

DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2026



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



ÉQUIPE DE PROJET : DONNÉES CANADIENNES

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

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

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

Révision linguistique par Marie-Hélène Lavoie

Gabarit par Florence Côté

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 2026, 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 2 059 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 404 francophones. L'échantillon francophone a été complété de façon autonome jusqu'à y obtenir 1 026 participants. Les données ont été récoltées du 9 janvier au 19 février 2026. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Des données supplémentaires ont été recueillies du 5 au 15 mars 2026 auprès de 1 016 répondants canadiens en raison d'un problème lors de la collecte du premier sondage. Les passages concernés sont identifiés dans le document.

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

Avec le soutien financier de :

Canada

Québec

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

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	v
Liste des figures	vi
Faits saillants	x
1. L'accès aux nouvelles	1
1.1. Les sources d'information	1
1.2. Les points d'accès aux nouvelles en ligne	9
1.3. Les médias sociaux utilisés à des fins d'information.....	14
1.4. L'exposition aux nouvelles sur certains médias sociaux	15
1.5. L'utilisation de l'IA générative pour les nouvelles	16
1.6. L'accès aux sources d'origine des nouvelles.....	18
1.7. Les appareils utilisés pour les nouvelles.....	22
2. Confiance, intérêt et préférences	24
2.1. La confiance à l'égard des nouvelles.....	24
2.2. Démêler le vrai du faux en ligne.....	27
2.3. L'intérêt pour les nouvelles	28
2.4. L'évitement des nouvelles	29
2.5. Préférences quant au point de vue des sources de nouvelles	30
3. Les producteurs d'information	34
3.1. Les médias d'information	34
3.1.1. <i>L'évaluation de la couverture des médias d'information</i>	34
3.1.2. <i>Les influences externes perçues sur la couverture des médias d'information</i>	38
3.2. Les diffuseurs publics	41
3.2.1. <i>L'accès aux nouvelles par les diffuseurs publics canadiens</i>	41
3.2.2. <i>La confiance à l'égard des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics canadiens</i>	42
3.2.3. <i>Les effets des nouvelles transmises par les diffuseurs publics sur la vie au pays</i>	43
3.3. Les influenceurs, influenceuses et les personnes créatrices de contenu	48
3.3.1. <i>La consommation de nouvelles par l'entremise des influenceurs et influenceuses et des personnes créatrices de contenu en ligne</i>	48
3.3.2. <i>Les besoins en information des Canadiens sont-ils satisfaits par les influenceurs et influenceuses et les créateurs et créatrices de contenus en ligne ?</i>	50

3.3.3. <i>Les caractéristiques comparées des influenceurs, influenceuses et personnes créatrices de contenus et des marques associées aux médias traditionnels</i>	52
4. Le paiement pour les nouvelles en ligne	54
4.1. Le paiement.....	54
4.2. Les méthodes de paiement.....	55
4.3. Les raisons de payer pour des nouvelles en ligne	56
Annexe I - Énoncés	58
Annexe II - Figures	63

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Répartition des utilisateurs canadiens de différents médias sociaux à des fins d'information dans la semaine précédant l'enquête selon la manière par laquelle ils y sont exposés aux nouvelles, en 2017 et en 2026.....	15
Tableau 2. Parts de répondants canadiens parmi ceux ayant utilisé un robot conversationnel piloté par l'IA générative dans la semaine précédant l'enquête en lien avec les nouvelles l'ayant fait de différentes façons, en 2026	16
Tableau 3. Parts de répondants parmi ceux ayant utilisé les robots conversationnels pilotés par l'IA en lien avec les nouvelles évoquant diverses raisons expliquant leur utilisation de ces outils, en 2026	17
Tableau 4. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant une perception favorable de l'impact des nouvelles des diffuseurs publics citant différents aspects positifs de celles-ci, en 2026..	46
Tableau 5. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant une perception négative de l'impact des nouvelles des diffuseurs publics citant différents aspects négatifs de celles-ci, en 2026	47
Tableau 6. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, en 2025 et 2026	55
Tableau 7. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant opté pour différentes réponses à la question « Vous avez indiqué que vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne l'an passé... Le cas échéant, lequel ou lesquels des énoncés suivants décrivent pourquoi vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne? », en 2026	57

