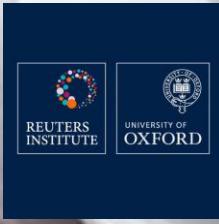


DIGITAL NEWS REPORT CANADA

REGARD SUR L'INFORMATION LOCALE 2025



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



À propos

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

ÉQUIPE DE PROJET

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

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

Fabien Tremblay – Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

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

Gabarit par Florence Côté

Avec le soutien financier de :



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

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	iii
Liste des figures	v
Faits saillants.....	vi
Key Facts	vii
Introduction	1
Méthodologie	2
1. Intérêt pour les nouvelles locales.....	3
1.1 Vue d'ensemble.....	3
1.2 Groupes d'âges	4
1.3 Revenu et scolarité	5
1.4 Orientation politique.....	6
1.5 Intérêt pour les nouvelles en général et la politique.....	7
1.6 Paiement pour les nouvelles.....	8
1.7 Participation	9
1.8 Confiance à l'égard des médias	10
2. Popularité des différentes rubriques d'informations locales	13
2.1 Types d'information consultés.....	13
2.2 Sexe	15
2.4 Âge	16
2.5 Revenu et scolarité	18
2.6 Intérêts complémentaires et confiance	20
3. Sources d'information privilégiées	23
3.1 Sources fournissant les meilleures informations	23
3.2 Médias d'information et plateformes	26
3.3 Articles de nouvelles locales	28
3.4 Politique et gouvernement.....	29
3.5 Services d'information locaux.....	30
3.6 Information sur les sports et les clubs	31

3.7 Information sur les activités et la culture.....	32
3.8 Achats et ventes au niveau local	33
3.9 Avis locaux	34
Annexe I – Énoncés	35
Annexe II – Tableaux	37

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones se disant intéressés à l'actualité locale autour d'eux selon leur groupe d'âges, en 2025	4
Tableau 2. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le sexe, en 2025	16
Tableau 3. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âges, en 2025	17
Tableau 4. Parts des répondants anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âges, en 2025.....	18
Tableau 5. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de revenu, en 2025.....	19
Tableau 6. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de scolarité, en 2025	20
Tableau 7. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le degré de confiance à la plupart des nouvelles, la plupart du temps, en 2025	21
Tableau 8. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le degré de confiance à la plupart des nouvelles qu'ils consultent la plupart du temps, en 2025	22
Tableau 9. Parts des sources fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens pour chaque rubrique d'actualité locale, en 2025	24
Tableau 10. Parts des sources fournissant les meilleures informations selon les répondants anglophones et francophones pour chaque rubrique d'actualité locale, en 2025	25
Tableau 11. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les articles portant sur les nouvelles locales, en 2025	28
Tableau 12. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur la politique locale et le gouvernement local, en 2025.....	29
Tableau 13. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les services d'information locaux, en 2025	30
Tableau 14. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les sports et les clubs locaux, en 2025	31

Tableau 15. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les activités et la culture locales, en 2025	32
Tableau 16. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les achats et ventes au niveau local, en 2025	33
Tableau 17. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les avis locaux, en 2025	34
Tableau annexe 1. Parts des répondants anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédent l'enquête selon leur niveau de revenu, en 2025	37
Tableau annexe 2. Parts des répondants anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédent l'enquête selon leur niveau de scolarité, en 2025	38
Tableau annexe 3. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédent l'enquête selon leur intérêt pour les nouvelles en général, en 2025.....	39
Tableau annexe 4. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédent l'enquête selon leur intérêt pour la politique, en 2025	40
Tableau annexe 5. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédent l'enquête selon qu'ils ont payé ou non pour accéder à des nouvelles en ligne ou à des contenus de nouvelles payants en ligne, en 2025	41
Tableau annexe 6. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédent l'enquête selon leur orientation politique déclarée, en 2025	42

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau d'intérêt pour les nouvelles locales, en 2025.....	4
Figure 2. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés à l'actualité locale en fonction de leur niveau de revenu et de leur niveau de scolarité, en 2025.....	6
Figure 3. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés aux nouvelles locales selon leur orientation politique déclarée, en 2025.....	7
Figure 4. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés aux nouvelles locales selon leur intérêt pour les nouvelles en général et leur intérêt pour la politique, en 2025	8
Figure 5. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés aux nouvelles locales selon qu'ils ont payé ou non pour accéder à des nouvelles en ligne ou à des contenus de nouvelles payants en ligne dans l'année précédant l'enquête, en 2025.....	9
Figure 6. Répartition du niveau d'intérêt pour les nouvelles locales des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau d'interaction avec des contenus d'actualité, en 2025... ..	10
Figure 7. Répartition du niveau d'intérêt pour les nouvelles locales des répondants canadiens, anglophones et francophones en fonction de leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles, la plupart du temps, en 2025	11
Figure 8. Répartition du niveau d'intérêt pour les nouvelles locales des répondants canadiens, anglophones et francophones en fonction de leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles qu'ils consultent la plupart du temps, en 2025	12
Figure 9. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones qui ont consulté de l'information locale dans la semaine précédent l'enquête selon les différentes rubriques d'informations recherchées, en 2025	14
Figure 10. Différence nette entre la part de répondants déclarant que les médias d'information rapportent les meilleures informations et celle de répondants déclarant que les plateformes rapportent les meilleures informations pour différentes rubriques d'actualité locale et pour différents territoires, en 2025	27

FAITS SAILLANTS

- Une majorité d'adultes canadiens se disent intéressés aux nouvelles locales en lien avec l'endroit où ils habitent, ce qui s'observe tant chez les anglophones que les francophones, et ce, peu importe le sexe, le groupe d'âges, l'orientation politique déclarée, le niveau de revenu du ménage ou le niveau de scolarité des répondants.
- L'intérêt déclaré pour les nouvelles locales est plus répandu chez les répondants plus âgés, chez les personnes détenant au moins un diplôme universitaire ou l'équivalent ou chez celles qui déclarent avoir confiance dans les nouvelles de façon générale.
- Une majorité de répondants canadiens (54 %) et anglophones (56 %), mais seulement 43 % des répondants francophones, disent avoir consulté des articles de nouvelles locales dans la semaine précédant l'enquête.
- Les répondants francophones sont un peu moins susceptibles que les anglophones d'avoir consulté des informations concernant le lieu où ils vivent, et ce, pour tous les types d'informations mentionnées dans le questionnaire, sauf celles sur les activités et la culture.
- Pour chacune des rubriques d'informations locales de l'enquête, nous avons demandé à des répondants les ayant consultées dans la dernière semaine quel type de sources fournit les meilleures informations à leur propos : les résultats varient grandement d'une rubrique à l'autre, et, même pour les rubriques individuelles, on ne constate pas de consensus fort.
- Au Canada, comme ailleurs dans le monde, les plateformes en ligne (réseaux sociaux, moteurs de recherche) tendent à être davantage citées que les médias d'information comme fournissant les meilleures informations sur des rubriques et contenus que l'on pourrait qualifier d'utilitaires, comme les achats et ventes ou les services, alors que les médias d'information ont l'avantage sur les contenus pour lesquels la profondeur de l'information est plus susceptible d'avoir une influence sur l'appréciation, comme c'est le cas des articles de nouvelles ou des informations sur la politique locale.

KEY FACTS

- Most Canadian adults report being interested in local news related to where they live. This is true for both Anglophones and Francophones, regardless of gender, age group, declared political orientation, household income, or education level.
- Interest in local news is more prevalent among older respondents, those with at least a university degree or equivalent, and those who report trusting the news in general.
- A majority of Canadians (54%) and Anglophones (56%), but only 43% of Francophones, reported consulting local news stories about the area where they live in the week preceding the survey.
- French-speaking respondents were slightly less likely than English-speaking respondents to have consulted information of any type regarding the area where they live, except for content related to local activities and culture.
- For each of the local information categories in the survey, we asked respondents who had consulted them in the past week which type of source provides the best information about them. Results varied greatly across categories, and there was no strong consensus for any given type of information.
- In Canada, as internationally, digital platforms (social networks, search engines) tend to be cited more often than news media as providing the best information on topics and contents that could be described as utilitarian, such as sales and purchases or services, while news media have the advantage on content where the depth of information is more likely to influence appreciation, such as news stories or information on local politics.

INTRODUCTION

Les médias locaux sont aux premières loges des transformations de l'écosystème informationnel engendré par les nouvelles pratiques d'information en ligne. Leurs modèles d'affaires doivent s'adapter à l'apparition de nombreuses plateformes qui ont repris à leur compte certaines rubriques et certains services, comme les petites annonces, qui pouvaient leur assurer une certaine rentabilité, en plus d'ouvrir la porte à des publicités personnalisées, offrant ainsi de nouvelles avenues pour la visibilité des activités locales et des commerces loin des médias produisant de l'information journalistique.

Au Québec, comme ailleurs, ces changements entraînent des inquiétudes¹. Cela a d'ailleurs mené au cours des dernières années à différentes interventions gouvernementales, tant provinciales que fédérales, visant à soutenir le journalisme d'information². Un écosystème médiatique local fort est perçu comme étant bénéfique pour le bon fonctionnement démocratique. En plus de renseigner les gens sur les milieux où ils vivent et de favoriser un sentiment d'appartenance à leur communauté, la présence de médias indépendants est associée à une meilleure surveillance des pouvoirs³. L'information locale est donc un sujet auquel l'enquête annuelle du Digital News Report (DNR), dont le Centre d'études sur les médias est le partenaire canadien, accorde une grande importance.

Dans ce fascicule, nous regarderons dans quelle mesure les répondants canadiens témoignent d'un intérêt pour les nouvelles locales ainsi que les variables démographiques qui peuvent avoir un lien avec cet intérêt. Il sera ensuite question des rubriques d'informations locales consultées par les répondants et des sources (télévision locale, radio locale...) perçues comme offrant les meilleures informations pour chacune des rubriques.

¹ Ces inquiétudes ont été exprimées à de multiples occasions, dont, en 2020, dans le cadre d'un [rapport de la Commission de la culture et de l'éducation de l'Assemblée nationale du Québec](#).

² De façon non exhaustive, on retrouve, du côté canadien, l'[Initiative de journalisme local](#), alors que différents [programmes provinciaux](#) ont été mis en place ou bonifiés dans un passé récent.

³ Voir, comme exemples parmi d'autres, Park, S., Lee, J. Y., & Fisher, C. (2025). News Closures, Trust, and Community Attachment among Regional News Audiences: A Case Study of Australia. *Journalism Practice*, 19(6), 1239–1253. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2255855> et Zayed, M. (2023). *The Rise of the News Desert: A Study on the Effect of Local Newspaper Closures on the American Public's Trust of Government*. *Public Policy & Policy Management*. hdl.handle.net/10822/1082778.

MÉTHODOLOGIE

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. Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2031 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 qui ont un revenu faible. Dans le questionnaire, les nouvelles, de façon large, ont été présentées aux répondants comme «les nouvelles nationales, internationales, régionales/locales et autres sujets d'actualité auxquels vous accédez par l'intermédiaire de tout type de support». La section à propos des nouvelles locales porte, quant à elle, sur les différentes nouvelles et informations relatives à la ville, au village ou à la région où habite le répondant. Les questions sur les nouvelles locales dans le questionnaire de 2025 du Digital News Report ne sont jamais apparues sous ces formes exactes dans des versions antérieures de l'enquête. On ne peut donc pas tracer l'évolution des réponses⁴.

⁴ Pour une analyse approfondie rédigée avec les données de l'enquête 2021 à partir d'une différente série de questions sur l'information locale, consultez le fascicule [DNR Canada 2021-2 – Regard sur l'information locale](#).

1. INTÉRÊT POUR LES NOUVELLES LOCALES

1.1 Vue d'ensemble

Une majorité de répondants au pays se disent intéressés par les nouvelles locales portant sur l'endroit où ils vivent (figure 1). Sondés à propos de leur niveau d'intérêt sur ce sujet, 16 % des répondants estiment être extrêmement intéressés, 30 % très intéressés et 35 % assez intéressés. À l'opposé, 10 % disent ne pas y être très intéressés et 5 % ne pas y être intéressés du tout. Ce sont donc 81 % des répondants de l'enquête qui témoignent d'un certain intérêt pour les nouvelles locales, une part supérieure à celle des répondants se déclarant intéressés par la politique (68 %) et semblable à celle des personnes intéressées par les nouvelles en général (83 %). D'une étude à l'autre, les nouvelles locales tendent à être l'une des rubriques d'actualité suscitant l'intérêt du plus grand nombre : en 2020, 86 % des répondants canadiens à l'enquête du Digital News Report disaient être plutôt, très ou extrêmement intéressés par ces contenus. En 2022 et en 2024, nous avions plutôt demandé aux répondants de sélectionner au sein d'une liste les rubriques de nouvelles qui les intéressaient. En 2022, 65 % d'entre eux avaient sélectionné les nouvelles locales, alors que 60 % des répondants avaient fait de même en 2024. Cela en faisait chaque fois la rubrique la plus choisie, et la seule, avec l'actualité internationale, à intéresser une majorité de répondants⁵.

En 2025, les résultats varient très peu entre les anglophones et les francophones : 46 % des répondants des deux groupes se disent très ou extrêmement intéressés par les nouvelles locales. Les anglophones sont toutefois légèrement plus portés à s'y dire extrêmement intéressés (17 %) que les francophones (13 %), ces derniers étant davantage portés à se dire « très intéressés ». Au total, 81 % des anglophones et 80 % des francophones déclarent donc être intéressés aux nouvelles locales de leur lieu d'habitation. Dans les enquêtes canadiennes précédentes du DNR, on observait des différences un peu plus marquées entre les deux groupes linguistiques, avec des scores plus élevés chez les anglophones que chez les francophones. On notait aussi que les premiers étaient plus portés à se dire attachés à leur milieu de vie que les seconds⁶.

