

DIGITAL NEWS REPORT

CANADA 2025

NOUVELLES EN LIGNE :

ENGAGEMENT ET MÉDIAS SOCIAUX



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.

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 commençait 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.

ÉQUIPE DE PROJET

Sébastien Charlton — Coordonnateur aux opérations, 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 :

Canada 

Québec 

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

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	iv
Liste des figures	v
Faits saillants	viii
Key Facts	ix
Introduction	1
1. Nouvelles et engagement au Canada	5
1.1. Portrait de l'engagement dans les nouvelles	5
1.2. L'évolution de l'engagement dans les nouvelles en ligne.....	7
1.3. L'engagement dans les nouvelles selon l'âge.....	10
1.4. Actifs, réactifs ou passifs? Les profils d'engagement au Canada.....	13
1.5. Un engagement plus actif dans les nouvelles chez les jeunes adultes canadiens	14
1.6. Engagement, confiance et intérêt à l'égard des nouvelles.....	16
2. Nouvelles et médias sociaux	20
2.1. L'accès aux nouvelles par les médias sociaux.....	20
2.1.1. Les médias sociaux comme sources d'information.....	22
2.1.2. Les médias sociaux : première source d'information des jeunes adultes.....	24
2.1.3. Les médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne.....	26
2.1.4. Les 35 ans et plus accèdent de moins en moins aux nouvelles par l'entremise des médias sociaux.....	28
2.2. Les usages des différents médias sociaux.....	30
2.2.1. Les médias sociaux privilégiés pour s'informer au Canada.....	30
2.2.2. L'utilisation générale des principaux médias sociaux	32
2.2.3. L'utilisation à des fins d'information des principaux médias sociaux : quel impact pour le blocage de nouvelles?	34
2.2.4. Les plateformes de médias sociaux privilégiées par les jeunes adultes pour s'informer	37
2.2.5. Les parts d'utilisateurs des différents médias sociaux qui s'y informent	41
2.3. Les profils d'engagement selon l'utilisation des médias sociaux	48
Annexe I — Énoncés	51
Annexe II — Tableaux	52

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones adoptant différentes formes d'interactions avec les nouvelles au cours d'une semaine type, en 2025	6
Tableau 2. Parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus adoptant différentes formes d'interactions avec les nouvelles au cours d'une semaine type, en 2025	11
Tableau 3. Parts de répondants anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus adoptant différentes formes d'interactions avec les nouvelles au cours d'une semaine type, en 2025 ...	12
Tableau 4. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, en 2025.....	31
Tableau 5. Parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, anglophones, francophones et canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2024 et 2025	42
Tableau annexe 1. Parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2023 à 2025	52
Tableau annexe 2. Parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2023 à 2025	53

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Évolution des parts de répondants canadiens adoptant différentes formes d'interactions en ligne avec les nouvelles au cours d'une semaine type, de 2016 à 2025	8
Figure 2. Évolution des parts de répondants anglophones adoptant différentes formes d'interactions en ligne avec les nouvelles au cours d'une semaine type, de 2016 à 2025	9
Figure 3. Évolution des parts de répondants francophones adoptant différentes formes d'interactions en ligne avec les nouvelles au cours d'une semaine type, de 2016 à 2025	9
Figure 4. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones, en 2025	13
Figure 5. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2025	14
Figure 6. Répartition des profils d'engagement des répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2025	15
Figure 7. Répartition des profils d'engagement des répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2025	15
Figure 8. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, en 2025	17
Figure 9. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau d'intérêt pour les nouvelles, en 2025	18
Figure 10. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps et leur niveau d'intérêt pour les nouvelles, en 2025	19
Figure 11. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur source principale de nouvelles, de 2016 à 2025	23
Figure 12. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ainsi que des parts de répondants français, britanniques et états-uniens ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025	24
Figure 13. Évolution des parts de répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur source principale de nouvelles, de 2016 à 2025	25

Figure 14. Évolution des parts de répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur source principale de nouvelles, de 2016 à 2025	26
Figure 15. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé les médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne, de 2016 à 2025	27
Figure 16. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2022 à 2025	29
Figure 17. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus considérant les médias sociaux comme leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne, de 2022 à 2025	29
Figure 18. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	32
Figure 19. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	33
Figure 20. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	33
Figure 21. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	35
Figure 22. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	36
Figure 23. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	36
Figure 24. Évolution des parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	38
Figure 25. Évolution des parts de répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	39

Figure 26. Évolution des parts de répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025.....	40
Figure 27. Évolution des parts d'utilisateurs de Facebook l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, anglophones, francophones et canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2021 à 2025	43
Figure 28. Évolution des parts d'utilisateurs de Facebook l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants français, britanniques, états-uniens et internationaux (répondants de tous les marchés de l'enquête), de 2021 à 2025	43
Figure 29. Évolution des parts d'utilisateurs d'Instagram l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, anglophones, francophones et canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2021 à 2025	44
Figure 30. Évolution des parts d'utilisateurs d'Instagram l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants français, britanniques, états-uniens et internationaux (répondants de tous les marchés de l'enquête), de 2021 à 2025	45
Figure 31. Évolution des parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, de 2021 à 2025.....	46
Figure 32. Évolution des parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles et en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2021 à 2025.....	47
Figure 33. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens ayant utilisé quatre médias sociaux ou plus, trois médias sociaux, deux médias sociaux et un média social pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, en 2025	48
Figure 34. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones accordant différentes places aux médias sociaux dans leurs habitudes d'information, en 2025	50

FAITS SAILLANTS

- En 2025, le niveau d'interaction avec les nouvelles demeure élevé au Canada. Plus des deux tiers des répondants au pays (69 %) ont rapporté, lors d'une semaine typique, avoir interagi avec les nouvelles (partager des nouvelles, les commenter, en discuter en ligne ou hors ligne, lire les commentaires...). Cette part s'élevait à 70 % chez les anglophones et à 67 % chez les francophones.
- De façon générale, les proportions de répondants canadiens interagissant avec les nouvelles stagnent. En 2025, les principales formes d'interactions avec les nouvelles en ligne (le partage, les commentaires ou la discussion) affichent des scores semblables ou inférieurs aux plus bas scores enregistrés depuis 2016, première année où des données canadiennes ont été récoltées. La part de Canadiens déclarant partager des nouvelles en ligne est passée de 30 % en 2024 à 24 % en 2025 (-6 pp).
- L'engagement dans les nouvelles et la consultation de nouvelles sur les médias sociaux varient fortement selon l'âge. Les adultes de 18 à 34 ans au pays sont proportionnellement plus nombreux que leurs aînés à s'engager dans les nouvelles en ligne, à utiliser les médias sociaux à des fins d'informations ou à faire de ces médias leur principale source de nouvelles.
- Les répondants canadiens continuent d'utiliser Facebook et Instagram dans des proportions comparables à celles de l'enquête de 2023, menée avant le blocage des nouvelles par Meta. Par contre, ils sont légèrement moins portés à s'informer sur Facebook (2023 : 29 %, 2025 : 25 %, -4 pp) et légèrement plus portés à le faire par l'entremise d'Instagram (2023 : 10 %, 2025 : 13 %, +3 pp) dans la semaine précédant l'enquête. Ces chiffres reflètent les tendances observées à l'international.
- C'est plutôt entre les enquêtes de 2022 et de 2023 que l'utilisation des médias sociaux à des fins d'information a amorcé sa descente au pays, y compris dans les différentes plateformes de Meta (Facebook, Instagram, Facebook Messenger et WhatsApp). La part d'utilisateurs réguliers de Facebook à des fins d'information a beaucoup plus diminué au Canada qu'au Royaume-Uni ou qu'en France. À l'inverse, aux États-Unis, cette proportion continue d'augmenter.
- L'équipe du *Digital News Report* a regroupé les répondants de l'enquête en trois profils d'engagement selon leurs interactions avec les nouvelles : participant actif, participant réactif ou consommateur passif. Au Canada, tant les répondants n'utilisant pas les médias sociaux pour les nouvelles que ceux qui ne s'informent qu'avec eux sont plus susceptibles de correspondre à un profil de consommateur passif (70 % et 71 %, respectivement) que les personnes qui ne s'informent pas exclusivement sur les médias sociaux (45 %). Dans cette catégorisation, les interactions des consommateurs passifs avec les nouvelles se limitent, lors d'une semaine typique, à la lecture des commentaires ou à des discussions avec des proches, en ligne ou en personne.

KEY FACTS

- In 2025, more than two-thirds of respondents nationwide (69%) reported interacting with the news during a typical week (sharing news, commenting on it, discussing it online or offline, reading comments, etc.). This figure stood at 70% among English speakers and 67% among French speakers.
- Overall, the proportion of Canadian respondents interacting with the news hasn't progressed much throughout the years. In 2025, the main forms of online news interactions (sharing, commenting, or discussing) recorded scores similar to or lower than the lowest scores obtained since 2016, the first year Canadian data was collected. The share of Canadians reporting that they share news online in a typical week fell from 30% in 2024 to 24% in 2025 (-6 pp).
- Engagement with news and news consumption on social media strongly vary by age. Adults aged 18 to 34 are proportionally more likely than their older counterparts to engage with online news, use social media for news, or rely on social media as their primary news source.
- Canadian respondents continue to use Facebook and Instagram at rates comparable to those in the 2023 survey, which was conducted before Meta blocked news feeds. However, they are now slightly less likely to get news on Facebook (2023: 29%, 2025: 25%, -4 pp) and slightly more likely to do so via Instagram (2023: 10%, 2025: 13%, +3 pp) in the week leading up to the survey. These figures reflect trends observed internationally.
- It was actually between the 2022 and 2023 surveys that the use of social media for news began to decline across the country, including on Meta's various platforms (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, and WhatsApp). The share of regular Facebook users for news purposes has declined much more sharply in Canada than in the United Kingdom or France. Conversely, in the United States, this proportion continues to rise.
- The *Digital News Report* team grouped survey respondents into three engagement profiles based on their interactions with the news: positive participator, reactive participator, or passive consumer. In Canada, both respondents who do not use social media for news and those who rely solely on it for news are more likely to fit the passive consumer profile (70% and 71%, respectively) than those who do not get their news exclusively from social media (45%). In this categorization, passive consumers' interactions with the news are limited, during a typical week, to reading comments or discussing the news with friends and family, either online or in person.

INTRODUCTION

Les manières de s'informer sont en profonde transformation au Canada, comme ailleurs dans le monde. L'utilisation de la télévision à des fins d'information a, par exemple, grandement diminué au pays depuis 2016, année où le Canada a participé pour la première fois à l'enquête du *Digital News Report*. Elle est passée de 71 % en 2016 à 53 % en 2025 (-18 pp) dans la semaine précédant l'enquête. Il s'agit d'une baisse d'utilisation semblable à ce que l'on observe entre 2013 et 2025 aux États-Unis (72 % à 50 % ; -22 pp), au Royaume-Uni (79 % à 48 % ; -31 pp) et en France (84 % à 59 % ; -25 pp)¹. Inversement, les différentes options en ligne gagnent en popularité. Les Canadiens sont aujourd'hui bien plus nombreux à privilégier les sources d'information en ligne. Si, en 2016, les sites Internet et applications consacrés aux nouvelles et les médias sociaux constituaient les sources principales de nouvelles avec respectivement 22 % et 15 % des répondants au pays, ils le sont en 2025 pour 26 % (+4 pp) et 23 % (+8 pp) d'entre eux. Finalement, les répondants sont plus nombreux qu'ils ne l'ont déjà été à rapporter éviter souvent, occasionnellement ou parfois les nouvelles (2017 : 55 % ; 2025 : 69 % ; +14 pp).

Ces tendances renforcent la situation déjà précaire des médias d'information canadiens, mettant ainsi à mal leur capacité à réaliser leurs fonctions démocratiques². Au cours des années 2010, on observait déjà des compressions d'effectifs importantes dans la presse écrite et la fermeture de nombreux journaux à travers le Canada. Selon les données du Local News Research Project, 605 médias d'information auraient mis fin à leurs activités entre 2008 et 2025³. La baisse de leurs revenus publicitaires constituerait l'une des composantes centrales de ce problème⁴.

Par ailleurs, la popularité des médias sociaux avait également incité les médias d'information à migrer leurs contenus journalistiques vers différentes plateformes pour rejoindre un public plus vaste. Cette décision a toutefois renforcé leur dépendance à l'égard des géants du web, tels que Google et Meta. En effet, ces multinationales contrôlent pour une grande part la visibilité et les revenus publicitaires numériques, ce qui affaiblit la rentabilité des contenus journalistiques produits par les médias

¹ Pour ces marchés en 2025, n≈ 2 000.

² Sur l'importance de la presse en démocratie et les conséquences des récentes transformations technologiques sur leurs fonctions démocratiques, voir, entre autres, Curran, J. (2005). What Democracy Requires of the Media. Dans G. Overholser & K. Hall Jamieson (dir.), *The Institutions of American Democracy: The Press* (p. 120-140). Oxford University Press; Cagé, J. (2015). *Sauver les médias : capitalisme, financement participatif et démocratie*. Seuil; Girard, C. (2011). *De la presse en démocratie. La révolution médiatique et le débat public*. La Vie des idées. <https://laviedesidees.fr/De-la-presse-en-democratie>; Habermas, J. (2023). *Espace public et démocratie délibérative : un tournant*. Gallimard; Herzog, L. (2023). *Citizen Knowledge: Markets, Experts, and the Infrastructure of Democracy*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197681718.001.0001>.

³ Lindgren, A. et Corbett, J. (2025). *Local News Map Data: December 1, 2025*. Local News Research Project. <http://localnewsresearchproject.ca/category/local-news-map-data>

⁴ Voir Public Policy Forum. (2017). *The Shattered Mirror: News, Democracy and Trust in the Digital Age*. Public Policy Forum. <https://ppforum.ca/publications/shattered-mirror-news-democracy-trust-digital-age/>; Giroux, D. (2022). *Les médias québécois d'information — État des lieux en 2022*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/etat-des-lieux-en-2022/>.

d'information. Elles ont ainsi une influence importante sur la circulation des contenus et leur découvrabilité dans la sphère publique⁵.

Au Canada, comme ailleurs, ces entreprises sont accusées de profiter financièrement des contenus journalistiques rendus disponibles sur leurs sites ou plateformes, sans rétribuer adéquatement les médias d'information en retour⁶. Selon les données du gouvernement canadien, Facebook et Google auraient reçu en 2022 près de 80 % des 14 milliards de dollars provenant des revenus de la publicité en ligne au pays⁷.

Dans ce contexte, la *Loi sur les nouvelles en ligne* (C-18), adoptée par le Parlement fédéral canadien en juin 2023, avait comme principal objectif de contraindre (sous certaines circonstances⁸) les géants du web à indemniser les médias d'information pour le contenu journalistique mis en ligne sur leurs plateformes. Google est parvenu à un accord avec le gouvernement fédéral canadien. Il a été convenu que la multinationale verserait 100 millions de dollars par année, indexés à l'inflation, aux médias d'information canadiens⁹. Cependant, Meta a décidé dès l'adoption de la loi de mettre fin à ses ententes commerciales préalablement établies avec les médias canadiens et a graduellement entrepris de bloquer l'accès aux nouvelles à ses utilisateurs canadiens sur ses principales plateformes¹⁰. Ainsi, il n'est à peu près plus possible au Canada, depuis août 2023, d'accéder à des contenus journalistiques ou de partager ces contenus sur Facebook et Instagram, et ce, qu'ils proviennent de médias canadiens ou internationaux¹¹.

⁵ Cagé, J. *Op. cit.* Voir aussi Citton, Y. (dir.). (2014). *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte.

⁶ Voir notamment Forum on Information and Democracy. (2025). *A Digital Tax to Support Quality Journalism: Applying the polluter pays principle to Big Tech platforms*. Forum on Information and Democracy. <https://informationdemocracy.org/publications/time-for-a-new-approach-a-new-policy-brief-calls-for-digital-taxes-to-fund-journalism/>.

⁷ Winseck, D. (2023). *Growth and Upheaval in the Network Media Economy, 1984-2022 (Canada)*. Global Media and internet Concentration Project, Carleton University. <https://doi.org/10.22215/gmicp/2023.1>

⁸ Les plateformes ciblées avaient six mois après l'adoption de la loi pour conclure sur une base volontaire des ententes d'indemnisation avec les médias d'information, en respectant huit critères. En vertu de la loi, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) détient la responsabilité de déterminer la légitimité de ces ententes et de celles qui ont précédé la loi C-18. Les entreprises ayant conclu des accords respectant les huit critères peuvent être exemptées de la loi si elles en font la demande. Voir *Loi sur les nouvelles en ligne*. L.C. 2023, ch. 23. https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/Annuelles/2023_23/page-1.html; Woolf, M. (2022, 11 avril). *Géants du web et médias canadiens : le CRTC obtient 8,5 M\$ pour élaborer un régime*. L'actualité. <https://lactualite.com/actualites/geants-du-web-et-medias-canadiens-le-crtc-obtient-85-m-pour-elaborer-un-regime/>.

⁹ La Presse Canadienne. (2025, 30 avril). *Plus de 100 médias ont reçu 22,2 millions \$ en paiements de Google*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2161957/google-medias-paiements-loi-nouvelles>

¹⁰ Les relations ambivalentes entre médias d'information et Meta ne datent pas d'hier. Mark Zuckerberg, principal dirigeant du groupe, annonçait, en janvier 2018, que l'algorithme de Facebook allait dorénavant prioriser le contenu partagé par les proches des utilisateurs au détriment des pages publiques (Agence France-Presse. (2018, 12 janvier). *Refonte majeure du fil d'actualité de Facebook : moins de publicités, plus d'amis*, Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1077623/facebook-fil-actualite-priorite-famille-amis>). En janvier 2021, la société mère cherchait à limiter le contenu politique sur les fils d'actualités des usagers à travers le monde, argumentant que ce type de contenu nuisait à l'expérience positive sur ses plateformes (Stepanov, A. et Gupta, A. (2021). *Political Content in Feeds*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feed/>). Au cours des années suivantes, Facebook délaisse progressivement ses initiatives promouvant des contenus journalistiques (Instant Articles, Facebook News, etc.). Meta annonce toutefois en janvier 2025 vouloir revenir sur sa décision de limiter les contenus politiques sur ses plateformes, ce qui n'a pas d'impact sur le blocage des médias d'information au Canada (Kaplan, J. (2025). *More Speech and Fewer Mistakes*. Meta. <https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/>).

¹¹ Voir Caillou, A. (2023, 25 août). *Des médias internationaux affectés par le blocage des nouvelles par Meta*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/796848/geants-du-web-loi-sur-les-nouvelles-en-ligne-des-medias-internationaux->

Les autres plateformes détenues par Meta, soit Threads et les applications de messagerie privée (WhatsApp, Facebook Messenger), sont toutefois exemptées de ce blocage, ne remplissant pas les conditions qui les obligerait à compenser les médias d'information. En retirant l'accès aux publications des médias d'information et la possibilité de partager des nouvelles sur ses principales plateformes, Meta a pu jusqu'ici éviter de conclure des ententes avec les organismes de presse canadiens, échappant ainsi à la loi sous sa forme actuelle¹². Des médias ont déposé une plainte au Bureau de la concurrence, alléguant que le blocage constituerait un comportement anticoncurrentiel¹³.

Cette situation pose d'importants risques pour l'accès à une information fiable et pour l'engagement dans les nouvelles en ligne au Canada. Les contenus des médias d'information permettent aux citoyens non seulement de s'informer sur l'actualité, mais aussi de s'engager dans les nouvelles par différentes formes d'interactions (commenter, discuter ou partager des nouvelles). Des processus qui peuvent participer au développement du jugement politique chez les citoyens¹⁴. Or, un mois après le début du blocage, les médias canadiens avaient déjà constaté « une baisse d'interactions moyenne de près de 56 % entre les mois de juillet et août 2023 » avec leurs contenus sur Facebook et Instagram¹⁵. Ce blocage est susceptible d'affecter particulièrement l'accès au contenu journalistique et l'engagement dans les nouvelles des jeunes adultes, qui tendent à s'informer principalement sur les médias sociaux. Un sondage réalisé en septembre 2023 par CROP et le Centre d'études sur les médias montrait que 51 % des répondants québécois âgés de 18 à 34 ans révélaient ne pas avoir modifié leurs habitudes de consommation des nouvelles et continuaient à s'informer sur Facebook et Instagram malgré la présence du blocage¹⁶.

À partir des données du volet canadien de l'enquête du *Digital News Report 2025*, ce fascicule aura comme objectifs de répondre aux trois questions suivantes en tentant compte, lorsque possible, de l'évolution des données dans le temps :

- Comment les Canadiens interagissent-ils avec les nouvelles en ligne en 2025 et quelles sont les principales variables associées à cet engagement ?

[affectes-par-le-blocage-des-nouvelles-par-meta](#). À noter que certaines mesures de contournement existent et que certains contenus spécialisés ne sont pas affectés par le blocage.

¹² Les tribunaux ne se sont pas encore prononcés sur le sujet. Voir La Presse Canadienne. (2024, 2 août). *Le CRTC a besoin de plus de preuves pour prendre des mesures contre Meta*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/medias/2024-08-02/nouvelles-en-ligne/le-crtc-a-besoin-de-plus-de-preuves-pour-prendre-des-mesures-contre-meta.php>; Brasier, A. (2023, 1^{er} septembre). *S'il maintient son blocage, Facebook pourra échapper à la nouvelle loi fédérale*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2007482/loi-nouvelles-reglement-facebook-google>; Cohen, M. C. (2025). *Digital Disruption in News Media: Evaluating the Canadian Online News Act*. Analysis Group. https://www.analysisgroup.com/globalassets/insights/publishing/2025_digital_disruption_in_news_media.pdf

¹³ Radio-Canada. (2023, 8 août). *Le Bureau de la concurrence invité à enquêter sur le blocage des nouvelles par Meta*. Ici Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2001959/blocage-facebook-instagram-medias-information>

¹⁴ Girard, C. *Op. cit.*

¹⁵ Boumedda, S. (2023, 5 septembre). *Forte chute des interactions sur les comptes Facebook et Instagram des médias canadiens*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/797432/medias-canadiens-forte-chute-des-interactions-sur-les-comptes-facebook-et-instagram-des-medias-canadiens#>

¹⁶ Ce chiffre exclut les personnes qui ne s'informaient pas sur ces médias. Elles représentent 18 % des répondants de ce groupe. C'est donc environ le tiers (31 %) des répondants qui ont modifié leurs habitudes. CROP. (2023). *Attitude des Québécois à l'égard de la loi C-18*. Centre d'études sur les médias. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/cem-attitude-c-18/>

- Dans quelle mesure l'interaction des jeunes adultes avec les nouvelles diffère-t-elle de celle des répondants plus âgés ?
- Comment les Canadiens utilisent-ils les médias sociaux à des fins d'information, en particulier ceux affectés par le blocage de Meta ?

1. NOUVELLES ET ENGAGEMENT AU CANADA

La première section de ce fascicule examinera dans quelle mesure les Canadiens interagissent avec les nouvelles en 2025 ainsi que les principales caractéristiques associées à cet engagement. Nous présenterons d'abord une vue d'ensemble de l'interaction avec les nouvelles, puis de l'évolution de certaines pratiques en ligne et hors ligne au Canada depuis 2016. Ensuite, nous illustrerons de quelle manière l'engagement dans les nouvelles diffère selon les groupes d'âges. Enfin, nous détaillerons différents profils d'engagement, en mettant l'accent sur trois facteurs : l'âge, le degré de confiance à l'égard des nouvelles et le niveau d'intérêt pour les nouvelles.

1.1. Portrait de l'engagement dans les nouvelles

En 2025, l'engagement des Canadiens dans les nouvelles en ligne et hors ligne demeure élevé. Plus des deux tiers des répondants au pays (69 % ; 70 % des anglophones, 67 % des francophones) ont rapporté, lors d'une semaine typique, interagir avec les nouvelles d'une des façons suggérées dans l'enquête (tableau 1).

D'année en année, les manières privilégiées pour interagir avec les sujets d'actualité tendent à se ressembler chez les deux principaux groupes linguistiques canadiens. En 2025, les anglophones sont généralement plus nombreux que les francophones à dire qu'ils adoptent des pratiques évoquées dans l'enquête, en particulier lorsqu'il s'agit de discuter d'une nouvelle avec des proches, tant hors ligne qu'en ligne, ou de lire les commentaires sur les réseaux sociaux ou les sites de nouvelles.

Formes d'interactions avec les nouvelles	Canada	Anglophones	Francophones
Discuter en personne d'une nouvelle avec des amis ou collègues	33 %	34 %	28 %
Lire les commentaires de publications sur des réseaux sociaux	24 %	26 %	21 %
Lire les commentaires sur des sites Internet de nouvelles	21 %	22 %	17 %
Discuter en ligne d'une nouvelle avec des amis ou collègues (p. ex., par courriel, média social, application de messagerie)	15 %	17 %	10 %
Partager un sujet d'actualité sur les réseaux sociaux (par ex. Facebook, X, LinkedIn)	12 %	13 %	11 %
Commenter un sujet d'actualité sur les réseaux sociaux (p. ex. Facebook ou X)	12 %	13 %	9 %
Partager un sujet d'actualité par le biais d'une messagerie instantanée (par ex. WhatsApp, Facebook Messenger)	12 %	12 %	13 %
Exprimer son opinion par l'intermédiaire d'un sondage en ligne sur un site Internet consacré aux nouvelles ou un réseau social	11 %	11 %	11 %
Noter, aimer une nouvelle ou l'ajouter à vos favoris	9 %	10 %	8 %
Partager une nouvelle par courriel	9 %	9 %	10 %
Commenter une nouvelle sur un site Internet consacré aux nouvelles	8 %	8 %	6 %
Aucune de ces options	31 %	30 %	33 %
Engagement total	69 %	70 %	67 %

Tableau 1. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones adoptant différentes formes d'interactions avec les nouvelles au cours d'une semaine type, en 2025. *Canada : n=2 031 ; anglophones : n=1 602 ; francophones : n=1 022. Note : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option.*

1.2. L'évolution de l'engagement dans les nouvelles en ligne

Les données recueillies depuis 2016 nous permettent de surveiller l'évolution de certains comportements précis.¹⁷ Certaines formes d'interactions avec les nouvelles en ligne semblent avoir décliné ces dernières années, une tendance amorcée avant le blocage des nouvelles par Meta pour les utilisateurs canadiens.