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Évolution des parts de répondants canadiens en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	1
Figure 2. Évolution des parts de répondants anglophones en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	2
Figure 3. Évolution des parts de répondants francophones en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	3
Figure 4. Évolution des parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	4
Figure 5. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026.....	5
Figure 6. Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	6
Figure 7. Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	7
Figure 8. Évolution de la répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026	8
Figure 9. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé les médias sociaux comme point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026	9
Figure 10. 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 point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026.....	10
Figure 11. Évolution des parts de répondants canadiens en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026	11
Figure 12. Évolution des parts de répondants anglophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026	12
Figure 13. Évolution des parts de répondants francophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026.....	13
Figure 14. 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 2026.....	14
Figure 15. Répartition des répondants canadiens, anglophones, francophones et âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon la fréquence à laquelle ils cliquent sur les liens menant vers les sources d'origine	

apparaissant sur les robots conversationnels pilotés par l'IA générative, les médias sociaux ou les moteurs de recherche dans la semaine précédant l'enquête, en 2026.....	19
Figure 16. Parts de répondants canadiens évoquant diverses raisons pour lesquelles ils cliquent au moins parfois sur les liens des sources originales de nouvelles obtenues par les robots conversationnels, par les médias sociaux ou par les moteurs de recherche, en 2026.....	20
Figure 17. Parts de répondants anglophones évoquant diverses raisons pour lesquelles ils cliquent au moins parfois sur les liens des sources originales de nouvelles obtenues par les robots conversationnels, par les médias sociaux ou par les moteurs de recherche, en 2026.....	21
Figure 18. Parts de répondants francophones évoquant diverses raisons pour lesquelles ils cliquent au moins parfois sur les liens des sources originales de nouvelles obtenues par les robots conversationnels, par les médias sociaux ou par les moteurs de recherche, en 2026.....	21
Figure 19. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026.....	22
Figure 20. Répartition des répondants canadiens et de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé des applications vidéo (p. ex. YouTube) pour accéder à des nouvelles sur leur télévision intelligente dans la semaine précédant l'enquête, en 2026.....	23
Figure 21. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, de 2016 à 2026, et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent, de 2017 à 2026.....	24
Figure 22. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des actualités diffusées sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les robots conversationnels pilotés par l'IA générative, en 2021 et en 2026.....	26
Figure 23. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet », de 2018 à 2026.....	27
Figure 24. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés par les nouvelles, de 2021 à 2026.....	28
Figure 25. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? » pour les répondants canadiens, anglophones et francophones, de 2022 à 2026.....	29
Figure 26. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur préférence à recevoir des nouvelles de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2020 et en 2026.....	30
Figure 27. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ainsi que de ceux s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique ou ne sachant pas à quelle orientation politique s'identifier selon leur préférence à recevoir des actualités de sources qui partagent leur point de	

vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2026	31
Figure 28. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon s'ils croient que les autres membres de la société devraient recevoir des actualités de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2026	32
Figure 29. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ainsi que de ceux s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique ou ne sachant pas à quelle orientation politique s'identifier selon s'ils croient que les autres membres de la société devraient recevoir des actualités de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2026	33
Figure 30. Répartition des répondants canadiens en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026.....	34
Figure 31. Différence nette entre les parts de répondants canadiens, anglophones et francophones déclarant que les médias qui diffusent des nouvelles au pays effectuent un bon travail et celle de répondants déclarant qu'ils effectuent un mauvais travail pour divers sujets d'actualité, en 2026	35
Figure 32. Différence nette entre les parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus déclarant que les médias qui diffusent de l'information au pays effectuent un bon travail et celle de répondants déclarant qu'ils effectuent un mauvais travail pour divers sujets d'actualité, en 2026	36
Figure 33. Différence nette entre les parts de répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique déclarant que les médias diffusant de l'information au pays effectuent un bon travail et celles de répondants déclarant que les médias effectuent un mauvais travail pour divers sujets d'actualité, en 2026.....	37
Figure 34. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur perception quant aux personnes ou organisations exerçant ou non une influence sur la couverture des sujets d'actualité effectuée par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026	39
Figure 35. Répartition des répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique selon leur perception quant aux personnes ou organisations exerçant ou non une influence sur la couverture des sujets d'actualité effectuée par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026	40
Figure 36. Évolution des parts de répondants anglophones et francophones ayant utilisé respectivement CBC News et ICI Radio-Canada/ICI RDI pour accéder à des nouvelles hors ligne et en ligne au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2021 à 2026.....	41
Figure 37. Évolution des parts de répondants anglophones et francophones trouvant fiables et trouvant peu ou pas fiables les nouvelles diffusées par CBC News (anglophones) et par ICI Radio-Canada/ICI RDI (francophones), de 2021 à 2026	42
Figure 38. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur perception quant à l'effet des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics sur la vie au pays, en 2026.....	43

