ont affirmé s'informer principalement par l'entremise de ceux-ci, comparativement à 18 % des 35 ans et plus. Les parts de répondants s'informant principalement par la radio (4 % en 2025) et les médias imprimés (3 % en 2025) oscillent entre 3 % et 5 % depuis 2021. Enfin, le Digital News Report a ajouté deux nouvelles sources potentielles à son questionnaire de 2025 : les balados et les robots conversationnels pilotés par l'intelligence artificielle générative. En ce qui concerne les balados, ils récoltent un résultat semblable aux journaux et aux magazines : 3 % des participants à l'enquête canadienne en font leur principale source d'information. Quant aux robots conversationnels pilotés par l'intelligence artificielle, 1 % des répondants au pays les considèrent comme leur source principale de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, mais 6 % disent les avoir utilisés pour s'informer sur les nouvelles au cours de ladite semaine.

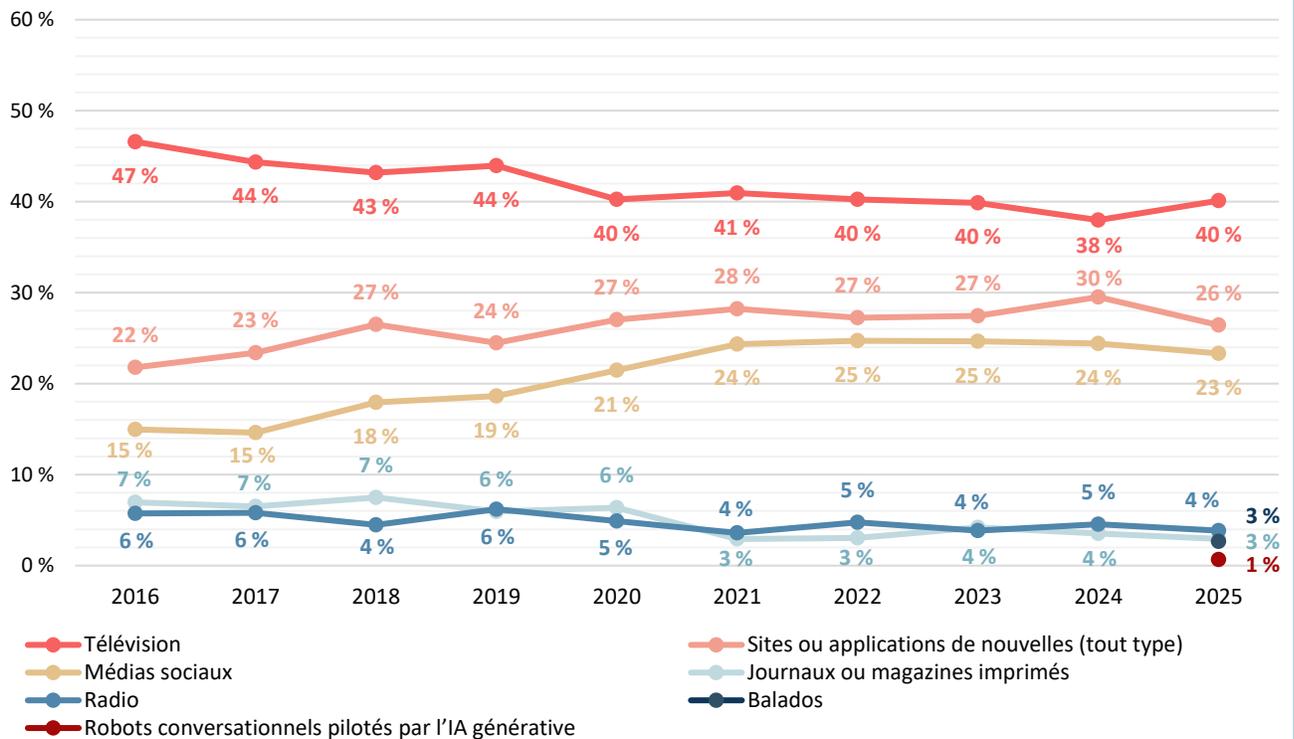


Figure 17. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, n=1 848.

La télévision, qui a connu une hausse de 3 pp par rapport à 2024 du côté anglophone (37 %) et une baisse de 3 pp du côté francophone (45 %), demeure dans les deux cas la source principale d'information la plus répandue. Chez les anglophones, avec une part de 26 %, les médias sociaux rejoignent les sites ou applications de nouvelles pour une première fois, alors que l'écart entre ces sources s'est plutôt accentué chez les francophones, passant de 8 pp en 2024 à 12 pp en 2025, en faveur des sites et applications de nouvelles. Ainsi, 28 % des répondants francophones indiquent s'être principalement informés par leur intermédiaire, et 16 % par les médias sociaux. La radio est légèrement plus citée comme principale source de nouvelles chez les francophones (6 %, comparativement à 4 % pour les anglophones), mais les balados sont plus cités chez les anglophones (3 %, comparativement à 1 %). Les médias imprimés (3 %) et l'intelligence artificielle (1 %) récoltent des scores identiques auprès de ces deux groupes.

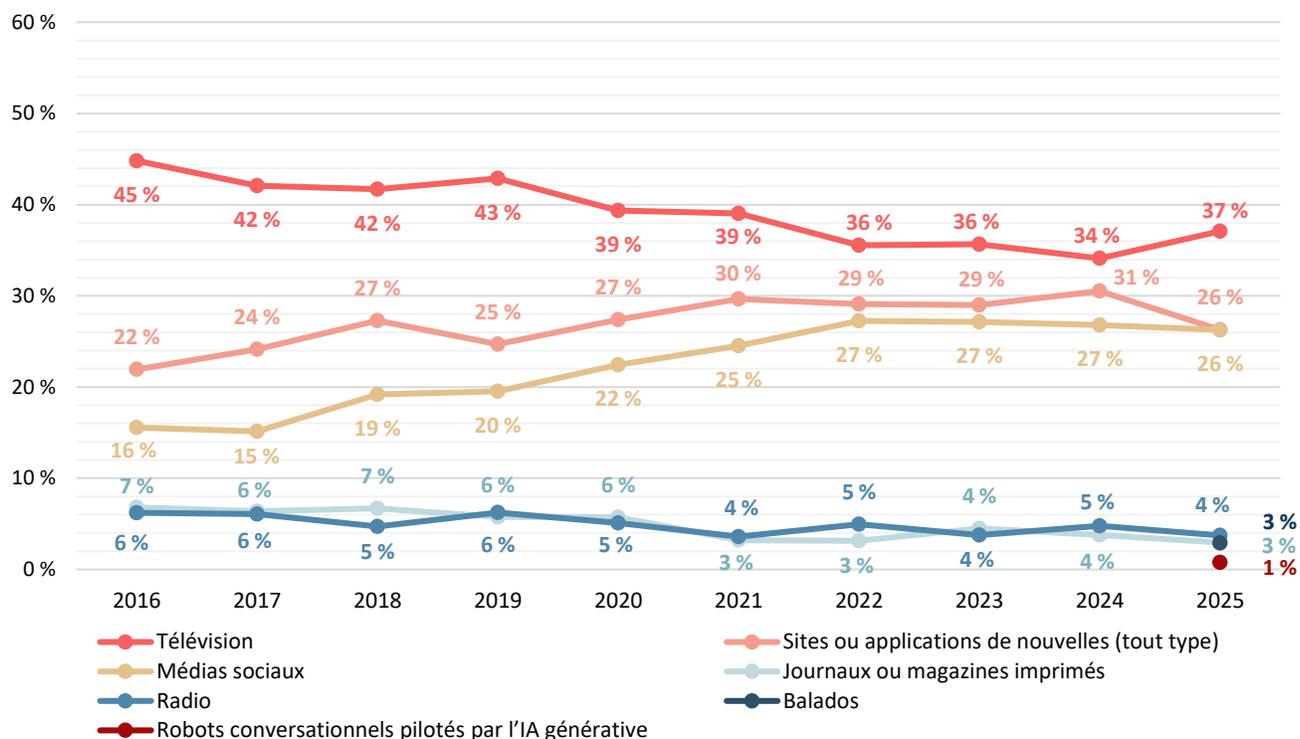


Figure 18. Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, n=1 458.

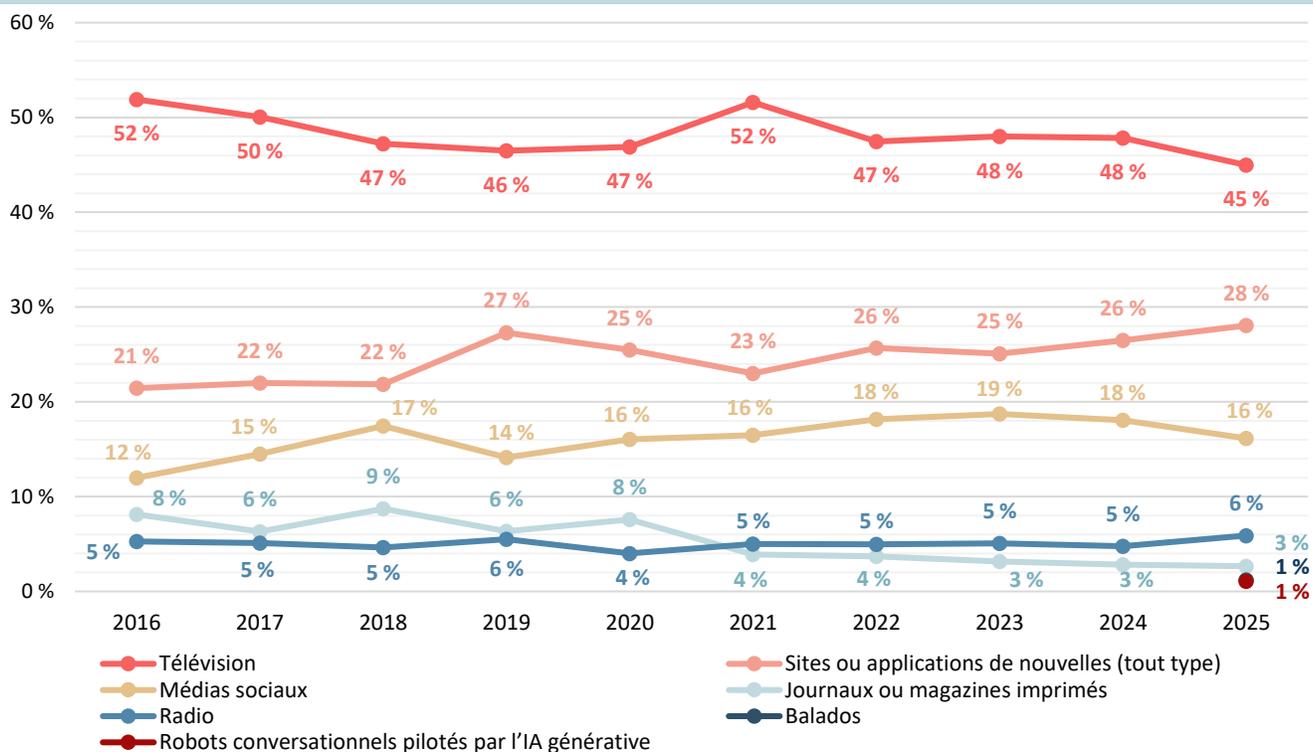


Figure 19. Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, n=943.