En 2025, les parts de répondants affirmant interagir en ligne avec les nouvelles par le partage de contenu, les commentaires ou la discussion sont semblables ou inférieures aux plus bas scores enregistrés jusqu'à présent. Ces baisses s'observent malgré une hausse légère de l'intérêt déclaré pour les nouvelles au pays depuis 2023 et alors que la confiance à l'égard de la plupart des nouvelles la plupart du temps se maintient, depuis cette même année, à ces plus bas niveaux atteints dans l'enquête¹⁸.

En ce qui a trait au partage de nouvelles en ligne, qui inclut le fait de partager un sujet d'actualité par courriel, par le biais d'une messagerie instantanée ou sur les réseaux sociaux, la part de répondants canadiens déclarant le faire lors d'une semaine typique est de 24 % en 2025, une baisse de 6 pp comparativement à 2024 (figure 1). On note des diminutions tant chez les anglophones (25 %, une baisse de 5 pp par rapport à 2024 ; figure 2) que chez les francophones (25 %, une baisse de 4 pp par rapport à 2024 ; figure 3)¹⁹.

Les répondants canadiens rapportent en moins grandes proportions lire les commentaires en ligne (34 % -4 pp comparativement à 2024). Les scores de 2025 ressemblent sensiblement à ceux de 2023²⁰, avant le retrait des contenus journalistiques sur Facebook et Instagram. Chez les répondants francophones, la lecture des commentaires est en baisse depuis 2023. En effet, en 2025, un peu moins du tiers (30 %) d'entre eux rapportaient le faire lors d'une semaine typique. Cette proportion était de 36 % en 2023 et de 34 % en 2024.

La part de répondants au pays commentant en ligne les nouvelles est passée sous la barre des 20 % pour une première fois en 2023 et ne l'a pas franchie depuis (en 2025, cette part est de 16 %). En 2025, tout comme l'année précédente, les francophones sont moins portés à commenter en ligne les nouvelles (13 %) que les anglophones (17 %) : jusque-là, les groupes obtenaient des résultats similaires.

Finalement, après une hausse entre 2020 et 2022, années associées au plus fort de la couverture médiatique de la pandémie de COVID-19, les parts de répondants discutant en ligne des nouvelles (par exemple, par le biais d'une application de messagerie ou d'un courriel) sont revenues en 2025 au niveau de 2016 à 2019 chez les Canadiens (15 % en 2025) et les anglophones (17 % en 2025). Du côté francophone, ces scores sont même inférieurs à ceux qui ont été observés jadis. En 2025, 10 % de ces

¹⁷ Les changements apportés au questionnaire avec les années empêchent de détailler l'évolution de l'ensemble des différentes interactions en ligne avec les nouvelles.

¹⁸ Pour en savoir plus, consultez le [Digital News Report 2025 — Synthèse des données canadiennes](#).

¹⁹ Les données francophones font l'objet d'un suréchantillonnage distinct de la collecte canadienne (voir la *Note méthodologique*), ce qui peut engendrer certaines distorsions au moment de comparer les résultats francophones et anglophones aux résultats canadiens.

²⁰ Il s'agit de la première année où cette forme d'interactions a été mesurée dans l'enquête.

répondants discutent en ligne des nouvelles lors d'une semaine typique, leur plus bas résultat jusqu'à maintenant.

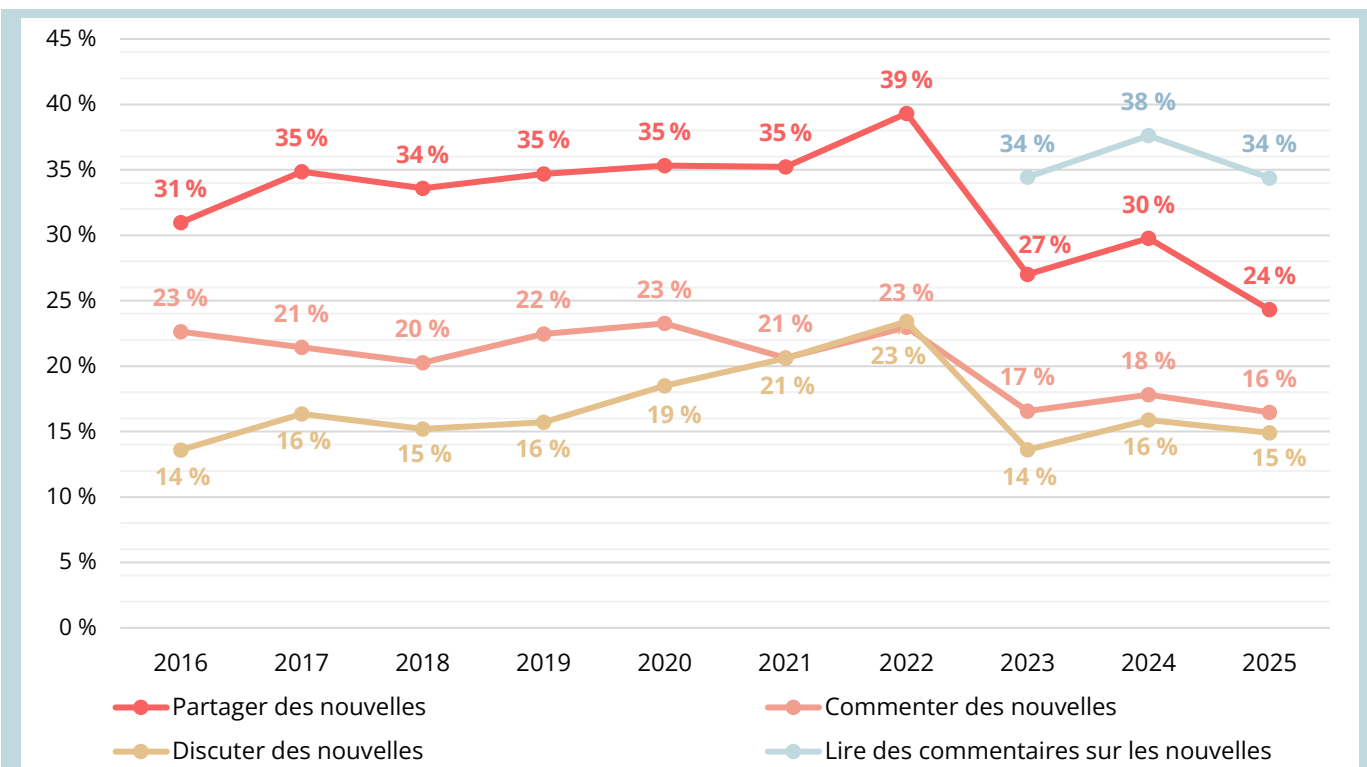


Figure 1. Évolution des parts de répondants canadiens adoptant différentes formes d'interactions en ligne avec les nouvelles au cours d'une semaine type, de 2016 à 2025. En 2025, Canada : n=2 031. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. La catégorie « Lire les commentaires » apparaît pour la première fois en 2023.

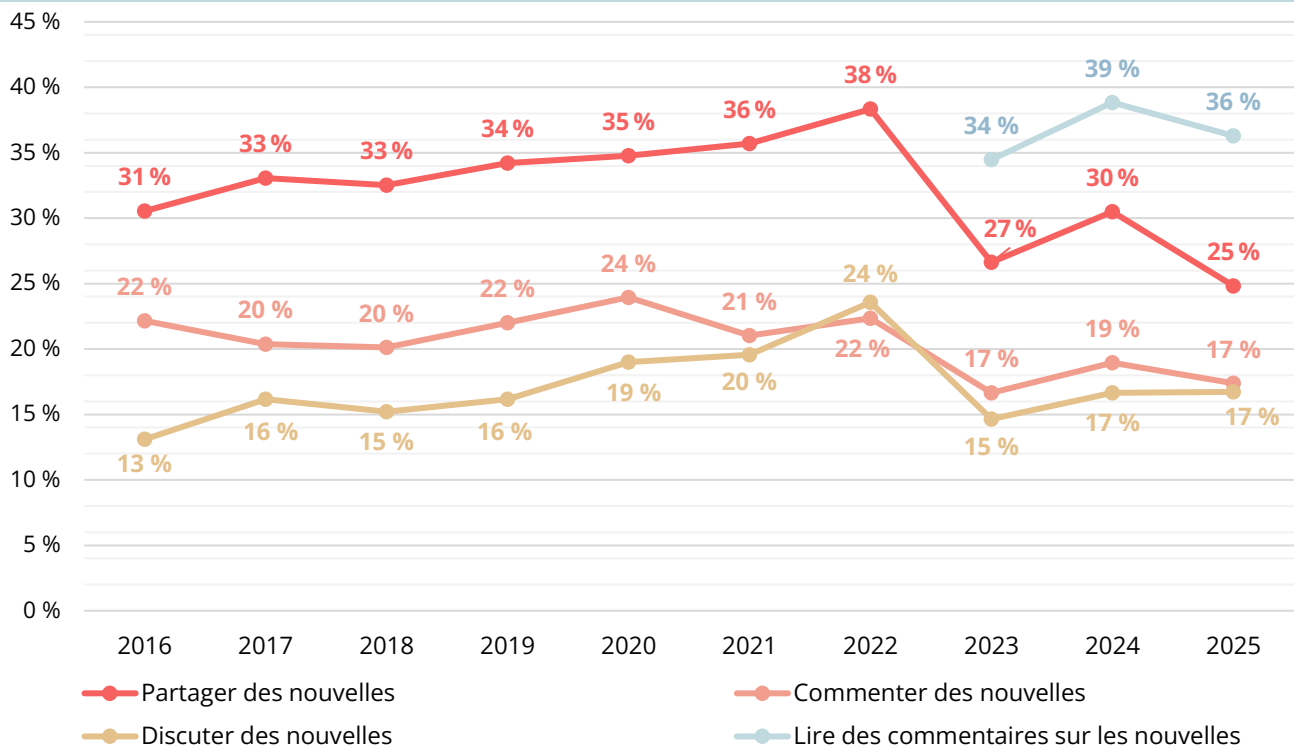


Figure 2. Évolution des parts de répondants anglophones adoptant différentes formes d'interactions en ligne avec les nouvelles au cours d'une semaine type, de 2016 à 2025. En 2025, anglophones : n=1 602. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. La catégorie « Lire les commentaires » apparaît pour la première fois en 2023.

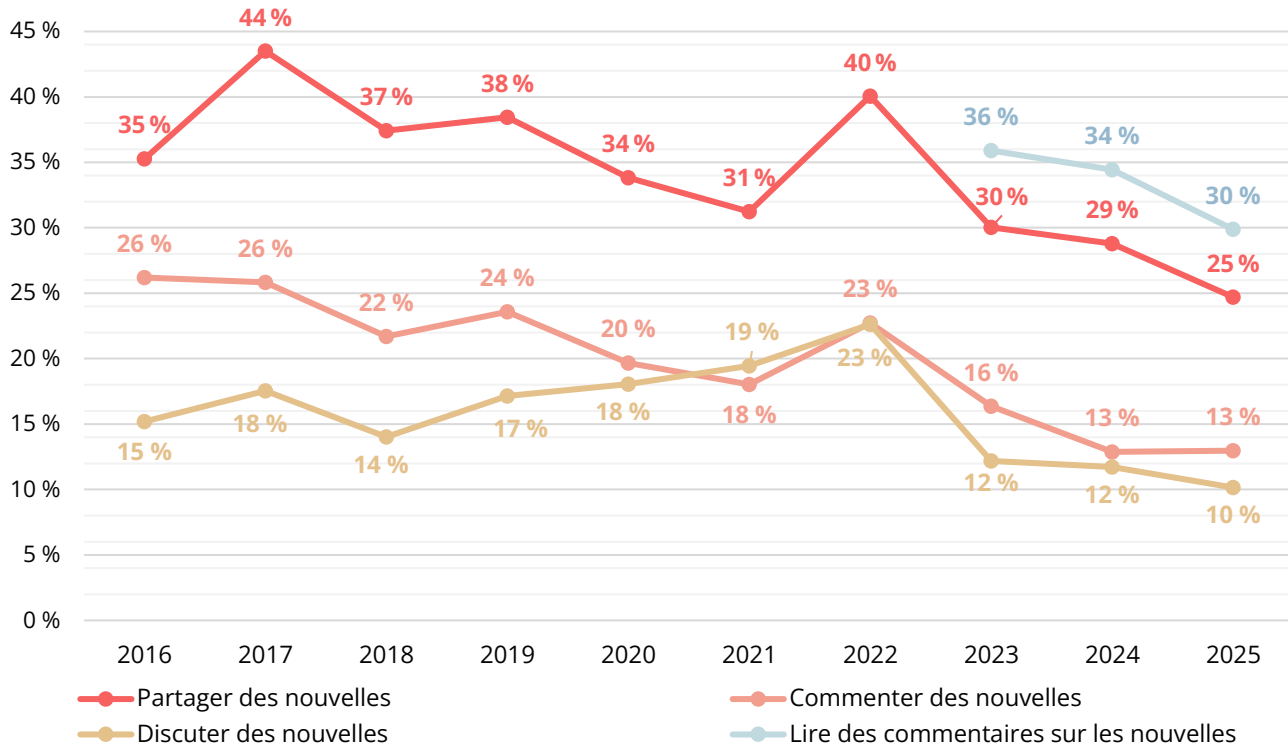


Figure 3. Évolution des parts de répondants francophones adoptant différentes formes d'interactions en ligne avec les nouvelles au cours d'une semaine type, de 2016 à 2025. En 2025, francophones : n=1 022. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. La catégorie « Lire les commentaires » apparaît pour la première fois en 2023.

1.3. L'engagement dans les nouvelles selon l'âge

Les différentes formes d'interactions ne sont pas adoptées également chez toutes les tranches d'âges de la population canadienne (tableau 3). On remarque que les répondants âgés de 18 à 34 ans demeurent plus enclins à interagir avec les nouvelles que leurs aînés (76 % et 66 % respectivement, écart de 10 pp) en raison de leur plus grande propension à le faire en ligne. En fait, à l'échelle nationale, seules deux formes d'interactions avec les nouvelles sont légèrement plus populaires chez les 35 ans et plus que chez les plus jeunes : discuter en personne d'une nouvelle avec des proches (18 à 34 ans : 30 % ; 35 ans et plus : 33 %, écart de 3 pp) et partager une nouvelle par courriel (18 à 34 ans : 8 % ; 35 ans et plus : 10 %, écart de 2 pp). La lecture de commentaires sur des sites de nouvelles récolte des résultats similaires dans les deux groupes (21 %).

De façon générale, on constate les mêmes tendances dans les deux groupes linguistiques (tableau 4). Toutefois, la part de répondants déclarant commenter les nouvelles sur les sites Internet consacrés à l'actualité est semblable dans les deux groupes d'âges chez les francophones (18 à 34 ans : 5 % ; 35 ans et plus : 6 %, écart de 1 pp), alors qu'un écart de 6 pp s'observe chez les anglophones (18 à 34 ans : 13 % ; 35 ans et plus : 7 %).

Formes d'interactions avec les nouvelles	Canada	
	18 à 34 ans	35 ans et plus
Discuter en personne d'une nouvelle avec des amis ou collègues	30 %	33 %
Lire les commentaires de publications sur des réseaux sociaux	29 %	22 %
Lire les commentaires sur des sites Internet de nouvelles	21 %	21 %
Discuter en ligne d'une nouvelle avec des amis ou collègues (p. ex., par courriel, média social, application de messagerie)	22 %	12 %
Partager un sujet d'actualité sur les réseaux sociaux (par ex. Facebook, X, LinkedIn)	17 %	10 %
Commenter un sujet d'actualité sur les réseaux sociaux (p. ex. Facebook ou X)	18 %	10 %
Partager un sujet d'actualité par le biais d'une messagerie instantanée (par ex. WhatsApp, Facebook Messenger)	15 %	11 %
Exprimer son opinion par l'intermédiaire d'un sondage en ligne sur un site Internet consacré aux nouvelles ou un réseau social	14 %	10 %
Noter, aimer une nouvelle ou l'ajouter à vos favoris	13 %	8 %
Partager une nouvelle par courriel	8 %	10 %
Commenter une nouvelle sur un site Internet consacré aux nouvelles	12 %	6 %
Aucune de ces options	24 %	34 %
Engagement total	76 %	66 %

Tableau 2. Parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus adoptant différentes formes d'interactions avec les nouvelles au cours d'une semaine type, en 2025. 18 à 34 ans : n=480; 35 ans et plus : n=1 551. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option.

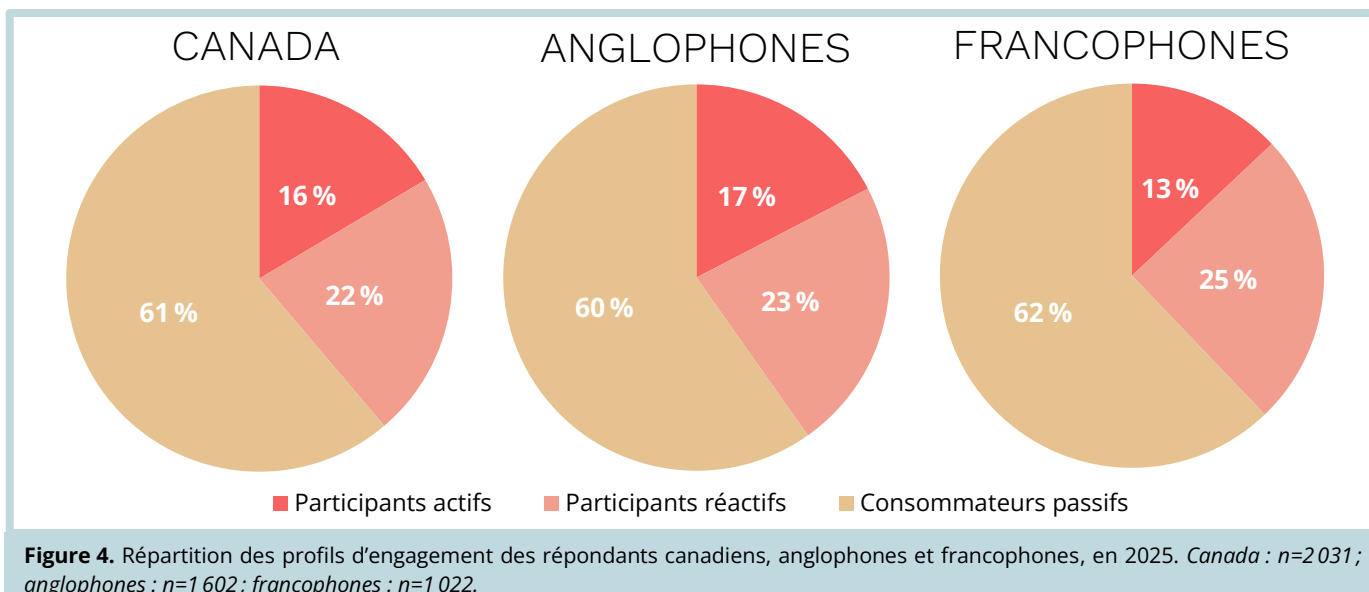
Formes d'interactions avec les nouvelles	Anglophones		Francophones	
	18 à 34 ans	35 ans et plus	18 à 34 ans	35 ans et plus
Discuter en personne d'une nouvelle avec des amis ou collègues	31 %	35 %	25 %	30 %
Lire les commentaires de publications sur des réseaux sociaux	30 %	24 %	25 %	20 %
Lire les commentaires sur des sites Internet de nouvelles	20 %	22 %	17 %	17 %
Discuter en ligne d'une nouvelle avec des amis ou collègues (p. ex., par courriel, média social, application de messagerie)	23 %	14 %	18 %	7 %
Partager un sujet d'actualité sur les réseaux sociaux (par ex. Facebook, X, LinkedIn)	18 %	11 %	14 %	10 %
Commenter un sujet d'actualité sur les réseaux sociaux (p. ex. Facebook ou X)	18 %	10 %	8 %	9 %
Partager un sujet d'actualité par le biais d'une messagerie instantanée (par ex. WhatsApp, Facebook Messenger)	15 %	11 %	16 %	12 %
Exprimer son opinion par l'intermédiaire d'un sondage en ligne sur un site Internet consacré aux nouvelles ou un réseau social	14 %	10 %	16 %	10 %
Noter, aimer une nouvelle ou l'ajouter à vos favoris	14 %	9 %	9 %	7 %
Partager une nouvelle par courriel	8 %	9 %	6 %	11 %
Commenter une nouvelle sur un site Internet consacré aux nouvelles	13 %	7 %	5 %	6 %
Aucune de ces options	24 %	32 %	27 %	35 %
Engagement total	76 %	68 %	73 %	65 %

Tableau 3. Parts de répondants anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus adoptant différentes formes d'interactions avec les nouvelles au cours d'une semaine type, en 2025. *Anglophones : 18 à 34 ans : n=425, 35 ans et plus : n=1 177; francophones : 18 à 34 ans : n=230, 35 ans et plus : n=792. Note : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option.*

1.4. Actifs, réactifs ou passifs ? Les profils d'engagement au Canada

L'équipe du *Digital News Report* a regroupé les répondants qui s'engagent dans les nouvelles selon les formes d'interactions qu'ils mettent de l'avant au cours d'une semaine type, de façon à distinguer trois profils : les participants actifs, les participants réactifs ainsi que les consommateurs passifs. Les participants actifs commentent publiquement l'actualité, sur les médias sociaux ou sur les sites Internet consacrés aux nouvelles. Les participants réactifs sont ceux qui, sans commenter, partagent les nouvelles (sur les médias sociaux, les applications de messagerie instantanée ou par courriel), les notent, les aiment, les ajoutent à leurs favoris ou encore expriment leur opinion par l'intermédiaire de sondages en ligne. Les consommateurs passifs, quant à eux, se limitent à la lecture des commentaires en ligne et à des discussions avec des proches, en ligne ou en personne, ou n'interagissent avec aucune des façons mesurées par l'enquête.

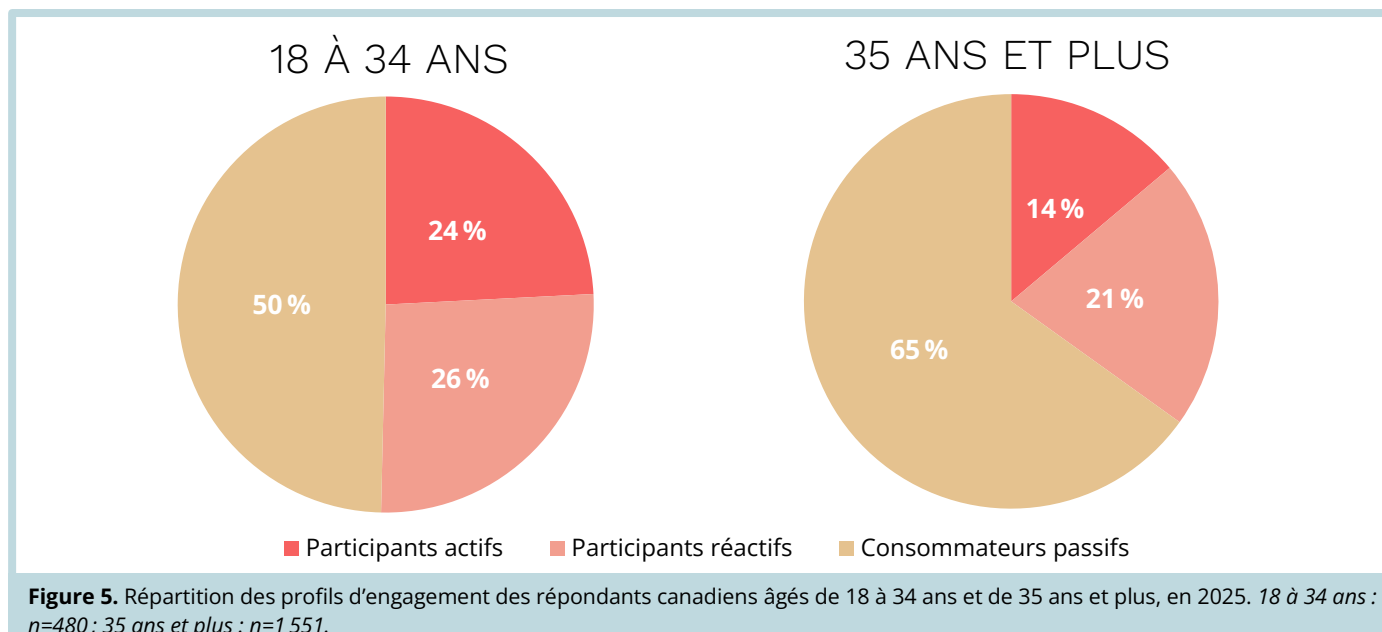
Comme l'illustre la figure 4, 61 % des répondants canadiens se situent dans la catégorie des consommateurs passifs. Il s'agit d'un sommet pour cette catégorie depuis le début de la collecte de données canadiennes. Le second groupe en termes d'importance est celui des participants réactifs (22 %), suivi de celui des participants actifs (16 %). Les répondants francophones affichent une part moindre de participants actifs (13 %) que les anglophones (17 %, écart de 4 pp). Cet écart est compensé par des parts légèrement plus importantes de participants réactifs (25 % pour les francophones, 23 % pour les anglophones, un écart de 2 pp) et de consommateurs passifs (62 % pour les francophones, 60 % pour les anglophones, un écart de 2 pp) chez les francophones.