⁵ On y constate aussi que 65 % des répondants se disant intéressés par les nouvelles locales jugeaient avoir accès à l'essentiel des informations nécessaires à ce propos. Pour en savoir plus, consultez le [Digital News Report 2024 – Synthèse des données canadiennes](#).

⁶ Pour en apprendre davantage, consultez le fascicule [DNR Canada 2021-2 – Regard sur l'information locale](#).

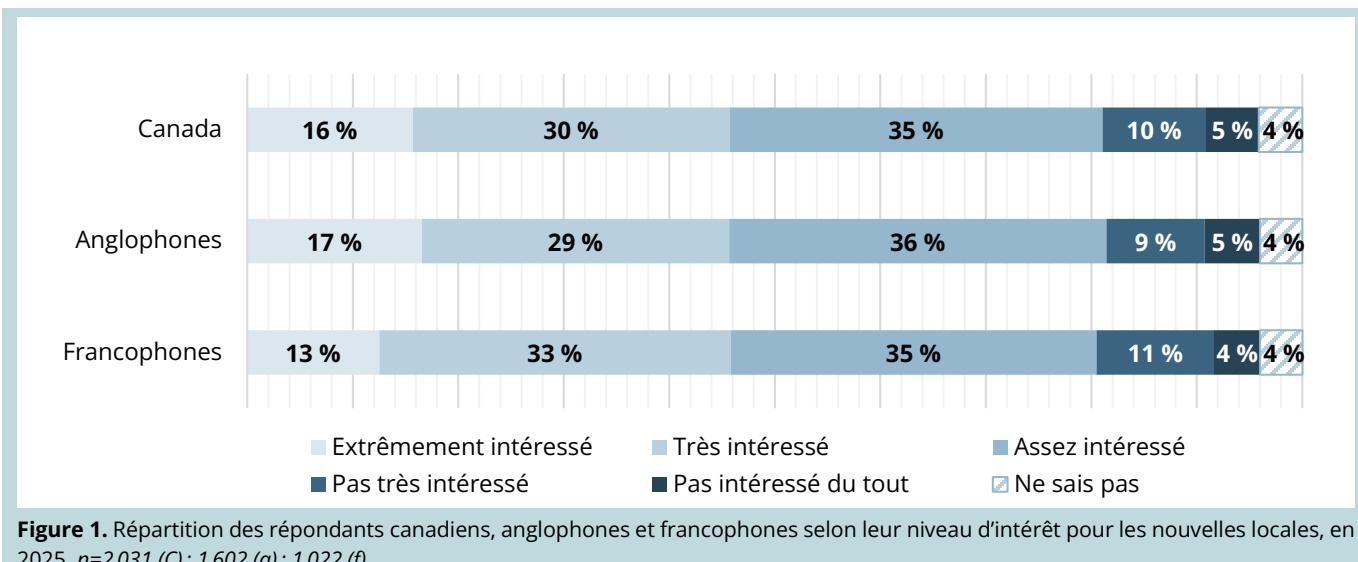


Figure 1. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau d'intérêt pour les nouvelles locales, en 2025. n=2031 (C); 1 602 (a); 1 022 (f).

1.2 Groupes d'âges

Au regard des variations en fonction des caractéristiques démographiques des répondants, on remarque une relation plutôt linéaire avec le groupe d'âges, à savoir que la part de personnes intéressées par les nouvelles locales est plus élevée chez les groupes plus âgés et culmine chez les 55-64 ans et les 65 ans et plus. Dans ce dernier cas, 90 % des répondants au pays disent s'y intéresser, comparativement à 66 % des 18 à 24 ans (tableau 1). Cette tendance s'observe tant chez les anglophones que chez les francophones, mais avec un peu plus de fluctuation d'un groupe d'âges à l'autre chez les francophones.

Âge	Canada	Anglophones	Francophones
18-24	66 %	67 %	77 %
25-34	75 %	76 %	70 %
35-44	78 %	77 %	82 %
45-54	79 %	83 %	72 %
55-64	87 %	86 %	85 %
65+	90 %	91 %	89 %

Tableau 1. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones se disant intéressés à l'actualité locale autour d'eux selon leur groupe d'âges, en 2025. 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). Intéressé = assez, très, extrêmement.

1.3 Revenu et scolarité

Comme le montre la figure 2⁷, les membres de foyers à revenu élevé sont légèrement plus susceptibles de s'intéresser aux nouvelles locales que le reste de la population. Ainsi, au Canada, 85 % des membres de ménages à revenu élevé se disent intéressés (assez, très ou extrêmement) par les nouvelles locales, comparativement à 82 % des membres de ménages à revenu faible et à 81 % de ceux à revenu « moyen ». Cet écart se retrouve principalement chez les répondants francophones. Toutefois, du côté des anglophones, les membres de ménages à revenu élevé demeurent plus nombreux à se dire extrêmement ou très intéressés par les nouvelles locales⁸ alors que les répondants francophones de ménages à revenu moyen et élevé obtiennent des résultats similaires. Mais peu importe le revenu du ménage ou la langue, une grande majorité de répondants s'y trouvant se considèrent comme intéressés (assez, très ou extrêmement) à ces nouvelles.

Les personnes plus scolarisées⁹ tendent à s'intéresser en plus grande proportion aux nouvelles locales du lieu où elles habitent, même si, là encore, ces contenus intéressent une majorité de répondants quel que soit leur niveau de scolarité. Ainsi, au Canada, 84 % des personnes détenant un diplôme universitaire ou une équivalence déclarent être intéressées par les nouvelles locales, comparativement à 73 % de celles ne détenant pas au moins un diplôme d'études secondaires et à 81 % de celles se situant entre les deux. Du côté francophone, les résultats chez les personnes possédant au moins un diplôme d'études secondaires diffèrent peu, qu'elles aient obtenu ou non un diplôme universitaire¹⁰.

Pour les trois groupes, ce sont les personnes qui ne détiennent pas au moins un diplôme d'études secondaires qui sont systématiquement moins intéressées par les nouvelles locales.

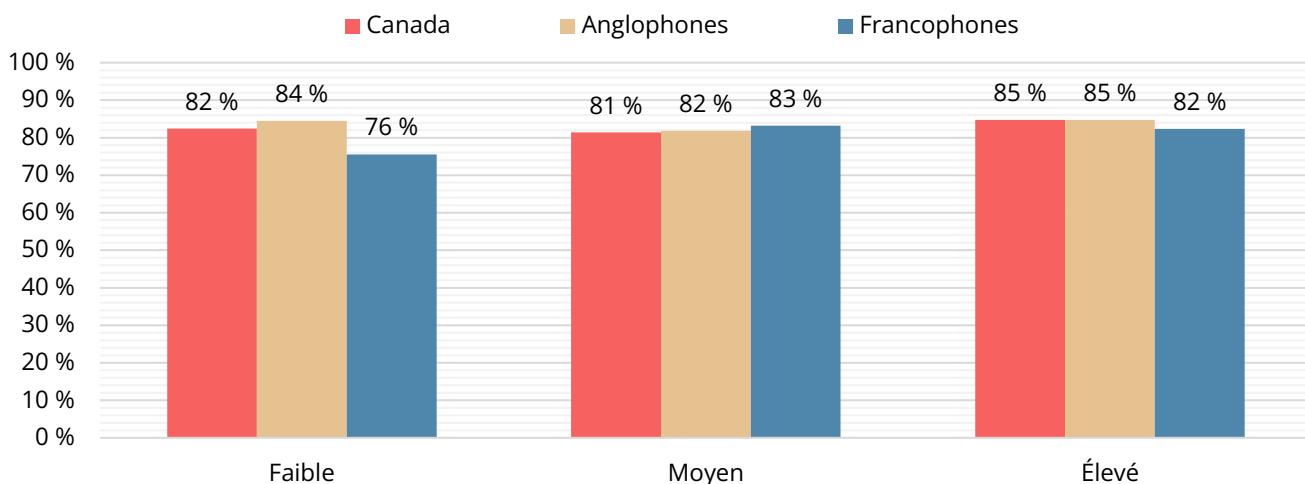
⁷ Dans le cadre de cet exercice, les ménages à revenu élevé gagnent 80 000 \$ ou plus annuellement et regroupent environ 38 % des répondants. Les ménages à revenu faible gagnent moins de 30 000 \$ par an et regroupent 20 % des répondants. Finalement, les ménages à revenu moyen sont tous ceux qui se retrouvent entre ces deux pôles. Ils représentent 42 % des répondants. À noter que les sommes utilisées pour ces regroupements ne sont pas indexées d'une enquête à l'autre.

⁸ Chez les anglophones, 50 % des membres des ménages à revenu élevé se disent extrêmement ou très intéressés par les nouvelles locales, comparativement à 40 % des membres de ménages à revenu faible (écart de 10 pp).

⁹ Dans le cadre de cet exercice, un niveau d'éducation élevé comprend les personnes qui possèdent un ou plusieurs diplômes universitaires ; elles représentent 45 % des répondants en 2025. Un faible niveau de scolarité regroupe les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalence, ce qui représente 16 % des répondants. Finalement, un niveau de scolarité moyen correspond aux personnes qui ont obtenu leur diplôme d'études secondaires, ayant poursuivi ou non des études collégiales, techniques ou professionnelles. Cette catégorie regroupe 38 % des répondants.

¹⁰ D'une année à l'autre, les écarts observés entre les diplômés universitaires et les membres de la catégorie intermédiaire sont moindres chez les francophones, sans doute partiellement en raison de la présence de cégeps au Québec, qui n'ont pas d'équivalents ailleurs.