3.2 Les appareils utilisés pour s'informer en ligne

De 2024 à 2025, les résultats concernant les appareils utilisés à des fins d'information dans la semaine précédant l'enquête n'ont pratiquement pas bougé. Le téléphone intelligent continue d'être l'appareil utilisé par la plus grande part de répondants canadiens (64 %). Cette part est plus élevée chez les francophones (69 %), une hausse de 3 pp par rapport à 2024. Il est suivi de l'ordinateur (57 % au Canada) et de la tablette (34 %). L'utilisation de la télévision intelligente n'a pas fait l'objet d'une question en 2024 et en 2025, alors qu'un répondant canadien sur quatre indiquait avoir recours à cet appareil pour consulter les nouvelles en ligne en 2023. Enfin, les haut-parleurs à commande vocale et la montre ou le bracelet intelligent(e) ont été utilisés par respectivement 15 % et 13 % des répondants dans la semaine précédant l'enquête. On retrouve des résultats similaires chez les anglophones et les francophones.

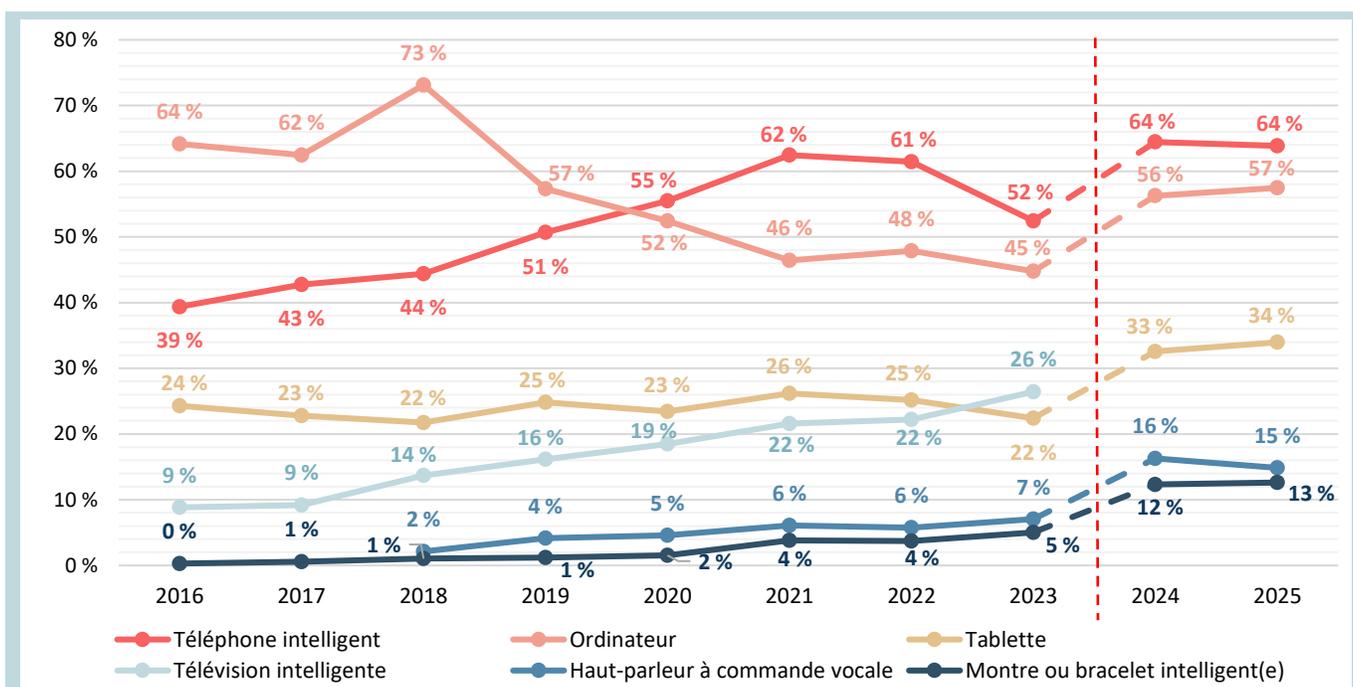


Figure 20. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. En 2025, n=2 031.

À noter que des changements apportés à la façon d'administrer la question en 2024 pour assurer des résultats plus représentatifs font en sorte qu'il est déconseillé de procéder à des comparaisons directes avec les années précédentes. En 2018, un problème dans l'administration du questionnaire a fait en sorte que l'ordinateur était vraisemblablement surreprésenté dans les résultats.

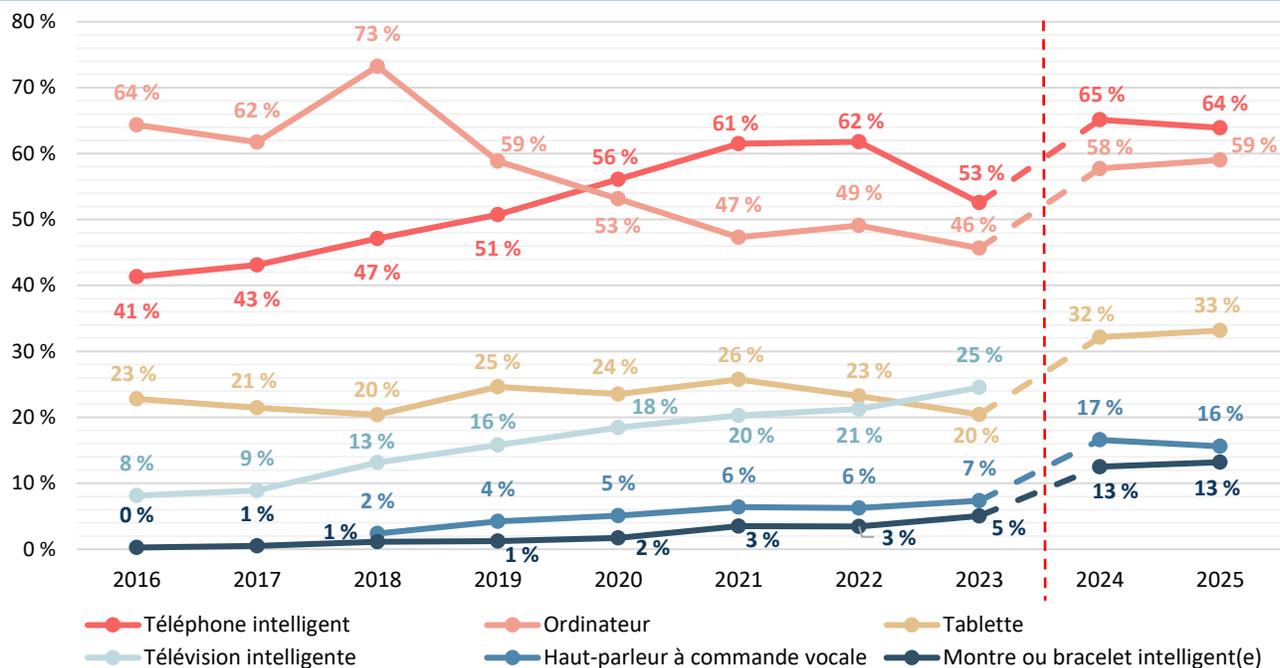


Figure 21. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. En 2025, n=1 602.

À noter que des changements apportés à la façon d'administrer la question en 2024 pour assurer des résultats plus représentatifs font en sorte qu'il est déconseillé de procéder à des comparaisons directes avec les années précédentes. En 2018, un problème dans l'administration du questionnaire a fait en sorte que les ordinateurs étaient vraisemblablement surreprésentés dans les résultats.

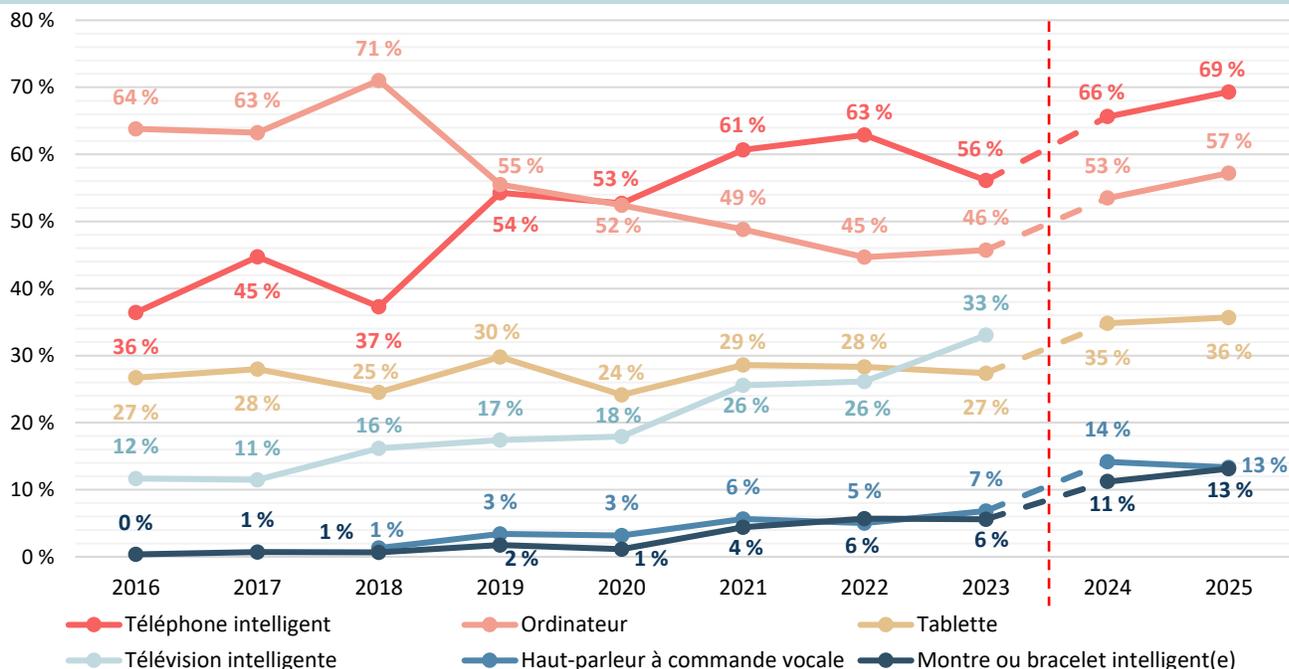


Figure 22. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. En 2025, n=1 022.

À noter que des changements apportés à la façon d'administrer la question en 2024 pour assurer des résultats plus représentatifs font en sorte qu'il est déconseillé de procéder à des comparaisons directes avec les années précédentes. En 2018, un problème dans l'administration du questionnaire a fait en sorte que les ordinateurs étaient vraisemblablement surreprésentés dans les résultats.

3.3. Les points d'accès à l'information en ligne

Lorsqu'on demande aux répondants qui se sont informés en ligne dans la semaine précédant l'enquête d'identifier leur point d'accès principal aux nouvelles sur le Web, des proportions semblables (autour de 25 %) ont sélectionné soit les moteurs de recherche, soit les médias sociaux, soit l'accès direct à un site Web ou à une application en lien avec l'actualité. Dans ce dernier cas, la part de 24 % représente une hausse de 3 pp par rapport à 2024 (21 %) et constitue le plus haut résultat obtenu depuis 2020 (26 %). Les autres points d'accès suggérés dans le questionnaire sont principalement utilisés par moins de 10 % des répondants au pays.