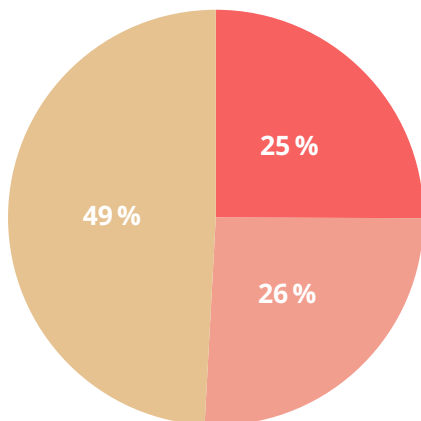
1.5. Un engagement plus actif dans les nouvelles chez les jeunes adultes canadiens

Puisque les 18 à 34 ans tendent davantage à interagir avec les nouvelles, ils sont, sans surprise, plus enclins à correspondre aux profils de participant actif et de participant réactif (figure 5). Ces derniers regroupent la moitié des jeunes adultes canadiens en 2025, avec 26 % de participants réactifs et 24 % de participants actifs. À titre comparatif, les parts des 35 ans et plus affichant les mêmes profils s'élèvent respectivement à 21 % (écart de 5 pp) et à 14 % (écart de 10 pp). Les répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans s'avèrent donc proportionnellement moins nombreux à s'engager de manière passive dans les nouvelles (50 %) que leurs aînés (65 %, écart de 15 pp).

On retrouve les mêmes écarts chez les anglophones (figure 6). Parmi les répondants âgés de 18 à 34 ans de ce groupe, 26 % correspondent au profil de participant réactif et 25 % au profil de participant actif. En ce qui concerne les 35 ans et plus, 22 % d'entre eux sont considérés comme des participants réactifs (écart de 4 pp) et 14 % comme des participants actifs (écart de 11 pp). Conséquemment, 49 % des jeunes adultes anglophones concordent avec le profil de consommateur passif de nouvelles, comparativement à 64 % (écart de 15 pp) des 35 ans et plus. Chez les francophones, le portrait est un peu différent, car les proportions de participants actifs sont identiques chez les deux groupes d'âges (13 %) (figure 7). Toutefois, tout comme les anglophones, les francophones de 18 à 34 ans ont plus tendance à s'engager de façon réactive (32 %) dans les nouvelles que leurs aînés (22 %, écart de 10 pp). Ils sont également moins enclins (55 %) à être des consommateurs passifs que les 35 ans et plus (65 %, écart de 10 pp).



18 À 34 ANS



■ Participants actifs ■ Participants réactifs ■ Consommateurs passifs

35 ANS ET PLUS

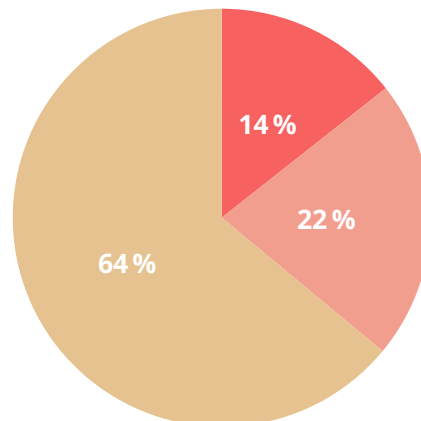
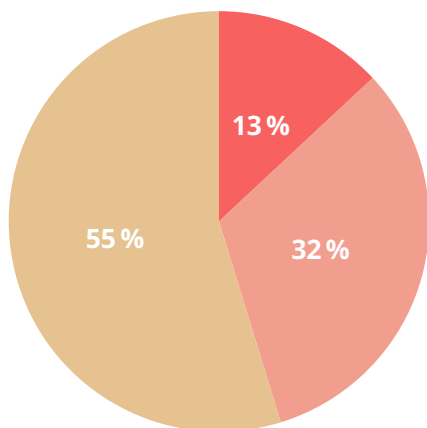


Figure 6. Répartition des profils d'engagement des répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2025. 18 à 34 ans : n=425; 35 ans et plus : n=1 177.

18 À 34 ANS



■ Participants actifs ■ Participants réactifs ■ Consommateurs passifs

35 ANS ET PLUS

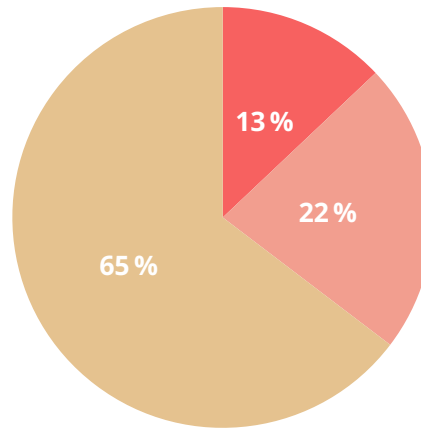


Figure 7. Répartition des profils d'engagement des répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2025. 18 à 34 ans : n=230; 35 ans et plus : n=792.

1.6. Engagement, confiance et intérêt à l'égard des nouvelles

On pourrait s'attendre à ce que les Canadiens méfiants à l'égard des nouvelles s'engagent dans ces dernières différemment ou dans une moindre mesure. En effet, certaines recherches donnent à penser qu'une méfiance prolongée à l'égard des nouvelles peut favoriser le désengagement des citoyens dans la sphère publique, en développant chez eux un sentiment d'impuissance et de perte de confiance quant à la possibilité d'un changement politique²¹. D'autres études tendent plutôt à indiquer que la méfiance et la confiance à l'égard des nouvelles peuvent coexister chez une même personne²². Ainsi, des individus peuvent consommer des nouvelles auxquelles ils n'ont pas confiance²³ ou s'en désengager indépendamment de leur degré de confiance à leur égard²⁴.

Les données 2025 du *Digital News Report* semblent donner du poids à cette seconde hypothèse. Comme l'indique la figure 8, la distribution des profils de participants est sensiblement la même pour les individus ayant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps que pour ceux entretenant une méfiance à l'égard de ces dernières, et ce, tant au niveau national qu'au sein des principaux groupes linguistiques au pays²⁵.

À l'échelle nationale, les répondants éprouvant de la confiance à l'égard des nouvelles correspondent dans 18 % des cas au profil de participant actif, dans 25 % des cas à celui de participant réactif et dans 58 % des cas à celui de consommateur passif. Ces scores sont les mêmes, à un point de pourcentage près, pour les personnes rapportant entretenir une méfiance à l'égard des nouvelles. Et tant chez les anglophones que chez les francophones pris individuellement, les écarts dans la distribution des profils de participation des personnes confiantes et de celles qui sont méfiantes se situent tout au plus à deux points de pourcentage.

Ce sont plutôt les répondants ni confiants ni méfiants à l'égard des nouvelles en général qui possèdent des profils d'engagement distincts. Ils s'avèrent en effet plus enclins à être des consommateurs passifs (Canada : 68 % ; anglophones : 68 % ; francophones : 70 %) que l'ensemble des répondants canadiens (61 %, écart de 7 pp), anglophones (60 %, écart de 8 pp) et francophones (62 %, écart de 8 pp).

²¹ Voir Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, (27)1. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>

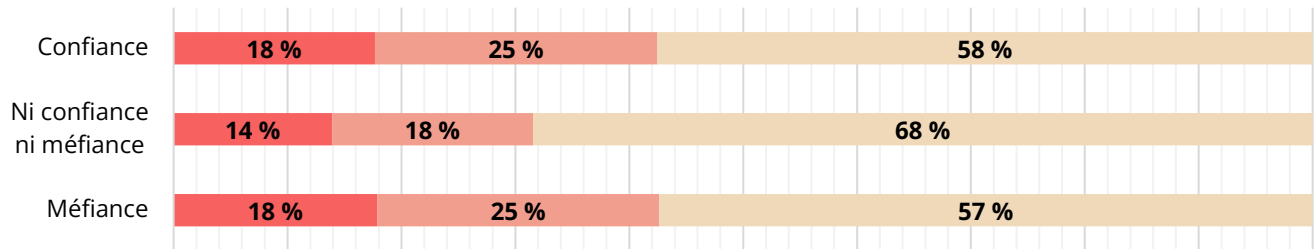
²² Park, S., Fisher, C., Tandoc Jr, E., Dulleck, U., Yao, S. P., & Lukamto, W. (2025). The relationship between news trust, mistrust and audience disengagement. *Journalism*, 26(11). <https://doi.org/10.1177/14648849241299775>

²³ Tsfaty, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, (30)5. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371> ; Tsfaty, Y. & Cappella, J. N. (2005). Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Media Psychology*, 7(3). https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2

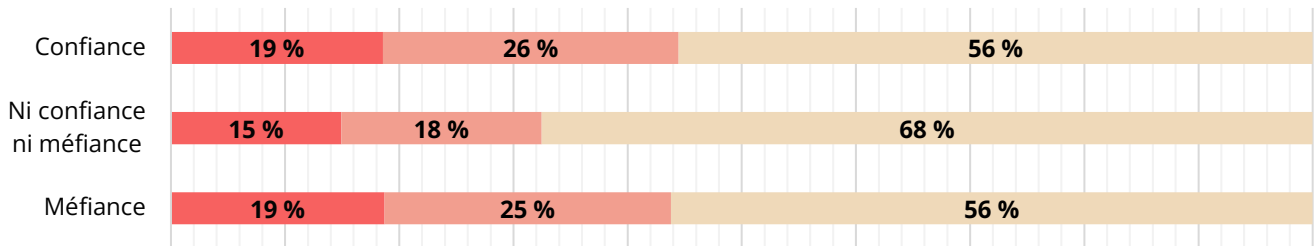
²⁴ Wölker, A. & Powell, T. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884918757072>

²⁵ La confiance à l'égard des nouvelles a été mesurée à l'aide de la question suivante : *Veillez 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 »*. Les répondants pouvaient répondre à cette question avec les options suivantes : Entièrement d'accord, Plutôt d'accord (= Confiance), Ni d'accord ni pas d'accord (= Ni confiance ni méfiance), Pas vraiment d'accord, Pas du tout d'accord (= Méfiance).

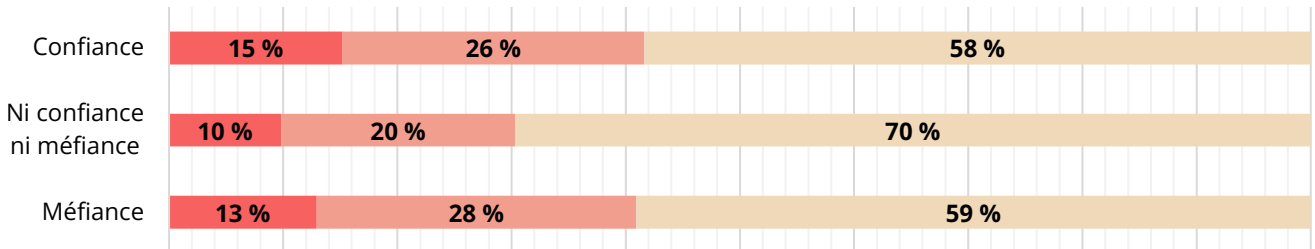
CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES



■ Participants actifs ■ Participants réactifs ■ Consommateurs passifs

Figure 8. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, en 2025. *Canada* : confiance : n=785, ni confiance ni méfiance : n=693, méfiance : n=553; *anglophones* : confiance : n=592, ni confiance ni méfiance : n=545, méfiance : n=465; *francophones* : confiance : n=463, ni confiance ni méfiance : n=327, méfiance : n=232.

Dans l'ensemble, l'intérêt d'une personne pour les nouvelles s'avère une meilleure piste pour comprendre son engagement que le degré de confiance qu'elle éprouve à l'égard des nouvelles. Comme le montre la figure 9, les individus qui présentent un intérêt marqué pour les nouvelles sont aussi plus enclins à l'engagement, que ce soit en adoptant un style de participation active ou réactive.

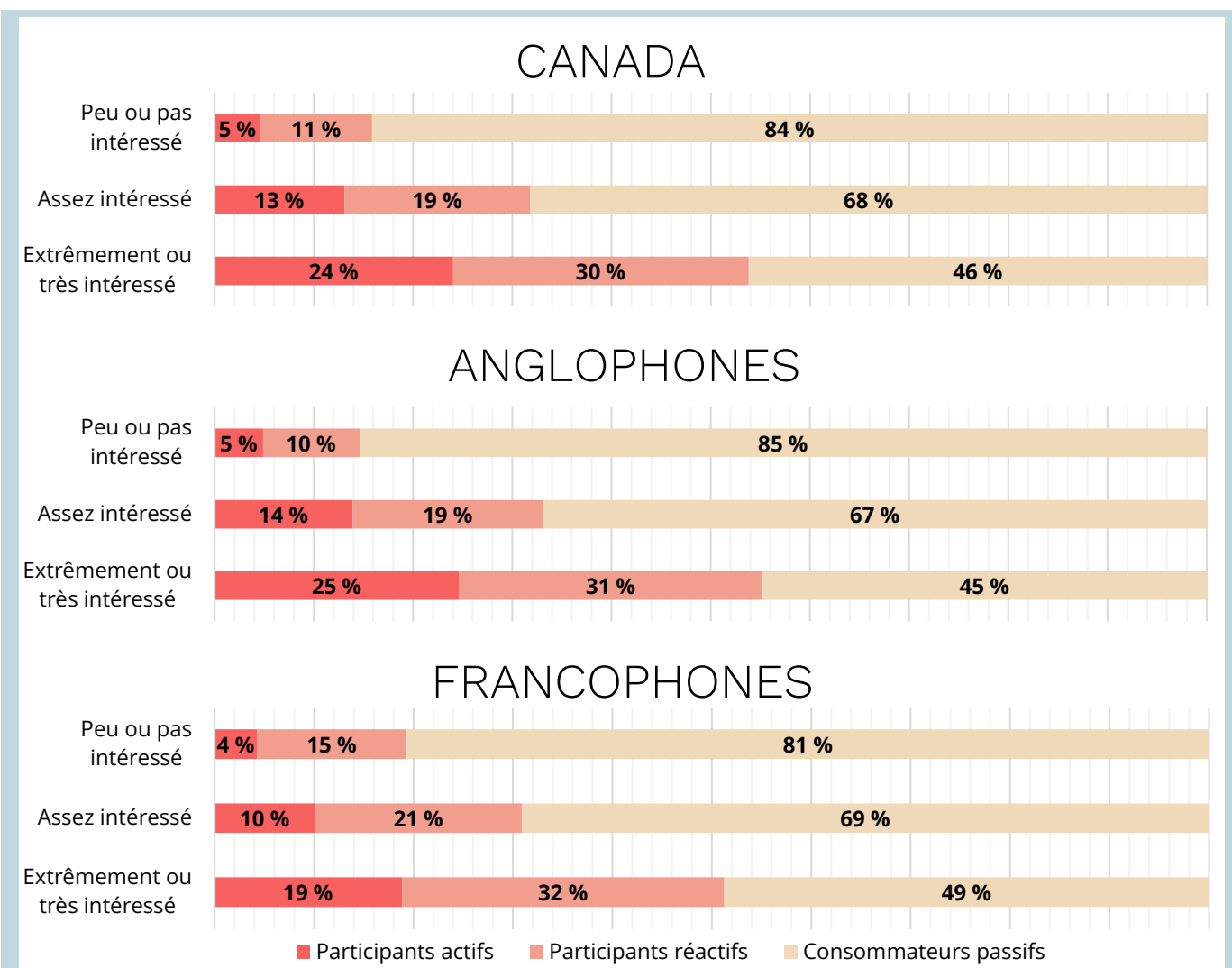


Figure 9. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau d'intérêt pour les nouvelles, en 2025. *Canada* : peu ou pas intéressé : n=311, assez intéressé : n=775, extrêmement ou très intéressé : n=909; *anglophones* : peu ou pas intéressé : n=228, assez intéressé : n=610, extrêmement ou très intéressé : n=739; *francophones* : peu ou pas intéressé : n=182, assez intéressé : n=373, extrêmement ou très intéressé : n=450.

La figure 10, quant à elle, regroupe les répondants selon quatre niveaux de confiance et d'intérêt à l'égard des nouvelles : (i) les personnes ayant une confiance et un intérêt élevés ; (ii) les personnes ayant une confiance faible, mais un intérêt élevé ; (iii) les personnes ayant une confiance élevée, mais un intérêt faible ; (iv) les personnes ayant à la fois une confiance et un intérêt faibles pour les nouvelles. On remarque que les répondants correspondant aux profils d'engagement actif et réactif sont toute proportion gardée, plus nombreux chez les répondants dont l'intérêt pour les nouvelles est élevé, et ce, que leur confiance à l'égard des nouvelles soit élevée ou faible, et vice-versa pour les consommateurs passifs. Cela s'aperçoit chez les anglophones et les francophones.

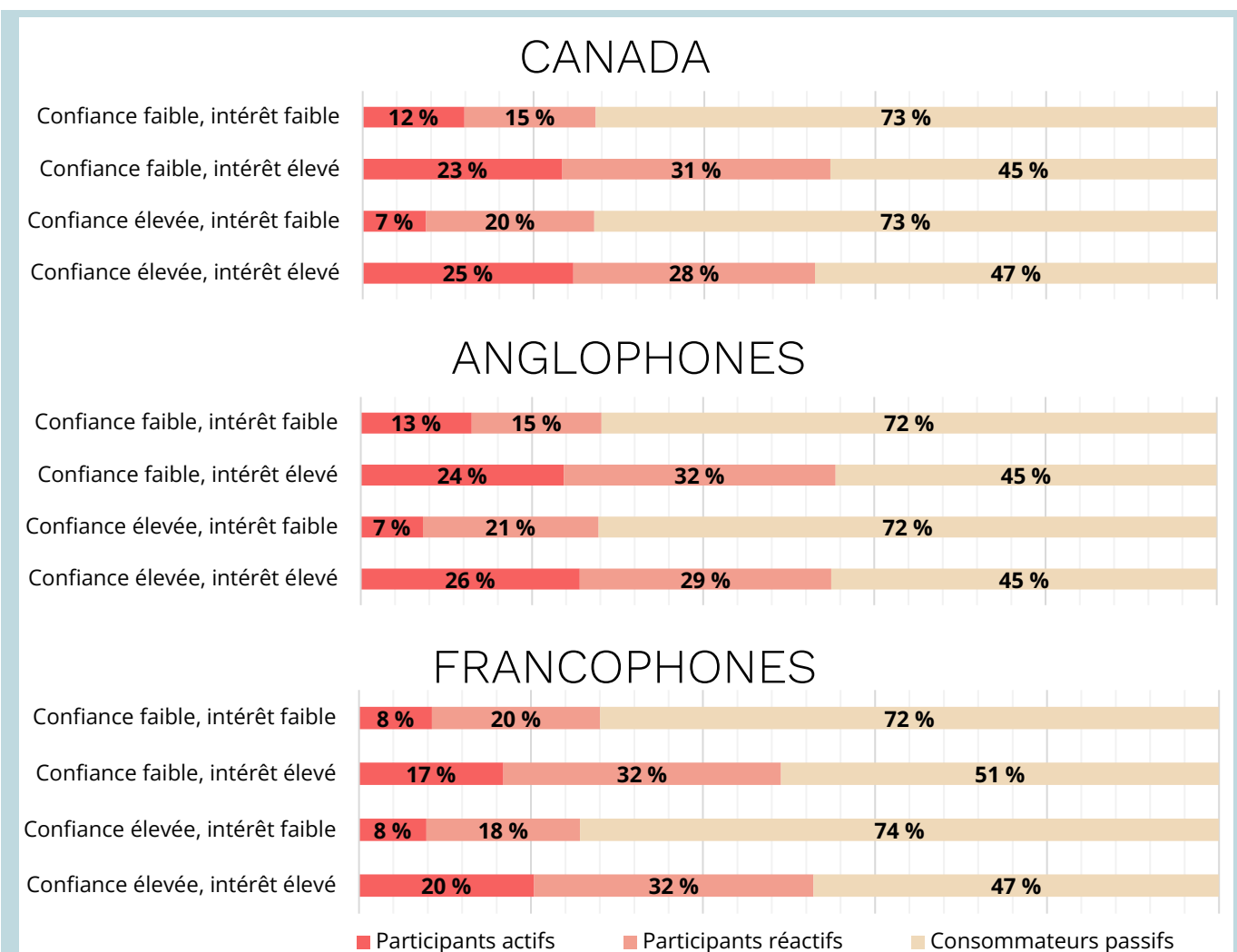


Figure 10. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur niveau de confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps et leur niveau d'intérêt pour les nouvelles, en 2025. **Canada** : confiance faible, intérêt faible : n=772, confiance faible, intérêt élevé : n=443, confiance élevée, intérêt faible : n=314, confiance élevée, intérêt élevé : n=466; **anglophones** : confiance faible, intérêt faible : n=615, confiance faible, intérêt élevé : n=374, confiance élevée, intérêt faible : n=223, confiance élevée, intérêt élevé : n=365; **francophones** : confiance faible, intérêt faible : n=356, confiance faible, intérêt élevé : n=188, confiance élevée, intérêt faible : n=199, confiance élevée, intérêt élevé : n=262.

2. NOUVELLES ET MÉDIAS SOCIAUX

La seconde section de ce fascicule se penchera sur l'utilisation des médias sociaux à des fins d'information au Canada. Les médias sociaux jouent maintenant un rôle important dans l'écosystème informationnel et facilitent, en théorie, l'interaction avec les nouvelles. On peut y créer facilement des contenus, les partager et les commenter. Alors que, du côté des médias d'information, on réfléchissait aux avantages et inconvénients des interactions presque instantanées avec les membres du public et à la pertinence d'offrir la possibilité de commenter les nouvelles sur ses propres plateformes, avec les dérives et les coûts que cela peut engendrer, les discussions sur l'actualité se sont largement déplacées sur les médias sociaux. Nous examinerons d'abord l'accès aux nouvelles via les médias sociaux en général, puis l'utilisation de certains médias sociaux et, enfin, le profil des personnes qui s'engagent dans les nouvelles par l'entremise de ces plateformes.

2.1. L'accès aux nouvelles par les médias sociaux

Deux questions de l'enquête permettent d'explorer le rôle des médias sociaux comme portes d'entrée vers les nouvelles. La première mesure l'utilisation des médias sociaux comme sources d'information sur les nouvelles en général, alors que la seconde mesure l'utilisation de ce type de média comme point d'accès aux nouvelles en ligne. Les données issues de ces questions diffèrent sur deux points principaux. Premièrement, la question portant sur les points d'accès²⁶ s'intéresse précisément à divers comportements d'information en ligne, tandis que celle sur les sources d'information²⁷ compare, de façon plus large, des sources en ligne et hors ligne. Deuxièmement, considérant qu'on peut partager sur les différentes plateformes des liens redirigeant l'utilisateur vers des sites d'actualité ou des ressources externes, un répondant s'informant en ligne peut juger s'y informer principalement à l'extérieur des médias sociaux, tout en utilisant les médias sociaux comme son principal point d'accès aux nouvelles en ligne.

Rappelons que l'usage des médias sociaux à des fins d'information inclut, d'une part, les personnes qui s'informent de façon volontaire, en se connectant à une plateforme avec cette visée en tête. On peut penser à une recherche sur la plateforme X pour y retrouver des informations sur un événement précis de l'actualité. Il rassemble, d'autre part, les personnes s'informant sur un média social par accident, c'est-à-dire celles qui s'informent sur une plateforme alors qu'elles l'utilisaient pour d'autres raisons. Une personne voulant simplement se divertir sur Facebook et qui, en faisant défiler son fil d'actualités, apprend une nouvelle qu'on lui suggère en est un exemple (voir encadré).

²⁶ Les points d'accès aux nouvelles ont été mesurés à l'aide de la question suivante : *En pensant à la manière dont vous avez accédé aux nouvelles en ligne (sur un ordinateur, un téléphone ou tout autre appareil) au cours de la semaine passée, quels moyens avez-vous utilisés ?*

²⁷ Les sources d'information ont été mesurées à l'aide de la question suivante : *Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont celles, le cas échéant, que vous avez utilisées au cours de la semaine passée ?*

L'*Incidental News Exposure* ou exposition accidentelle aux nouvelles

L'*Incidental News Exposure* (INE) est un champ de recherche en pleine expansion. Dans une étude de la portée (*scoping review*) à ce propos, Svenja Schäfer²⁸ situe l'origine du concept à une étude de 1957, lorsque l'économiste Anthony Downs cherchait à distinguer l'information recherchée activement par les individus de celles rencontrées par hasard²⁹. Toujours selon Schäfer, c'est en 2001 que l'INE aurait été étudié pour la première fois en lien avec les contenus en ligne, par des chercheurs de l'Université de l'Illinois³⁰. D'autres termes, tels que l'*Incidental News Consumption* et l'*Accidental News Exposure*, sont également employés pour décrire cette réalité³¹, pour laquelle il n'y a pas, à notre connaissance, d'appellation largement adoptée en français. Pour le moment, les recherches sur le sujet ont surtout été menées aux États-Unis et en Europe de l'Ouest³².

Dans son adaptation numérique, les recherches portant sur l'INE définissent ce concept par le fait d'entrer en contact avec les nouvelles alors qu'on se trouve sur le web pour d'autres raisons³³. Cette définition demeure cependant limitée, puisqu'elle omet de différencier le niveau d'engagement de l'utilisateur³⁴ : a-t-il simplement lu le titre de la nouvelle ou a-t-il consulté l'ensemble de l'article ? Le phénomène de l'*Incidental News Exposure* a souvent été mis en opposition avec son concept contraire : l'*Intentional News Exposure*. Plusieurs chercheurs utilisent conjointement ces deux modèles théoriques, que ce soit pour étudier l'exposition aux nouvelles en ligne ou pour expliquer le concept d'*Incidental News Exposure*. L'exposition accidentelle aux nouvelles semble plus fréquente sur les médias sociaux³⁵, mais, jusqu'à présent, les études s'intéressent en immense majorité au cas de Facebook, et moins aux autres plateformes³⁶.