Niveau de revenu du ménage



Niveau de scolarité

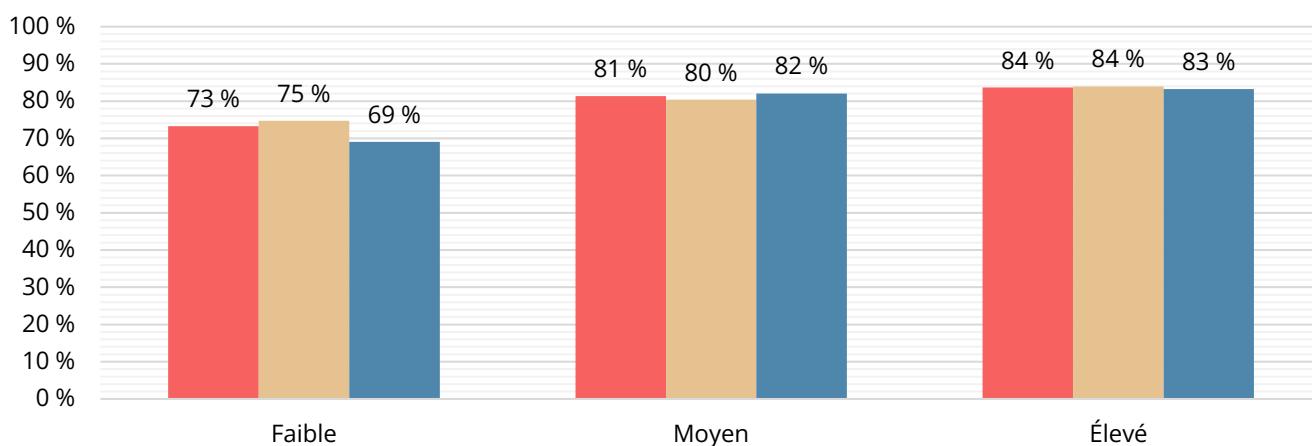


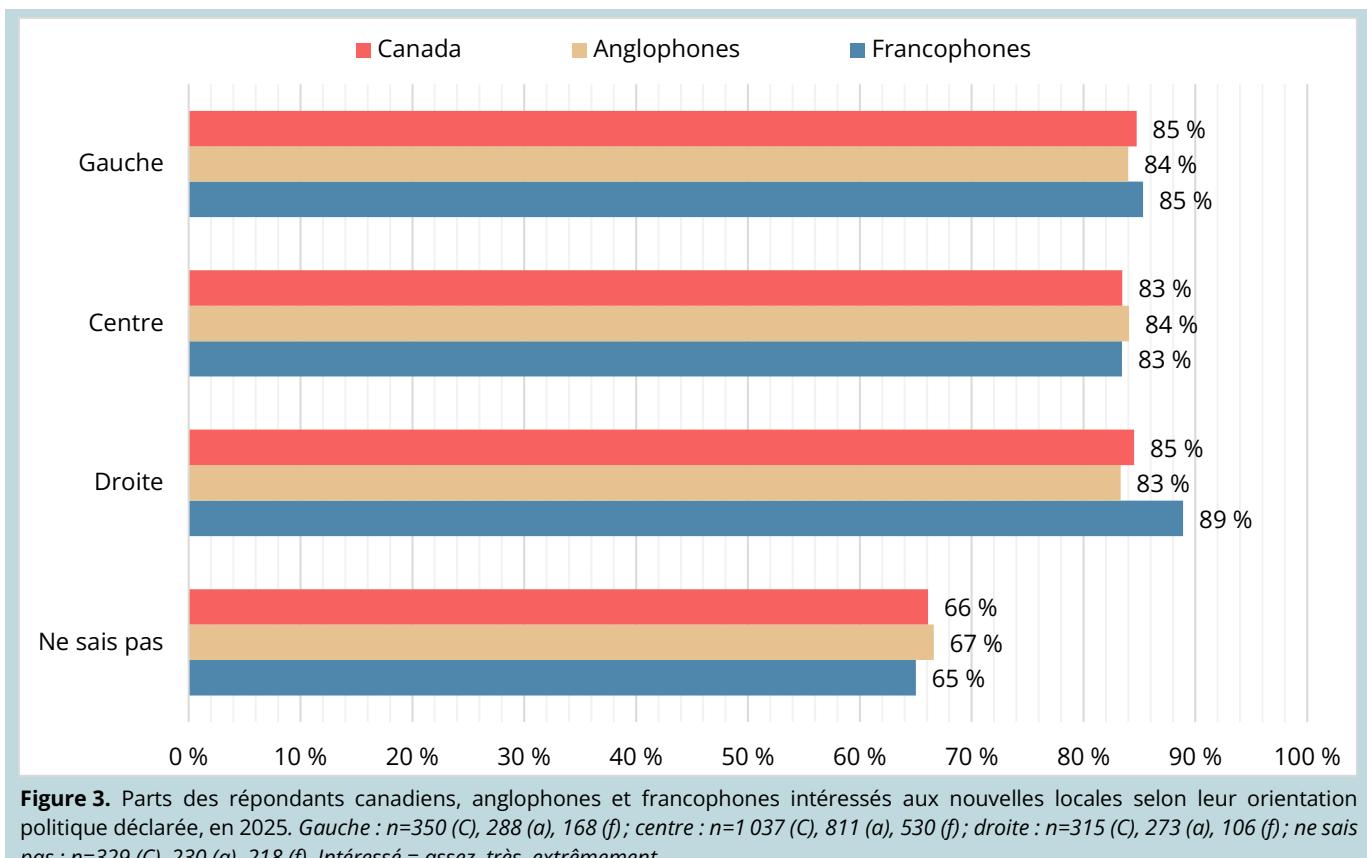
Figure 2. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés à l'actualité locale en fonction de leur niveau de revenu et de leur niveau de scolarité, en 2025. Niveau de revenu : faible : n=363 (C), 266 (a), 212 (f); moyen : n=760 (C), 597 (a), 382 (f); élevé : n=682 (C), 556 (a), 315 (f) et niveau de scolarité : faible : n=334 (C), 205 (a), 174 (f); moyen : n=794 (C), 619 (a), 435 (f); élevé : n=903 (C), 778 (a), 413 (f). Intéressé = assez, très, extrêmement.

1.4 Orientation politique

Les répondants à l'enquête du Digital News Report ont été appelés à se situer sur l'axe politique gauche-droite. Les personnes s'identifiant comme de gauche, de centre ou de droite s'intéressent aux nouvelles du lieu où elles habitent dans des proportions semblables, soit environ 85 % (figure 3). Du côté francophone, les personnes s'identifiant comme politiquement de droite sont légèrement plus portées à se dire intéressées aux nouvelles locales (89 %) que celles de centre (83 %) ou de gauche (85 %).

Une différence plus marquée se constate toutefois entre les personnes qui déclarent leur orientation politique et celles qui ne le font pas. En effet, 66 % des répondants canadiens (67 % des anglophones et 65 % des francophones) qui ne se prononcent pas ou ne savent pas où se situer sur l'axe gauche-droite disent s'intéresser aux nouvelles locales. Il faut préciser que ces gens sont aussi moins portés à

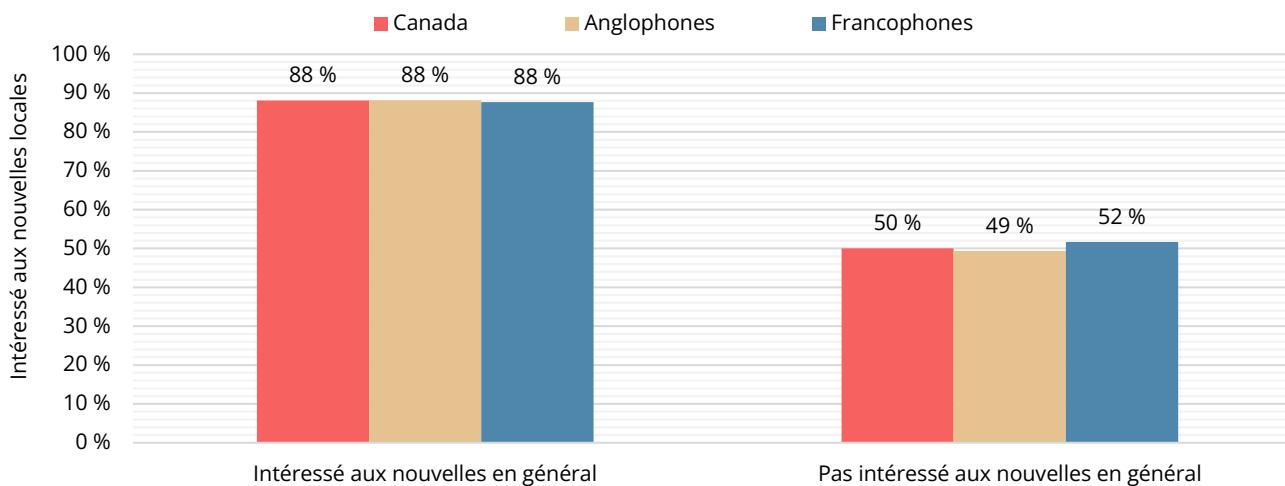
s'intéresser aux nouvelles en général et à la politique, ce qui, comme nous le verrons dans le prochain paragraphe, est corrélé avec un intérêt moins généralisé pour les nouvelles locales.



1.5 Intérêt pour les nouvelles en général et la politique

Les personnes qui s'intéressent à l'actualité en général sont plus susceptibles de s'intéresser aux nouvelles locales, autant chez les Canadiens que chez les anglophones ou les francophones. Pour tous ces groupes, 88 % des répondants s'intéressant à l'actualité en général se disent intéressés aux nouvelles locales (figure 4). Dans le même sens, les personnes qui s'intéressent à la politique sont plus portées à s'intéresser aux nouvelles locales. C'est le cas, encore une fois, de 88 % des répondants des trois groupes. Un répondant sur deux (50 %) ne s'intéressant pas outre mesure aux nouvelles en général et environ deux sur trois (68 %) de ceux ne s'intéressant pas à la politique disent tout de même s'intéresser aux nouvelles et informations locales à propos de l'endroit où ils vivent.

Intérêt pour les nouvelles en général



Intérêt pour la politique

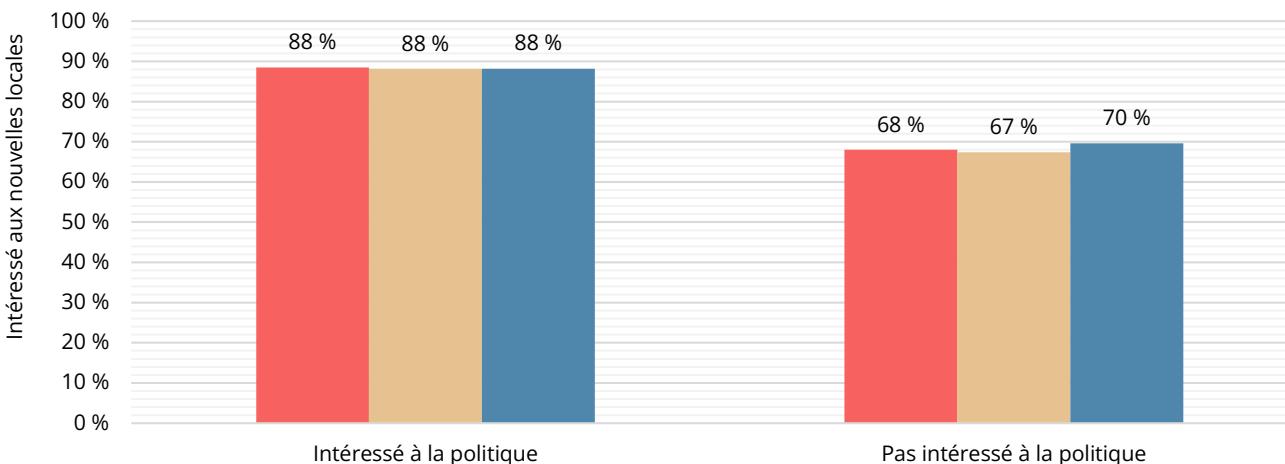


Figure 4. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés aux nouvelles locales selon leur intérêt pour les nouvelles en général et leur intérêt pour la politique, en 2025. *Intérêt pour les nouvelles en général : Intéressé : n=1 684 (C), 1 349 (a), 823 (f) ; pas intéressé : n=311 (C), 228 (a), 182 (f) et intérêt pour la politique : Intéressé : n=1 380 (C), 1 145 (a), 623 (f) ; pas intéressé : n=606 (C), 424 (a), 378 (f). Intéressé = assez, très, extrêmement.*

1.6 Paiement pour les nouvelles

Les personnes qui ont payé pour accéder à des nouvelles en ligne dans l'année précédent l'enquête ou qui ont accédé à des contenus de nouvelles payants sur le web¹¹ sont plus susceptibles de s'intéresser à l'actualité locale. En effet, 93 % des répondants canadiens qui ont payé pour des nouvelles en ligne l'an dernier témoignent d'un intérêt pour l'actualité locale, ce qui inclut 67 % de répondants très intéressés ou extrêmement intéressés par celle-ci (figure 5). À l'inverse, 6 % des personnes qui ont payé pour des nouvelles en ligne ou qui ont accédé à des contenus de nouvelles payants en ligne ne se disent pas très ou pas du tout intéressées par les nouvelles locales, les autres (1 %) affirmant ne pas le savoir. Si les résultats anglophones reproduisent à peu près ceux de l'ensemble du pays, chez les francophones, 88 %

¹¹ Par l'entremise d'une bibliothèque, par exemple.

des consommateurs de nouvelles payantes en ligne s'intéressent à l'information locale sur leur lieu d'habitation, 10 % s'y intéressent peu ou pas du tout et 2 % ne savent pas.

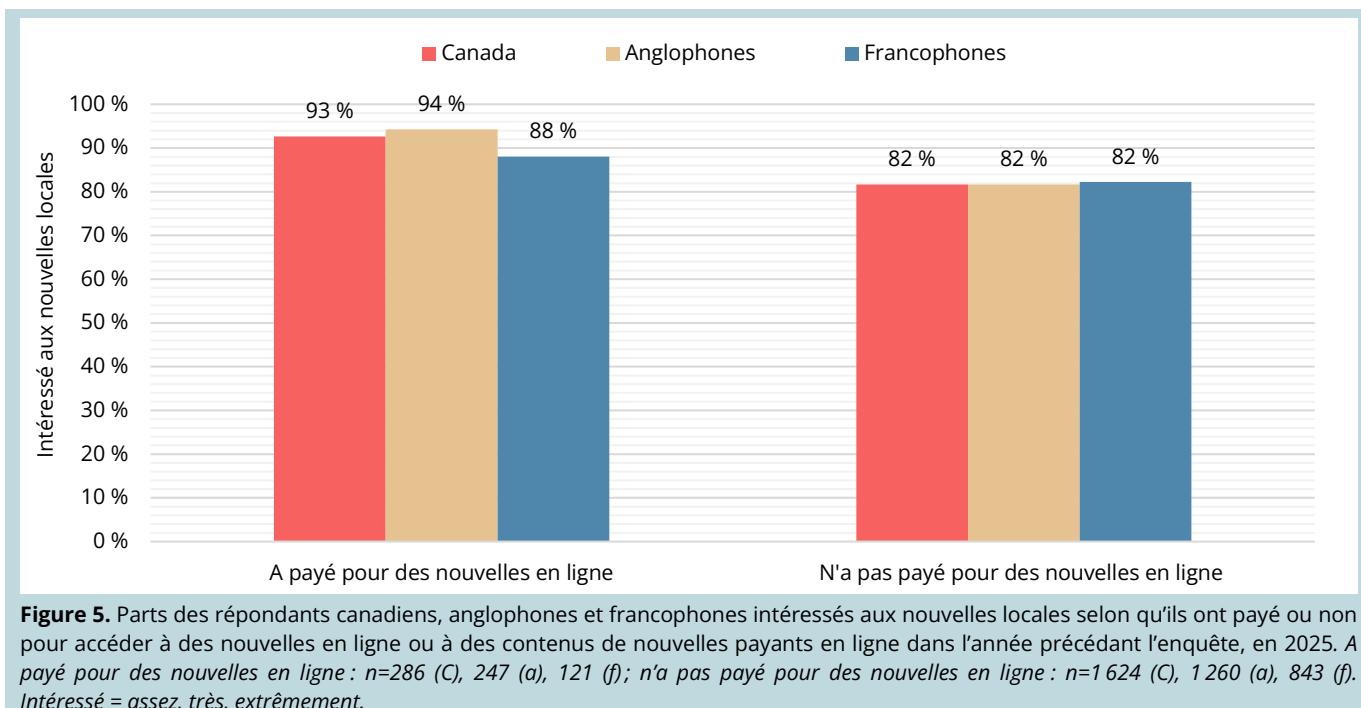
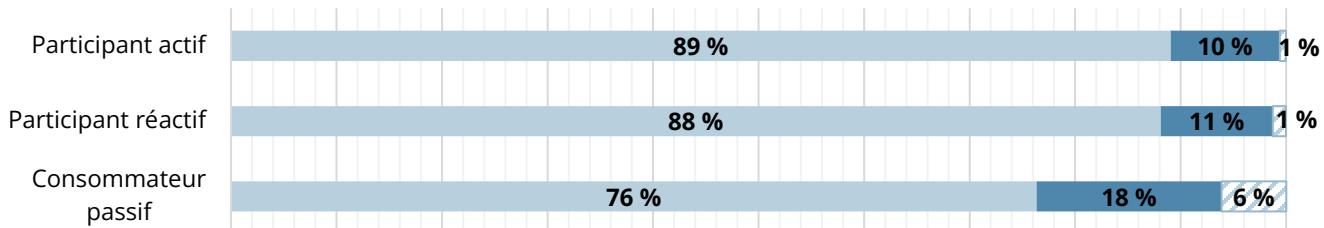