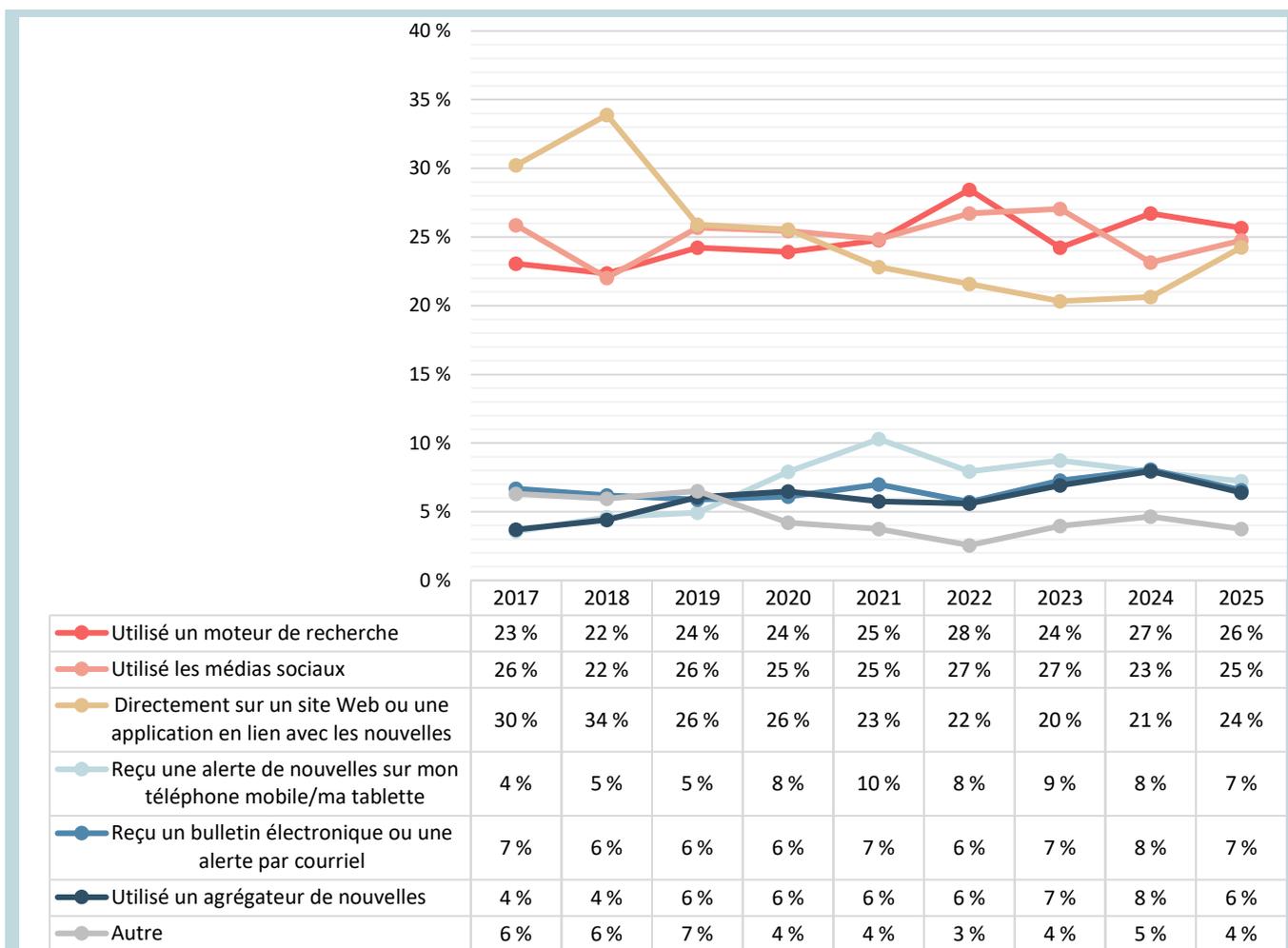


Figure 23. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2025. Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, n=1 728.

Chez les anglophones qui se sont informés en ligne, les médias sociaux (27 %, une hausse de 2 pp) et les moteurs de recherche (26 %) sont cités comme point d'accès principal par plus du quart des répondants, alors que l'accès direct sur un site Web ou une application de nouvelles, un peu en retrait, est le principal moyen utilisé par 21 % d'entre eux.

À l'inverse, un peu plus du tiers des francophones (35 %) accèdent principalement aux nouvelles en ligne en allant directement sur un site ou une application qui s'y consacre. Les moteurs de recherche sont le

principal moyen d'accéder aux nouvelles pour 27 % des répondants de ce groupe, alors que les médias sociaux se situent à 15 %, bien loin des scores obtenus avant le retrait des contenus journalistiques généralistes des plateformes Facebook et Instagram par Meta (autour de 23 % de 2019 à 2023). L'écart avec les sites et applications de nouvelles est maintenant de 20 pp en faveur de ces derniers, alors qu'il était de 5 pp en 2022 et de 3 pp en 2023.

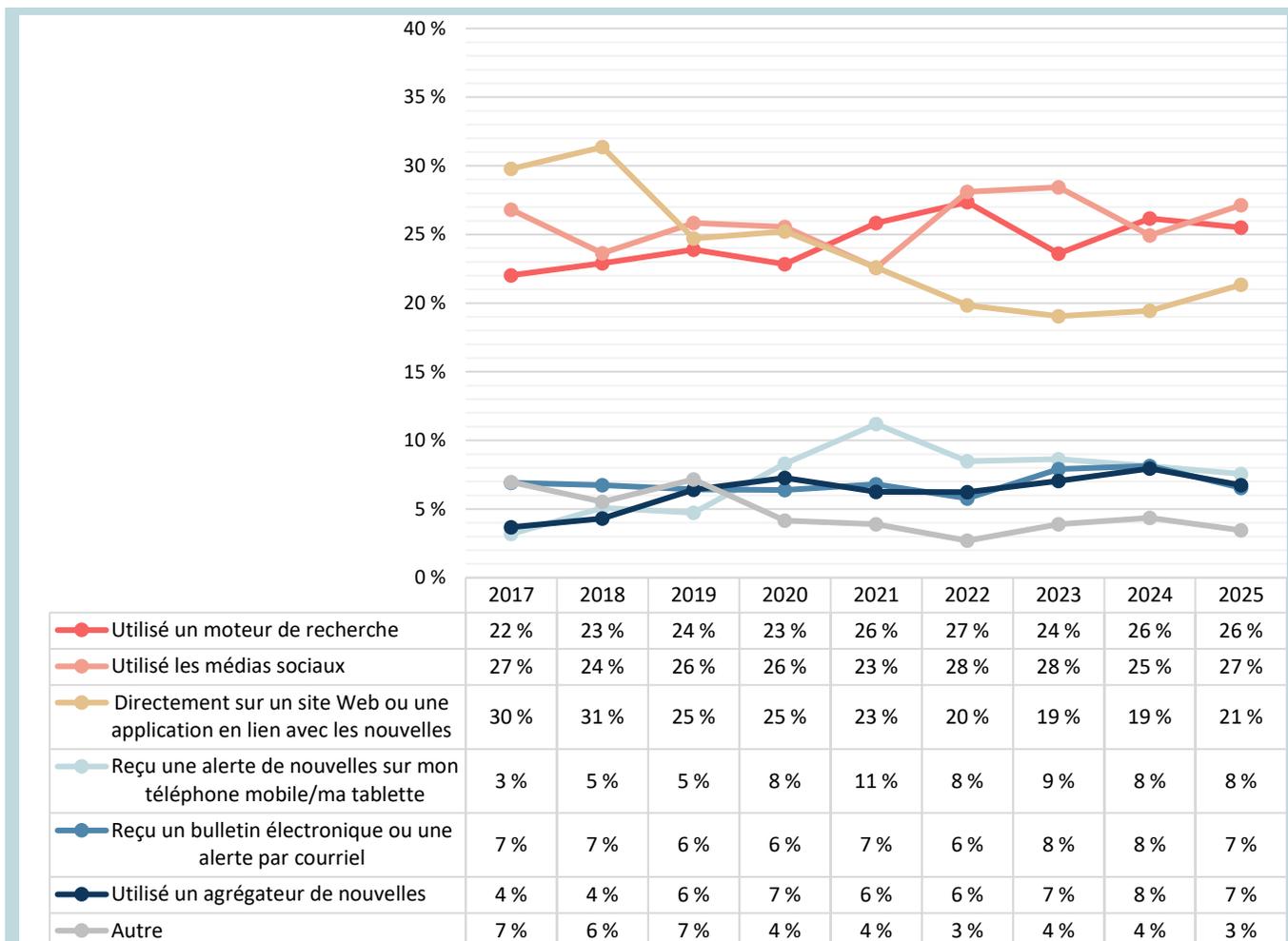


Figure 24. Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2025. Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, n=1 384.

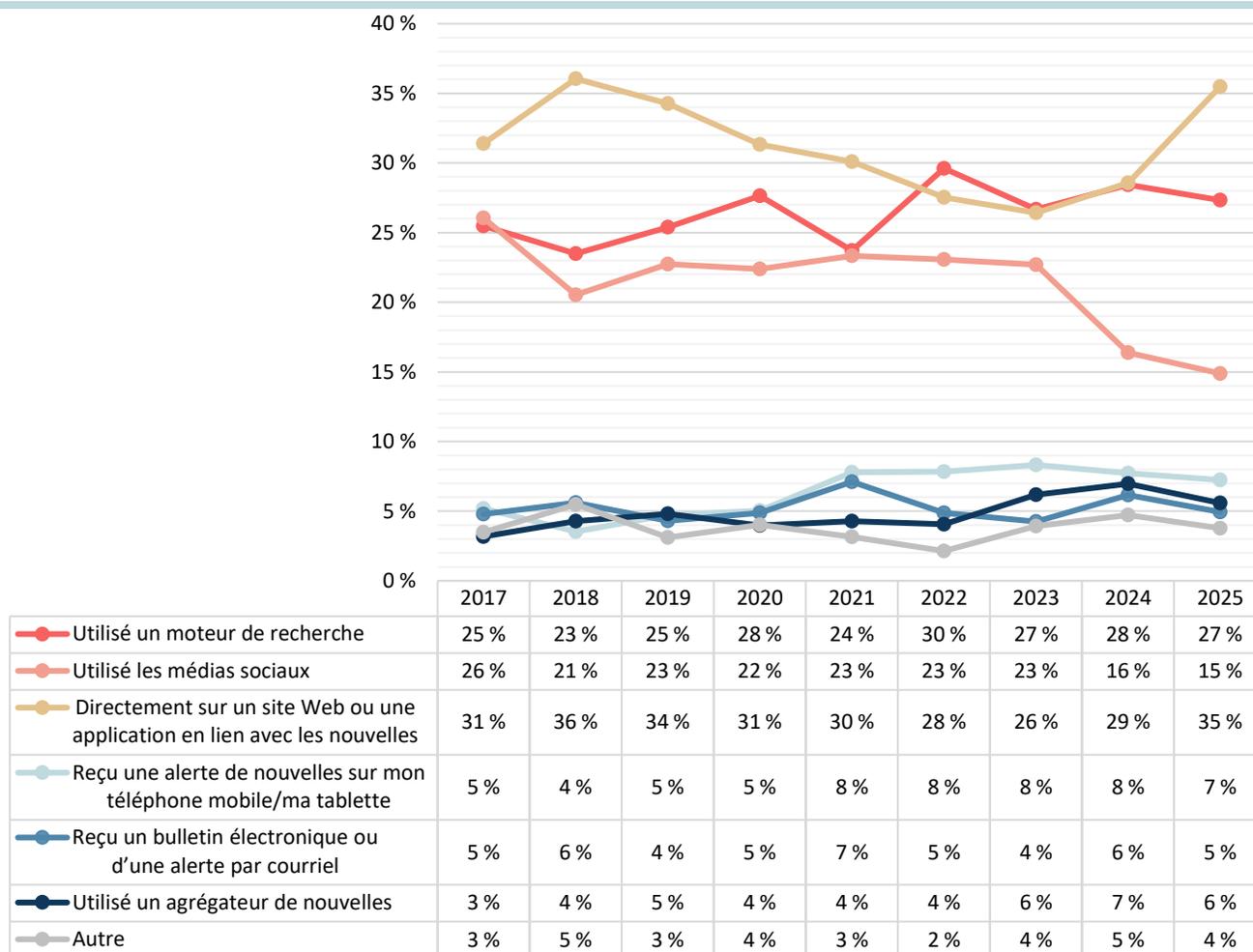


Figure 25. Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2025. Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, n=842.