²⁸ Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: A scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242-243. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>

²⁹ Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row.

³⁰ Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3). <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

³¹ Schäfer, S. (2023). Incidental news exposure in a digital media environment: A scoping review of recent research. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 242-243. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169953>

³² *Ibid.*, p. 256.

³³ *Ibid.*, p. 246; Tewksbury & al., *Op. cit.*

³⁴ Schäfer., *Op. cit.*, p. 253.

³⁵ *Ibid.*, p. 246-247.

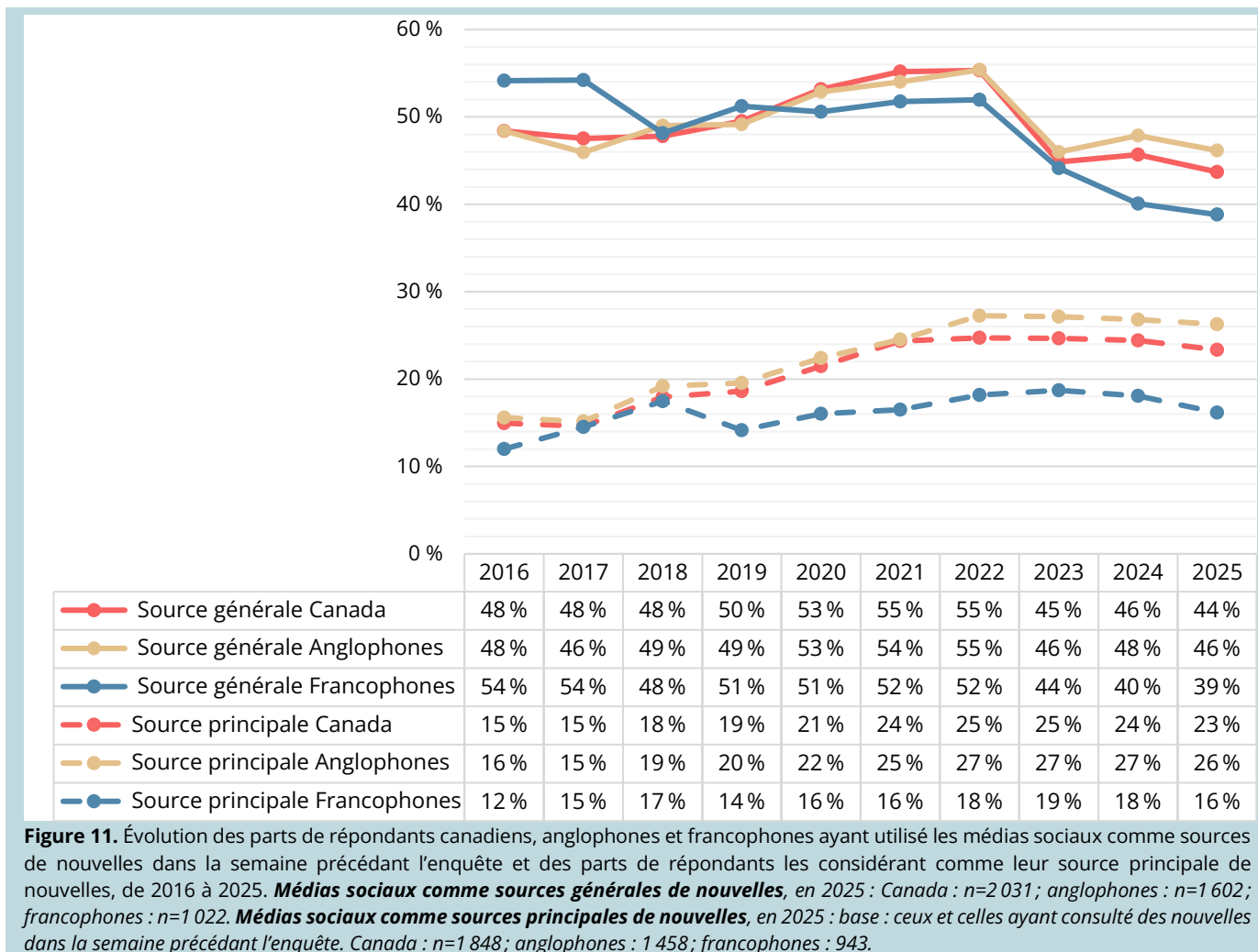
³⁶ *Ibid.*, p. 255.

2.1.1. Les médias sociaux comme sources d'information

Dans quelle mesure les médias sociaux sont-ils utilisés comme sources de nouvelles en 2025? Comme le montre la figure 11, l'utilisation des médias sociaux à des fins d'information dans la semaine précédant l'enquête se situe à 44 % au pays en 2025, son score le plus bas depuis 2016. Cela demeure un taux d'utilisation relativement semblable à ceux des deux années précédentes (2023 : 45 % ; 2024 : 46 %). L'enquête de 2023 a en effet marqué un ralentissement dans la tendance à l'utilisation des médias sociaux comme sources d'information, qui connaissait une progression constante entre 2016 et 2022, et ce, même si Meta n'avait pas encore mis fin à la possibilité de partager certains contenus d'information sur Facebook et Instagram. De 2020 à 2022 inclusivement, environ 55 % des répondants les utilisaient à cette fin dans la semaine précédant l'enquête.

Cette baisse ne se répercute pas dans la part de personnes pour qui les médias sociaux sont la principale source de nouvelles, ces chiffres bougeant peu d'une année à l'autre depuis 2021. Elle s'élève à 23 % en 2025, alors qu'elle était de 24 % quatre ans plus tôt (figure 11).

Depuis quelques années, les répondants anglophones sont plus enclins à s'informer sur les médias sociaux que les francophones. En 2025, l'utilisation des médias sociaux comme sources de nouvelles s'élève à 46 % pour les anglophones, comparativement à 39 % pour les francophones (écart de 7 pp). De même, la part de répondants déclarant s'informer principalement sur les médias sociaux est plus grande chez les anglophones (26 %) que chez les francophones (16 %, écart de 10 pp). Les deux groupes linguistiques affichent des scores relativement stables depuis 2021 inclusivement.



La figure 12 compare l'évolution de l'utilisation générale des médias sociaux comme sources d'information au Canada avec celle de la France, du Royaume-Uni et des États-Unis. On y constate que la France a aussi connu une baisse, mais elle demeure moins prononcée que celle du Canada. Pour toute la période analysée, l'écart entre le plus haut score et celui de 2025 est de -11 pp pour le Canada (scores les plus hauts en 2021 et 2022), de -5 pp en France (score le plus haut en 2019), de -2 pp au Royaume-Uni (scores les plus hauts en 2017 et en 2021), alors que les États-Unis obtiennent leur score le plus haut en 2025, par 3 pp (deuxième score le plus haut en 2017).

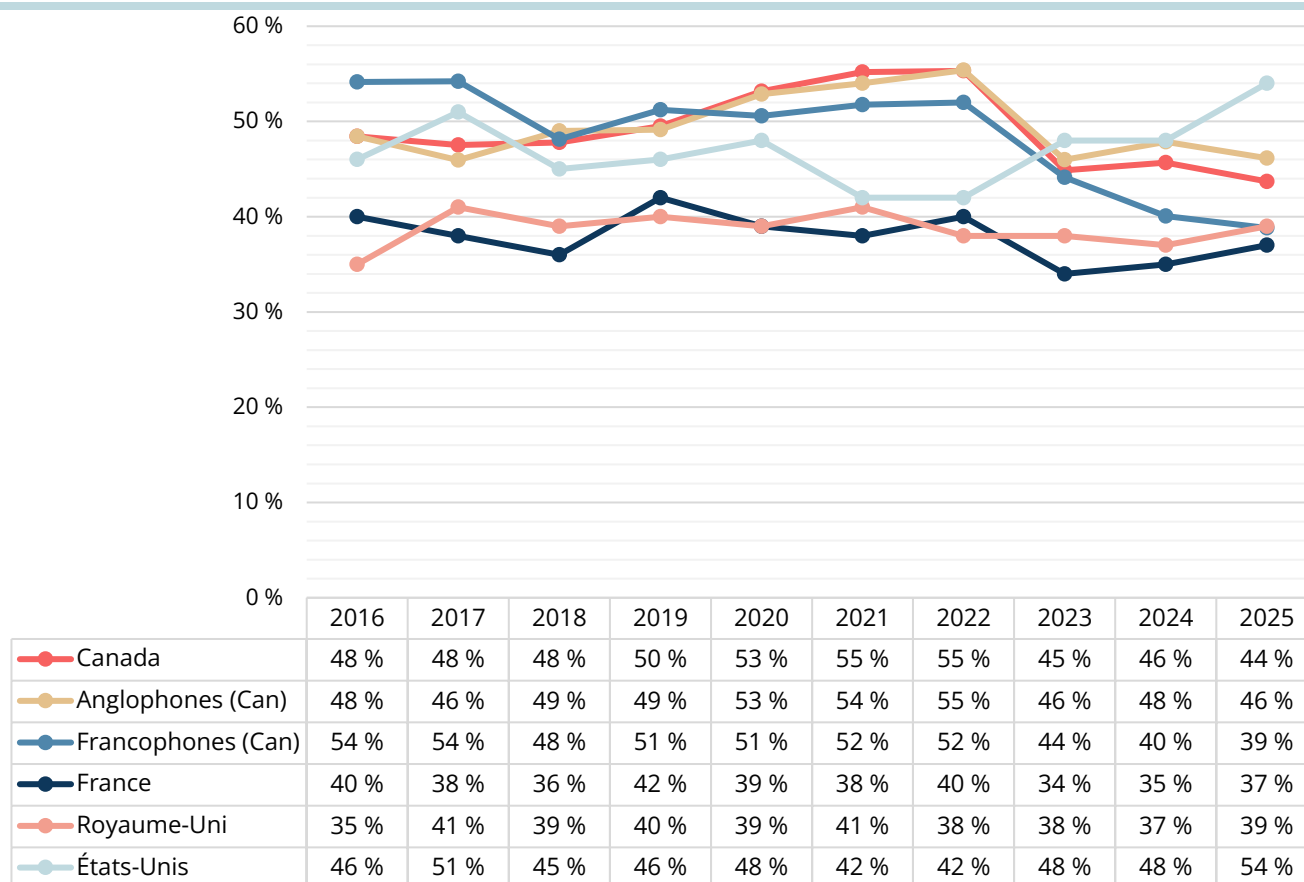


Figure 12. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ainsi que des parts de répondants français, britanniques et états-uniens ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. En 2025, Canada : n=2 031, anglophones : n=1 602, francophones : n=1 022; France : n=2 015; Royaume-Uni : n=2 076; États-Unis : n=2 053.

2.1.2. Les médias sociaux : première source d'information des jeunes adultes

Nous avons montré dans la première section de ce fascicule que les jeunes répondants Canadiens sont plus enclins à s'engager dans les nouvelles en ligne que leurs aînés. Il s'agit d'ailleurs de la source de nouvelles la plus citée chez les 18 à 34 ans tant comme source d'information générale dans la semaine précédant l'enquête (55 %) que comme source principale (40 %), loin devant la télévision, qui arrive au second rang (à 36 % dans la semaine précédant l'enquête et à 18 % comme source principale, des écarts de respectivement 19 pp et 22 pp)³⁷.

Pour les anglophones, la majorité des répondants âgés de 18 à 34 ans (57 %) rapportaient avoir utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, comparativement à 42 % des répondants âgés de 35 ans et plus (écart de 15 pp). Ces parts s'élèvent respectivement à 48 % et à 36 % (écart de 12 pp) chez les francophones. En ce qui concerne l'utilisation comme source principale d'information, les écarts entre les groupes d'âges sont encore plus grands. Du côté anglophone, 42 % des

³⁷ Pour les Canadiens âgés de 35 ans et plus, la télévision demeure en 2025 plus populaire que les médias sociaux, tant comme sources d'information dans la semaine précédant l'enquête (59 % et 40 %, écart de 19 pp) que comme sources principales (48 % et 18 %, écart de 30 pp).

jeunes adultes s'informent principalement sur les médias sociaux, tout comme 20 % de leurs aînés (écart de 22 pp). Ce sont 29 % des francophones de 18 à 34 ans qui font de même, comparativement à seulement 12 % des répondants de 35 ans et plus (écart de 17 pp). D'autre part, on note une baisse d'utilisation des médias sociaux comme sources générales d'information (2024 : 56 % ; 2025 : 48 %, baisse de 8 pp) et comme sources principales d'information (2024 : 37 % ; 2025 : 29 %, baisse de 8 pp) chez les jeunes adultes francophones.

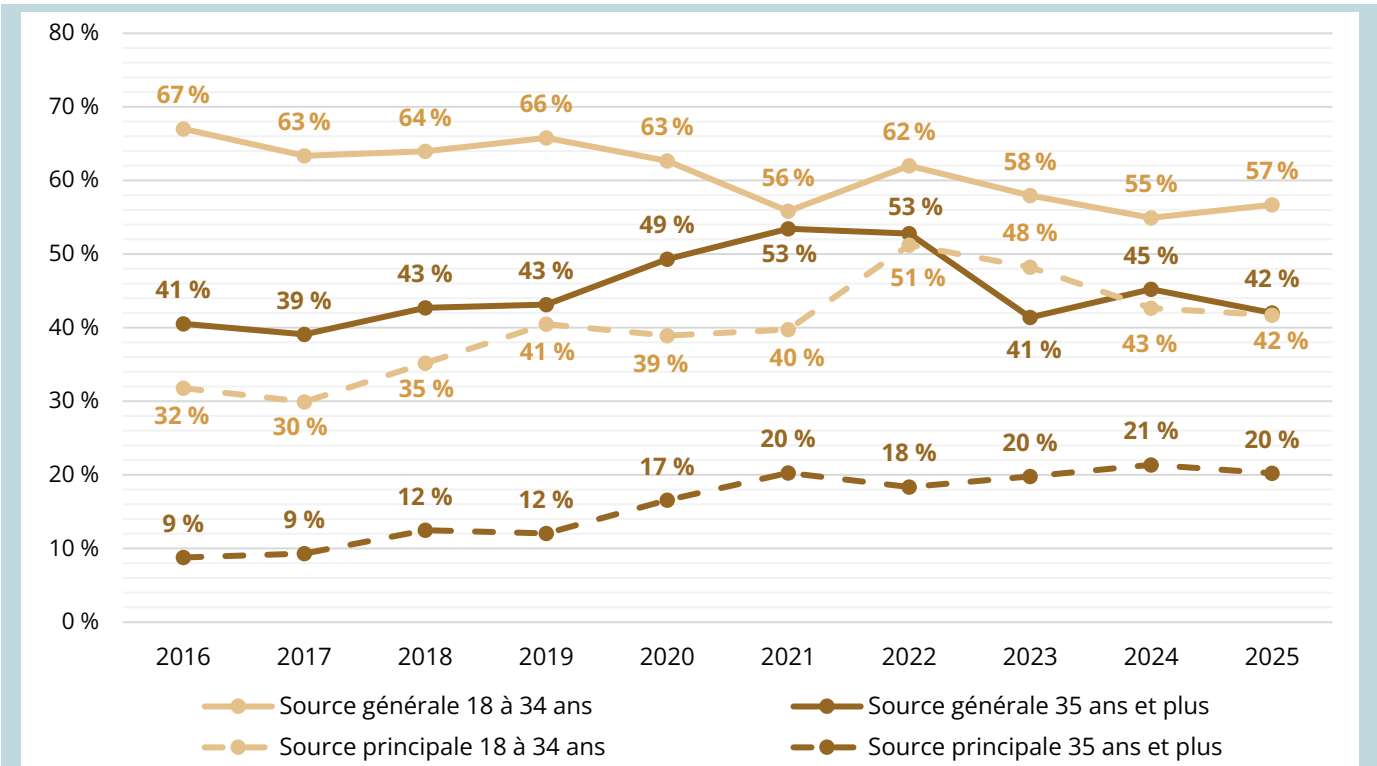


Figure 13. Évolution des parts de répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur source principale de nouvelles, de 2016 à 2025. **Médias sociaux comme sources générales de nouvelles**, en 2025 : 18 à 34 ans : n=425 ; 35 ans et plus : n=1 177. **Médias sociaux comme sources principales de nouvelles**, en 2025 : base : ceux et celles ayant consulté des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. 18 à 34 ans : n=384 ; 35 ans et plus : 1 074.

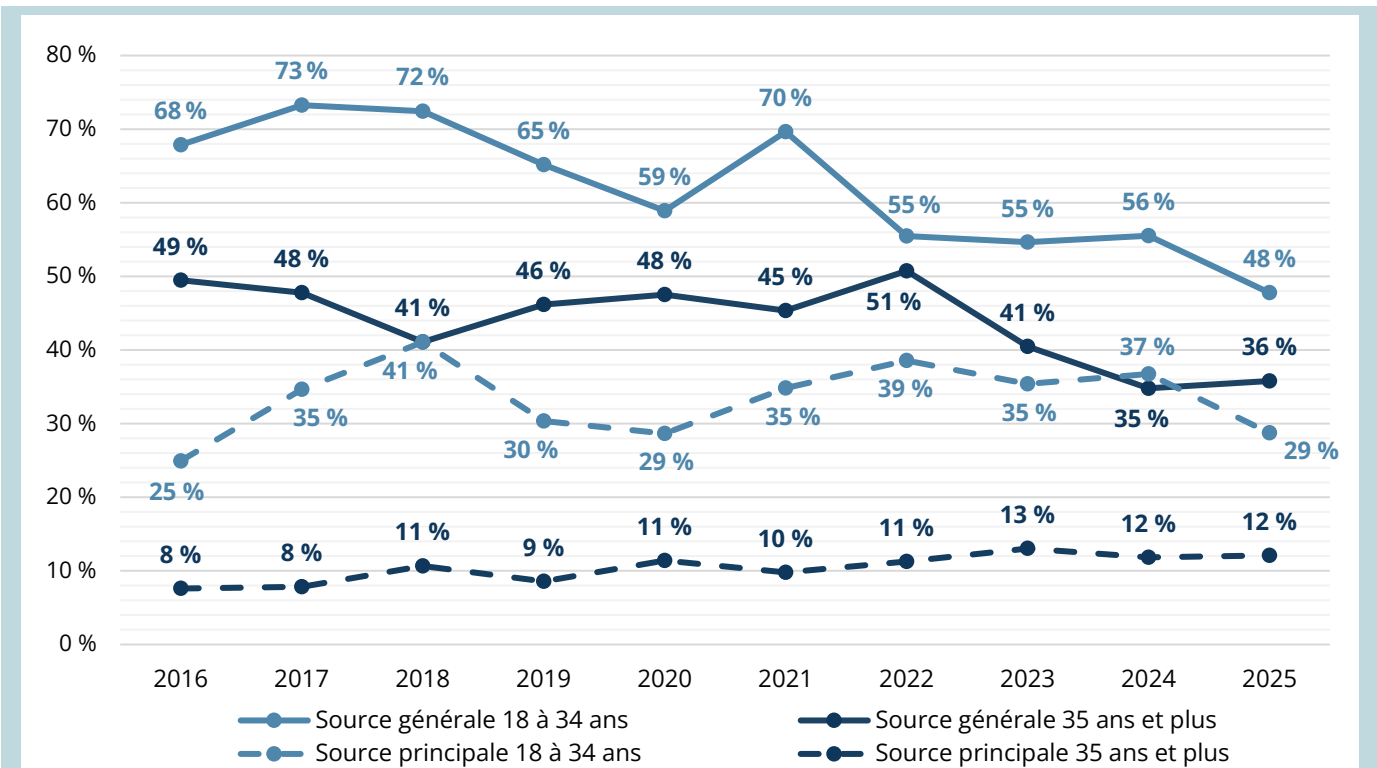


Figure 14. Évolution des parts de répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur source principale de nouvelles, de 2016 à 2025. **Médias sociaux comme sources générales de nouvelles**, en 2025 : 18 à 34 ans : n=230 ; 35 ans et plus : n=792. **Médias sociaux comme sources principales de nouvelles**, en 2025 : base : ceux et celles ayant consulté des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. 18 à 34 ans : n=205 ; 35 ans et plus : n=738.

2.1.3. Les médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne

Au Canada, la part de répondants ayant utilisé les médias sociaux afin d'accéder aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête a diminué de 6 points de pourcentage en l'espace d'un an. Après un sommet de 42 % en 2022, elle descend à 36 % en 2023, pour ensuite rester stable lors de l'enquête de 2024. En 2025, elle affiche un score de 34 %, son score le plus bas depuis 2016, mais par seulement un point de pourcentage. Ces tendances reflètent ce qui a été observé dans la section précédente quant à l'utilisation générale des médias sociaux comme sources d'information. La diminution entre 2024 et 2025 est plus marquée chez les francophones (2024 : 30 % ; 2025 : 26 %, baisse de 4 pp), alors qu'elle est marginale chez les anglophones (2024 : 38 % ; 2025 : 37 %, baisse de 1 pp).

Les parts de répondants canadiens et anglophones disant utiliser les médias sociaux comme leur principal moyen d'accès aux nouvelles en ligne ont légèrement grimpé en 2025, pour revenir à un niveau semblable à ce qui était constaté en 2023. D'une année à l'autre, c'est environ le quart d'entre eux qui rapportent accéder aux nouvelles en ligne, principalement par les médias sociaux. Chez les francophones, ces chiffres ont peu bougé entre 2024 et 2025 (16 % et 15 %, écart de 1 pp), mais on remarque une importante diminution entre 2023 et 2024 (23 % et 16 %, baisse de 7 pp), première collecte de données après le blocage des nouvelles par Meta. Cette situation perdure en 2025. Les francophones étaient bien plus

portés que les anglophones à s'informer par l'entremise de Facebook, ce qui peut avoir un impact sur ces chiffres.

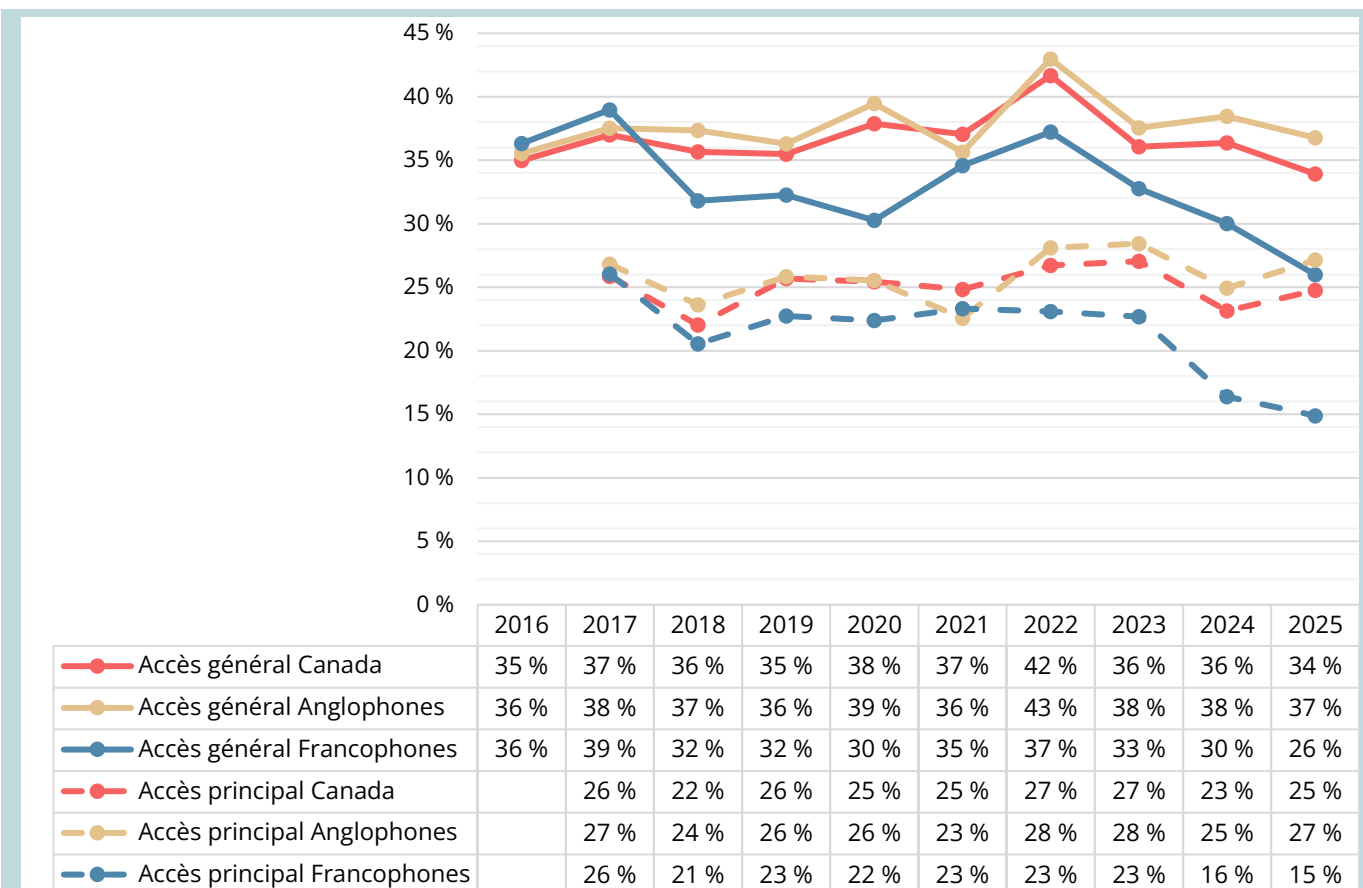


Figure 15. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé les médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête et des parts de répondants les considérant comme leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne, de 2016 à 2025. **Médias sociaux comme points d'accès général aux nouvelles**, en 2025 : Canada : n=2 031 ; anglophones : n=1 602 ; francophones : n=1 022. **Médias sociaux comme points d'accès principal aux nouvelles**, en 2025 : base : ceux et celles ayant accédé à des nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. Canada : n=1 728 ; anglophones : n=1 384 ; francophones : n=842. **Note** : la formulation de la question sur le principal point d'accès aux nouvelles en ligne (Q10a) était différente en 2016, ce qui explique son exclusion du graphique.