Figure 5. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés aux nouvelles locales selon qu'ils ont payé ou non pour accéder à des nouvelles en ligne ou à des contenus de nouvelles payants en ligne dans l'année précédant l'enquête, en 2025. *A payé pour des nouvelles en ligne : n=286 (C), 247 (a), 121 (f); n'a pas payé pour des nouvelles en ligne : n=1 624 (C), 1 260 (a), 843 (f).* *Intéressé = assez, très, extrêmement.*

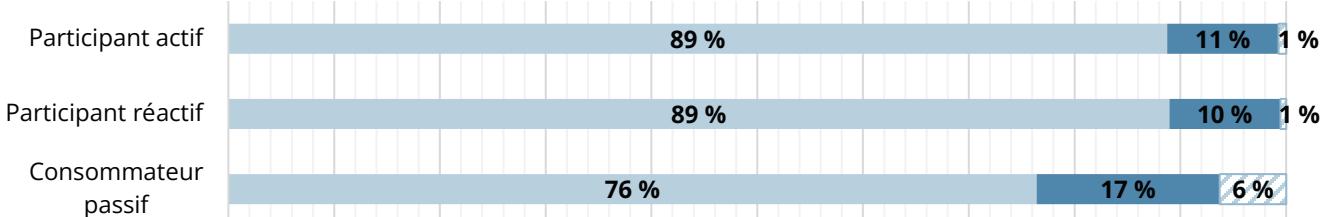
1.7 Participation

Tous ne s'engagent pas avec les nouvelles en ligne de la même façon. Par conséquent, les répondants canadiens du Digital News Report ont été segmentés en trois grandes catégories en fonction de leur type de participation à cet écosystème informationnel : les participants actifs, les participants réactifs et les consommateurs passifs. Les participants actifs disent commenter l'actualité ou les textes de nouvelles. Les participants réactifs partagent ou aiment des contenus, leur donnent une cote d'appréciation, répondent à des questionnaires et expriment leurs opinions par l'intermédiaire de sondages en ligne, mais ne vont pas commenter ou créer leurs propres contenus en lien avec l'actualité. Les consommateurs passifs, quant à eux, peuvent suivre l'actualité et les débats en ligne, mais leurs interactions vont se limiter, parmi les manières soulignées par l'enquête, à la lecture de commentaires ou à la discussion de sujets d'actualité avec des proches. Si les parts de participants actifs et réactifs s'intéressant à l'actualité sont similaires (respectivement 89 % et 88 %), les consommateurs passifs tendent un peu moins à s'y intéresser (76 %) (figure 6). Cela s'observe tant chez les francophones que chez les anglophones.

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

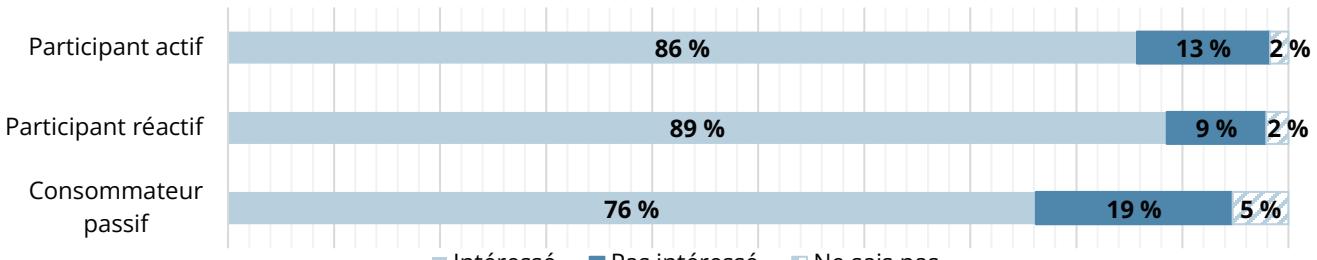


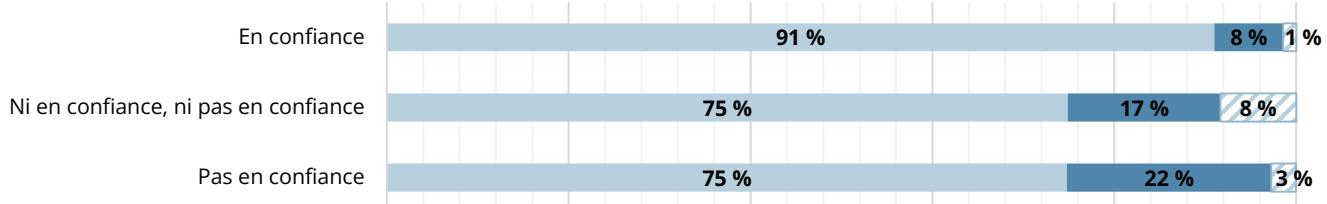
Figure 6. Répartition du niveau d'intérêt pour les nouvelles locales des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau d'interaction avec des contenus d'actualité, en 2025. *Actif: n=327 (C), 272 (a), 129 (f); réactif: n=450 (C), 363 (a), 247 (f); passif: n=1 254 (C), 967 (a), 646 (f). Intéressé = assez, très, extrêmement.*

1.8 Confiance à l'égard des médias

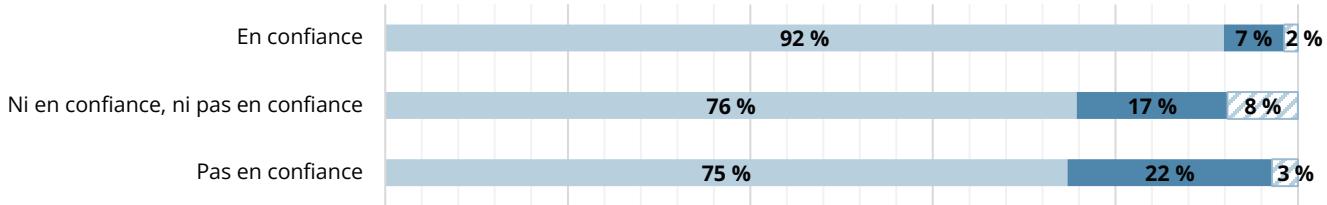
L'enquête du Digital News Report s'intéresse aussi à la confiance des répondants tant pour les nouvelles en général que pour celles qu'ils consultent. Dans les deux cas, les personnes en confiance sont plus portées à s'intéresser aux nouvelles locales. Au pays, ce sont 91 % des personnes qui font confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps qui sont intéressées par les nouvelles locales, et 8 % qui ne le sont pas (figure 7). La part de répondants en confiance intéressés par les nouvelles locales est légèrement plus élevée chez les anglophones (92 %) que chez les francophones (88 %). Quant aux personnes qui n'ont pas confiance aux nouvelles en général, 75 % d'entre elles s'intéressent tout de même aux nouvelles locales, tant au pays que chez les anglophones ou les francophones pris séparément. Inversement, les personnes qui n'ont pas confiance dans la plupart des nouvelles sont plus portées ne pas s'intéresser à l'information locale (22 %) que celles en confiance (8 %). Des tendances similaires s'observent lorsqu'on cible la confiance des personnes à l'égard des nouvelles qu'elles consultent spécifiquement (figure 8). Au pays, 89 % des personnes en confiance et 72 % de celles qui ne leur font pas confiance s'intéressent aux nouvelles locales, alors que 9 % des premières et 25 % des secondes ne s'y intéressent pas. Ce phénomène s'observe tant chez les anglophones que chez les francophones pris isolément.

La plupart des nouvelles, la plupart du temps

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

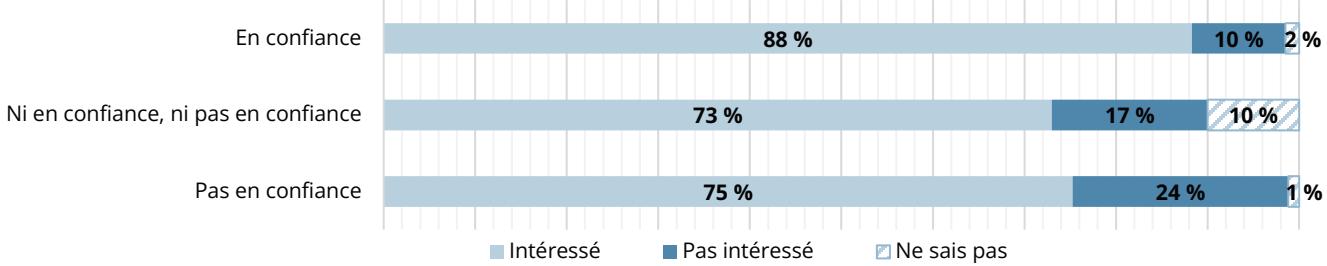
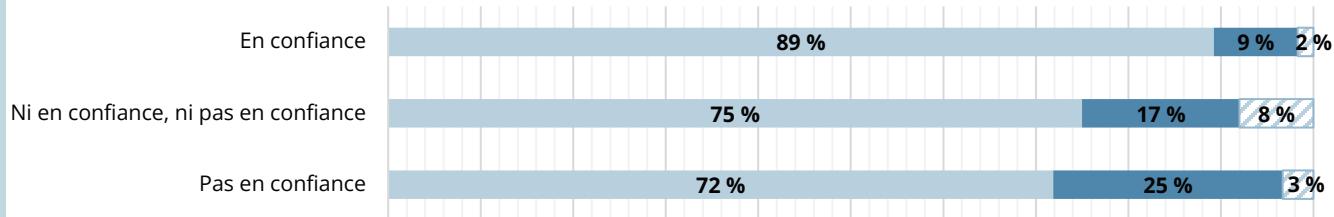


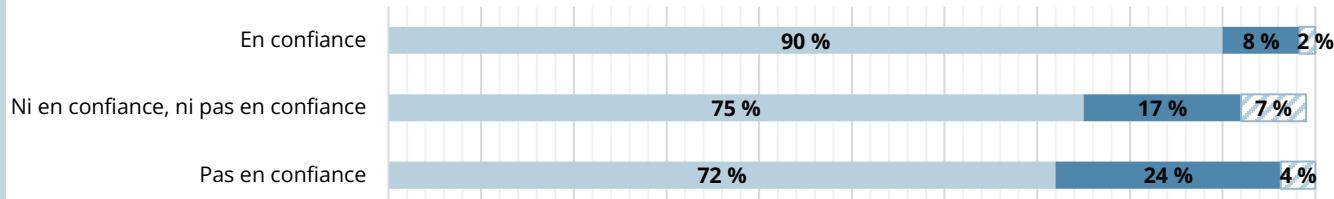
Figure 7. Répartition du niveau d'intérêt pour les nouvelles locales des répondants canadiens, anglophones et francophones en fonction de leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles, la plupart du temps, en 2025. *En confiance : n=785 (C), 592 (a), 463 (f); ni en confiance, ni pas en confiance : n=693 (C), 545 (a), 327 (f); pas en confiance : n=553 (C), 465 (a), 232 (f). Intéressé = assez, très, extrêmement.*

La plupart des nouvelles consultées

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

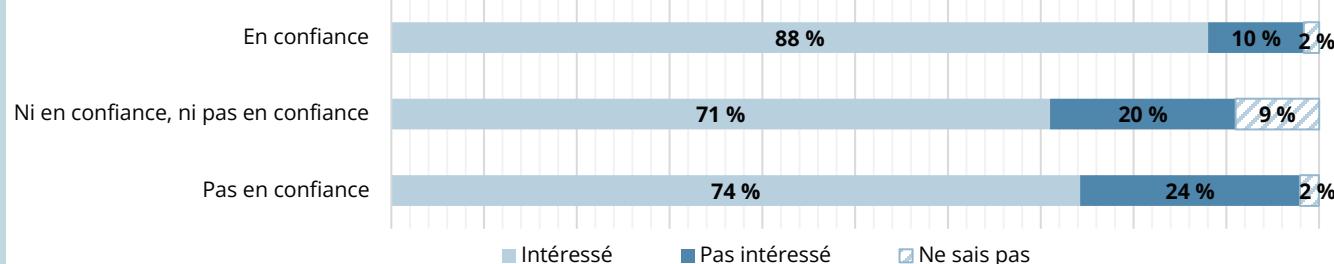


Figure 8. Répartition du niveau d'intérêt pour les nouvelles locales des répondants canadiens, anglophones et francophones en fonction de leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles qu'ils consultent la plupart du temps, en 2025. *En confiance* : n=970 (C), 746 (a), 534 (f); *ni en confiance, ni pas en confiance* : n=670 (C), 535 (a), 320 (f); *pas en confiance* : n=391 (C), 321 (a), 168 (f). *Intéressé* = assez, très, extrêmement.