3.4 L'utilisation des médias sociaux pour s'informer

En 2025, l'utilisation des médias sociaux à des fins d'information dans la semaine précédant l'enquête est demeurée sensiblement aussi populaire qu'elle l'était l'année précédente. Depuis 2023, au moins le tiers des répondants canadiens déclarent n'avoir utilisé aucun média social pour s'informer ou pour partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. YouTube est la plateforme privilégiée pour ces usages, attirant 28 % des Canadiens. Facebook se situe à 25 % pour une deuxième année consécutive, son plus bas niveau d'utilisation à de telles fins depuis la première participation du Canada à l'enquête, en 2016. Après une légère hausse de 3 pp entre 2023 et 2024, les résultats d'Instagram sont également demeurés inchangés en 2025, à 13 %. Soulignons que ces deux plateformes appartenant à Meta se classent respectivement aux deuxième et troisième rangs des médias sociaux les plus utilisés pour s'informer ou pour partager des nouvelles, bien qu'elles bloquent les contenus des médias d'information d'actualité générale employant des journalistes au Canada depuis août 2023¹².

¹² Le partage de contenus journalistiques est toujours permis sur les plateformes de messagerie privée de Meta ou sur Threads.

X (11 %), Messenger (10 %), WhatsApp (10 %) et TikTok (9 %) rejoignent des parts similaires d'utilisateurs. Pour WhatsApp, une messagerie instantanée maintenant détenue par Meta, il s'agit de son meilleur score jusqu'ici. Malgré les controverses autour de l'actionnaire de contrôle de X, Elon Musk, et, de façon plus large, sur la manière dont cette plateforme modère les contenus, la proportion de personnes l'utilisant à des fins d'information est de 11 % depuis 2021. Le nouveau venu Bluesky, qui a eu droit à une certaine visibilité en tant qu'option potentielle pour les personnes souhaitant quitter l'environnement de X, est choisi par 2 % des répondants, tout comme Threads, une plateforme de Meta, lancée en juillet 2023, qui se veut aussi un compétiteur direct de X.

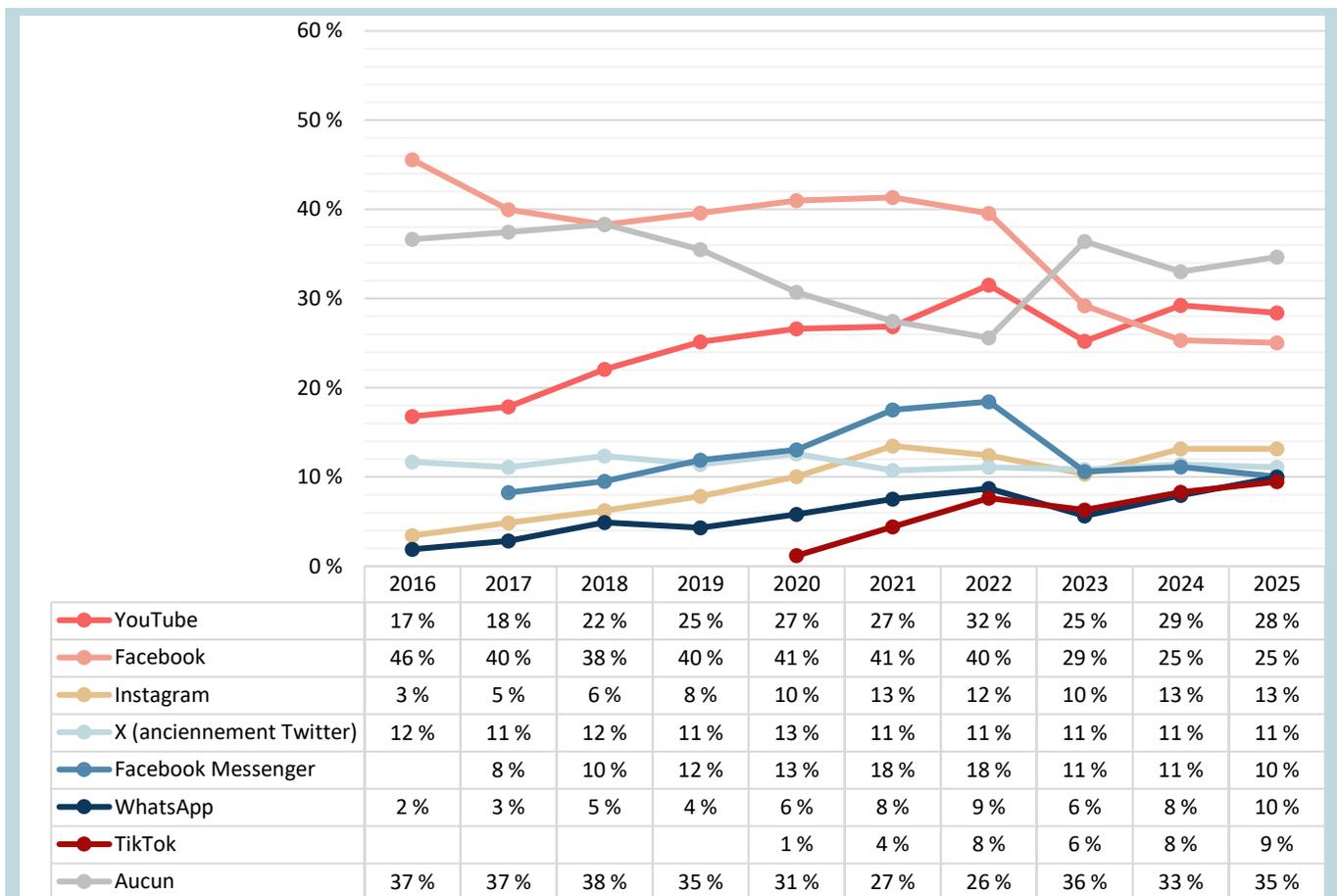


Figure 26. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR : Reddit : 6 %, LinkedIn : 5 %, Telegram : 4 %, Snapchat : 3 %, Bluesky : 2 %, Discord : 2 %, Threads : 2 % et Twitch : 1 %. En 2025, n=2 031.

Les résultats chez les anglophones renvoient essentiellement aux tendances observées à travers le pays. La principale distinction est leur utilisation nettement plus répandue de YouTube par rapport à celle de Facebook : 31 % d'entre eux ont utilisé YouTube à des fins d'information dans la semaine précédant l'enquête, alors que 22 % ont fait de même avec Facebook. À l'inverse, les francophones continuent de privilégier en plus grande proportion Facebook (38 %) par rapport à YouTube (26 %) pour de tels usages. Chez les francophones, TikTok (13 %, une hausse de 4 pp par rapport à 2024) récolte son score le plus élevé jusqu'ici, score qui, pour la première fois, dépasse celui d'Instagram (12 %).

D'une année à l'autre, les anglophones sont plus susceptibles de s'informer ou d'interagir avec les nouvelles par YouTube, Instagram et X, alors que les francophones utilisent en plus grande proportion Facebook et Messenger.

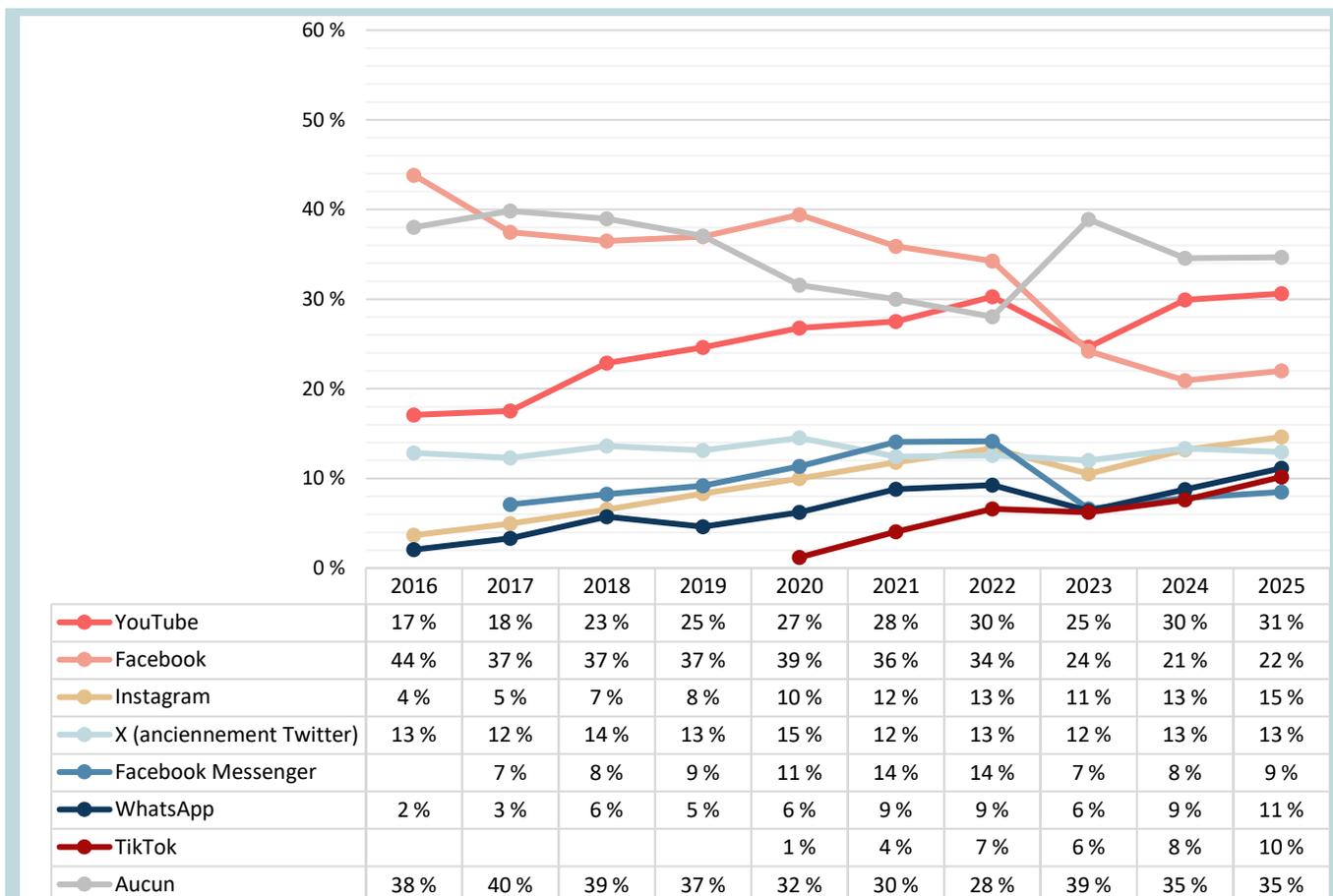


Figure 27. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR : Reddit : 7 %, LinkedIn : 5 %, Telegram : 5 %, Snapchat : 3 %, Bluesky : 3 %, Discord : 3 %, Threads : 2 % et Twitch : 1 %. En 2025, n=1 602.