2.1.4. Les 35 ans et plus accèdent de moins en moins aux nouvelles par l'entremise des médias sociaux

Sans surprise, les répondants de 18 à 34 ans sont, en proportion, systématiquement plus nombreux que les plus âgés à utiliser les médias sociaux afin d'accéder aux nouvelles en ligne et à en faire leur point d'accès principal.

Comme l'indique la figure 16, les répondants de 35 ans et plus accèdent en moins grande proportion aux nouvelles en ligne par l'entremise des médias sociaux depuis 2022 (2022 : 40 % ; 2025 : 29 %, baisse de 11 pp). La proportion de jeunes adultes les utilisant s'est plutôt maintenue (2022 : 46 % ; 2025 : 48 %, augmentation de 2 pp). Chez les francophones âgés de 18 à 34 ans, on retrouve aussi une légère baisse de l'utilisation des médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête (2022 : 43 % ; 2025 : 39 %, baisse de 4 pp), cette baisse demeure bien moindre que celle des 35 ans et plus (2022 : 35 % ; 2025 : 22 %, baisse de 13 pp).

Quant à l'usage des médias sociaux comme principaux points d'accès à l'information chez les Canadiens âgés de 35 ans et plus, il s'avère légèrement moins répandu en 2025 (20 %) qu'en 2022 (23 %). À l'inverse, pour les 18 à 34 ans, il est revenu à 39 %, soit dans la fourchette des scores de 2022 et 2023, après une chute d'une dizaine de points de pourcentage en 2024.

Ces mouvements sont présents autant chez les anglophones que chez les francophones. Pour ceux-ci, on note toutefois une diminution plus importante des scores des 35 ans et plus. En 2025, à peine 11 % d'entre eux considèrent les médias sociaux comme leur principale porte d'accès vers les nouvelles en ligne, comparativement à 20 % en 2022. La proportion des 18 à 34 ans qui font de même demeure moins élevée en 2025 (27 %) que les scores de 2022 (32 %) et 2023 (32 %).

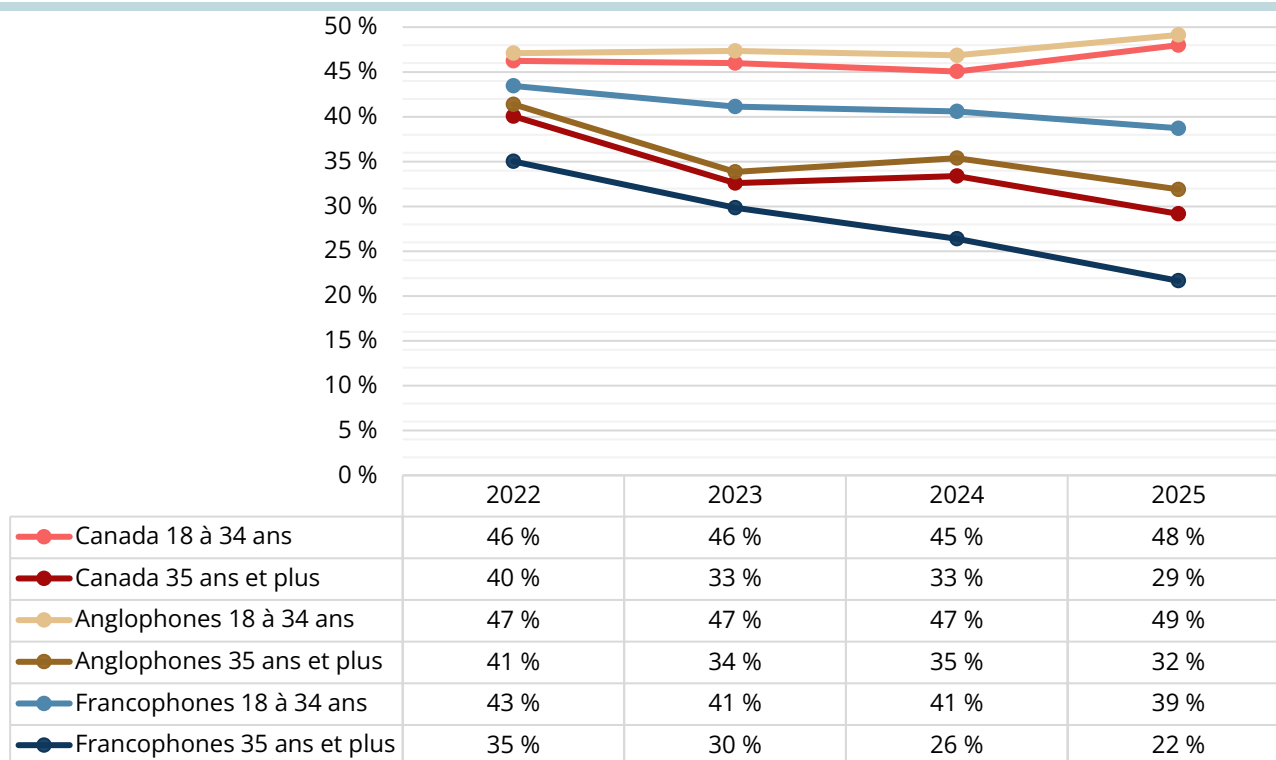


Figure 16. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme points d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2022 à 2025. En 2025, Canada : 18 à 34 ans : n=480, 35 ans et plus : n=1 551 ; anglophones : 18 à 34 ans : n=425, 35 ans et plus : 1 177 ; francophones : 18 à 34 ans : n=230, 35 ans et plus : n=792.

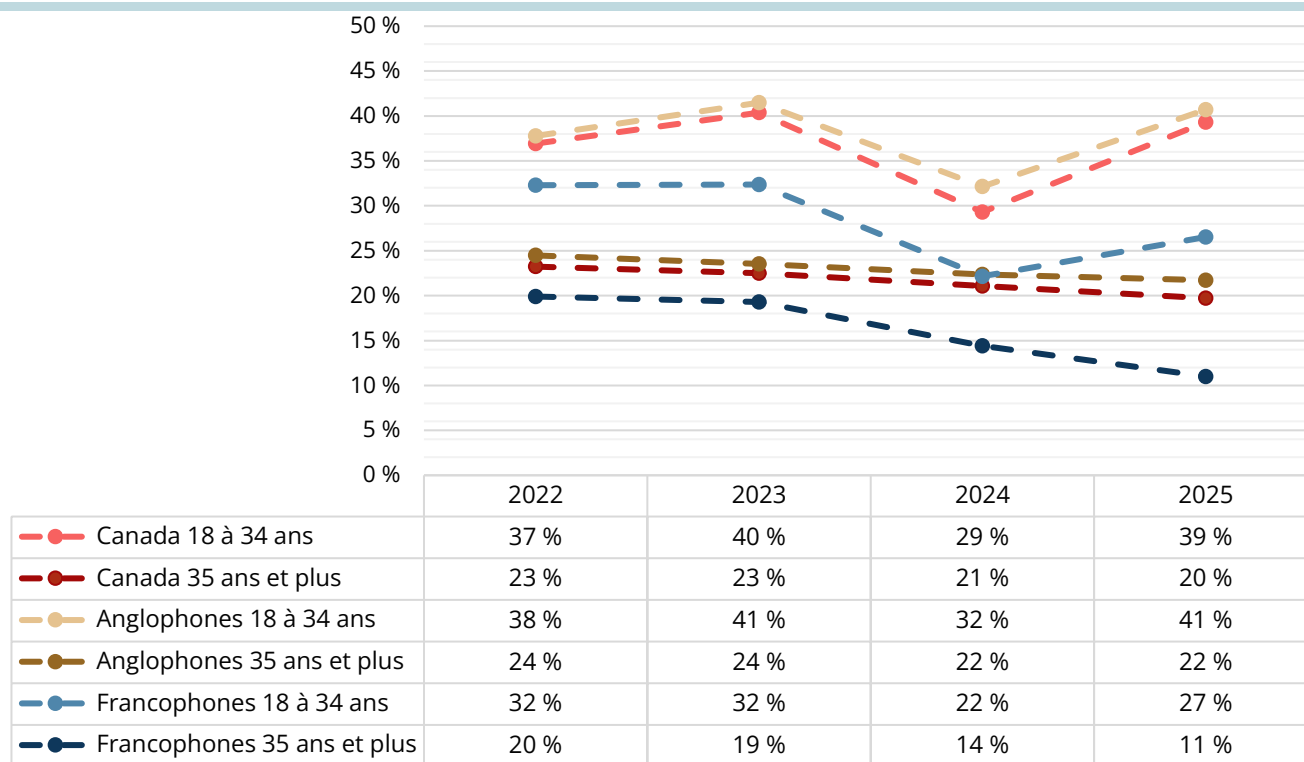


Figure 17. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus considérant les médias sociaux comme leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne, de 2022 à 2025. base : ceux et celles ayant accédé à des nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2025, Canada : 18 à 34 ans : n=414 ; 35 ans et plus : n=1 314 ; anglophones : 18 à 34 ans : n=370 ; 35 ans et plus : n=1 014 ; francophones : 18 à 34 ans : n=187, 35 ans et plus : n=655.

2.2. Les usages des différents médias sociaux

Ayant présenté l'utilisation des médias sociaux en général à des fins d'information, nous passerons en revue les médias sociaux les plus employés en 2025 pour interagir avec les nouvelles. Nous nous attarderons par la suite aux parts d'utilisateurs qui s'informent sur certains médias sociaux ciblés par l'enquête, afin de déterminer quelles plateformes vont davantage de pair avec l'usage à des fins d'information. Tout au long de ces analyses, nous mettrons en lumière d'éventuelles différences apparentes entre les répondants de groupes d'âges différents.

2.2.1. Les médias sociaux privilégiés pour s'informer au Canada

Quels sont les médias sociaux davantage privilégiés pour les nouvelles au Canada ? Le tableau 4 présente un portrait de l'utilisation de divers médias sociaux en 2025 pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter. Aux fins des analyses plus approfondies qui suivront, nous retiendrons uniquement les sept médias sociaux les plus utilisés pour les nouvelles au pays en 2025.

On remarque que YouTube et Facebook occupent les deux premiers rangs des médias sociaux les plus utilisés à cette fin, et ce, tant chez les francophones (Facebook : 38 % ; YouTube : 26 %) que chez les anglophones (YouTube : 31 % ; Facebook : 22 %). Instagram, l'autre plateforme concernée par le blocage de nouvelles de Meta, se hisse au troisième rang des médias sociaux les plus utilisés pour s'informer chez les anglophones (15 %) et au cinquième rang chez les francophones (12 %).

Médias sociaux pour s'informer	Canada	Médias sociaux pour s'informer	Anglophones	Médias sociaux pour s'informer	Francophones
YouTube	28 %	YouTube	31 %	Facebook	38 %
Facebook	25 %	Facebook	22 %	YouTube	26 %
Instagram	13 %	Instagram	15 %	Facebook Messenger	16 %
X	11 %	X	13 %	TikTok	13 %
Facebook Messenger	10 %	WhatsApp	11 %	Instagram	12 %
WhatsApp	10 %	TikTok	10 %	WhatsApp	9 %
TikTok	9 %	Facebook Messenger	9 %	X	6 %
<i>Reddit</i>	6 %	<i>Reddit</i>	7 %	<i>LinkedIn</i>	4 %
<i>LinkedIn</i>	5 %	<i>LinkedIn</i>	5 %	<i>Telegram</i>	4 %
<i>Telegram</i>	4 %	<i>Telegram</i>	5 %	<i>Snapchat</i>	4 %
<i>Snapchat</i>	3 %	<i>Snapchat</i>	3 %	<i>Reddit</i>	2 %
<i>Bluesky</i>	2 %	<i>Bluesky</i>	3 %	<i>Threads</i>	1 %
<i>Discord</i>	2 %	<i>Discord</i>	3 %	<i>Bluesky</i>	1 %
<i>Threads</i>	2 %	<i>Threads</i>	2 %	<i>Twitch</i>	1 %
<i>Twitch</i>	1 %	<i>Twitch</i>	1 %	<i>Discord</i>	1 %
<i>Autre</i>	1 %	<i>Autre</i>	1 %	<i>Autre</i>	1 %
Ne sais pas	4 %	Ne sais pas	4 %	Ne sais pas	5 %
Aucune de ces options	35 %	Aucune de ces options	35 %	Aucune de ces options	31 %

Tableau 4. Parts des répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, en 2025. *Canada : n=2 031 ; anglophones : n=1 602 ; francophones : n=1 022. Note : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option.*

2.2.2. L'utilisation générale des principaux médias sociaux

Avant d'analyser plus en profondeur l'utilisation à des fins d'information des sept médias sociaux retenus, il convient de prêter attention à leur utilisation en général, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête. Cet exercice nous permet notamment d'examiner si d'éventuels changements dans l'utilisation d'un média social à des fins d'information ne tiennent qu'à sa popularité d'ensemble.

Depuis 2023, l'utilisation générale des principaux médias sociaux est demeurée relativement stable au Canada (figure 18), y compris chez les anglophones (figure 19) et les francophones (figure 20). Cependant, on note, à plus long terme, que Facebook, YouTube, Facebook Messenger et X ont connu des baisses par rapport aux résultats des enquêtes précédentes. À l'inverse, l'utilisation d'Instagram, de TikTok et de WhatsApp progresse.

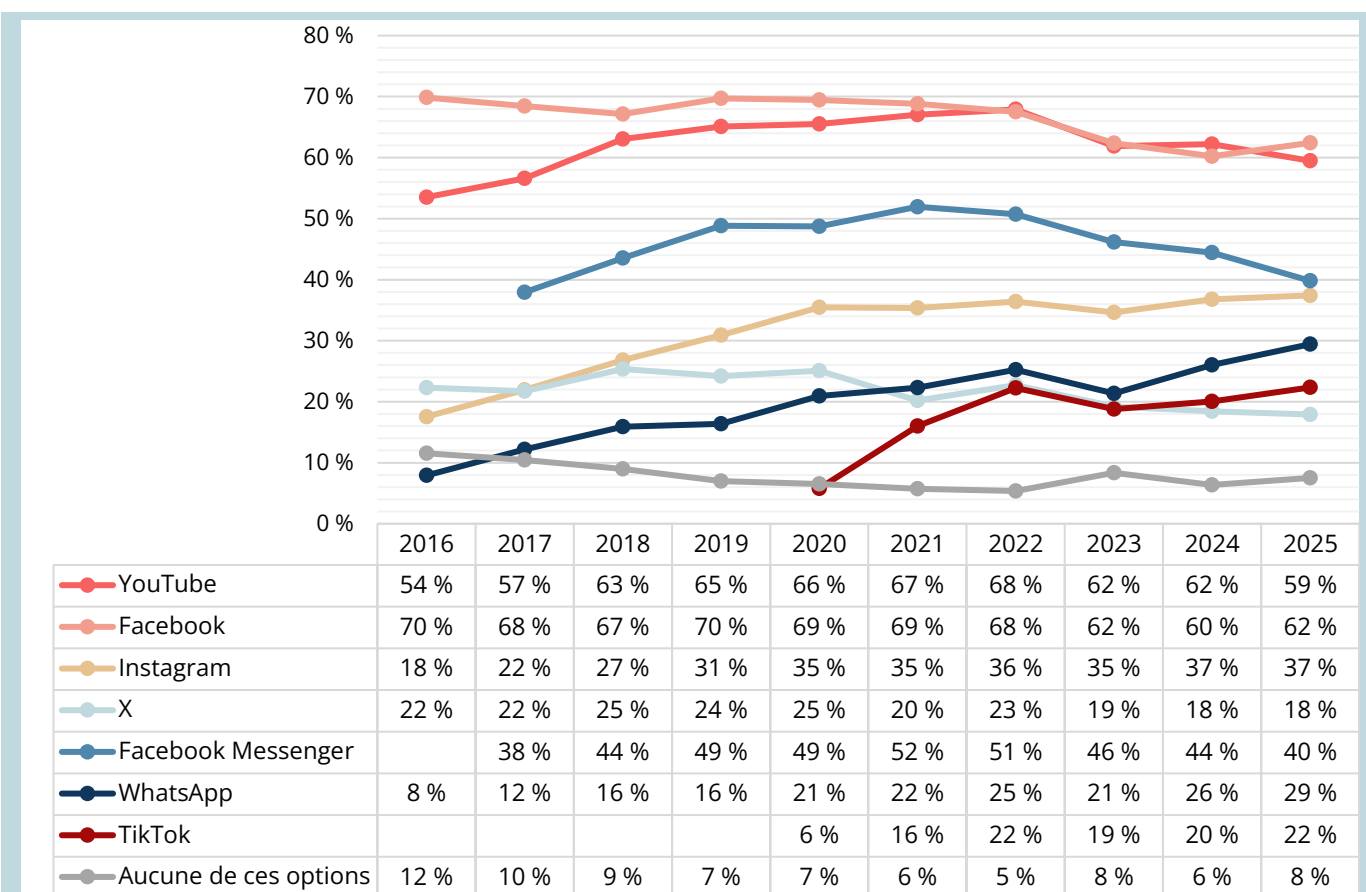


Figure 18. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : LinkedIn : 16 %, Reddit : 14 %, Snapchat : 11 %, Telegram : 9 %, Discord : 8 %, Threads : 5 %, Bluesky : 5 % et Twitch : 4 %. En 2025, Canada : n=2 031.

Note : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger.

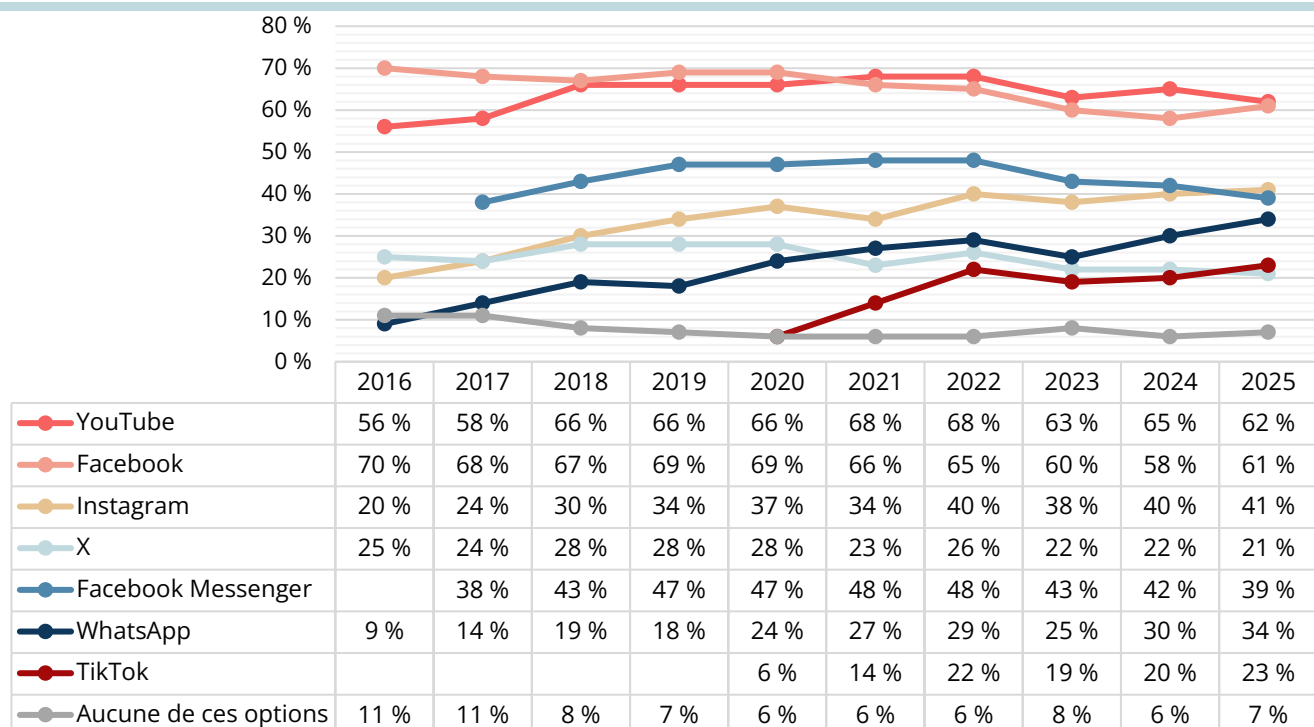


Figure 19. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : LinkedIn : 18 %, Reddit : 17 %, Snapchat : 13 %, Telegram : 10 %, Discord : 10 %, Threads : 6 %, Bluesky : 6 % et Twitch : 5 %. En 2025, anglophones : n=1 602. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger.

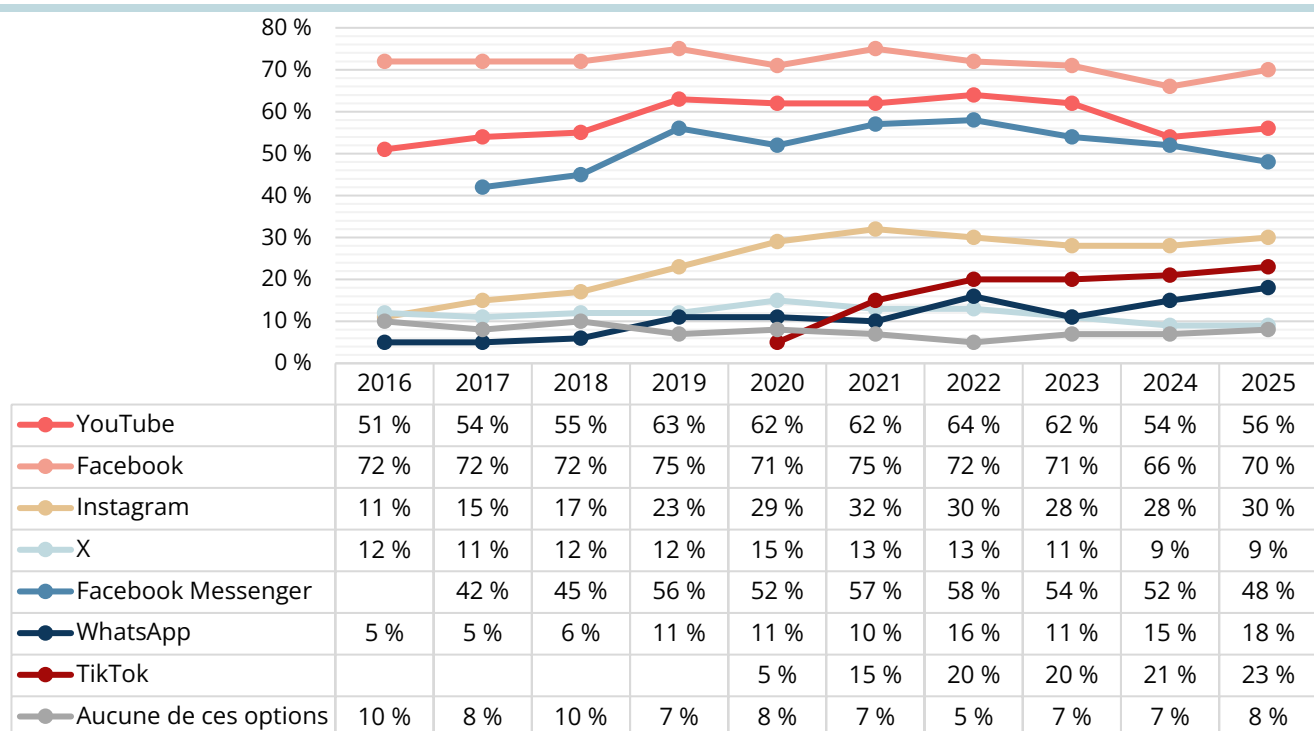


Figure 20. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux, quel qu'en soit le but, dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : LinkedIn : 10 %, Snapchat : 10 %, Telegram : 8 %, Reddit : 5 %, Discord : 4 %, Threads : 3 %, Twitch : 3 % et Bluesky : 2 %. En 2025, francophones : n=1 022. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger. Nous avons conservé les mêmes médias sociaux pour l'ensemble des graphiques, bien que LinkedIn et Snapchat devancent X chez les francophones en 2025.

2.2.3. L'utilisation à des fins d'information des principaux médias sociaux : quel impact pour le blocage de nouvelles ?

Qu'en est-il de l'utilisation des médias sociaux en 2025 pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter, notamment depuis l'instauration du blocage de nouvelles sur Facebook et Instagram en 2023 ? Malgré ce blocage, utiliser ces deux plateformes pour s'informer et partager du contenu d'actualité est toujours possible au Canada. En effet, des techniques de contournement (hyperliens modifiés, captures d'écran, etc.) sont utilisées pour contrer les mesures imposées par Meta. De plus, certains comptes de journalistes et de médias d'information diffusant du contenu spécialisé (sport, arts et culture, etc.) demeurent accessibles aux usagers canadiens de ces plateformes, qui peuvent aussi continuer par eux-mêmes à discuter d'actualité. Et c'est sans compter les publications de personnalités publiques, d'organismes et de municipalités sur des sujets d'actualité.