2. POPULARITÉ DES DIFFÉRENTES RUBRIQUES D'INFORMATIONS LOCALES

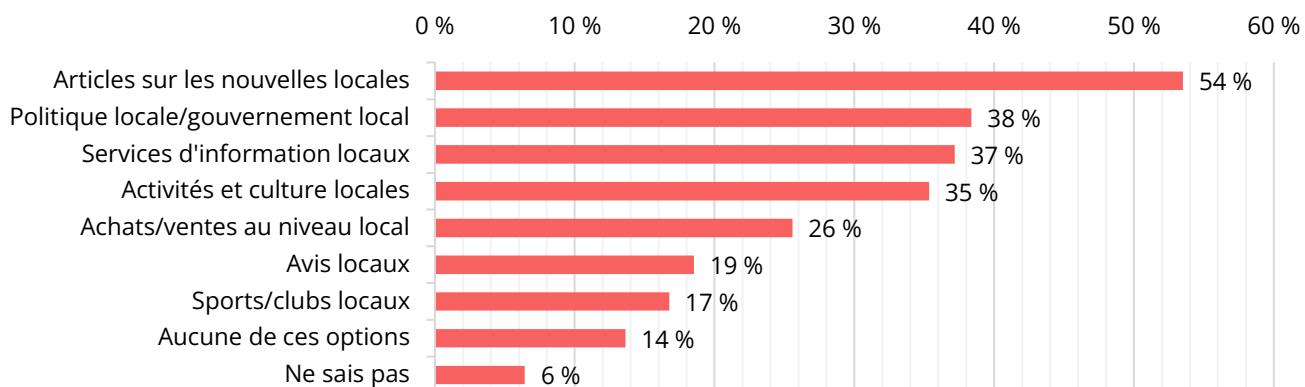
2.1 Types d'information consultés

Si les différentes enquêtes témoignent d'un intérêt manifeste pour les nouvelles et les informations locales, cela ne permet pas toujours de connaître la nature des informations consultées, qu'il s'agisse de nouvelles ou non. Nous avons donc interrogé les répondants de l'enquête du Digital News Report à propos de leur consultation de différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête.

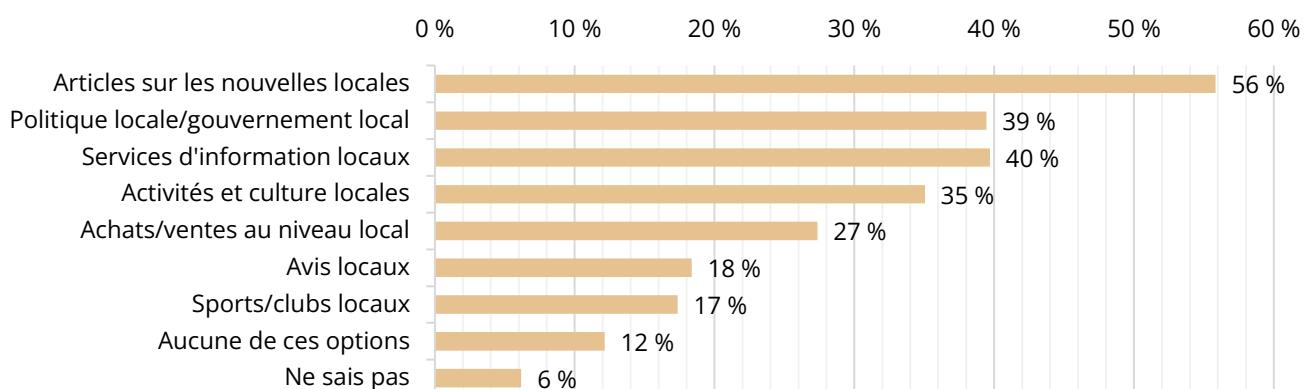
Sept catégories ont été établies : parmi celles-ci, les articles sur les nouvelles locales comme les crimes ou les accidents sont les seuls contenus à avoir été consultés par plus de la moitié des répondants au pays (54 %) (figure 9). Les informations locales sur la politique et le gouvernement (38 %), les services d'information locaux comme la météo ou les horaires d'autobus (37 %¹²) et les informations sur les activités et la culture (35 %) ont été consultés par plus du tiers d'entre eux, alors qu'environ le quart affirment avoir consulté des services d'achats ou de ventes au niveau local (26 %). Les avis locaux (19 %) et les informations sur les sports et les clubs locaux (17 %) ont attiré un peu moins de 20 % des répondants. Seuls 14 % des répondants affirment ne pas avoir consulté l'une ou l'autre de ces catégories de contenus, et 6 % ne le savent pas. Si l'ordre général des rubriques les plus fréquentées se ressemble chez les anglophones et chez les francophones, ces derniers sont moins susceptibles d'avoir consulté les différentes options offertes. Les écarts observés vont de 3 à 13 points de pourcentage comparativement aux anglophones, sauf pour les informations sur les activités locales et la culture, qui obtiennent des résultats similaires. De fait, les francophones ont sinon été plus nombreux à sélectionner « Aucune de ces options », à 18 %, que les anglophones, à 12 %.

¹² Dans l'enquête de 2021, 66 % des répondants canadiens, 69 % des anglophones et 55 % des francophones disaient avoir consulté de l'information locale à propos de la météo dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, la météo locale a été associée aux services locaux, au même titre que les horaires de transport en commun. Ces contenus ont été consultés par 37 % des répondants canadiens, 40 % des anglophones et 29 % des francophones. On peut supposer que le changement de formulation en 2025 est davantage en cause qu'une baisse d'intérêt pour la météo dans les résultats moindres obtenus pour ces contenus.

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

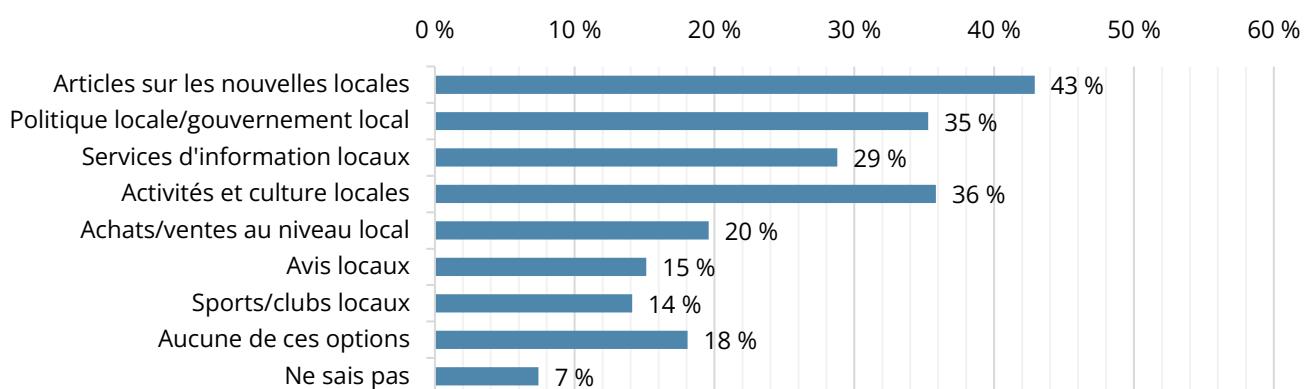


Figure 9. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones qui ont consulté de l'information locale dans la semaine précédant l'enquête selon les différentes rubriques d'informations recherchées, en 2025. n=2 031 (C); 1 602 (a); 1 022 (f).

2.2 Sexe

Les résultats d'ensemble se ressemblent chez les hommes et les femmes, malgré des différences observables¹³. Pour certains types de contenus, les femmes affirment en plus grande proportion que les hommes les avoir consultés (tableau 2) : 56 % des femmes et 51 % des hommes disent avoir consulté des nouvelles locales dans la semaine précédant l'enquête parmi les répondants canadiens. Pour ce qui est des avis locaux, 21 % des femmes et 16 % des hommes disent en avoir consulté.

À l'inverse, les hommes sont plus portés à avoir consulté des informations locales en lien avec la politique ou le gouvernement, dans une proportion de 43 %, comparativement à 34 % des femmes. Quant aux informations sur les sports et les clubs, elles ont été consultées par 22 % d'hommes et 11 % de femmes au Canada.

Ces écarts se remarquent tant chez les anglophones que chez les francophones. Pour ce qui est des autres rubriques du questionnaire, les écarts entre les hommes et les femmes sont minimes, autant pour les anglophones que pour les francophones. Chez les francophones, les femmes sont toutefois plus susceptibles que les hommes de n'avoir consulté aucune des rubriques suggérées sur l'information locale : c'est le cas de 21 % des femmes, comparativement à 15 % des hommes.

¹³ Il est à noter que nos données ne permettent pas de faire une catégorisation non binaire de l'identité de genre.

Rubriques d'actualité locale	Canada		Anglophones		Francophones	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Articles sur les nouvelles locales	51 %	56 %	53 %	58 %	41 %	45 %
Politique locale/gouvernement local	43 %	34 %	44 %	35 %	42 %	29 %
Services d'information locaux	37 %	37 %	39 %	40 %	30 %	27 %
Activités et culture locales	34 %	36 %	34 %	36 %	34 %	38 %
Achats/ventes au niveau local	26 %	25 %	28 %	27 %	20 %	20 %
Avis locaux	16 %	21 %	16 %	20 %	13 %	17 %
Sports/clubs locaux	22 %	11 %	23 %	12 %	19 %	9 %
Aucune de ces options	14 %	14 %	13 %	12 %	15 %	21 %
Ne sais pas	7 %	6 %	6 %	6 %	8 %	7 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	80 %	80 %	81 %	82 %	77 %	73 %

Tableau 2. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le sexe, en 2025. Hommes : n=994 (C), 792 (a), 475 (f); femmes : n=1 037 (C), 810 (a), 547 (f).

2.4 Âge

Outre pour quelques rubriques spécifiques, les différences observées d'un groupe d'âges à l'autre demeurent somme toute mineures.

Toutefois, la part de répondants ayant consulté les articles de nouvelles locales croît avec l'âge : 63 % des 65 ans et plus disent en avoir consulté dans la semaine précédant l'enquête au pays, comparativement à 34 % des 18 à 24 ans (tableau 3). Chez les francophones, les 55 à 64 ans (56 %) devancent toutefois les 65 ans et plus à ce chapitre (48 %). Mais là encore, les plus âgés demeurent bien plus portés que les 18-24 ans (32 %¹⁴) à le faire (tableau 4).

¹⁴ L'échantillon francophone de 18 à 24 ans ne comporte que 84 répondants, ce qui en limite la représentativité. Ces tendances correspondent toutefois à ce qui est observé ailleurs.

Dans le cas de l'information portant sur la politique et le gouvernement local, ce sont encore une fois les plus âgés qui accèdent en plus grande proportion à ce type de contenu. Chez les 65 ans et plus, c'est le cas de 49 % des répondants canadiens, de 53 % des anglophones et de 45 % des francophones dans la semaine précédant l'enquête. Ces proportions sont environ deux fois plus élevées que celles observées pour les 18 à 24 ans, qui se situent à 26 % chez les répondants canadiens de ce groupe, à 27 % chez les anglophones et à 20 % chez les francophones.

Ces deux rubriques sont celles où se présentent les plus grands écarts entre groupes d'âge. On constate toutefois que les informations sur les sports et les clubs locaux sont davantage consultées chez les 18 à 24 ans et les 25 à 34 ans que dans le reste de la population adulte au pays.

Rubriques d'actualité locale	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Articles sur les nouvelles locales	34 %	46 %	48 %	53 %	62 %	63 %
Politique locale/gouvernement local	26 %	34 %	35 %	41 %	36 %	49 %
Services d'information locaux	38 %	41 %	40 %	35 %	37 %	34 %
Activités et culture locales	32 %	37 %	35 %	36 %	36 %	35 %
Achats/ventes au niveau local	26 %	26 %	26 %	29 %	27 %	22 %
Avis locaux	18 %	17 %	15 %	19 %	18 %	22 %
Sports/clubs locaux	20 %	20 %	16 %	16 %	15 %	16 %
Aucune de ces options	10 %	14 %	12 %	15 %	18 %	12 %
Ne sais pas	11 %	7 %	11 %	7 %	4 %	3 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	79 %	79 %	77 %	78 %	79 %	85 %

Tableau 3. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âges, en 2025. 18-24 ans : n=182; 25-34 ans : n=298; 35-44 ans : n=351; 45-54 ans : n=317; 55-64 ans : n=388; 65+ : n=495.

Rubriques d'actualité locale	18-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
En %	Ang	Fra	Ang	Fra								
Articles sur les nouvelles locales	38	32	46	31	50	39	58	42	64	56	69	48
Politique locale/gouvernement local	27	20	34	24	34	35	45	37	37	39	53	45
Services d'information locaux	38	37	41	26	41	29	39	27	40	33	38	25
Activités et culture locales	31	33	39	26	35	32	39	33	34	39	32	46
Achats/ventes au niveau local	25	33	27	20	27	16	31	16	28	22	25	17
Avis locaux	18	18	17	9	15	13	21	10	16	18	22	21
Sports/clubs locaux	20	20	20	15	16	17	18	10	14	13	17	13
Aucune de ces options	9	11	13	21	12	17	11	21	17	18	10	18
Ne sais pas	12	6	7	12	11	12	6	10	3	4	2	3
<i>A consulté l'une des rubriques</i>	79	83	80	67	78	71	83	68	80	78	88	80

Tableau 4. Parts des répondants anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le groupe d'âges, en 2025. 18-24 ans : n=156 (a), 84 (f); 25-34 ans : n=269 (a), 146 (f); 35-44 ans : n=290 (a), 163 (f); 45-54 ans : n=243 (a), 169 (f); 55-64 ans : n=284 (a), 215 (f); 65+ : n=360 (a), 245 (f).