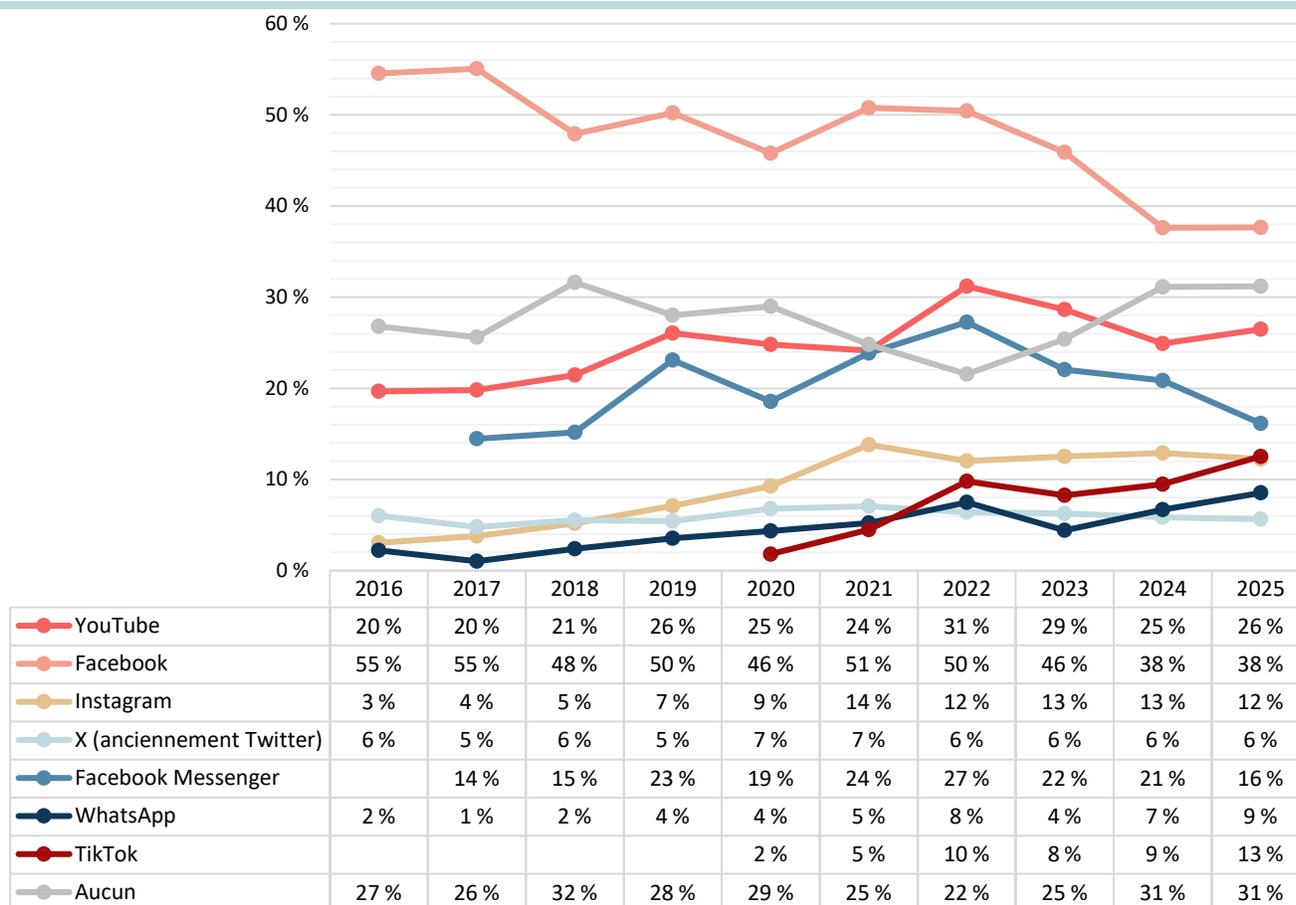
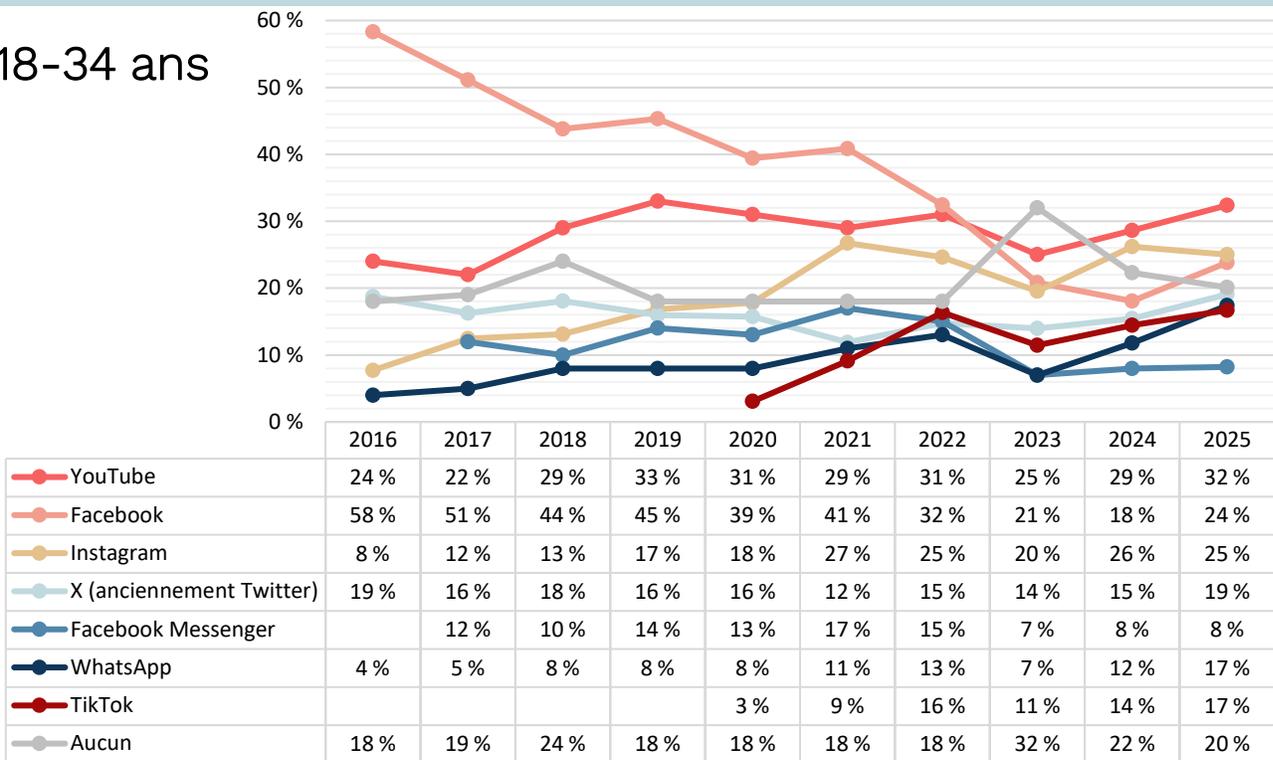


Figure 28. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR : Reddit : 2 %, LinkedIn : 4 %, Telegram : 4 %, Snapchat : 4 %, Bluesky : 1 %, Discord : 1 %, Threads : 1 % et Twitch : 1 %. En 2025, n=1 022.

L'utilisation des médias sociaux pour s'informer ou pour partager des nouvelles est une pratique beaucoup plus répandue chez les plus jeunes Canadiens. Les répondants de 18 à 34 ans citent davantage de médias sociaux à des fins d'information que leurs aînés, et les 35 ans et plus sont proportionnellement deux fois plus nombreux que les 18 à 34 ans (respectivement 40 % et 20 %) à ne pas s'être informés sur ces plateformes dans la semaine qui précède l'enquête.

En ce qui concerne les différentes plateformes utilisées, YouTube est la plus répandue à des fins d'information auprès de ces deux groupes d'âges (32 % chez les 18 à 34 ans et 27 % chez les 35 ans et plus). Quant à Facebook, en 2025, 24 % des 18 à 34 ans ont affirmé s'y informer ou y partager des nouvelles (+6 pp par rapport à 2024), un score semblable à celui des 35 ans et plus (25 %, une baisse de 3 pp). En 2024, l'écart entre les deux groupes était plutôt de 10 pp en faveur des plus âgés. L'utilisation de X, de TikTok et de WhatsApp à des fins d'information a augmenté chez les 18 à 34 ans (de 3 pp à 5 pp) entre 2024 et 2025, alors que celle des plus âgés est restée relativement similaire.

18-34 ans



35 ans et plus

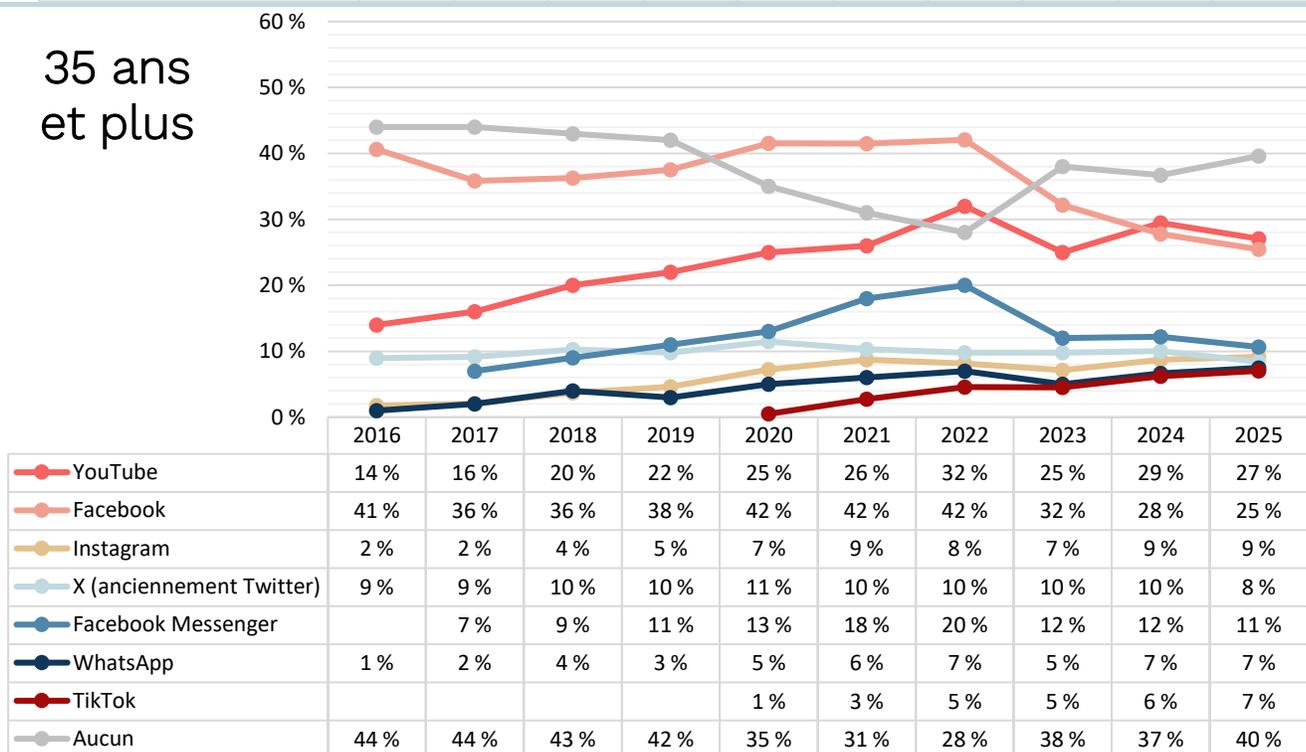


Figure 29. Évolution des parts de répondants canadiens de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR : **18-34** : Reddit : 8 %, LinkedIn : 7 %, Telegram : 10 %, Snapchat : 8 %, Bluesky : 3 %, Discord : 5 %, Threads : 2 % et Twitch : 2 %; **35+** : Reddit : 5 %, LinkedIn : 4 %, Telegram : 2 %, Snapchat : 1 %, Bluesky : 2 %, Discord : 1 % Threads : 2 %, et Twitch : 1 %. En 2025, 18-34 : n=480; 35+ : n=1 551.

Note : nous avons conservé les mêmes médias sociaux pour l'ensemble des graphiques, bien que Telegram et Reddit devancent Facebook Messenger chez les 18 à 34 ans en 2025.