Rappelons que la collecte de données de 2024 était la première depuis l'instauration du blocage de contenus journalistiques par Meta. En ce qui a trait aux plateformes concernées, on avait pu apercevoir entre 2023 et 2024 une diminution de l'utilisation de Facebook à des fins d'information au Canada (29 % et 25 %, baisse de 4 pp). Comme l'illustrent les figures 22 et 23, cette diminution était plus importante chez les francophones (2023 : 46 % ; 2024 : 38 %, -8 pp), qui ont historiquement davantage tendance à utiliser Facebook pour s'informer, que chez les anglophones (2023 : 24 % ; 2024 : 21 %, -3 pp). À l'inverse, au cours de cette même période, Instagram avait plutôt connu une hausse chez les répondants canadiens rapportant l'utiliser pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter (2023 : 10 % ; 2024 : 13 %, +3 pp). Ces tendances reflétaient celles indiquées par les données d'une analyse de 12 marchés internationaux³⁸, complexifiant l'attribution d'un rôle particulier au blocage de nouvelles imposé par Meta³⁹, d'autant plus que l'utilisation de Facebook à des fins d'information avait déjà diminué de 11 pp entre 2022 et 2024.

En 2025, comme le montre la figure 21, le taux d'utilisation à des fins d'information de Facebook (25 %) et d'Instagram (13 %) est demeuré stable au pays comparativement à 2024. Il en va de même pour les autres médias sociaux et autant chez les anglophones que les francophones⁴⁰. Pour ces derniers, cependant, Facebook Messenger, qui n'est pas affecté directement par ce blocage, a connu une baisse de son utilisation pour interagir avec les nouvelles (2024 : 21 % ; 2025 : 16 %, -5 pp), alors que l'utilisation de TikTok a connu une hausse (2024 : 9 % ; 2025 : 13 %, +4 pp).

Là encore, les tendances canadiennes d'utilisation de Facebook et d'Instagram relatives à la consultation et au partage de nouvelles semblent refléter les tendances à l'international. Selon les données du *Digital*

³⁸ Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, France, Espagne, Italie, Irlande, Danemark, Finlande, Australie, Brésil et Japon. Pour chaque marché, n≈ 2 000. Ces marchés ont été ciblés par l'équipe du *Digital News Report* en raison de leur participation à l'enquête depuis une plus longue période.

³⁹ Pour en savoir plus, lisez le [Digital News Report 2024 — Synthèse des données canadiennes](#).

⁴⁰ Pour un portrait plus détaillé de l'utilisation des principaux médias sociaux à des fins d'information en 2025, consultez le [Digital News Report 2025 — Synthèse des données canadiennes](#).

News Report, les scores internationaux⁴¹ de Facebook et d'Instagram sont passés de respectivement 37 % et 18 % en 2024 à 36 % et 19 % en 2025 (Facebook : -1 pp ; Instagram : +1 pp).

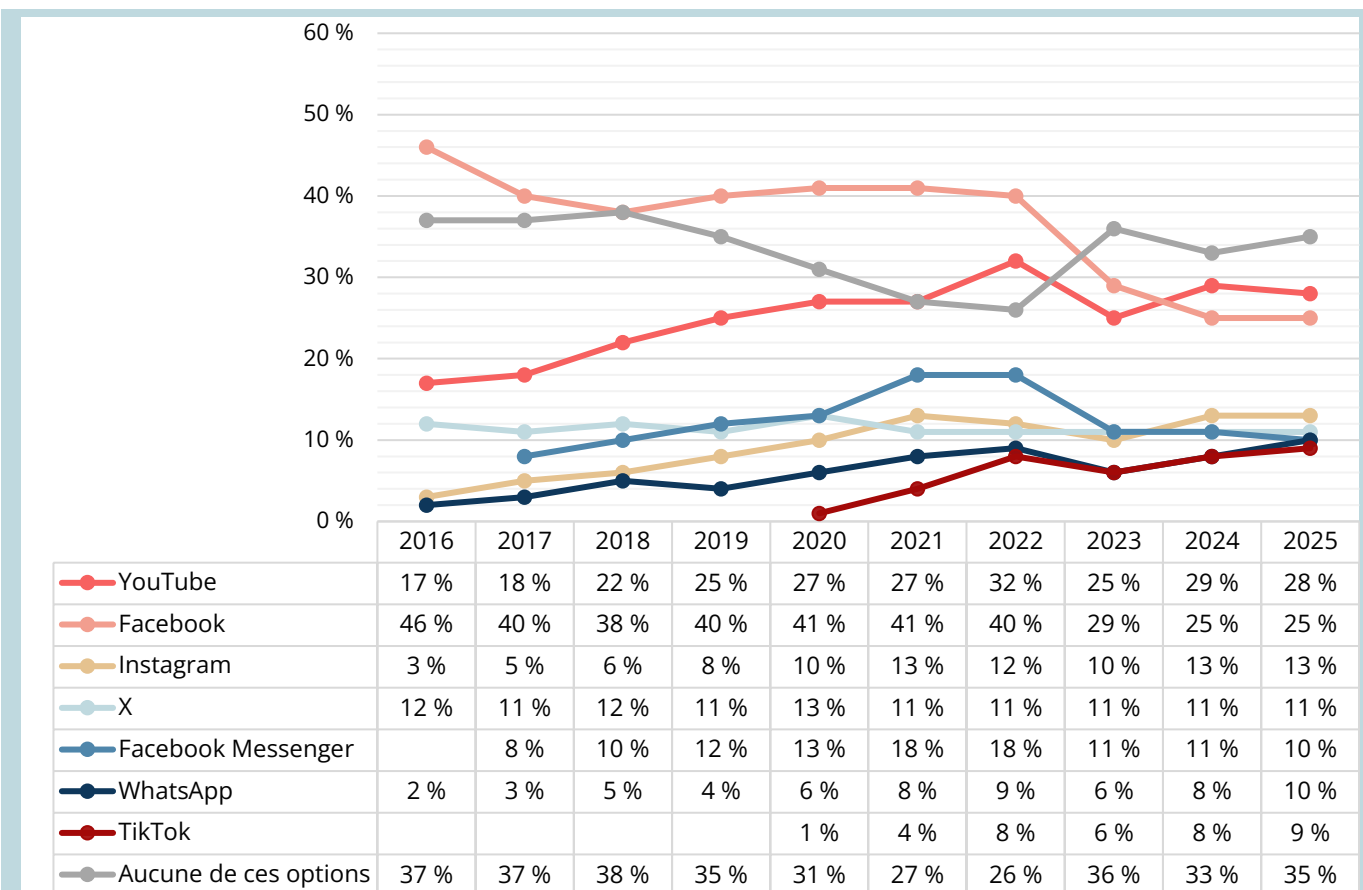


Figure 21. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : Reddit : 6 %, LinkedIn : 5 %, Telegram : 4 %, Snapchat : 3 %, Bluesky : 2 %, Discord : 2 %, Threads : 2 % et Twitch : 1 %. En 2025, Canada : n=2 031. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger.

⁴¹ Les scores internationaux sont établis à partir des données de l'ensemble des marchés inclus dans l'enquête du Digital News Report. En 2024, l'enquête comptait 47 marchés participants et, en 2025, elle en comptait 48. Pour chaque marché, n= 2 000.

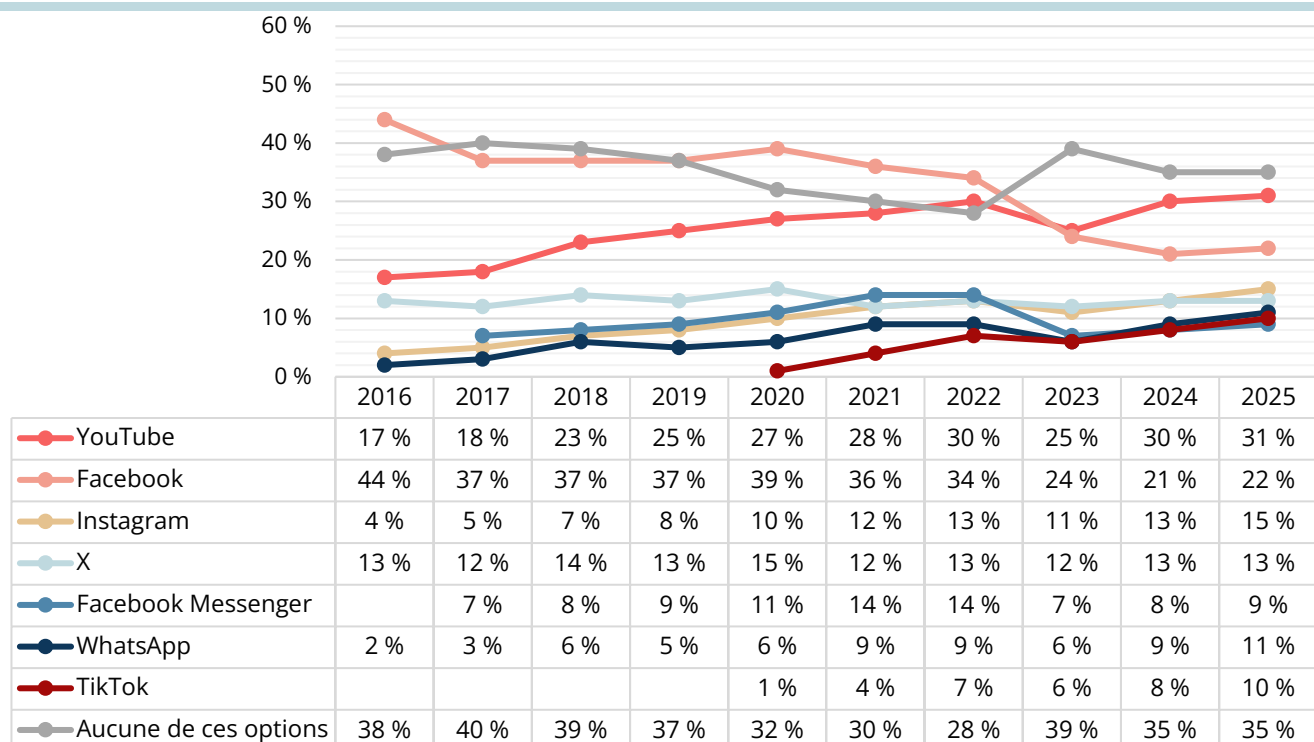


Figure 22. Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : Reddit : 7 %, LinkedIn : 5 %, Telegram : 5 %, Snapchat : 3 %, Bluesky : 3 %, Discord : 3 %, Threads : 2 % et Twitch : 1 %. En 2025, anglophones : n=1 602. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger.

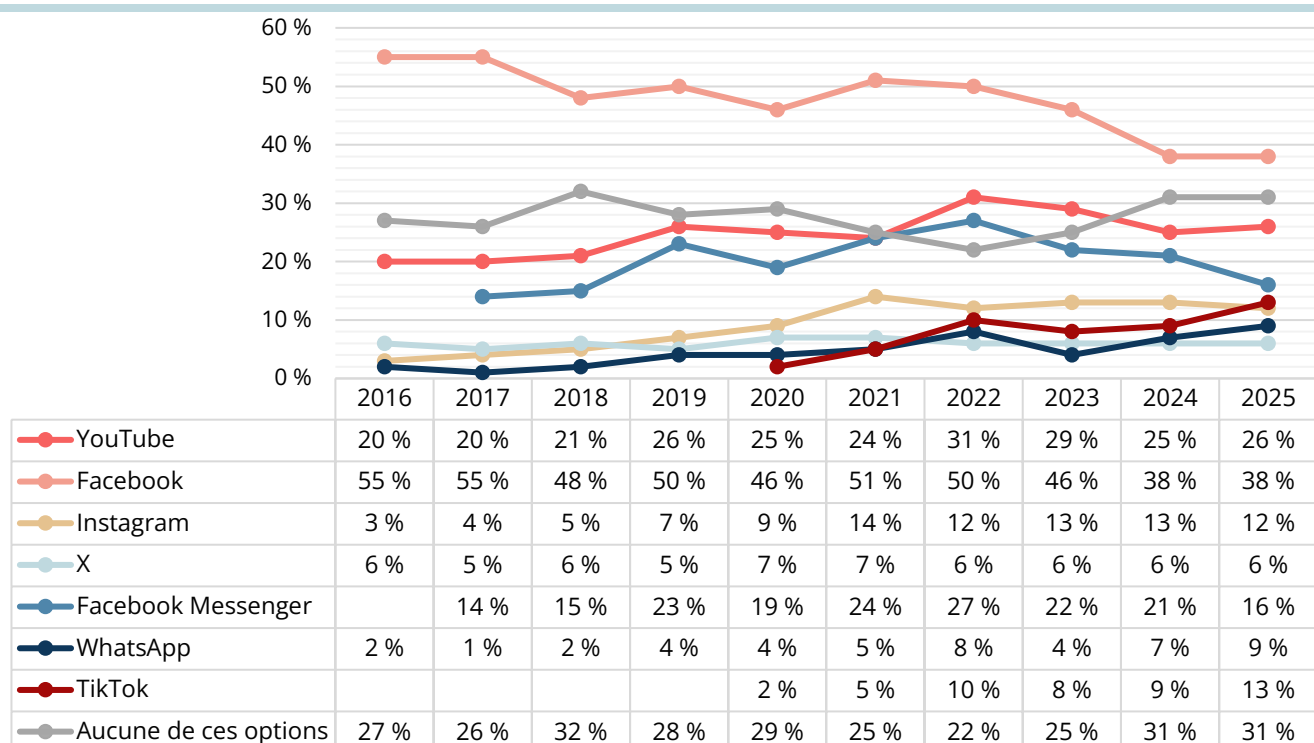


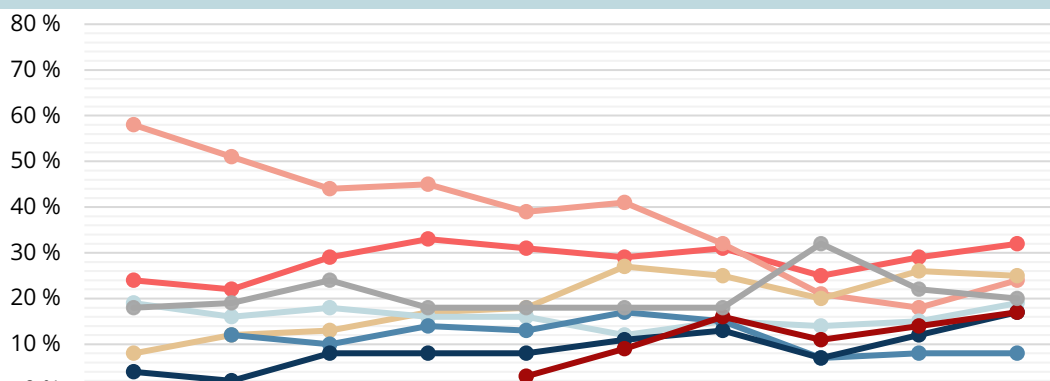
Figure 23. Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : LinkedIn : 4 %, Telegram : 4 %, Snapchat : 4 %, Reddit : 2 %, Threads : 1 %, Bluesky : 1 %, Twitch : 1 % et Discord : 1 %. En 2025, francophones : n=1 022. **Note :** les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger.

2.2.4. Les plateformes de médias sociaux privilégiées par les jeunes adultes pour s'informer

Les répondants canadiens de 18 à 34 ans ont davantage tendance que leurs aînés à utiliser les médias sociaux pour interagir avec les nouvelles. Ils sont plus portés à le faire sur la plupart des plateformes utilisées pour consulter des nouvelles en 2025 dans la semaine précédant l'enquête (figure 24).

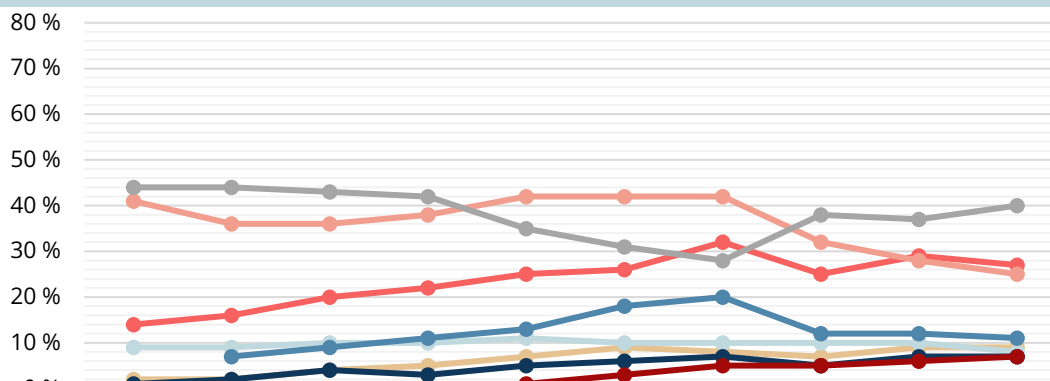
Les seules exceptions à cette règle sont deux plateformes de Meta : Facebook et Facebook Messenger. Dans le premier cas, Facebook est utilisé à des fins d'information en proportions semblables en 2025 chez les 18 à 34 ans et les 35 ans et plus à l'échelle nationale (18 à 34 ans : 24 %, 35 ans et plus : 25 %, écart de 1 pp), après plusieurs enquêtes où les répondants plus âgés étaient plus portés à l'utiliser que les jeunes adultes. Cette utilisation de Facebook par les jeunes adultes a remonté entre 2024 et 2025 après un déclin plus ou moins continu depuis 2016. Chez les francophones, elle est passée de 31 % à 35 % (+4 pp; figure 26), alors que, chez les anglophones, elle a grimpé de 16 % à 24 % (+8 pp; figure 25).

18 à 34 ans



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
YouTube	24 %	22 %	29 %	33 %	31 %	29 %	31 %	25 %	29 %	32 %
Facebook	58 %	51 %	44 %	45 %	39 %	41 %	32 %	21 %	18 %	24 %
Instagram	8 %	12 %	13 %	17 %	18 %	27 %	25 %	20 %	26 %	25 %
X	19 %	16 %	18 %	16 %	16 %	12 %	15 %	14 %	15 %	19 %
Facebook Messenger		12 %	10 %	14 %	13 %	17 %	15 %	7 %	8 %	8 %
WhatsApp	4 %	2 %	8 %	8 %	8 %	11 %	13 %	7 %	12 %	17 %
TikTok					3 %	9 %	16 %	11 %	14 %	17 %
Aucune de ces options	18 %	19 %	24 %	18 %	18 %	18 %	18 %	32 %	22 %	20 %

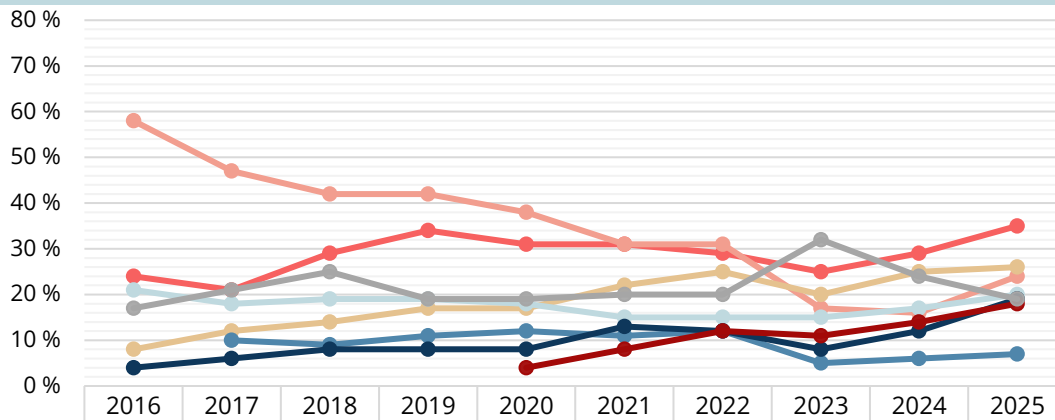
35 ans et plus



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
YouTube	14 %	16 %	20 %	22 %	25 %	26 %	32 %	25 %	29 %	27 %
Facebook	41 %	36 %	36 %	38 %	42 %	42 %	42 %	32 %	28 %	25 %
Instagram	2 %	2 %	4 %	5 %	7 %	9 %	8 %	7 %	9 %	9 %
X	9 %	9 %	10 %	10 %	11 %	10 %	10 %	10 %	10 %	8 %
Facebook Messenger		7 %	9 %	11 %	13 %	18 %	20 %	12 %	12 %	11 %
WhatsApp	1 %	2 %	4 %	3 %	5 %	6 %	7 %	5 %	7 %	7 %
TikTok					1 %	3 %	5 %	5 %	6 %	7 %
Aucune de ces options	44 %	44 %	43 %	42 %	35 %	31 %	28 %	38 %	37 %	40 %

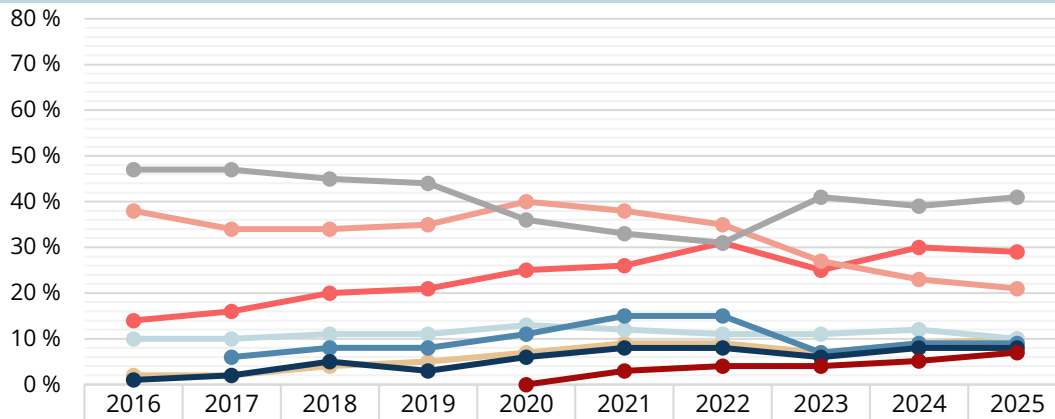
Figure 24. Évolution des parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : **18 à 34 ans** : Telegram : 10 %, Reddit : 8 %, Snapchat : 8 %, LinkedIn : 7 %, Discord : 5 %, Bluesky : 3 %, Twitch : 2 % et Threads : 2 % ; **35 ans et plus** : Reddit : 5 %, LinkedIn : 4 %, Bluesky : 2 %, Telegram : 2 %, Threads : 2 %, Snapchat : 1 %, Discord : 1 % et Twitch : 1 %. En 2025, 18 à 34 ans : n=480 ; 35 ans et plus : n=1 551. **Note** : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger. 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.

18 à 34 ans



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
YouTube	24 %	21 %	29 %	34 %	31 %	31 %	29 %	25 %	29 %	35 %
Facebook	58 %	47 %	42 %	42 %	38 %	31 %	31 %	17 %	16 %	24 %
Instagram	8 %	12 %	14 %	17 %	17 %	22 %	25 %	20 %	25 %	26 %
X	21 %	18 %	19 %	19 %	18 %	15 %	15 %	15 %	17 %	20 %
Facebook Messenger		10 %	9 %	11 %	12 %	11 %	12 %	5 %	6 %	7 %
WhatsApp	4 %	6 %	8 %	8 %	8 %	13 %	12 %	8 %	12 %	19 %
TikTok					4 %	8 %	12 %	11 %	14 %	18 %
Aucune de ces options	17 %	21 %	25 %	19 %	19 %	20 %	20 %	32 %	24 %	19 %

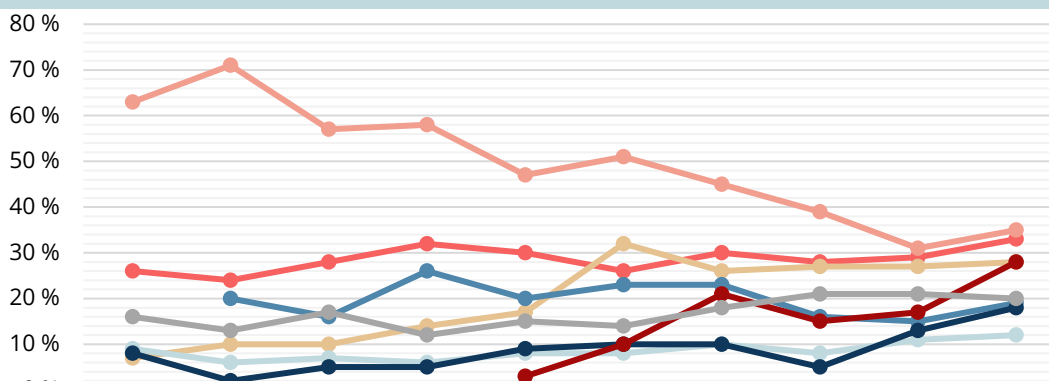
35 ans et plus



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
YouTube	14 %	16 %	20 %	21 %	25 %	26 %	31 %	25 %	30 %	29 %
Facebook	38 %	34 %	34 %	35 %	40 %	38 %	35 %	27 %	23 %	21 %
Instagram	2 %	2 %	4 %	5 %	7 %	9 %	9 %	7 %	9 %	10 %
X	10 %	10 %	11 %	11 %	13 %	12 %	11 %	11 %	12 %	10 %
Facebook Messenger		6 %	8 %	8 %	11 %	15 %	15 %	7 %	9 %	9 %
WhatsApp	1 %	2 %	5 %	3 %	6 %	8 %	8 %	6 %	8 %	8 %
TikTok					0 %	3 %	4 %	4 %	5 %	7 %
Aucune de ces options	47 %	47 %	45 %	44 %	36 %	33 %	31 %	41 %	39 %	41 %

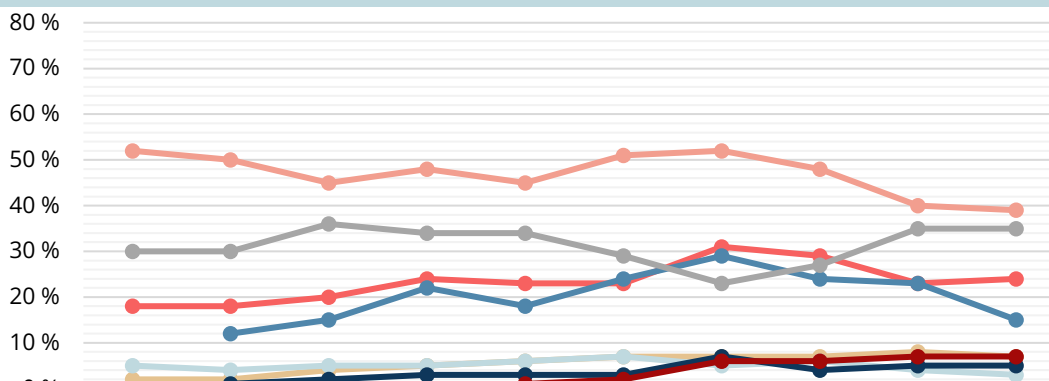
Figure 25. Évolution des parts de répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : **18 à 34 ans** : Telegram : 10 %, Reddit : 9 %, Snapchat : 8 %, LinkedIn : 7 %, Discord : 5 %, Bluesky : 3 %, Threads : 2 % et Twitch : 2 % ; **35 ans et plus** : Reddit : 7 %, LinkedIn : 5 %, Bluesky : 3 %, Telegram : 3 %, Threads : 2 %, Snapchat : 2 %, Discord : 2 % et Twitch : 1 %. En 2025, 18 à 34 ans : n=425 ; 35 ans et plus : n=1 177. **Note** : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. Nous avons conservé les mêmes médias sociaux pour l'ensemble des graphiques, bien que Telegram, Reddit et Snapchat devancent Facebook Messenger chez les 18 à 34 ans en 2025.