2.5 Revenu et scolarité

Les membres de ménages à revenu élevé du pays ont été plus portés à consulter dans la semaine précédant les différentes rubriques d'information locale que les répondants de ménages à revenu moyen ou faible, sauf pour ce qui est des avis locaux (tableau 5). Dans ce dernier cas, les parts de répondants les ayant consultés se ressemblent d'un groupe à l'autre.

Du côté des répondants francophones, les membres de ménages à revenu faible sont un peu plus portés à avoir consulté de l'information locale sur les services et les avis locaux que ceux des autres groupes, alors que l'information sur les sports et les clubs locaux a attiré une part légèrement moindre de membres de ménages à revenu moyen¹⁵.

¹⁵ Pour consulter les données anglophones et francophones, allez à l'Annexe II (tableau annexe 1).

Pour ce qui est de la scolarité, les personnes qui ne détiennent pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalence ont, proportionnellement, moins consulté toutes les diverses rubriques suggérées dans l'enquête au pays (tableau 6). Les personnes détenant un ou plusieurs diplômes universitaires tendent quant à elles à avoir consulté en plus grande proportion les contenus locaux sur la politique, sur les services et sur les activités, alors que les membres du groupe intermédiaire ont été légèrement plus portés à consulter les articles de nouvelles locales. Ces deux groupes obtiennent sinon des résultats similaires. Chez les francophones, les personnes détenant au moins un diplôme universitaire ou une équivalence sont aussi plus portées à avoir consulté les différentes rubriques d'informations locales, et les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalence sont moins susceptibles de l'avoir fait¹⁶. Dans le cas des avis locaux, ces deux groupes de répondants obtiennent toutefois un résultat similaire, plus élevé que celui du groupe de revenu moyen.

Rubriques d'actualité locale	Niveau de revenu faible	Niveau de revenu moyen	Niveau de revenu élevé
Articles sur les nouvelles locales	52 %	54 %	57 %
Politique locale/gouvernement local	34 %	37 %	44 %
Services d'information locaux	34 %	38 %	40 %
Activités et culture locales	31 %	36 %	40 %
Achats/ventes au niveau local	23 %	24 %	30 %
Avis locaux	19 %	20 %	19 %
Sports/clubs locaux	17 %	16 %	19 %
Aucune de ces options	15 %	13 %	11 %
Ne sais pas	7 %	5 %	4 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	78 %	81 %	85 %

Tableau 5. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de revenu, en 2025. Niveau de revenu : faible : n=363; moyen : n=760; élevé : n=682.

¹⁶ Pour consulter les données anglophones et francophones, allez à l'Annexe II (tableau annexe 2).

Rubriques d'actualité locale	Niveau de scolarité faible	Niveau de scolarité moyen	Niveau de scolarité élevé
Articles sur les nouvelles locales	42 %	57 %	54 %
Politique locale/gouvernement local	23 %	35 %	47 %
Services d'information locaux	26 %	33 %	44 %
Activités et culture locales	19 %	35 %	42 %
Achats/ventes au niveau local	18 %	26 %	27 %
Avis locaux	16 %	19 %	19 %
Sports/clubs locaux	13 %	17 %	18 %
Aucune de ces options	20 %	15 %	10 %
Ne sais pas	10 %	8 %	4 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	70 %	78 %	85 %

Tableau 6. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de scolarité, en 2025. *Niveau de scolarité : faible : n=334; moyen : n=794; élevé : n=903.*

2.6 Intérêts complémentaires et confiance

Les personnes se disant intéressées par les nouvelles en général et celles intéressées par la politique ont consulté en plus grande proportion toutes les rubriques d'informations locales proposées¹⁷. Dans le même sens, les répondants qui ont payé pour des nouvelles en ligne ou qui ont accédé à des contenus de nouvelles payants en ligne dans la dernière année ont également été plus portés à consulter les différentes rubriques d'informations locales que ceux qui ne l'ont pas fait¹⁸.

Lorsqu'il s'agit d'orientation politique déclarée, d'une part, que les personnes s'identifiant comme de gauche sont plus portées à avoir consulté des informations sur la culture et les activités locales et, d'autre part, les gens qui ne veulent ou ne peuvent pas se situer sur l'axe politique gauche-droite consultent moins les différentes options offertes¹⁹.

Finalement, en ce qui a trait à la confiance des répondants pour les nouvelles, les personnes en confiance tendent davantage à avoir consulté les différentes rubriques d'informations locales que les personnes moins en confiance (tableau 7). Si cela s'observe pour toutes les rubriques du côté anglophone, on ne remarque pas de distinction dans la consultation des informations sur les services locaux en fonction de la confiance à l'égard des nouvelles chez les francophones et sur les achats et ventes au pays. Même que

¹⁷ Pour consulter les données canadiennes, allez à l'Annexe II (tableau annexe 3 et tableau annexe 4).

¹⁸ Pour consulter les données canadiennes, allez à l'Annexe II (tableau annexe 5).

¹⁹ Pour consulter les données canadiennes, allez à l'Annexe II (tableau annexe 6).

pour les achats et ventes, ce sont, chez les francophones, les personnes moins en confiance à l'égard des nouvelles en général qui ont davantage consulté cette rubrique.

Lorsqu'il s'agit de la confiance concernant les nouvelles consommées, les différences entre les personnes en confiance et celles moins en confiance s'observent encore pour les différentes rubriques, exception faite des achats et ventes et des informations sur les sports et clubs locaux (tableau 8).

Rubriques d'actualité locale	<i>Confiance à la plupart des nouvelles, la plupart du temps</i>					
	Canada		Anglophones		Francophones	
	En confiance	Pas en confiance	En confiance	Pas en confiance	En confiance	Pas en confiance
Articles sur les nouvelles locales	64 %	51 %	67 %	52 %	51 %	41 %
Politique locale/gouvernement local	49 %	36 %	51 %	37 %	42 %	33 %
Services d'information locaux	42 %	36 %	46 %	37 %	30 %	31 %
Activités et culture locales	42 %	34 %	40 %	34 %	45 %	33 %
Achats/ventes au niveau local	28 %	27 %	32 %	27 %	20 %	25 %
Avis locaux	24 %	15 %	24 %	15 %	17 %	11 %
Sports/clubs locaux	22 %	16 %	23 %	17 %	17 %	13 %
Aucune de ces options	8 %	16 %	7 %	15 %	14 %	20 %
Ne sais pas	4 %	4 %	3 %	4 %	6 %	4 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	88 %	80 %	90 %	81 %	80 %	76 %

Tableau 7. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le degré de confiance à la plupart des nouvelles, la plupart du temps, en 2025. *En confiance*: n=785 (C), 592 (a), 463 (f); *pas en confiance*: n=553 (C), 465 (a), 232 (f).

Confiance à la plupart des nouvelles consultées, la plupart du temps

Rubriques d'actualité locale	Canada		Anglophones		Francophones	
	En confiance	Pas en confiance	En confiance	Pas en confiance	En confiance	Pas en confiance
Articles sur les nouvelles locales	63 %	50 %	65 %	51 %	51 %	42 %
Politique locale/gouvernement local	47 %	34 %	47 %	35 %	44 %	31 %
Services d'information locaux	43 %	32 %	47 %	33 %	32 %	26 %
Activités et culture locales	41 %	32 %	39 %	33 %	47 %	28 %
Achats/ventes au niveau local	27 %	28 %	30 %	28 %	21 %	24 %
Avis locaux	22 %	16 %	22 %	16 %	15 %	16 %
Sports/clubs locaux	19 %	18 %	20 %	19 %	15 %	14 %
Aucune de ces options	9 %	17 %	8 %	15 %	14 %	23 %
Ne sais pas	3 %	6 %	3 %	6 %	5 %	5 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	88 %	77 %	89 %	79 %	81 %	72 %

Tableau 8. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon le degré de confiance à la plupart des nouvelles qu'ils consultent la plupart du temps, en 2025.
En confiance : n=970 (C), 746 (a), 534 (f); pas en confiance : n=391 (C), 321 (a), 168 (f).

3. SOURCES D'INFORMATION PRIVILÉGIÉES

3.1 Sources fournissant les meilleures informations

Pour chacune des rubriques d'informations locales ciblées dans l'enquête, nous avons cherché à connaître auprès des personnes qui les ont consultées le type de sources qui offre, à leurs yeux, les meilleures informations.

À la lumière des résultats présentés dans les tableaux 9 et 10, on constate que les types de sources jugées comme fournissant les meilleures informations varient beaucoup selon la rubrique d'informations et la langue des répondants. De même, pour l'ensemble des rubriques, que ce soit chez les anglophones ou les francophones, jamais un type de sources n'est nommé par plus du tiers des personnes les ayant consultées. Cela suggère donc que la perception des différentes sources suggérées varie beaucoup selon le contexte du répondant et qu'aucun type de source ne se démarque clairement des autres en ce sens pour l'ensemble des rubriques.

Des échantillons assez restreints pour les catégories individuelles nous limitent dans la possibilité d'effectuer des croisements démographiques. Nos données ne distinguent pas non plus les réponses des personnes en provenance des grands centres urbains de celles du reste de la population. Toutefois, peu importe la rubrique, les 18 à 34 ans demeurent plus portés à citer des plateformes (médias sociaux et moteurs de recherche) que les 35 ans et plus, qui mentionnent en plus grande proportion des supports associés à l'information traditionnelle (radio, télévision et journaux, tant hors ligne qu'en ligne). Quant aux sites web spécialisés et aux applications spécialisées, les plus jeunes les citent parfois en plus grande proportion, parfois en plus petite proportion que les plus âgés, selon la rubrique.

Sources fournissant les meilleures informations							
Rubrique d'actualité locale	Télévision locale	Journal local	Réseaux sociaux	Radio locale	Moteur de recherche	Personnes que je connais	Application ou site web spécialisé(e)
Articles sur les nouvelles locales	27 %	18 %	15 %	14 %	8 %	6 %	5 %
Politique locale/gouvernement local	25 %	22 %	13 %	11 %	10 %	6 %	5 %
Sports/clubs locaux	22 %	14 %	16 %	8 %	18 %	4 %	11 %
Services d'information locaux	16 %	9 %	15 %	7 %	18 %	6 %	23 %
Activités et culture locales	14 %	20 %	21 %	10 %	13 %	6 %	10 %
Avis locaux	11 %	30 %	20 %	6 %	14 %	6 %	7 %
Achats/ventes au niveau local	5 %	11 %	33 %	9 %	12 %	10 %	12 %

Tableau 9. Parts des sources fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens pour chaque rubrique d'actualité locale, en 2025. Base : ceux et celles qui, dans la semaine précédant l'enquête, ont consulté des contenus de la catégorie. Articles sur les nouvelles locales : n=449; politique locale/gouvernement local : n=282; sports/clubs locaux : n=112; services d'information locaux : n=260; activités et culture locales : n=251; avis locaux : n=109; achats/ventes au niveau local : n=158. Note : pour chaque rubrique, les réponses du tableau n'incluent pas les répondants qui ont choisi les options « Autre », « Aucune de ces options » ou bien « Je ne sais pas ».

Rubriques d'actualité locale	Sources fournissant les meilleures informations (en %)													
	Télévision locale		Journal local		Réseaux sociaux		Radio locale		Moteur de recherche		Personnes que je connais		Application ou site web spécialisé(e)	
	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang	Fra
Articles sur les nouvelles locales	26	21	18	26	15	15	16	10	9	5	5	10	4	7
Politique locale/gouvernement local	24	28	22	20	14	11	12	11	10	11	6	8	5	5
Sports/clubs locaux	21	18	12	20	18	15	8	10	16	15	5	5	11	14
Services d'information locaux	17	12	8	14	14	17	7	4	19	15	4	9	22	21
Activités et culture locales	15	11	14	27	27	11	11	10	13	17	8	7	7	12
Avis locaux	11	6	28	33	22	15	4	16	14	17	8	2	7	9
Achats/ventes au niveau local	5	8	9	19	34	22	8	7	12	15	11	14	12	8

Tableau 10. Parts des sources fournissant les meilleures informations selon les répondants anglophones et francophones pour chaque rubrique d'actualité locale, en 2025. Base : ceux et celles qui, dans la semaine précédent l'enquête, ont consulté des contenus de la catégorie. Articles sur les nouvelles locales : n=371 (a), 198 (f); politique locale/gouvernement local : n=227 (a), 131 (f); sports/clubs locaux : n=93 (a), 47 (f); services d'information locaux : n=219 (a), 111 (f); activités et culture locales : n=180 (a), 150 (f); avis locaux : n=85 (a), 52 (f); achats/ventes au niveau local : n=133 (a), 66 (f). Note : pour chaque rubrique, les réponses du tableau n'incluent pas les répondants qui ont choisi les options «Autre», «Aucune de ces options» ou bien «Je ne sais pas».

3.2 Médias d'information et plateformes

L'équipe internationale du Digital News Report a voulu vérifier dans quelle mesure, pour chacune des rubriques du questionnaire, plateformes en ligne ou médias d'information tendaient à être privilégiées au moment de choisir la source des meilleures informations²⁰. Elle a donc mesuré l'écart entre la part de répondants choisissant un média d'information (télévision locale, radio locale, journal local) et celle de répondants choisissant une plateforme (médias sociaux ou moteurs de recherche²¹), un résultat positif signifiant un score plus élevé pour les médias d'information, et un résultat négatif signifiant un score plus élevé pour les plateformes.