3.5 Les sources de nouvelles sur les médias sociaux

Des sous-échantillons de participants à l'enquête canadienne s'informant à partir de certaines plateformes de médias sociaux en particulier (Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube) ont été appelés à indiquer les types de sources auxquelles ils prêtaient une attention particulière au moment de le faire. Si les résultats varient d'une plateforme à l'autre, dans tous les cas, les médias d'information et journalistes sont cités par au moins la moitié des répondants canadiens, anglophones et francophones. Mentionnons que, pour toutes ces plateformes, médias et journalistes « traditionnels » sont davantage cités que les « autres » médias d'information. Si les médias d'information et les journalistes sont le type de sources le plus cité parmi les options proposées, peu importe la plateforme, les créateurs de contenu et personnalités obtiennent un résultat identique à celui des médias et journalistes sur TikTok (55 %). Il s'agit de la seule plateforme où plus de la moitié des répondants l'utilisant à des fins d'information portent une attention particulière à leurs contenus d'actualité.

Comme on peut le constater, le blocage des médias d'information au Canada sur Facebook et Instagram n'empêche pas pour autant la population de consulter ou de partager les contenus de ces médias. En fait, des méthodes de contournement (hyperliens modifiés, captures d'écran, etc.) sont utilisées pour contrer le blocage imposé par Meta. Certains comptes de journalistes et de médias d'information diffusant du contenu spécialisé (sport, arts et culture, etc.) demeurent aussi accessibles aux usagers canadiens de ces plateformes, qui peuvent continuer à en résumer les contenus.

Les sources d'information	YouTube	Facebook	Instagram	X	TikTok
Médias d'information et journalistes (total)	66 %	52 %	57 %	69 %	55 %
<i>Médias d'information traditionnels/journalistes</i>	54 %	44 %	42 %	57 %	46 %
<i>Autres médias d'information/journalistes (sources de nouvelles numériques sans lien avec les médias traditionnels)</i>	25 %	18 %	30 %	34 %	25 %
Personnalités (total)	40 %	14 %	41 %	41 %	55 %
<i>Créateur·rices/personnalités qui se concentrent en grande partie sur les nouvelles</i>	31 %	11 %	28 %	34 %	41 %
<i>Créateur·rices/personnalités qui se concentrent occasionnellement sur les nouvelles</i>	16 %	5 %	22 %	18 %	30 %
Gens ordinaires	24 %	32 %	33 %	36 %	36 %
Hommes/femmes politiques ou militant·es	21 %	16 %	27 %	36 %	29 %
Aucune de ces réponses	4 %	11 %	6 %	3 %	6 %
Je ne sais pas	5 %	8 %	5 %	3 %	3 %

Tableau 11. Parts de répondants canadiens prêtant une attention particulière à différents types de sources sur YouTube, Facebook, Instagram, X et TikTok lorsqu'il est question d'actualité, en 2025. Base : ceux et celles qui utilisent YouTube pour s'informer, ceux et celles qui utilisent Facebook pour s'informer, ceux et celles qui utilisent Instagram pour s'informer, ceux et celles qui utilisent X pour s'informer ainsi que ceux et celles qui utilisent TikTok pour s'informer. YouTube : n=274; Facebook : n=272; Instagram : n=167; X : n=158; TikTok : n=148.

Parmi les personnes qui s'intéressent aux contenus liés aux nouvelles des créateurs ou des personnalités au sein de six réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube et Snapchat), environ le tiers des répondants canadiens (33 %) et anglophones (34 %) et le quart des francophones (26 %) portent principalement attention aux plus récentes nouvelles. Cette option est la plus choisie parmi celles que mentionne le questionnaire, devant ainsi au pays les questions liées aux modes de vie (culture, musique, mode...), ou encore les commentaires et points de vue (respectivement 16 % et 15 %).

Les types de contenus des personnalités	Canada	Anglophones	Francophones
Nouvelles à jour	33 %	34 %	26 %
Modes de vie	16 %	17 %	10 %
Commentaires/points de vue	15 %	14 %	15 %
Sujets spécialisés	14 %	14 %	16 %
Conseils personnels	12 %	11 %	15 %
Amusement	6 %	5 %	14 %
Autre	2 %	2 %	2 %
Je ne sais pas	2 %	2 %	1 %

Tableau 12. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones en fonction du type de contenus sur Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube et Snapchat auquel ils portent une attention particulière lorsqu'il est question d'actualité, en 2025. Base : ceux et celles qui portent attention aux créateurs/-rices/personnalités sur Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube et Snapchat qui se concentrent au moins occasionnellement sur les nouvelles. Canada : n=393; anglophones : n=353; francophones : n=143.

3.6 Les baladodiffusions

En 2025, 9 % des participants à l'enquête canadienne ont déclaré utiliser les balados comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. Nous avons demandé à ces répondants s'ils sont d'accord avec l'idée que l'écoute de balados les aide à comprendre les enjeux de façon plus approfondie que les autres types de médias. Trois sur quatre (75 %) affirment être en accord avec cet énoncé, et tant les francophones que les anglophones qui utilisent des balados pour s'informer sur l'actualité partagent cet avis. Seulement 10 % des répondants canadiens, 10 % des anglophones et 7 % des francophones, pensent au contraire que les balados ne leur permettent pas de comprendre les enjeux de manière plus approfondie que ne le font les autres médias.

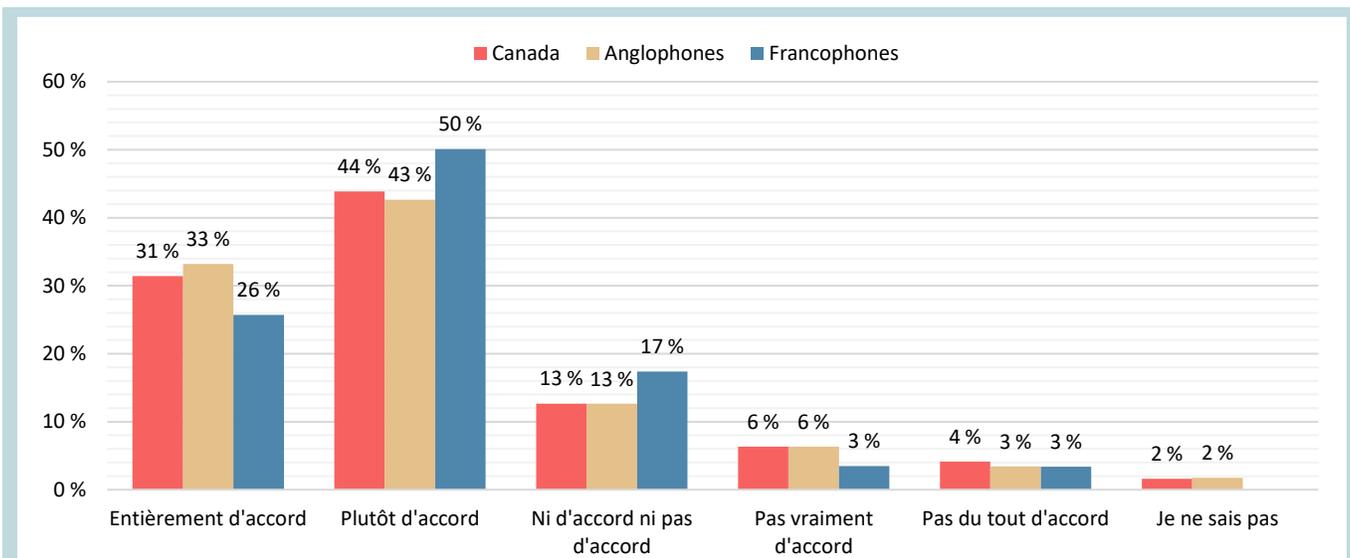


Figure 30. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur degré d'accord avec l'affirmation suivante : « Écouter des balados m'aide à comprendre les enjeux de façon plus approfondie que dans les autres types de médias », en 2025. Base : ceux et celles qui utilisent les balados comme sources de nouvelles. Canada : n=187; anglophones : n=171; francophones : n=55.

À noter qu'aucun francophone n'a répondu « Je ne sais pas » à cette affirmation.

Près de la moitié (47 %) des utilisateurs de balados à des fins d'information seraient prêts à payer un prix « raisonnable » pour des balados en lien avec les nouvelles qu'ils aiment. C'est le cas de la moitié des anglophones (50 %) et de 29 % des francophones de ce groupe.

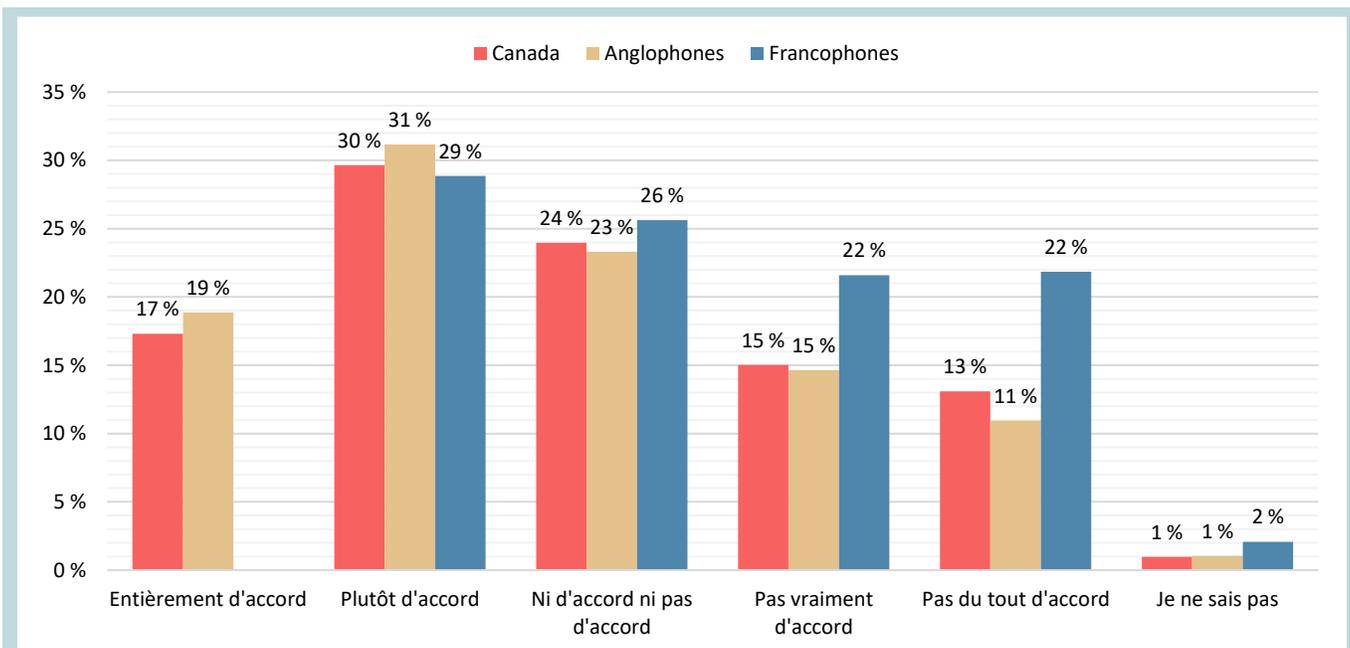


Figure 31. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur degré d'accord avec l'affirmation suivante : « Je serais prêt(e) à payer un prix raisonnable pour des balados relatifs aux nouvelles que j'aime », en 2025. Base : ceux et celles qui utilisent les balados comme sources de nouvelles. Canada : n=187; anglophones : n=171; francophones : n=55.

À noter qu'aucun francophone n'a répondu « Entièrement d'accord » à cette affirmation.