18 à 34 ans



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
YouTube	26 %	24 %	28 %	32 %	30 %	26 %	30 %	28 %	29 %	33 %
Facebook	63 %	71 %	57 %	58 %	47 %	51 %	45 %	39 %	31 %	35 %
Instagram	7 %	10 %	10 %	14 %	17 %	32 %	26 %	27 %	27 %	28 %
X	9 %	6 %	7 %	6 %	8 %	8 %	10 %	8 %	11 %	12 %
Facebook Messenger		20 %	16 %	26 %	20 %	23 %	23 %	16 %	15 %	19 %
WhatsApp	8 %	2 %	5 %	5 %	9 %	10 %	10 %	5 %	13 %	18 %
TikTok					3 %	10 %	21 %	15 %	17 %	28 %
Aucune de ces options	16 %	13 %	17 %	12 %	15 %	14 %	18 %	21 %	21 %	20 %

35 ans et plus



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
YouTube	18 %	18 %	20 %	24 %	23 %	23 %	31 %	29 %	23 %	24 %
Facebook	52 %	50 %	45 %	48 %	45 %	51 %	52 %	48 %	40 %	39 %
Instagram	2 %	2 %	4 %	5 %	6 %	7 %	7 %	7 %	8 %	7 %
X	5 %	4 %	5 %	5 %	6 %	7 %	5 %	6 %	4 %	3 %
Facebook Messenger		12 %	15 %	22 %	18 %	24 %	29 %	24 %	23 %	15 %
WhatsApp	0 %	1 %	2 %	3 %	3 %	3 %	7 %	4 %	5 %	5 %
TikTok					1 %	2 %	6 %	6 %	7 %	7 %
Aucune de ces options	30 %	30 %	36 %	34 %	34 %	29 %	23 %	27 %	35 %	35 %

Figure 26. Évolution des parts de répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2025. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR en 2025 : **18 à 34 ans** : Snapchat : 14 %, Telegram : 12 %, LinkedIn : 5 %, Reddit : 5 %, Twitch : 3 %, Threads : 2 %, Discord : 1 % et Bluesky : 0 % ; **35 ans et plus** : LinkedIn : 4 %, Telegram : 1 %, Bluesky : 1 %, Threads : 1 %, Reddit : 1 %, Discord : 1 %, Snapchat 0 %, et Twitch : —. En 2025 : 18 à 34 ans : n=230 ; 35 ans et plus : n=792. **Note** : les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option. Nous avons conservé les mêmes médias sociaux pour l'ensemble des graphiques, bien que Snapchat (chez les 18 à 34 ans) et LinkedIn (chez les 35 ans et plus) devançant X en 2025.

2.2.5. Les parts d'utilisateurs des différents médias sociaux qui s'y informent

Nous avons vu précédemment que l'utilisation générale des médias sociaux est restée relativement stable au Canada entre 2024 et 2025. Il en allait de même pour l'utilisation à des fins d'information de la plupart des médias sociaux, dont Facebook et Instagram, les deux plateformes affectées par le blocage de nouvelles de Meta. Nous allons maintenant approfondir la *proportion* d'utilisateurs qui déclarent s'informer sur différents médias sociaux. Cette mesure permet d'identifier les médias sociaux plus largement associés aux nouvelles par les gens qui les utilisent. Nous comparerons ensuite ces chiffres pour différents médias sociaux au fil des ans, avec une attention particulière à un effet possible du blocage de contenus journalistiques orchestré par Meta sur Facebook et Instagram.

Le tableau 5 intègre deux questions du *Digital News Report* : celle portant sur l'utilisation générale des médias sociaux et celle portant sur leur usage à des fins d'information et de partage des nouvelles. En rapportant la part d'utilisateurs à des fins d'information sur la part d'utilisateurs en général pour un média social donné, on obtient la proportion d'utilisateurs s'y informant.

Parmi les médias sociaux les plus utilisés au pays, X est celui qui comporte la plus grande part d'utilisateurs qui y ont consulté ou partagé des nouvelles. Cela s'observe aussi bien dans les deux groupes linguistiques que les deux principales tranches d'âges au Canada (18 à 34 ans et 35 ans et plus). C'est le seul média social parmi les sept plus utilisés au pays dont l'utilisation dans la semaine précédant l'enquête inclut majoritairement (62 %) le partage ou la consultation de nouvelles. YouTube suit à 48 %; TikTok (42 %) et Facebook (40 %) obtiennent des scores semblables. Dans ces deux derniers cas, une majorité d'utilisateurs francophones (54 % pour TikTok, 47 % pour Facebook) s'en sont servis à des fins d'information. Instagram (35 %) et WhatsApp (34 %) enregistrent des scores similaires au pays, alors que l'utilisation générale de Facebook Messenger comprend aussi l'utilisation à des fins d'information pour 25 % des utilisateurs.

Médias sociaux	Canada						Anglophones		Francophones	
	2025			2024	2025		2025	2024	2025	2024
	Usage nouvelles	Usage général	Part Info	Part Info	Part Info	Part Info	Part Info	Part Info	Part Info	Part Info
	<i>n=2 031</i>	<i>n=2 031</i>								
YouTube	28 %	59 %	48 % <i>n=1 208</i>	47 % <i>n=1 253</i>	53 % <i>n=313</i>	46 % <i>n=895</i>	49 % <i>n=1 007</i>	46 % <i>n=1 036</i>	47 % <i>n=574</i>	46 % <i>n=553</i>
Facebook	25 %	62 %	40 % <i>n=1 267</i>	42 % <i>n=1 213</i>	47 % <i>n=258</i>	38 % <i>n=1 009</i>	36 % <i>n=979</i>	36 % <i>n=929</i>	54 % <i>n=716</i>	57 % <i>n=680</i>
Instagram	13 %	37 %	35 % <i>n=760</i>	36 % <i>n=741</i>	45 % <i>n=285</i>	29 % <i>n=475</i>	36 % <i>n=659</i>	33 % <i>n=635</i>	41 % <i>n=307</i>	46 % <i>n=290</i>
X	11 %	18 %	62 % <i>n=364</i>	62 % <i>n=371</i>	63 % <i>n=155</i>	61 % <i>n=209</i>	62 % <i>n=340</i>	62 % <i>n=348</i>	61 % <i>n=94</i>	68 % <i>n=88</i>
Facebook Messenger	10 %	40 %	25 % <i>n=808</i>	25 % <i>n=894</i>	26 % <i>n=161</i>	25 % <i>n=647</i>	22 % <i>n=625</i>	19 % <i>n=676</i>	34 % <i>n=486</i>	40 % <i>n=537</i>
WhatsApp	10 %	29 %	34 % <i>n=598</i>	31 % <i>n=525</i>	41 % <i>n=216</i>	30 % <i>n=382</i>	33 % <i>n=544</i>	29 % <i>n=483</i>	47 % <i>n=184</i>	44 % <i>n=154</i>
TikTok	9 %	22 %	42 % <i>n=454</i>	41 % <i>n=404</i>	49 % <i>n=176</i>	38 % <i>n=278</i>	44 % <i>n=377</i>	37 % <i>n=327</i>	54 % <i>n=238</i>	45 % <i>n=214</i>

Tableau 5. Parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, anglophones, francophones et canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, en 2024 et 2025.

Le blocage de contenus journalistiques par Meta sur Facebook et Instagram nous a incités à vérifier l'évolution de la part d'utilisateurs interagissant avec les nouvelles sur ces plateformes depuis 2021. Rappelons que cette mesure a été mise en place après la collecte de données de 2023.

La figure 27 témoigne d'une baisse de la part des utilisateurs interagissant avec les nouvelles sur Facebook dès 2023, qui s'est poursuivie en 2024 (sauf chez les 18 à 34 ans), mais sans changement notable en 2025. La même tendance s'observe chez les anglophones et chez les francophones. Pour les 18 à 34 ans, la part d'utilisateurs s'informant sur la plateforme a remonté en 2025, sans toutefois atteindre les scores de 2021 ou 2022.

Nous avons également comparé l'évolution de ces proportions en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et pour l'ensemble des répondants internationaux (figure 28). Il n'y a qu'aux États-Unis où les chiffres n'ont pas baissé entre 2022 et 2025. Cependant, la baisse au Canada (-19 pp) au cours de la même période est beaucoup plus importante que celle retrouvée en France (-9 pp), à l'international (-6 pp) et au Royaume-Uni (-4 pp).

Facebook

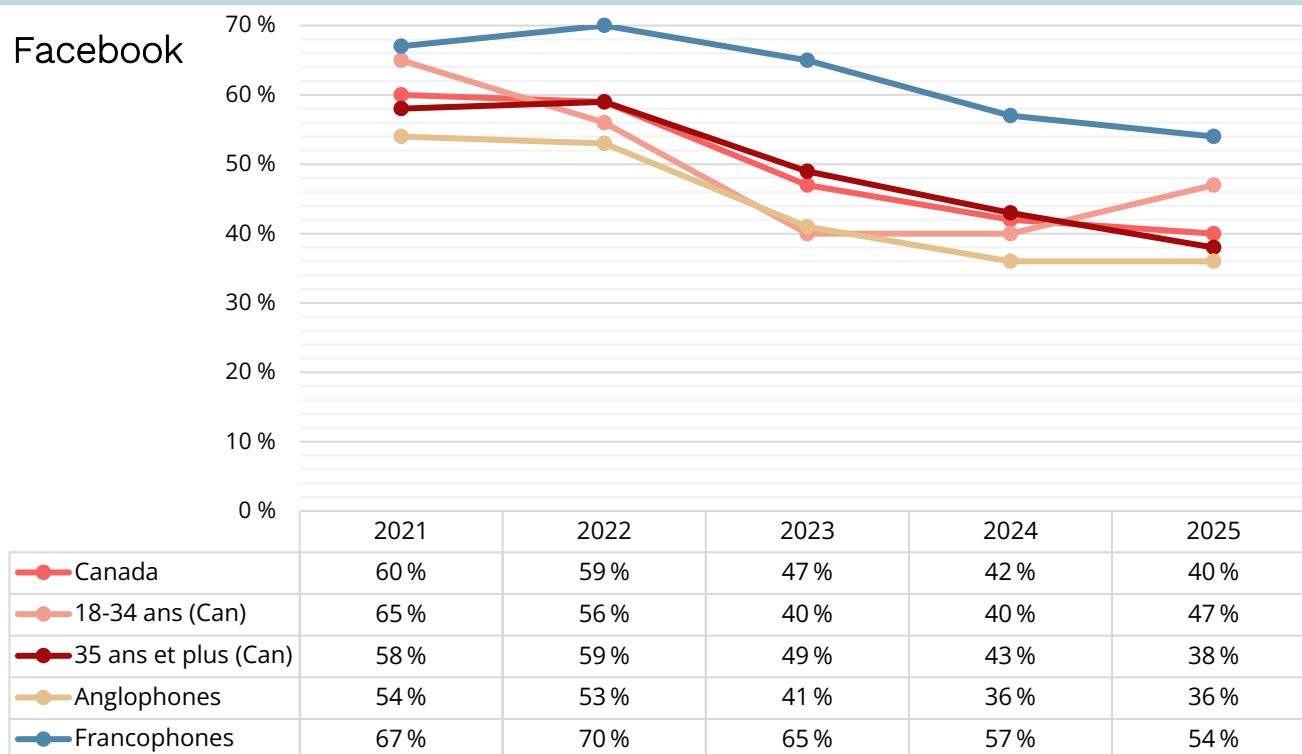


Figure 27. Évolution des parts d'utilisateurs de Facebook l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, anglophones, francophones et canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2021 à 2025. En 2025, Canada : n=1 267, 18 à 34 ans : n=258, 35 ans et plus : n=1 009; anglophones : n=979; francophones : n=716.

Facebook

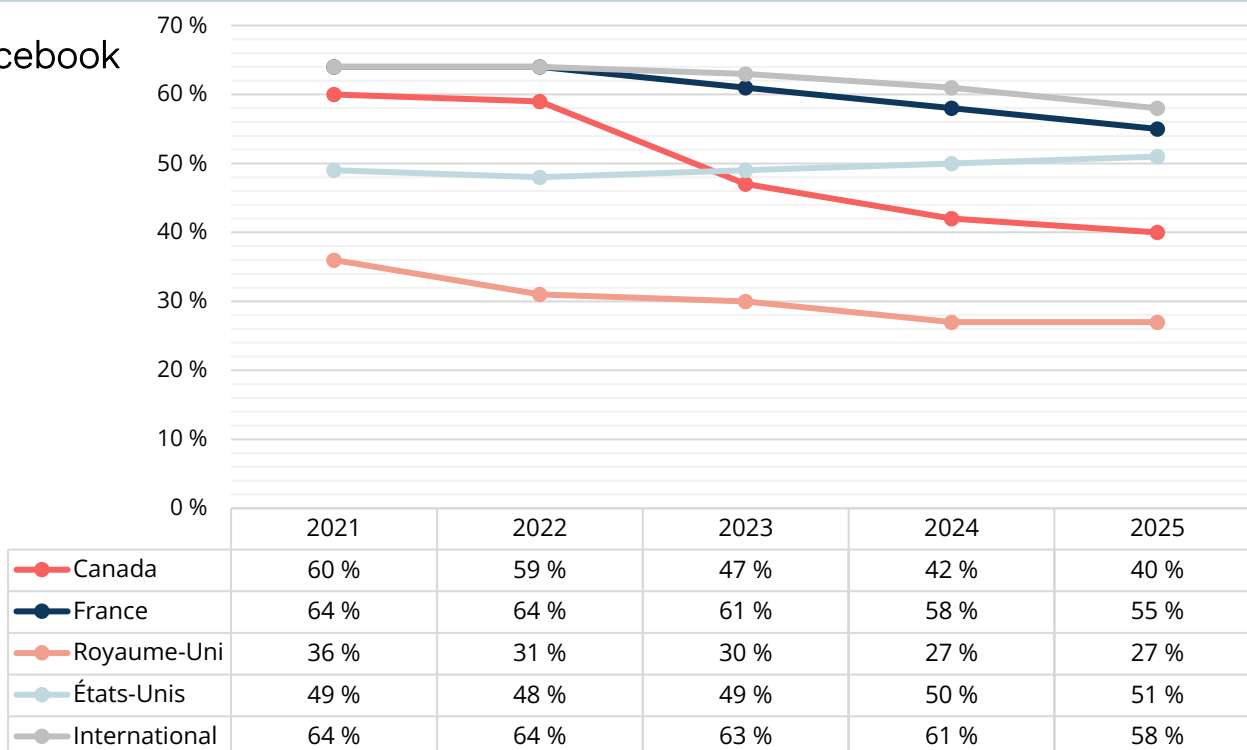


Figure 28. Évolution des parts d'utilisateurs de Facebook l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants français, britanniques, états-uniens et internationaux (répondants de tous les marchés de l'enquête), de 2021 à 2025. En 2025, Canada : n=1 267; France : n=1 221; Royaume-Uni : n=1 305, États-Unis : n=1 310, International : n=61 126. **Note :** deux marchés se sont progressivement ajoutés aux répondants internationaux depuis 2021.

Pour ce qui est d'Instagram, les parts d'utilisateurs canadiens l'ayant utilisé à des fins d'information varient quelque peu d'une année à l'autre. Par contre, on peut parler d'une relative stabilité au fil des ans : les chiffres de 2021 et de 2022 sont semblables à ceux de 2025 (figure 29). Cela contraste avec la tendance à la hausse observée ailleurs dans le monde depuis 2021 (figure 30). Si un certain flou subsiste quant au potentiel impact de la décision de limiter les contenus journalistiques au Canada, il est possible qu'elle retarde la progression de l'adoption d'Instagram comme outil d'information par un plus grand nombre. Par ailleurs, la baisse constatée chez les utilisateurs de Facebook ne se reflète pas chez ceux d'Instagram.

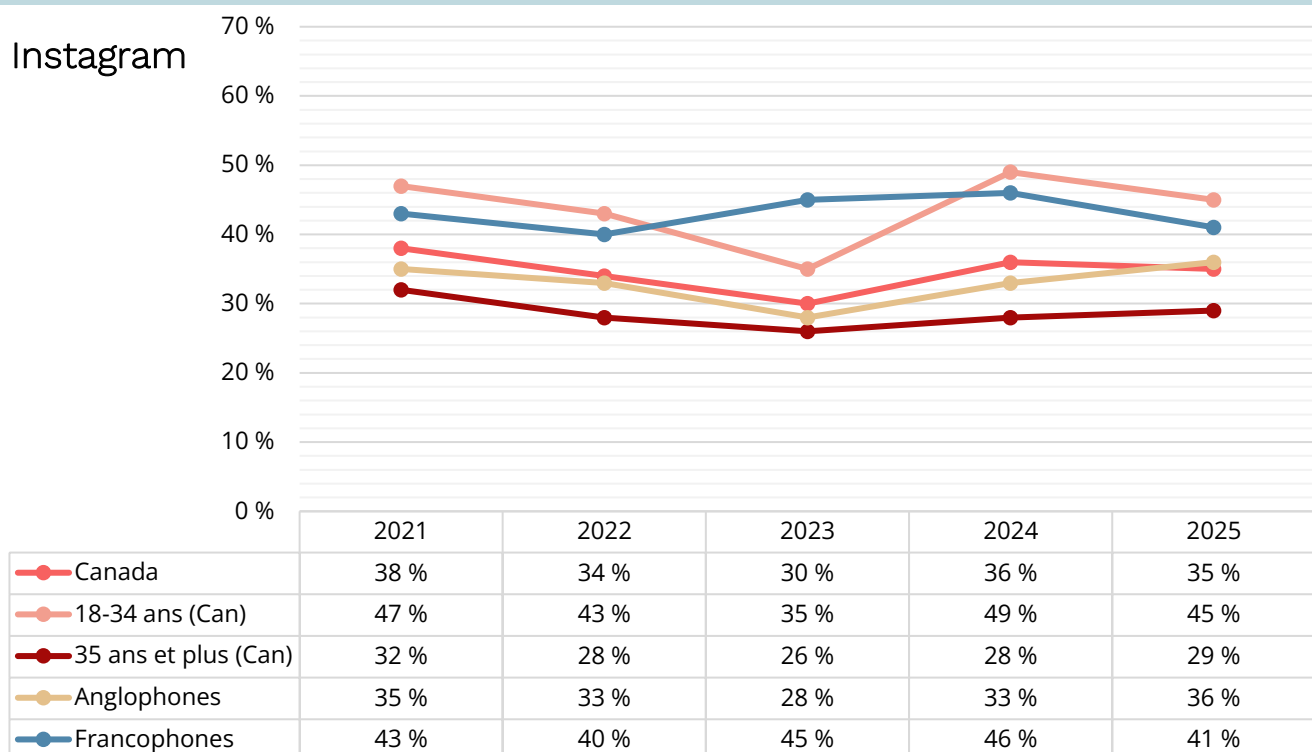


Figure 29. Évolution des parts d'utilisateurs d'Instagram l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, anglophones, francophones et canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2021 à 2025. En 2025, Canada : n=760, 18 à 34 ans : n=285, 35 ans et plus : n=475; anglophones : n=659; francophones : n=307.

Instagram

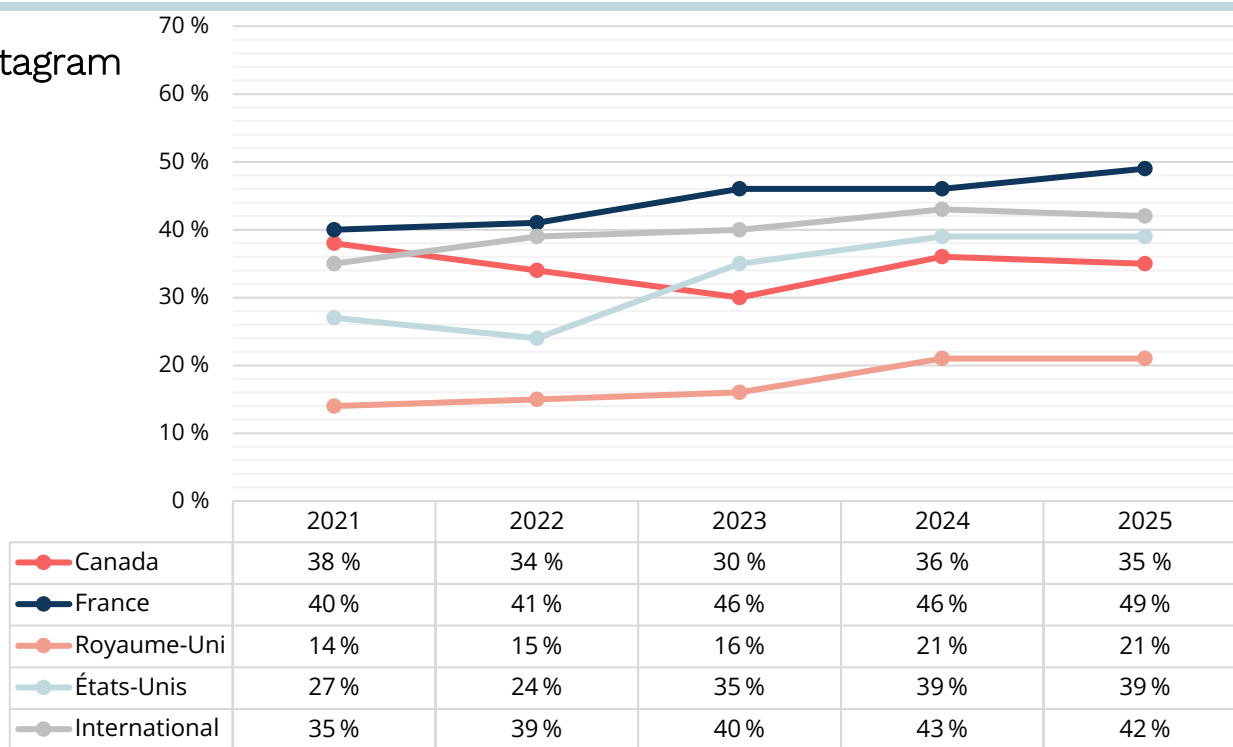


Figure 30. Évolution des parts d'utilisateurs d'Instagram l'ayant utilisé pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants français, britanniques, états-uniens et internationaux (répondants de tous les marchés de l'enquête), de 2021 à 2025. En 2025, Canada : n=760; France : n=839; Royaume-Uni : n=863, États-Unis : n=835, International : n=44 870. **Note :** deux marchés se sont progressivement ajoutés aux répondants internationaux depuis 2021.

La figure 31 confirme que seuls Facebook et Facebook Messenger⁴² ont connu une baisse importante dans la part d'utilisateurs s'en servant à des fins d'information entre 2021 et 2025. Cette chute est perceptible à partir de 2023, soit avant la décision de Meta de retirer l'essentiel des contenus journalistiques de certaines de ces plateformes. Mais dans le cas du système de messagerie, l'adoption demeure relativement stable depuis 2023, alors que la tendance baissière s'est poursuivie pour Facebook. De façon plus étonnante, WhatsApp, aussi propriété de Meta, a connu une baisse importante de la part de ses utilisateurs l'employant à des fins d'information entre 2022 et 2023, pour ensuite revenir en 2025 au même niveau qu'en 2021 (34 %).

⁴² Rappelons que ce système de messagerie n'est pas directement affecté par le blocage des contenus journalistiques de Meta pour les utilisateurs canadiens ni par d'éventuelles décisions affectant l'algorithme de recommandation.