Les résultats varient énormément d'un pays à l'autre, mais de façon large, on constate que les plateformes ont un avantage pour des rubriques et des informations que l'on pourrait qualifier d'utilitaires, comme les achats et ventes ou les services, alors que les médias d'information ont l'avantage sur les contenus pour lesquels la profondeur de l'information est plus susceptible d'avoir une influence sur l'appréciation, comme les articles de nouvelles ou les informations sur la politique locale. L'équipe du DNR suggère aussi que les pays où les plateformes ont l'avantage le plus net sur les médias d'information sont des pays où l'industrie des journaux était historiquement plus faible.

Au Canada, il n'y a que pour les achats et ventes que les médias d'information sont loin derrière les plateformes (-20) (figure 10). Les médias d'information ont un net avantage pour les articles sur les nouvelles locales (+36) et pour les questions liées à la politique et au gouvernement local (+36) et un léger avantage lorsqu'il s'agit d'avis locaux (+11), d'activités locales et de culture (+11) et de sports et clubs locaux (+10). Finalement, les médias d'information et les plateformes récoltent des parts similaires (-2) lorsqu'il s'agit de déterminer là où l'on retrouve les meilleures informations pour les services, comme la météo, les horaires de transport, etc.

Les francophones sont plus portés que les anglophones à privilégier les médias d'information aux plateformes. Cela se constate particulièrement pour les informations sur les activités et la culture, dont le différentiel se situe à +19 chez les francophones alors qu'il est de zéro chez les anglophones, et pour les informations sur les achats et ventes au niveau local, à -2 chez les francophones et à -24 chez les anglophones.

À titre comparatif, les résultats pour l'ensemble des répondants des 48 pays où la question a été posée ont été intégrés au document, tout comme ceux, plus ciblés, de la France et des États-Unis. On y remarque des ressemblances importantes entre les résultats français et ceux des francophones canadiens ainsi qu'entre les résultats étatsuniens et ceux des anglophones canadiens. Cela rappelle que l'accessibilité du contenu dans la langue privilégiée par l'usager a aussi son impact potentiel sur la consultation.

²⁰ Voir Fletcher, R. (2025). *Local news: How publishers can still provide value in a platform world*. Reuters Institute. politics. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/local-news-how-publishers-can-still-provide-value-platform-world>

²¹ Les réponses « Application ou site web spécialisé(e) », « Personnes que je connais personnellement », « Autre », « Aucune de ces options » ou bien « Je ne sais pas » ne sont pas considérées dans le calcul.

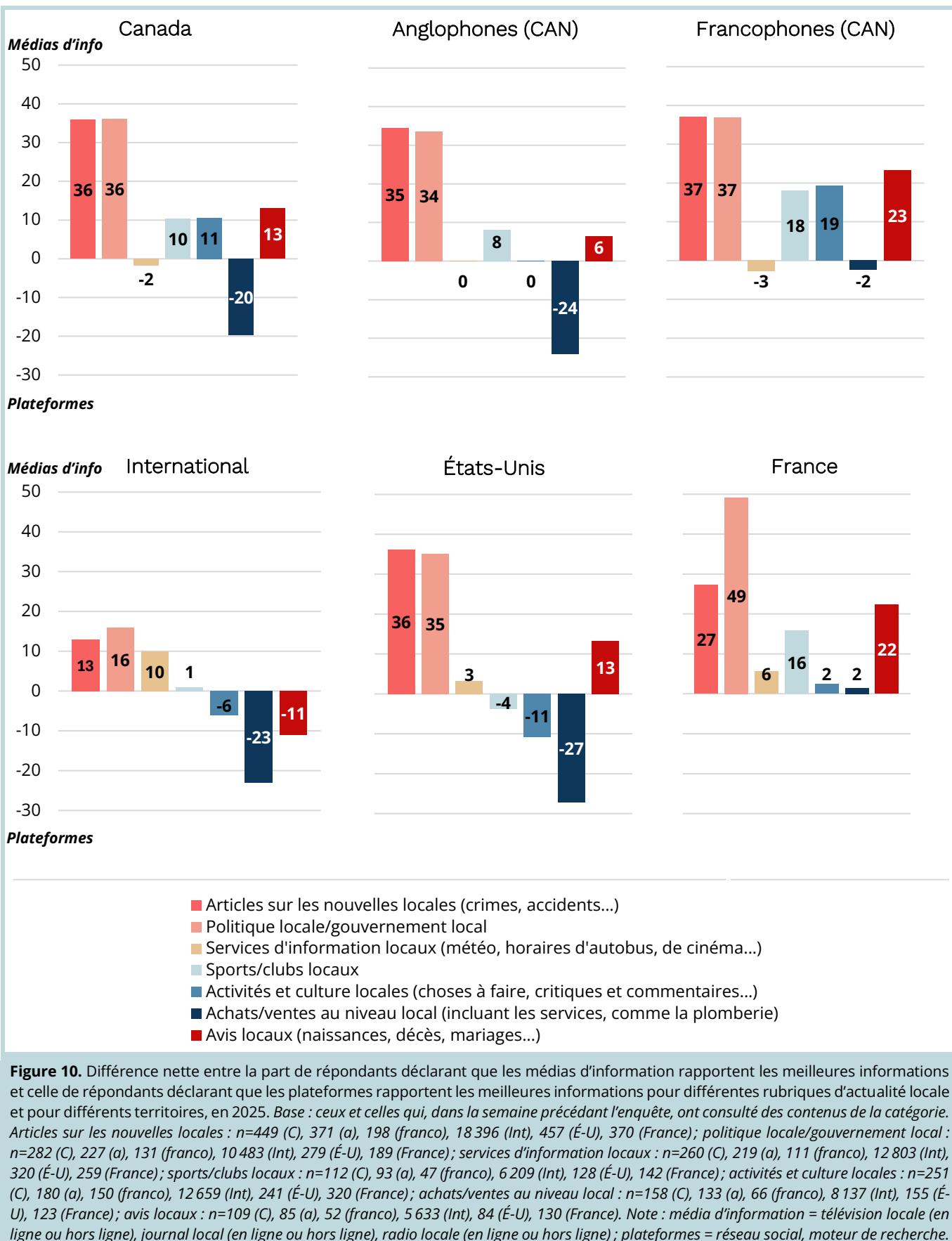


Figure 10. Différence nette entre la part de répondants déclarant que les médias d'information rapportent les meilleures informations et celle de répondants déclarant que les plateformes rapportent les meilleures informations pour différentes rubriques d'actualité locale et pour différents territoires, en 2025. Base : ceux et celles qui, dans la semaine précédant l'enquête, ont consulté des contenus de la catégorie. Articles sur les nouvelles locales : n=449 (C), 371 (a), 198 (franco), 18 396 (Int), 457 (É-U), 370 (France); politique locale/gouvernement local : n=282 (C), 227 (a), 131 (franco), 10 483 (Int), 279 (É-U), 189 (France); services d'information locaux : n=260 (C), 219 (a), 111 (franco), 12 803 (Int), 320 (É-U), 259 (France); sports/clubs locaux : n=112 (C), 93 (a), 47 (franco), 6 209 (Int), 128 (É-U), 142 (France); activités et culture locales : n=251 (C), 180 (a), 150 (franco), 12 659 (Int), 241 (É-U), 320 (France); achats/ventes au niveau local : n=158 (C), 133 (a), 66 (franco), 8 137 (Int), 155 (É-U), 123 (France); avis locaux : n=109 (C), 85 (a), 52 (franco), 5 633 (Int), 84 (É-U), 130 (France). Note : média d'information = télévision locale (en ligne ou hors ligne), journal local (en ligne ou hors ligne), radio locale (en ligne ou hors ligne); plateformes = réseau social, moteur de recherche.

Dans les prochains paragraphes, nous nous attarderons très brièvement sur les résultats des différentes rubriques, prises individuellement.

3.3 Articles de nouvelles locales

Tout d'abord, pour ce qui est des articles de nouvelles locales, comme des histoires de crimes ou d'accidents, les Canadiens et les anglophones qui les consultent nomment en plus grand nombre la télévision comme étant la source des meilleures informations à ce propos, à 27 % et à 26 % respectivement (tableau 11). Les journaux locaux suivent, étant cités par 18 % des répondants dans les deux cas. Pour ce qui est des francophones, ils privilégient plutôt les informations des journaux locaux, à 26 %, et celles de la télévision locale, à 21 %. Au bas de la liste pour tous ces groupes, on retrouve les applications et les sites web spécialisés.

Source des meilleures informations	Articles sur les nouvelles locales		
	Canada	Anglophones	Francophones
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	27 %	26 %	21 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	18 %	18 %	26 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	15 %	15 %	15 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	14 %	16 %	10 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing, etc.)	8 %	9 %	5 %
Personnes que je connais personnellement	6 %	5 %	10 %
Application ou site web spécialisé(e)	5 %	4 %	7 %
Autre	2 %	2 %	2 %
Aucune de ces options	2 %	2 %	1 %
Ne sais pas	3 %	3 %	2 %
Médias d'information	59 %	59 %	57 %
Plateformes	23 %	24 %	20 %

Tableau 11. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les articles portant sur les nouvelles locales, en 2025. Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=449 (C); 371 (a); 198 (f).

3.4 Politique et gouvernement

Pour les informations locales concernant la politique et le gouvernement, les répondants canadiens, francophones comme anglophones, sélectionnent en plus grande proportion la télévision locale comme ayant les meilleures informations (tableau 12). Le quart (25 %) des répondants canadiens choisissent cette option, tout comme 24 % des anglophones et 28 % des francophones. Suivent, pour les trois groupes, les journaux locaux, choisis par 22 % des Canadiens et des anglophones et par 20 % des francophones.

Au bas de la liste, l'information provenant des personnes de l'entourage récolte 6 % des mentions pour les Canadiens et les anglophones et 8 % pour les francophones. Les applications et les sites web spécialisés sont cités dans une proportion identique chez tous les groupes, soit 5 %.

Source des meilleures informations	Politique locale et gouvernement local		
	Canada	Anglophones	Francophones
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	25 %	24 %	28 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	22 %	22 %	20 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	13 %	14 %	11 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	11 %	12 %	11 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing, etc.)	10 %	10 %	11 %
Personnes que je connais personnellement	6 %	6 %	8 %
Application ou site web spécialisé(e)	5 %	5 %	5 %
Autre	3 %	3 %	2 %
Aucune de ces options	2 %	3 %	2 %
Ne sais pas	2 %	2 %	2 %
Médias d'information	58 %	57 %	59 %
Plateformes	22 %	24 %	22 %

Tableau 12. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur la politique locale et le gouvernement local, en 2025. Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=282 (C); 227 (a); 131 (f).

3.5 Services d'information locaux

Parmi les personnes qui ont utilisé des services d'information locaux dans la dernière semaine, tels que les horaires d'autobus ou de train, la météo ou encore les programmations de cinéma, ce sont les applications et les sites web spécialisés qui ont davantage été désignés comme offrant les meilleures informations (tableau 13). Cette source obtient 23 % des mentions au pays, 22 % chez les anglophones et 21 % chez les francophones.

À l'opposé, les options les moins citées comme offrant les meilleures informations sont les personnes que le répondant connaît personnellement (6 % pour les Canadiens, 4 % pour les anglophones, 9 % pour les francophones) ainsi que la radio locale (7 % chez les Canadiens et les anglophones, 4 % chez les francophones).

Source des meilleures informations	Services d'information locaux		
	Canada	Anglophones	Francophones
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	16 %	17 %	12 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	9 %	8 %	14 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	15 %	14 %	17 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	7 %	7 %	4 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing)	18 %	19 %	15 %
Personnes que je connais personnellement	6 %	4 %	9 %
Application ou site web spécialisé(e)	23 %	22 %	21 %
Autre	2 %	2 %	3 %
Aucune de ces options	3 %	3 %	4 %
Ne sais pas	2 %	2 %	2 %
Médias d'information	31 %	33 %	30 %
Plateformes	33 %	33 %	32 %

Tableau 13. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les services d'information locaux, en 2025. Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=260 (C); 219 (a); 111 (f).

3.6 Information sur les sports et les clubs

En matière de sports et de clubs locaux, la télévision offre les meilleures informations pour une plus grande part de répondants canadiens et anglophones, soit respectivement 22 % et 21 % (tableau 14). Les personnes que le répondant connaît personnellement sont la source la moins citée comme offrant les meilleures informations à ce propos, avec 4 % des mentions canadiennes et 5 % de celles des répondants anglophones et francophones. La petite taille des sous-échantillons limite toutefois la portée des constats.

Source des meilleures informations	Sports et clubs locaux		
	Canada	Anglophones n<100	Francophones n<50
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	22 %	21 %	18 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	14 %	12 %	20 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	16 %	18 %	15 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	8 %	8 %	10 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing, etc.)	18 %	16 %	15 %
Personnes que je connais personnellement	4 %	5 %	5 %
Application ou site web spécialisé(e)	11 %	11 %	14 %
Autre	2 %	2 %	-
Aucune de ces options	3 %	2 %	4 %
Ne sais pas	3 %	4 %	-
Médias d'information	44 %	42 %	48 %
Plateformes	34 %	34 %	30 %

Tableau 14. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les sports et les clubs locaux, en 2025. Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=112 (C); 93 (a); 47 (f).