4. LE PAIEMENT POUR LES NOUVELLES EN LIGNE

4.1 Le paiement

La part de répondants à l'enquête ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne dans la dernière année¹³ est relativement stable au pays, soit 14 %, une baisse de 1 pp par rapport à 2024 (15 %). Le score des anglophones se maintient à 16 % et celui des francophones a légèrement augmenté, passant de 11 % à 13 %. Les anglophones demeurent donc proportionnellement plus nombreux à payer pour des nouvelles en ligne que les francophones.

Les données de 2025 confirment des tendances bien établies au Canada. D'abord, les hommes (16 %) sont plus portés que les femmes (13 %) à payer pour des nouvelles en ligne. Ensuite, les répondants âgés de 18 à 34 ans tendent en plus grande proportion à payer pour de l'information en ligne que les 35 ans et plus (respectivement 21 % et 12 %). Enfin, la proportion de répondants s'identifiant comme des tenants de la gauche politique et qui déboursent de l'argent pour ces contenus est plus grande : 22 %, comparativement à 16 % pour les tenants du centre et 12 % pour ceux de la droite.

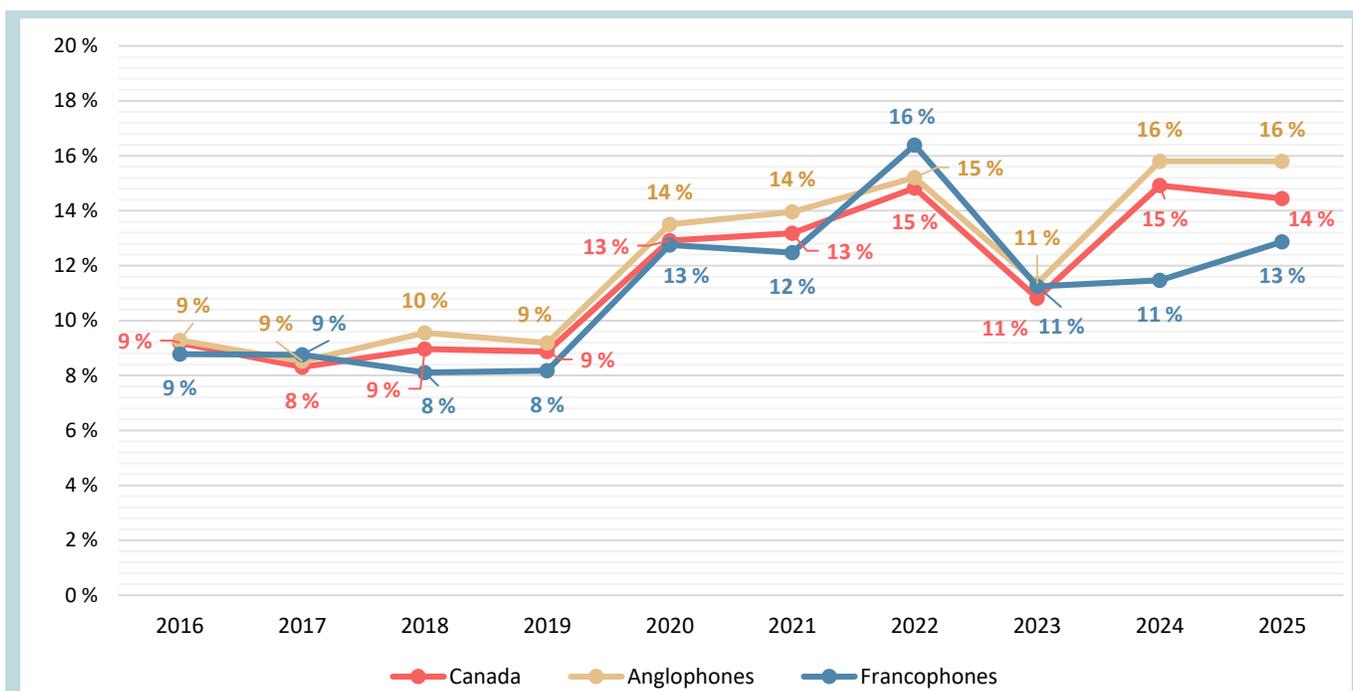


Figure 32. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne au cours de l'année précédente, de 2016 à 2025. En 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.

¹³ Afin d'alléger le texte, nous résumerons le tout à l'idée de payer pour des nouvelles en ligne dans les paragraphes subséquents. Le suréchantillonnage des répondants francophones aux fins de création d'un échantillon autonome peut expliquer des données potentiellement surprenantes (à savoir ici des hausses des parts de répondants anglophones et francophones qui paient pour obtenir des nouvelles, mais une baisse à ce chapitre à l'échelle du pays).

4.2 Les méthodes de paiement

Le paiement en continu dans le cadre d'un abonnement demeure la méthode privilégiée à travers le pays chez les personnes qui paient pour des nouvelles en ligne. C'est le cas de 8 % des répondants en 2025, une hausse de 1 pp par rapport à 2024. Par ailleurs, l'accès gratuit aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service correspond à la situation de 4 % des répondants, soit une proportion identique à celle des répondants qui ont un accès à l'actualité numérique par l'entremise d'un forfait imprimé-numérique. Les nouvelles numériques payées par quelqu'un d'autre et les dons aux services de nouvelles en ligne se situent à 3 %, tandis que le paiement unique pour accéder à un article est à 2 %. Dans tous les cas, il s'agit de variations d'un point de pourcentage ou moins par rapport à 2024.

Les méthodes de paiement	2024		2025	
	Canada	Canada	Anglophones	Francophones
J'ai effectué un paiement continu dans le cadre d'un abonnement à un service de nouvelles numériques	7 %	8 %	9 %	6 %
L'accès à l'actualité numérique fait partie d'un forfait imprimé-numérique que je paie, ou j'y ai accès gratuitement grâce à un abonnement en version imprimée	3 %	4 %	5 %	2 %
J'ai accès gratuitement aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service	3 %	4 %	4 %	3 %
J'ai fait un don pour soutenir un service de nouvelles numériques	3 %	3 %	4 %	1 %
Quelqu'un d'autre a payé pour mon abonnement ou mon accès à un service de nouvelles numériques	3 %	3 %	3 %	2 %
J'ai effectué un paiement unique pour accéder à un seul article ou à une seule édition	3 %	2 %	3 %	3 %
Autre	1 %	0 %	0 %	0 %

Tableau 13. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, en 2024 et 2025. En 2025, Canada : n=2 031; anglophones : n=1 602; francophones : n=1 022.

4.3 Les abonnements aux services de nouvelles numériques

La presse internationale occupe une place de choix dans les abonnements et adhésions aux services de nouvelles numériques des répondants canadiens. Quatre des six médias ou services d'information les plus nommés par les anglophones proviennent de pays étrangers : New York Times, Apple News+, Washington Post et Economist. Le New York Times est le plus cité ; 27 % des répondants de ce groupe l'ont mentionné, une part analogue à celle du Toronto Star (26 %). Chez les francophones, trois sources de la presse canadienne francophone s'inscrivent parmi les six services de nouvelles les plus nommés. Il s'agit du Journal de Montréal (27 %), le plus cité, du Journal de Québec (21 %, une part semblable à celle du New York Times), ainsi que des quotidiens appartenant à la Coopérative nationale de l'information indépendante (CN2i) (13 %).

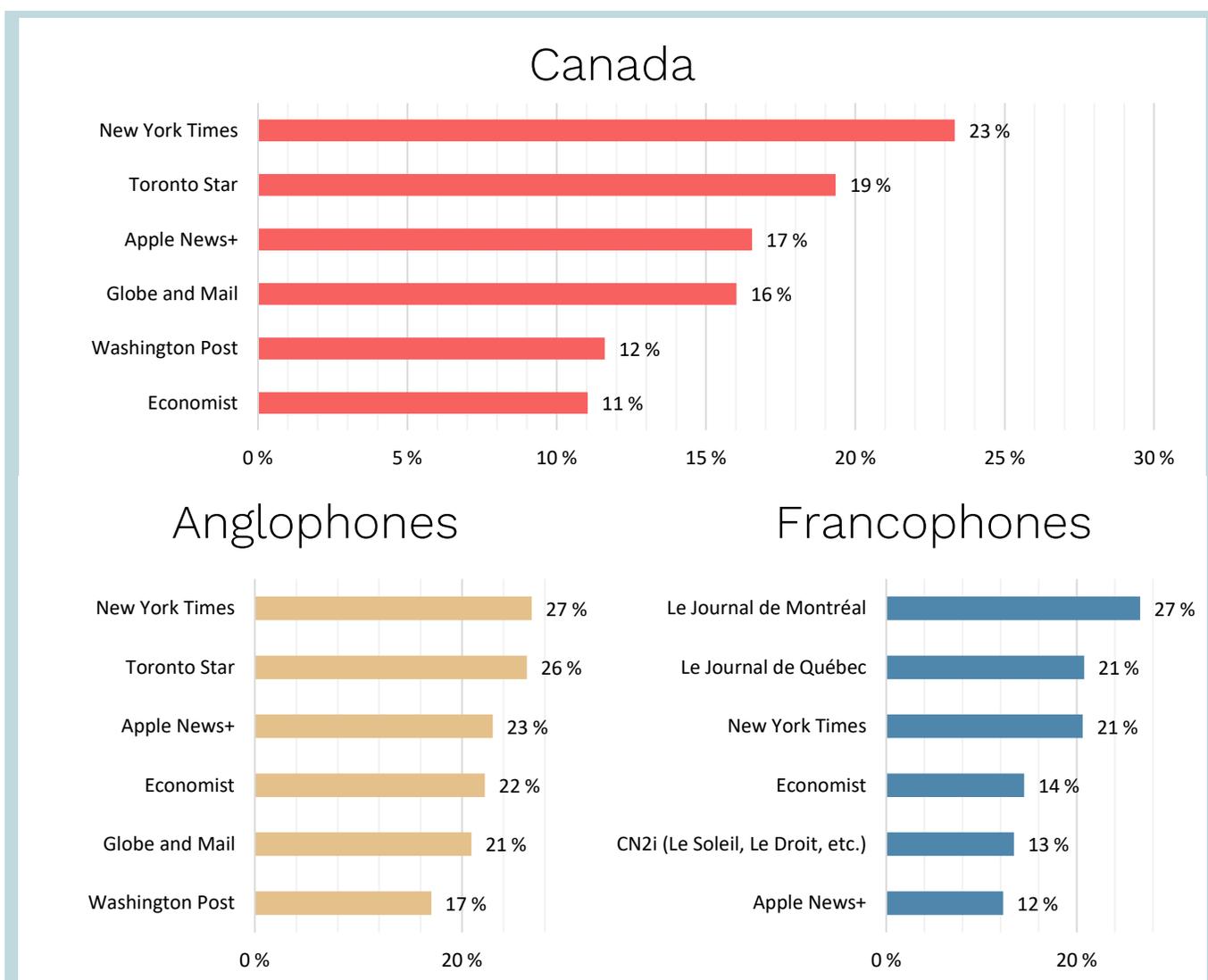


Figure 33. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones qui indiquent avoir payé pour un abonnement ou une adhésion à divers services de nouvelles numériques au cours de l'année précédant l'enquête. Base : ceux et celles qui disent avoir payé pour un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles en ligne au cours de l'année précédant l'enquête. Canada : n=210; anglophones : n=185; francophones : n=67.