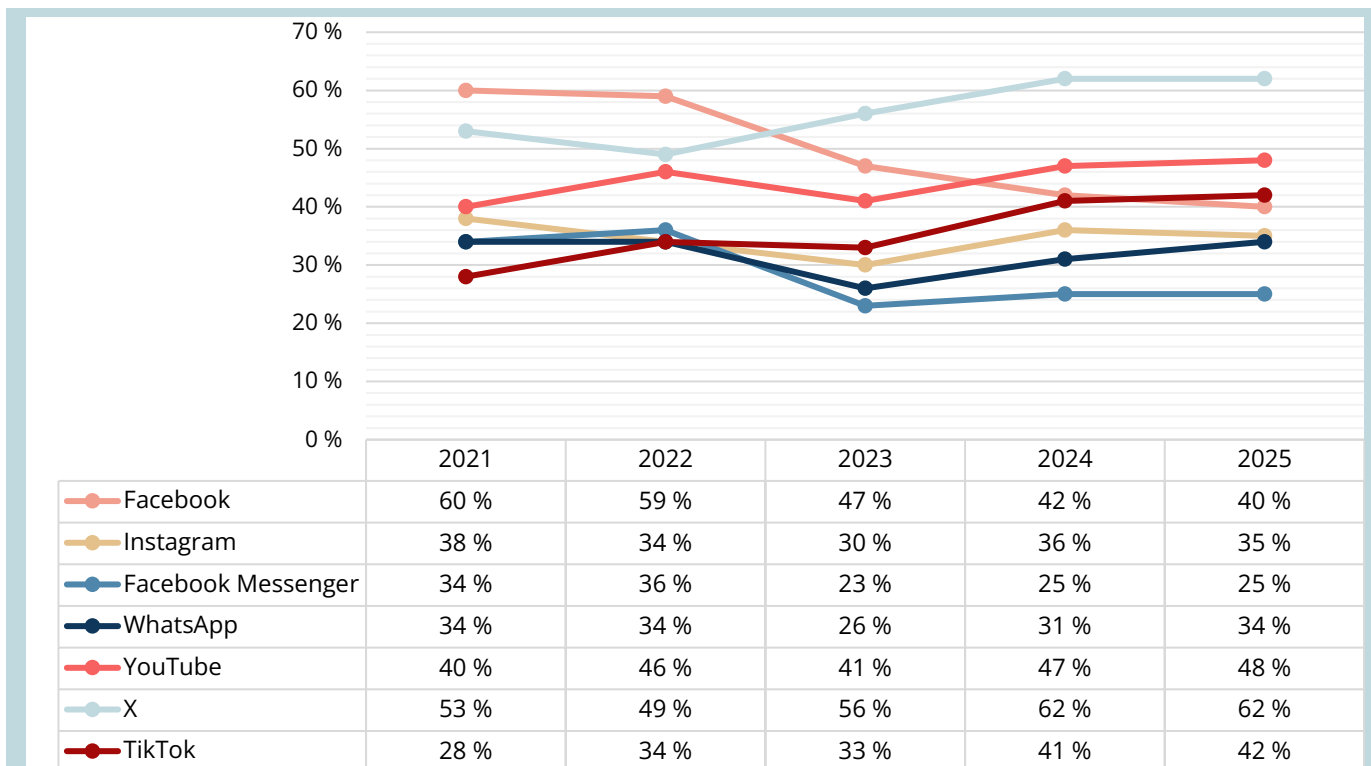
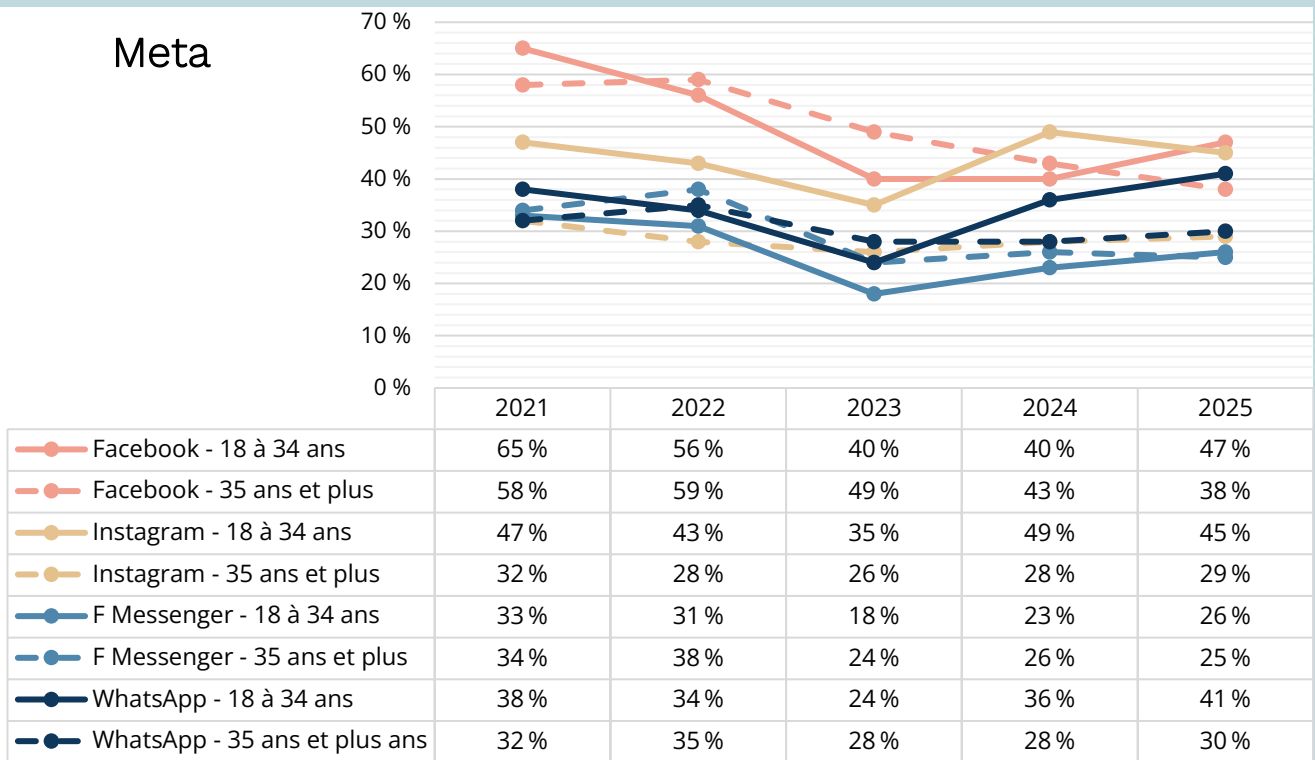


Figure 31. Évolution des parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens, de 2021 à 2025. En 2025, Facebook : n=1 267 ; Instagram : n=760 ; Facebook Messenger : n=808 ; WhatsApp : n=598 ; YouTube : n=1 208 ; X : n=364 ; TikTok : n=454.

La figure 32 présente les résultats par groupes d'âges (18-34 ans, 35 ans et plus) pour les médias sociaux affiliés à Meta et les trois autres médias sociaux les plus utilisés au pays⁴³. Si, de façon large, les utilisateurs de 18 à 34 ans sont plus nombreux à employer les différents médias sociaux à des fins d'information, les écarts s'observent plus manifestement d'année en année pour Instagram et TikTok.

⁴³ Pour consulter les données des 18 à 34 ans et des 35 ans et plus des répondants anglophones (tableau annexe 1) et francophones (tableau annexe 2), allez à l'Annexe II.

Meta



YouTube X TikTok

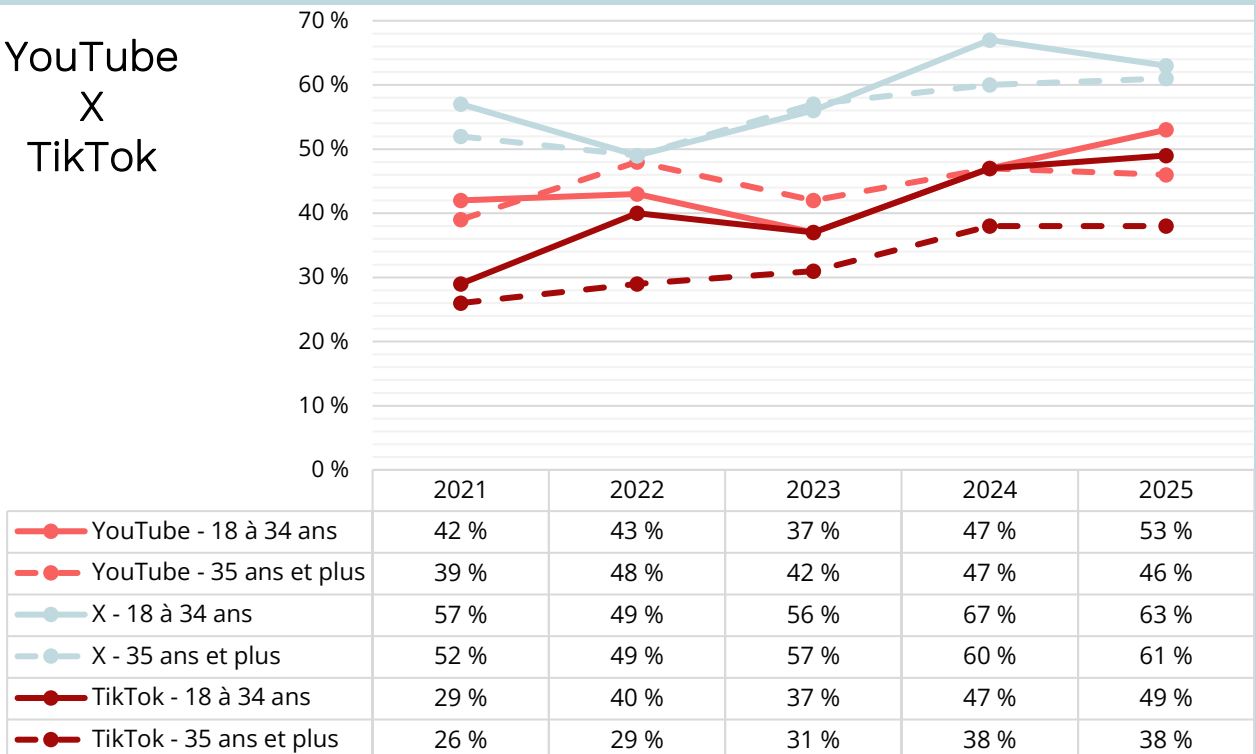


Figure 32. Évolution des parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles et en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2021 à 2025. En 2025, **Facebook** : 18 à 34 ans : n=258, 35 ans et plus : n=1 009; **Instagram** : 18 à 34 ans : n=285, 35 ans et plus : n=475; **Facebook Messenger** : 18 à 34 ans : n=161, 35 ans et plus : n=647; **WhatsApp** : 18 à 34 ans : n=216, 35 ans et plus : n=382; **YouTube** : 18 à 34 ans : n=313, 35 ans et plus : n=895; **X** : 18 à 34 ans : n=155; 35 ans et plus : 209; **TikTok** : 18 à 34 ans : n=176, 35 ans et plus : n=278.

2.3. Les profils d'engagement selon l'utilisation des médias sociaux

Dans cette dernière partie, nous observerons les profils d'engagement des Canadiens dans les nouvelles en ligne en fonction de l'utilisation qu'ils font des médias sociaux.

Au Canada, plus les répondants utilisent différents médias sociaux pour interagir avec les nouvelles, plus ils sont susceptibles de s'engager activement avec elles (figure 33). À l'inverse, moins le nombre de médias sociaux utilisé est élevé, plus il est probable qu'ils adoptent un style de consommation passive.

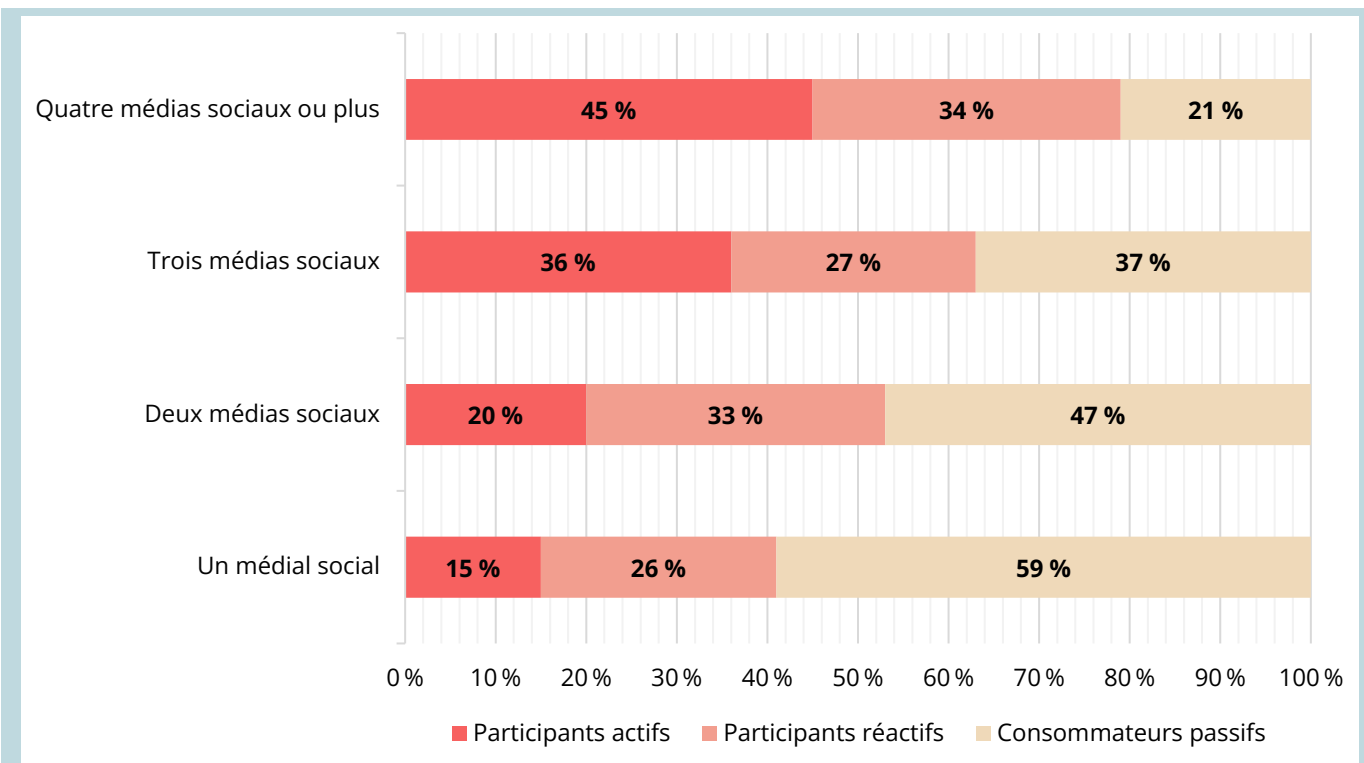


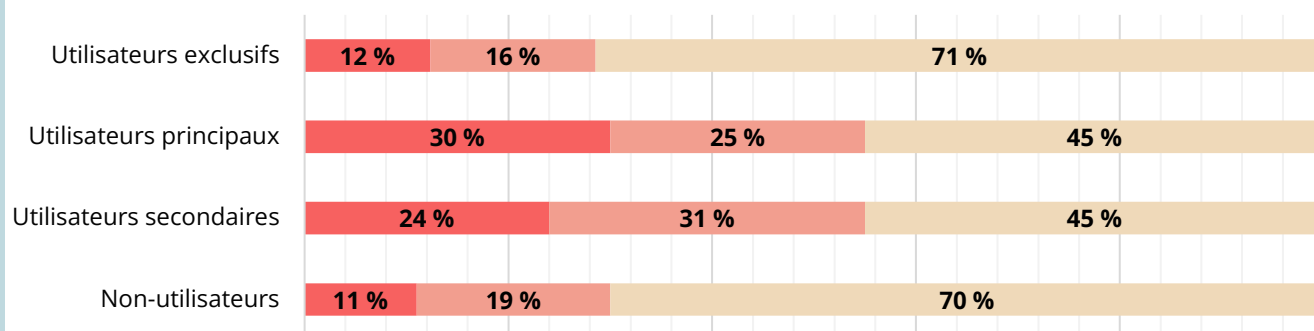
Figure 33. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens ayant utilisé quatre médias sociaux ou plus, trois médias sociaux, deux médias sociaux et un média social pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, en 2025. *Quatre médias sociaux ou plus* : n=177 ; *trois médias sociaux* : n=170 ; *deux médias sociaux* : n=305 ; *un média social* : n=578.

En plus de la quantité de médias sociaux utilisés à des fins d'information, l'enquête du *Digital News Report* permet également de catégoriser les répondants selon la place que ces médias occupent parmi leurs sources d'information. Quatre profils d'utilisation ont été définis pour cet exercice. Le profil des **non-utilisateurs** regroupe les personnes qui ont rapporté ne pas avoir utilisé de médias sociaux pour les nouvelles lors de la semaine précédant l'enquête. Les **utilisateurs secondaires** sont ceux ayant utilisé les médias sociaux à des fins d'information, sans les identifier comme leur source principale d'information. Les **utilisateurs principaux** ont déclaré que les médias sociaux étaient leur principale source de nouvelles, mais qu'ils s'informent aussi par d'autres moyens. Enfin, les **utilisateurs exclusifs** sont les personnes qui ont rapporté accéder aux nouvelles uniquement par l'entremise des médias sociaux.

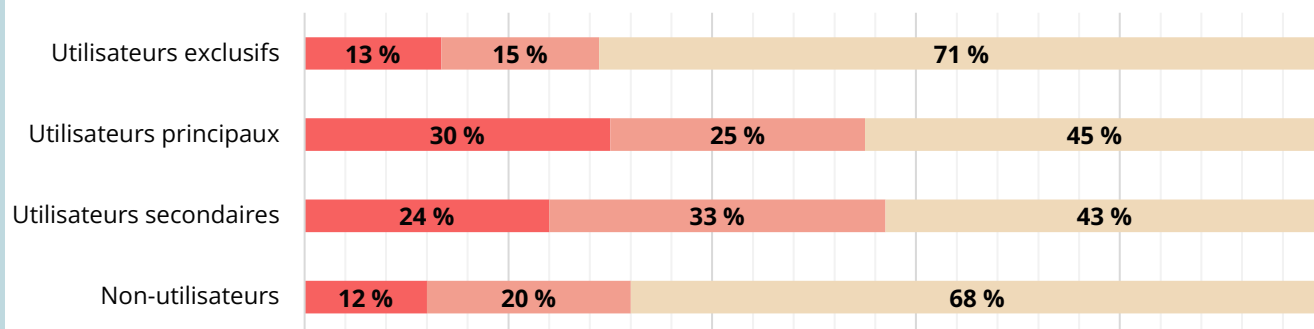
Au Canada, les profils d'engagement se distinguent clairement selon l'utilisation qui est faite des médias sociaux (figure 34). Ainsi, les utilisateurs principaux et secondaires sont ceux qui s'engagent le plus dans les nouvelles. En 2025, 30 % des utilisateurs principaux étaient des participants actifs et 25 % étaient des participants réactifs. Les utilisateurs secondaires, quant à eux, étaient plus susceptibles d'être réactifs (31 %) qu'actifs (24 %). Les personnes qui rapportent s'informer exclusivement sur les médias sociaux partagent un profil fort semblable à celui des personnes qui ne les utilisent aucunement pour s'informer : environ 70 % des répondants de ces groupes sont considérés comme des consommateurs passifs de nouvelles.

Si ces grands constats s'observent tant chez les anglophones que chez les francophones, on note toutefois quelques distinctions entre les répondants des deux groupes linguistiques. Ainsi, la part inférieure de participants actifs chez les francophones se reflète par la place moindre qu'ils occupent dans la distribution des profils des utilisateurs principaux et secondaires. Toujours chez les francophones, les utilisateurs principaux de médias sociaux sont plus portés à être des participants réactifs (41 %) que des utilisateurs secondaires (30 %); on retrouve le phénomène inverse chez les anglophones. Les utilisateurs secondaires francophones sont également plus enclins à être des consommateurs passifs (51 %) que des utilisateurs principaux (38 %), alors que l'écart entre ces deux scores est minime chez les anglophones.

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

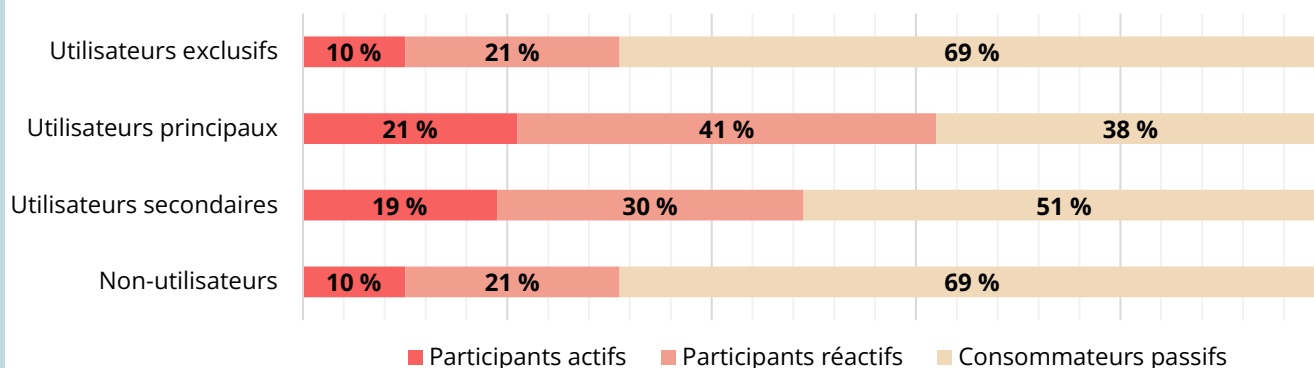


Figure 34. Répartition des profils d'engagement des répondants canadiens, anglophones et francophones accordant différentes places aux médias sociaux dans leurs habitudes d'information, en 2025. **Canada** : utilisateurs exclusifs : n=182, utilisateurs principaux : n=238, utilisateurs secondaires : n=455, non-utilisateurs : n=1 156; **anglophones** : utilisateurs exclusifs : n=159, utilisateurs principaux : n=215, utilisateurs secondaires : n=356, non-utilisateurs : n=872; **francophones** : utilisateurs exclusifs : n=70, utilisateurs principaux : n=78, utilisateurs secondaires : n=241, non-utilisateurs : n=633.

Annexe I — Énoncés

1. NOUVELLES ET ENGAGEMENT AU CANADA

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.*

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?*

Q6_2016_1

- ▶ Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante : « 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."*

2. NOUVELLES ET MÉDIAS SOCIAUX

Q3

- ▶ Parmi les sources d'information suivantes, quelles sont celles, le cas échéant, que vous avez utilisées au cours de la semaine passée ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Please select all that apply*

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?*

Q10

- ▶ En pensant à la manière dont vous avez accédé aux nouvelles en ligne (sur un ordinateur, un téléphone ou tout autre appareil) au cours de la semaine passée, quels moyens avez-vous utilisés ? Utilisé les médias sociaux et trouvé des nouvelles de cette façon (p. ex. Facebook, X (anciennement Twitter), YouTube).
- ▶ *Thinking about how you got news online (via computer, mobile or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Please select all that apply. Used social media and came across news that way (e.g. Facebook, X (formerly Twitter), YouTube, Instagram)*

Q10a_new2017

- ▶ 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?*

Q12A

- ▶ Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée, quel qu'en soit le but ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- ▶ *Which, if any, of the following have you used for any purpose in the last week? Please select all that apply.*

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.*

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.*

Annexe II — Tableaux

Médias sociaux	Anglophones									
	18 à 34 ans					35 ans et plus				
	2025			2024	2023	2025			2024	2023
	Usage nouvelles <i>n=425</i>	Usage général <i>n=425</i>	Part Info <i>n=288</i>	Part Info <i>n=268</i>	Part Info <i>n=308</i>	Usage nouvelles <i>n=1 177</i>	Usage général <i>n=1 177</i>	Part Info <i>n=719</i>	Part Info <i>n=768</i>	Part Info <i>n=747</i>
YouTube	35 %	63 %	55 %	46 %	37 %	29 %	62 %	47 %	46 %	40 %
Facebook	24 %	49 %	48 %	36 %	35 %	21 %	65 %	33 %	36 %	42 %
Instagram	26 %	56 %	46 %	47 %	35 %	10 %	35 %	29 %	25 %	23 %
X	20 %	32 %	62 %	65 %	55 %	10 %	17 %	61 %	60 %	56 %
Facebook Messenger	7 %	29 %	24 %	18 %	14 %	9 %	42 %	21 %	19 %	16 %
WhatsApp	19 %	45 %	41 %	33 %	24 %	8 %	29 %	28 %	27 %	26 %
TikTok	18 %	36 %	50 %	45 %	38 %	7 %	18 %	39 %	32 %	30 %

Tableau annexe 1. Parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants anglophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2023 à 2025.

Francophones										
Médias sociaux	18 à 34 ans					35 ans et plus				
	2025		Part info	2024	2023	2025		Part info	2024	2023
	Usage nouvelles	Usage général				Usage nouvelles	Usage général			
	n=230	n=230	n=155	n=160	n=196	n=792	n=792	n=418	n=393	n=463
YouTube	33 %	60 %	54 %	47 %	40 %	24 %	55 %	44 %	46 %	49 %
Facebook	35 %	64 %	54 %	55 %	58 %	39 %	72 %	54 %	57 %	67 %
Instagram	28 %	52 %	53 %	53 %	51 %	7 %	22 %	32 %	39 %	39 %
X	12 %	19 %	67 %	78 %	60 %	3 %	6 %	54 %	62 %	58 %
Facebook Messenger	19 %	51 %	37 %	31 %	28 %	15 %	46 %	33 %	43 %	46 %
WhatsApp	18 %	31 %	58 %	50 %	29 %	5 %	14 %	40 %	40 %	47 %
TikTok	28 %	42 %	67 %	45 %	44 %	7 %	17 %	43 %	45 %	39 %

Tableau annexe 2. Parts d'utilisateurs de différents médias sociaux les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête chez les répondants francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus, de 2023 à 2025.