Figure 39. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon leur perception quant à l'effet des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics sur la vie au pays, en 2026	44
Figure 40. Répartition des répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique selon leur perception quant à l'effet des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics sur la vie au pays, en 2026	45
Figure 41. Parts de répondants canadiens de différents groupes d'âges ayant consulté des nouvelles venant d'influenceurs ou de créateurs de contenu sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo dans la semaine précédant l'enquête, en 2026	48
Figure 42. Parts de répondants anglophones et francophones de différents groupes d'âges ayant consulté des nouvelles venant d'influenceurs ou de créateurs de contenu sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo dans la semaine précédant l'enquête, en 2026.....	49
Figure 43. Répartition des répondants canadiens, anglophones, francophones et âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon leur réponse à la question suivante : « Quelle proportion de vos besoins en information est satisfaite par ces créateurs ou influenceurs ? », en 2026.....	51
Figure 44. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « En comparant les contenus des créateurs d'actualité ou des influenceurs de l'information aux contenus des marques et médias traditionnels diffusant des nouvelles, diriez-vous que les créateurs d'actualité ou influenceurs de l'information sont plus ou moins... », en 2026.....	53
Figure 45. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou ayant accédé à un service payant de nouvelles en ligne au cours de l'année précédente, de 2016 à 2026.....	54
Figure annexe 1. Répartition des répondants anglophones et francophones en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026	63
Figure annexe 2. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026	64
Figure annexe 3. Répartition des répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026	65

FAITS SAILLANTS

- ❑ Pour la première fois dans l'histoire du Digital News Report, tant au Canada qu'à l'international, les médias sociaux sont la source d'information sur l'actualité utilisée par le plus grand nombre de répondants dans la semaine précédant l'enquête. Ils devancent donc la télévision, et ce, malgré le blocage sur Facebook et Instagram de la plupart des contenus de médias d'information journalistique au pays. Ainsi, 53 % des répondants canadiens ont utilisé les médias sociaux à des fins d'information au cours de cette période, une hausse de 9 points de pourcentage (pp) comparativement à 2025, alors que 49 % ont utilisé la télévision (une baisse de 4 pp). Le score des médias sociaux reste toutefois en deçà du sommet obtenu en 2021 et 2022 (55 %). Cette importante hausse des médias sociaux s'observe tant pour les francophones que pour les anglophones, et pour toutes les catégories d'âges.
- ❑ Environ le tiers (33 %) des répondants canadiens considèrent les médias sociaux comme leur *principale* source d'information, une hausse de 10 pp par rapport à 2025 et le plus haut score obtenu jusqu'ici par ces plateformes au pays. Cela les place tout juste derrière la télévision (36 %) comme source principale la plus citée.
- ❑ Les personnes utilisant les moteurs de recherche affirment être davantage portées à cliquer toujours, souvent ou parfois (86 %) sur les liens menant vers les sources d'origine des nouvelles que celles qui utilisent des robots conversationnels (75 %) ou des médias sociaux (74 %) au pays. Mais dans les trois cas, on est bien plus nombreux à y cliquer « parfois » qu'on l'est à le faire « souvent » ou « toujours ».
- ❑ La confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps continue son lent déclin au Canada et elle enregistre son résultat le plus bas jusqu'ici dans l'enquête (37 %, une baisse de 2 pp par rapport à 2025). Comme c'est le cas depuis plusieurs années, les francophones sont plus portés à être en confiance (44 %) que les anglophones (35 %). Il s'agit toutefois, dans les deux cas, des résultats les plus bas ayant été obtenus jusqu'ici.
- ❑ Comme c'était le cas lorsque nous avons posé la question en 2020, les répondants canadiens préfèrent recevoir des nouvelles de sources qui n'adoptent pas de point de vue particulier (47 %) à des nouvelles qui partagent (15 %) ou qui confrontent (14 %) leur point de vue. Ces préférences se reflètent aussi dans ce qu'on croit que les autres membres de la société devraient recevoir comme nouvelles. Ces résultats diffèrent peu selon l'âge des répondants.
- ❑ Les francophones sont toujours plus portés à juger positivement la couverture médiatique au pays des divers sujets proposés dans l'enquête qu'ils ne le sont à la juger négativement, et leurs résultats sont toujours plus favorables aux médias que les résultats anglophones. Parmi les six sujets mentionnés, la couverture des questions entourant l'immigration est celle qui laisse l'impression d'ensemble la plus négative.
- ❑ Les répondants s'identifiant à la droite politique ont des perceptions d'ensemble négatives de la couverture journalistique au pays des divers sujets proposés dans l'enquête, quel que soit le sujet. Quant aux répondants de gauche, il n'y a que pour les questions climatiques où la part de répondants jugeant négativement le travail des médias est plus élevée que celles des répondants la jugeant positivement, mais avec un écart moindre que pour ceux de droite.