4.4 Les incitatifs à payer pour des nouvelles en ligne

Les répondants ne payant pas pour des nouvelles en ligne se sont fait questionner à propos d'incitatifs potentiels à le faire. Avoir accès à plus d'un site de nouvelles en ligne à un prix raisonnable est l'option suscitant l'intérêt d'une plus grande part de répondants, toutes langues confondues, soit 14 %. L'accès à des services supplémentaires en plus des nouvelles pourrait potentiellement inciter 9 % des répondants qui ne le font pas déjà à payer, alors que des options de paiements plus flexibles (abonnements sur une semaine, paiement par articles) en intéresseraient 8 %. Les trois quarts (76 %) des répondants canadiens qui n'ont pas payé pour des nouvelles en ligne ont toutefois indiqué qu'aucune de ces propositions ne les inciterait à payer, ou encore qu'ils ne savent pas ce qui les pousserait à payer pour de l'information. Ce constat est semblable chez les anglophones (75 %) et les francophones (78 %). Les répondants de 18 à 34 ans mentionnent dans des proportions plus élevées qu'ils seraient prêts à déboursier pour consulter des nouvelles en ligne selon certaines de ces modalités, en particulier celle d'un accès à plus d'un site de nouvelles en ligne (27 %). Par conséquent, c'est environ la moitié (49 %) des répondants de ce groupe d'âges qui affirment qu'aucune des options offertes ne les inciterait à payer.

Les propositions qui encourageraient les gens à payer pour des nouvelles en ligne	Canada	18-34	35+	Anglophones	Francophones
Avoir accès à plus d'un site de nouvelles en ligne à un prix raisonnable (p. ex. un média local et un média national, ou un titre national et un titre international)	14 %	27 %	10 %	15 %	12 %
Avoir accès à des services supplémentaires en plus des nouvelles (p. ex. jeux, cuisine, livres électroniques, etc.)	9 %	18 %	7 %	10 %	9 %
Davantage d'options de paiements flexibles (p. ex. un petit montant pour un accès sur une journée, une semaine, ou pour un seul article)	8 %	15 %	6 %	9 %	6 %
Aucune de ces propositions ne m'inciterait à payer	71 %	49 %	77 %	70 %	72 %
Je ne sais pas	5 %	6 %	5 %	5 %	6 %

Tableau 14. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones, de 18-34 ans et de 35 ans et plus ne payant pas pour les nouvelles en ligne ayant indiqué un intérêt pour différents incitatifs au paiement, en 2025. Base : celles et ceux qui n'ont pas payé pour accéder à des nouvelles en ligne au cours de l'année précédant l'enquête. Canada n : 1 624, 18-34 : n=339, 35+ : n=1 285; anglophones : n=1 260; francophones : n=843.

Annexe - Énoncés

1. LES FAUSSES NOUVELLES

Q_FAKE_NEWS_1

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

Q_fake_sources_new

- ▶ En ce qui concerne les informations fausses ou trompeuses en ligne à l'heure actuelle, en général, quelles sources constituent selon vous une menace considérable? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *When it comes to false and misleading information online these days, in general, which of the following would you say poses a major threat? Please select all that apply.*

Q_fake_channels_new

- ▶ Parmi les options suivantes, lesquels constituent selon vous une menace considérable en matière d'informations fausses et trompeuses? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *Which of the following do you think poses a major threat in terms of false and misleading information? Please select all that apply.*

Q_fake_verify_1

- ▶ Imaginez que vous lisiez quelque chose d'important dans les nouvelles en ligne que vous soupçonnez être faux, trompeur ou inventé. Si vous décidiez d'en vérifier la véracité, vers quelle(s) source(s) vous tourneriez-vous? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *Imagine you came across something important in the news online that you suspect may be false, misleading, or fake. If you decided you wanted to check it, where would you usually go? Please select all that apply.*

Q_fake_verify_2c_n

- ▶ À la question précédente, vous avez indiqué que vous vous tourneriez vers un moteur de recherche pour vérifier les informations que vous soupçonnez être fausses, trompeuses ou inventées. Sur quel type de source vous appuieriez-vous principalement en ce qui concerne les résultats? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *In the previous question you said you would go to a search engine to check information you suspect may be false, misleading, or fake. Which type of source would you mostly be looking for in the results? Please select all that apply.*

Q_fake_verify_2d_n

- ▶ À la question précédente, vous avez indiqué que vous vous tourneriez vers un réseau social ou un réseau social vidéo pour vérifier les informations que vous soupçonnez être fausses, trompeuses ou inventées. Sur quel type de source vous appuieriez-vous principalement? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *In the previous question you said you would go to a social media or video network to check information you suspect may be false, misleading, or fake. Which type of source would you mostly be looking for? Please select all that apply.*

Q_fake_news_literacy

- ▶ Avez-vous déjà suivi un cours ou une formation sur la façon d'utiliser les nouvelles (p. ex. lecture critique des médias, analyse des sources, compréhension des nouvelles)? Il peut s'agir d'un cours ou d'une formation dispensé(e) dans un établissement d'enseignement (école, cégep, université), en ligne ou hors ligne, ou encore dans un contexte formel ou informel.
- ▶ *Have you ever received any education or training on how to use news (e.g., critical media understanding, analysing sources, news literacy etc.)? This could have been at school, college or university, online or offline, or in a formal or informal setting.*

Q1_social_2025

- ▶ En ce qui concerne la façon dont les réseaux sociaux et les réseaux sociaux vidéo en ligne suppriment parfois du contenu jugé préjudiciable ou offensant (en plus du contenu qui est illégal), quelle proposition se rapproche le plus de votre point de vue? Veuillez sélectionner une seule réponse.
- ▶ *Thinking about how social media and online video networks sometimes remove content that is deemed harmful or offensive (in addition to content that is illegal), which comes closest to your view? Please select one option.*

Q6_2016_1

- ▶ Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation qui suit : «Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps».
- ▶ *Please indicate your level of agreement with the following statements: "I think you can trust most news most of the time."*

Q6_2026_6

- ▶ Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation qui suit : «Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps».
- ▶ *Please indicate your level of agreement with the following statements: "I think I can trust most of the news I consume most of the time."*

Q1c

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

Q1di_2017

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

Q1di_2017ii

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

2. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET LES ALGORITHMES

Q2_AIComfortlevel_2024_1

- ▶ De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par chacune des méthodes suivantes...? - Principalement par intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine.
- ▶ *In general, how comfortable or uncomfortable are you with using NEWS produced in each of the following ways...? - Mostly by artificial intelligence (AI) with some human oversight.*

Q2_AIComfortlevel_2024_2

- ▶ De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par chacune des méthodes suivantes...? - Principalement par un journaliste humain avec l'aide de l'intelligence artificielle (IA).
- ▶ *In general, how comfortable or uncomfortable are you with using NEWS produced in each of the following ways...? - Mostly by a human journalist with some help from artificial intelligence (AI).*

AI_3_news_qualities

- ▶ En général, pensez-vous que les nouvelles générées principalement par l'intelligence artificielle, même si soumises à une certaine supervision humaine, sont plus ou moins susceptibles que celles générées intégralement par un journaliste humain de correspondre aux termes suivants? [Produites à meilleur coût; À jour; Plus faciles à comprendre; Impartiales (sans biais); Précises; Dignes de confiance; Transparentes]
- ▶ *In general, do you think that news produced mostly by artificial intelligence, albeit with some human oversight, is likely to be more or less of each of the following, compared to news produced entirely by a human journalist? [Cheaper to make; Up to date; Easier to understand; Unbiased; Accurate; Trustworthy; Transparent]*

AI_personalisation

- ▶ L'industrie des nouvelles envisage d'utiliser l'IA pour mieux adapter le contenu des nouvelles aux besoins individuels des gens. Parmi les options suivantes, lesquelles souhaiteriez-vous utiliser? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *The news industry is considering using AI to better adapt news content to people's individual needs. Which of the following options, if any, would you be interested in using? Please select all that apply.*

Online_personalisation

- ▶ Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non à l'idée d'utiliser des sites Web et des applications où le contenu a été sélectionné pour vous automatiquement en fonction de vos préférences précédentes (c.-à-d. contenu hautement personnalisé), pour chacun des éléments suivants? [Nouvelles; Sports; Météo; Musique (p. ex. Spotify, Apple Music); Films et séries télévisées en ligne (p. ex. Netflix, Disney+); Réseaux sociaux/flux de vidéo (p. ex. Facebook, X (anciennement Twitter), YouTube, Instagram, TikTok, etc.)]
- ▶ *How comfortable or uncomfortable do you feel with using websites and apps where content has been automatically selected for you based on your previous preferences (i.e. highly personalised) when it comes to each of the following? [News; Sports; Weather; Music (e.g. Spotify, Apple Music); Online TV shows and movies (e.g. Netflix, Disney+); Social media/video feeds (e.g. Facebook, X (formerly Twitter), YouTube, Instagram, TikTok, etc.)]*

3. LES MÉDIAS ET SUPPORTS

Q4

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

Q8B_2023

- ▶ Avez-vous utilisé les appareils suivants pour accéder aux nouvelles au cours de la semaine passée?
- ▶ *Have you used the following devices to access news in the last week?*

Q10a_new2017_rc

- ▶ Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le moyen ****PRINCIPAL**** par lequel vous avez accédé aux nouvelles au cours de la semaine passée?
- ▶ *Which of these was the ****MAIN**** way in which you came across news in the last week?*

Q12B

- ▶ Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply.*

Q12_Social_sources

- ▶ Vous avez indiqué utiliser [Facebook OU X OU Instagram OU YouTube OU TikTok OU Snapchat] pour vous tenir au courant de l'actualité... En ce qui concerne l'actualité sur [Facebook OU X OU Instagram OU YouTube OU TikTok OU Snapchat], à laquelle de ces sources prêtez-vous généralement la plus grande attention? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *You said that you use [Facebook OR X OR Instagram OR YouTube OR TikTok OR Snapchat] for news... When it comes to news on [Facebook OR X OR Instagram OR YouTube OR TikTok OR Snapchat], which of these sources do you generally pay most attention to? Please select all that apply.*

Q2_Social_2025_Platforms

- ▶ Vous avez indiqué que vous prêtiez attention aux créateurs/-rices/personnalités lorsque vous êtes sur [Facebook OU X OU Instagram OU YouTube OU TikTok OU Snapchat] pour les nouvelles. Pour quel type de contenu leur prêtez-vous PRINCIPALEMENT attention? Veuillez sélectionner une seule réponse.
- ▶ *You said that you pay attention to creators/personalities when on [Facebook OR X OR Instagram OR YouTube OR TikTok OR Snapchat] for news. What types of content do you MAINLY pay attention to them for? Please select one option.*

Q2_podcast_2025_1

- ▶ Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants? - Écouter des balados m'aide à comprendre les enjeux de façon plus approfondie que dans les autres types de médias.
- ▶ *To what extent do you agree or disagree with the following statements? - Listening to podcasts helps me understand issues at a deeper level than other types of media.*

Q2_podcast_2025_2

- ▶ Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants? - Je serais prêt(e) à payer un prix raisonnable pour des balados relatifs aux nouvelles que j'aime.
- ▶ *To what extent do you agree or disagree with the following statements? - I would be prepared to pay a reasonable price for news-related podcasts that I like.*

LE PAIEMENT POUR LES NOUVELLES EN LIGNE

Q7a

- ▶ Avez-vous payé pour accéder à un contenu de nouvelles EN LIGNE ou avez-vous accédé à un service payant de nouvelles EN LIGNE au cours de la dernière année? (Il peut s'agir d'un abonnement numérique, d'un abonnement pour une combinaison de format numérique et imprimé ou d'un paiement unique pour un article, un don, une application ou une édition en ligne.)
- ▶ *Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one off payment for an article or app or e-edition)*

Q7ai_rb

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

Q7_SUBS_name_2022

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

Q_pay_bundling

- ▶ Vous avez indiqué que vous n'aviez pas payé pour accéder à des nouvelles en ligne au cours de l'année passée. Parmi les propositions suivantes, lesquelles, le cas échéant, vous inciteraient à payer pour accéder à des nouvelles en ligne? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *You say you have not paid for online news in the last year... Which of the following, if any, would encourage you to pay for online news? Please select all that apply.*