3.7 Information sur les activités et la culture

Lorsqu'il est question de la source des meilleures informations sur les activités et la culture locales, les résultats francophones divergent des résultats canadiens et anglophones (tableau 15). En effet, les réseaux sociaux (entre autres Facebook, X ou TikTok) sont la source la plus citée par les Canadiens (21 %) et les anglophones (27 %), alors qu'ils n'arrivent qu'en quatrième place chez les francophones, à égalité avec la télévision locale (11 %). Pour ceux-ci, ce sont les journaux locaux qui sont davantage cités comme fournissant les meilleures informations (27 %), puis les moteurs de recherche (17 %). Du côté canadien, les journaux locaux (20 %) et la télévision locale (14 %) suivent les réseaux sociaux, tandis que, chez les anglophones, la télévision (15 %) et les journaux (14 %) obtiennent des scores similaires.

Source des meilleures informations	Activités et culture locales		
	Canada	Anglophones	Francophones
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	14 %	15 %	11 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	20 %	14 %	27 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	21 %	27 %	11 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	10 %	11 %	10 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing, etc.)	13 %	13 %	17 %
Personnes que je connais personnellement	6 %	8 %	7 %
Application ou site web spécialisé(e)	10 %	7 %	12 %
Autre	2 %	2 %	3 %
Aucune de ces options	2 %	1 %	3 %
Ne sais pas	2 %	3 %	1 %
Médias d'information	44 %	40 %	47 %
Plateformes	34 %	40 %	28 %

Tableau 15. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les activités et la culture locales, en 2025. *Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=251 (C); 180 (a); 150 (f).*

3.8 Achats et ventes au niveau local

Pour les achats et ventes au niveau local, les répondants mentionnent en plus grande proportion les réseaux sociaux comme fournissant les meilleures informations. Le tiers (33 %) des Canadiens optent pour cette source, soit 34 % des anglophones et 22 % des francophones (tableau 16). Les réseaux sociaux arrivent bien en avance sur toutes les autres sources d'information dans les résultats. Tout au bas de la liste, on retrouve la télévision pour l'ensemble des répondants canadiens (5 %) et anglophones (5 %) et la radio pour les francophones (7 %).

Source des meilleures informations	Achats et ventes au niveau local		
	Canada	Anglophones	Francophones n<100
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	5 %	5 %	8 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	11 %	9 %	19 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	33 %	34 %	22 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	9 %	8 %	7 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing, etc.)	12 %	12 %	15 %
Personnes que je connais personnellement	10 %	11 %	14 %
Application ou site web spécialisé(e)	12 %	12 %	8 %
Autre	5 %	4 %	5 %
Aucune de ces options	1 %	1 %	3 %
Ne sais pas	2 %	2 %	1 %
Médias d'information	25 %	22 %	34 %
Plateformes	45 %	47 %	36 %

Tableau 16. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les achats et ventes au niveau local, en 2025. Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=158 (C); 133 (a); 66 (f).

3.9 Avis locaux

Concernant les avis locaux, telles les annonces de mariage, de naissance ou de décès, les journaux locaux sont davantage nommés comme fournissant les meilleures informations (tableau 17) que les autres options suggérées, autant chez les Canadiens (30 %) que chez les anglophones (28 %) ou les francophones (33 %). La deuxième source la plus citée est les réseaux sociaux pour les Canadiens (20 %) et les anglophones (22 %). Les moteurs de recherche (17 %), la radio locale (16 %) et les réseaux sociaux (15 %) obtiennent des résultats similaires chez les francophones, mais la taille limitée de ce sous-échantillon restreint la portée des résultats. La radio locale (6 %) ainsi que les personnes que l'on connaît personnellement (6 %) ferment la marche au pays. Du côté anglophone, la radio locale est au bas de la liste (4 %), alors que chez les francophones, ce sont plutôt les personnes que l'on connaît personnellement (2 %).

Source des meilleures informations	Avis locaux (ex. naissances, décès, mariages)		
	Canada	Anglophones n<100	Francophones n<100
Télévision locale (en ligne ou hors ligne)	11 %	11 %	6 %
Journal local (en ligne ou hors ligne)	30 %	28 %	33 %
Réseaux sociaux (ex. : Facebook, X, etc.)	20 %	22 %	15 %
Radio locale (en ligne ou hors ligne)	6 %	4 %	16 %
Moteur de recherche (ex. : Google, Bing, etc.)	14 %	14 %	17 %
Personnes que je connais personnellement	6 %	8 %	2 %
Application ou site web spécialisé(e)	7 %	7 %	9 %
Autre	5 %	6 %	-
Aucune de ces options	1 %	-	2 %
Ne sais pas	1 %	1 %	-
Médias d'information	46 %	42 %	55 %
Plateformes	33 %	36 %	32 %

Tableau 17. Source fournissant les meilleures informations selon les répondants canadiens, anglophones et francophones pour les nouvelles portant sur les avis locaux, en 2025. *Base : ceux et celles ayant consulté des contenus de la catégorie dans la semaine précédant l'enquête. n=109 (C); 85 (a); 52 (f).*

Annexe I – Énoncés

1. INTÉRÊT POUR LES NOUVELLES LOCALES

Q1_local_2025

- ▶ Dans quelle mesure les nouvelles locales portant sur l'endroit où vous vivez vous intéressent-elles?
- ▶ *How interested, if at all, are you in local news about the area where you live?*

Q1F

- ▶ Certaines personnes parlent de «gauche», de «droite» et de «centre» pour décrire les partis politiques et les politicien(ne)s. (En règle générale, les partis socialistes sont alors dits «de gauche», alors que les partis conservateurs sont dits «de droite»). Sachant cela, où vous situez-vous sur l'échelle suivante?
- ▶ *Some people talk about 'left', 'right' and 'centre' to describe parties and politicians. (Generally, socialist parties would be considered 'left wing' whilst conservative parties would be considered 'right wing'). With this in mind, where would you place yourself on the following scale?*

Q1c

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

Q2 new 2018

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

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)*

Q13

- ▶ Au cours d'une _semaine type_ quelles sont parmi les manières suivantes celles auxquelles vous avez recours, le cas échéant, pour partager ou participer à des sujets d'actualité?
- ▶ *During an average week in which, if any, of the following ways do you share or participate in news coverage? Please select all that apply.*

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."*

2. POPULARITÉ DES DIFFÉRENTES RUBRIQUES D'INFORMATIONS LOCALES

Q2_local_2025_n

- ▶ Parlons à présent des types d'information qui peuvent vous être nécessaires au sujet de l'endroit où vous vivez. Parmi les types suivants d'informations locales, lesquels avez-vous consultés au cours de la semaine passée? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *Thinking about the types of information you may need about the area where you live... Which, if any, of the following types of local information have you accessed in the last week? Please select all that apply.*

Q1c

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

Q2 new 2018

- ▶ Dans quelle mesure, le cas échéant, êtes-vous intéressé(e) par la politique?
- ▶ How interested, if at all, would you say you are in politics?

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)*

Q1F

- ▶ Certaines personnes parlent de « gauche », de « droite » et de « centre » pour décrire les partis politiques et les politicien(ne)s. (En règle générale, les partis socialistes sont alors dits « de gauche », alors que les partis conservateurs sont dits « de droite »). Sachant cela, où vous situez-vous sur l'échelle suivante?
- ▶ *Some people talk about 'left', 'right' and 'centre' to describe parties and politicians. (Generally, socialist parties would be considered 'left wing' whilst conservative parties would be considered 'right wing'). With this in mind, where would you place yourself on the following scale?*

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."*

3. SOURCES D'INFORMATION PRIVILÉGIÉES

Q3_local_2025

- ▶ Vous avez indiqué que vous aviez consulté les nouvelles et informations locales sur le sujet suivant : [...] au cours de la semaine passée... Quelle source vous donne les MEILLEURES informations sur ce sujet? Veuillez sélectionner une seule réponse.
- ▶ *You said you have accessed local news and information about [...] in the last week... Which source, if any, offers the BEST information for you on this topic?*

Annexe II – Tableaux

REVENU ET SCOLARITÉ

Rubriques d'actualité locale	Niveau de revenu faible		Niveau de revenu moyen		Niveau de revenu élevé	
	En %	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang
Articles sur les nouvelles locales	55	37	57	45	59	44
Politique locale/gouvernement local	38	29	39	36	44	39
Services d'information locaux	36	31	42	28	42	27
Activités et culture locales	32	29	35	38	40	41
Achats/ventes au niveau local	25	17	26	19	31	22
Avis locaux	19	18	19	17	19	11
Sports/clubs locaux	19	17	17	13	20	16
Aucune de ces options	13	18	11	21	11	16
Ne sais pas	6	11	5	5	3	6
<i>A consulté l'une des rubriques</i>	81	72	84	74	86	79

Tableau annexe 1. Parts des répondants anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de revenu, en 2025. Niveau de revenu : faible : n=266 (a), n=212 (f); moyen : n=597 (a), 382 (f); élevé : n=556 (a), 315 (f).

Rubriques d'actualité locale	Niveau de scolarité faible		Niveau de scolarité moyen		Niveau de scolarité élevé		
	En %	Ang	Fra	Ang	Fra	Ang	Fra
Articles sur les nouvelles locales		45	35	60	42	56	47
Politique locale/gouvernement local		25	22	35	31	47	44
Services d'information locaux		27	25	37	25	45	34
Activités et culture locales		16	21	35	33	40	44
Achats/ventes au niveau local		21	16	29	19	28	22
Avis locaux		14	17	20	13	18	16
Sports/clubs locaux		14	11	17	14	18	15
Aucune de ces options		18	22	13	23	10	13
Ne sais pas		8	13	8	7	4	6
<i>A consulté l'une des rubriques</i>		74	65	79	70	86	82

Tableau annexe 2. Parts des répondants anglophones et francophones ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur niveau de scolarité, en 2025. *Niveau de scolarité : faible : n=205 (a), n=174 (f); moyen : n=619 (a), 435 (f); élevé : n=778 (a), 413 (f).*

INTÉRÊTS COMPLÉMENTAIRES ET CONFIANCE

Rubriques d'actualité locale	Canada	
	Intéressé aux nouvelles en général	Pas intéressé aux nouvelles en général
Articles sur les nouvelles locales	60 %	25 %
Politique locale/gouvernement local	44 %	9 %
Services d'information locaux	41 %	19 %
Activités et culture locales	39 %	21 %
Achats/ventes au niveau local	28 %	17 %
Avis locaux	21 %	10 %
Sports/clubs locaux	19 %	8 %
Aucune de ces options	10 %	35 %
Ne sais pas	4 %	11 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	86 %	54 %

Tableau annexe 3. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur intérêt pour les nouvelles en général, en 2025. *Intéressé aux nouvelles en général : n=1 684; pas intéressé aux nouvelles en général : n=311. Intéressé = assez, très, extrêmement.*

Rubriques d'actualité locale	Canada	
	Intéressé à la politique	Pas intéressé à la politique
Articles sur les nouvelles locales	60 %	41 %
Politique locale/gouvernement local	50 %	14 %
Services d'information locaux	42 %	28 %
Activités et culture locales	40 %	27 %
Achats/ventes au niveau local	29 %	19 %
Avis locaux	22 %	13 %
Sports/clubs locaux	20 %	11 %
Aucune de ces options	9 %	25 %
Ne sais pas	4 %	8 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	88 %	67 %

Tableau annexe 4. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur intérêt pour la politique, en 2025. *Intéressé à la politique : n=1 380; pas intéressé à la politique : n=606. Intéressé = assez, très, extrêmement.*

Rubriques d'actualité locale	Canada	
	A payé pour des nouvelles en ligne	N'a pas payé pour des nouvelles en ligne
Articles sur les nouvelles locales	61 %	55 %
Politique locale/gouvernement local	55 %	37 %
Services d'information locaux	49 %	37 %
Activités et culture locales	45 %	35 %
Achats/ventes au niveau local	36 %	25 %
Avis locaux	31 %	17 %
Sports/clubs locaux	25 %	16 %
Aucune de ces options	2 %	16 %
Ne sais pas	1 %	5 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	97 %	80 %

Tableau annexe 5. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon qu'ils ont payé ou non pour accéder à des nouvelles en ligne ou à des contenus de nouvelles payants en ligne, en 2025. *A payé pour des nouvelles en ligne : n=286 ; n'a pas payé pour des nouvelles en ligne : n=1 624.*

Rubriques d'actualité locale	Canada			
	Gauche	Centre	Droite	Ne sais pas
Articles sur les nouvelles locales	59 %	54 %	62 %	39 %
Politique locale/gouvernement local	48 %	39 %	48 %	15 %
Services d'information locaux	45 %	39 %	39 %	23 %
Activités et culture locales	45 %	36 %	34 %	24 %
Achats/ventes au niveau local	28 %	26 %	33 %	15 %
Avis locaux	20 %	19 %	22 %	12 %
Sports/clubs locaux	17 %	18 %	19 %	10 %
Aucune de ces options	10 %	13 %	12 %	23 %
Ne sais pas	4 %	4 %	3 %	20 %
<i>A consulté de l'information locale</i>	86 %	83 %	85 %	57 %

Tableau annexe 6. Parts des répondants canadiens ayant accédé à différentes rubriques d'informations locales dans la semaine précédant l'enquête selon leur orientation politique déclarée, en 2025. Gauche : n=350; centre : n=1 037; droite : n=315; ne sais pas : n=329.