- ❑ Concernant les nouvelles diffusées par les diffuseurs publics (CBC, ICI Radio-Canada), 40 % des participants à l'enquête estiment qu'elles ont un effet positif sur la vie au Canada. À l'inverse, 19 % affirment que ces nouvelles ont un effet négatif sur la société. Un peu plus du tiers (34 %) des répondants jugent que l'impact n'est ni positif ni négatif. Les 18 à 34 ans sont moins portés à y voir un effet négatif (13 %) que les 35 ans et plus (21 %).
- ❑ Alors qu'une majorité (63 %) de répondants se situant à gauche politiquement considèrent comme positif l'effet des nouvelles des diffuseurs publics sur la vie au pays, les répondants se situant à droite sont plus portés à le considérer comme négatif (42 %) que l'inverse (31 %).
- ❑ En 2026, 38 % des répondants au pays disent avoir consulté des nouvelles venant d'influenceurs, d'influenceuses ou de personnes créatrices de contenu en ligne dans la semaine précédant l'enquête. Plus les répondants sont âgés, moins ils ont tendance à consulter des nouvelles de ces sources. La pratique est beaucoup plus répandue chez les anglophones (43 %) que chez les francophones (27 %) et moins restreinte à un public plus jeune.
- ❑ Les répondants canadiens sont davantage portés à considérer que les créateurs et créatrices de contenu en ligne sont plus divertissants, plus faciles à comprendre, plus pertinents et même plus informés des nouvelles récentes que les marques associées aux médias traditionnels. À l'inverse, les marques associées aux médias traditionnels tendent à être jugées plus authentiques, mieux renseignées, plus fiables et plus impartiales.

1. L'ACCÈS AUX NOUVELLES

1.1. Les sources d'information

Tant ici qu'à l'international, les médias sociaux, avec une proportion de 53 %¹ au pays, sont pour la première fois la source d'information la plus utilisée par les répondants à l'enquête du Digital News Report dans la semaine précédant l'enquête, et ce, malgré le blocage de la plupart des contenus journalistiques sur Facebook et Instagram au Canada (figure 1). Au cours des trois précédentes enquêtes, les médias sociaux enregistraient pourtant leurs scores les plus bas (environ 45 %) depuis la première collecte de données canadienne, en 2016. Sans atteindre leurs scores de 2021 et 2022 (55 %), les médias sociaux ont effectué une importante remontée, passant de 44 % en 2025 à 53 % en 2026, soit une hausse de 9 points de pourcentage (pp). À l'inverse, la télévision (49 %, -4 pp), les sites ou applications de nouvelles (47 %, -4 pp), la radio (14 %, -2 pp) et les médias imprimés (11 %, -3 pp) attirent des parts moindres de répondants s'y informant que lors de l'enquête de 2025. Les balados (10 %, +1 pp) et les robots conversationnels pilotés par l'intelligence artificielle (IA) générative (8 %, +2 pp) voient, quant à eux, leurs parts d'utilisateurs à des fins d'information légèrement augmenter par rapport à l'année précédente.

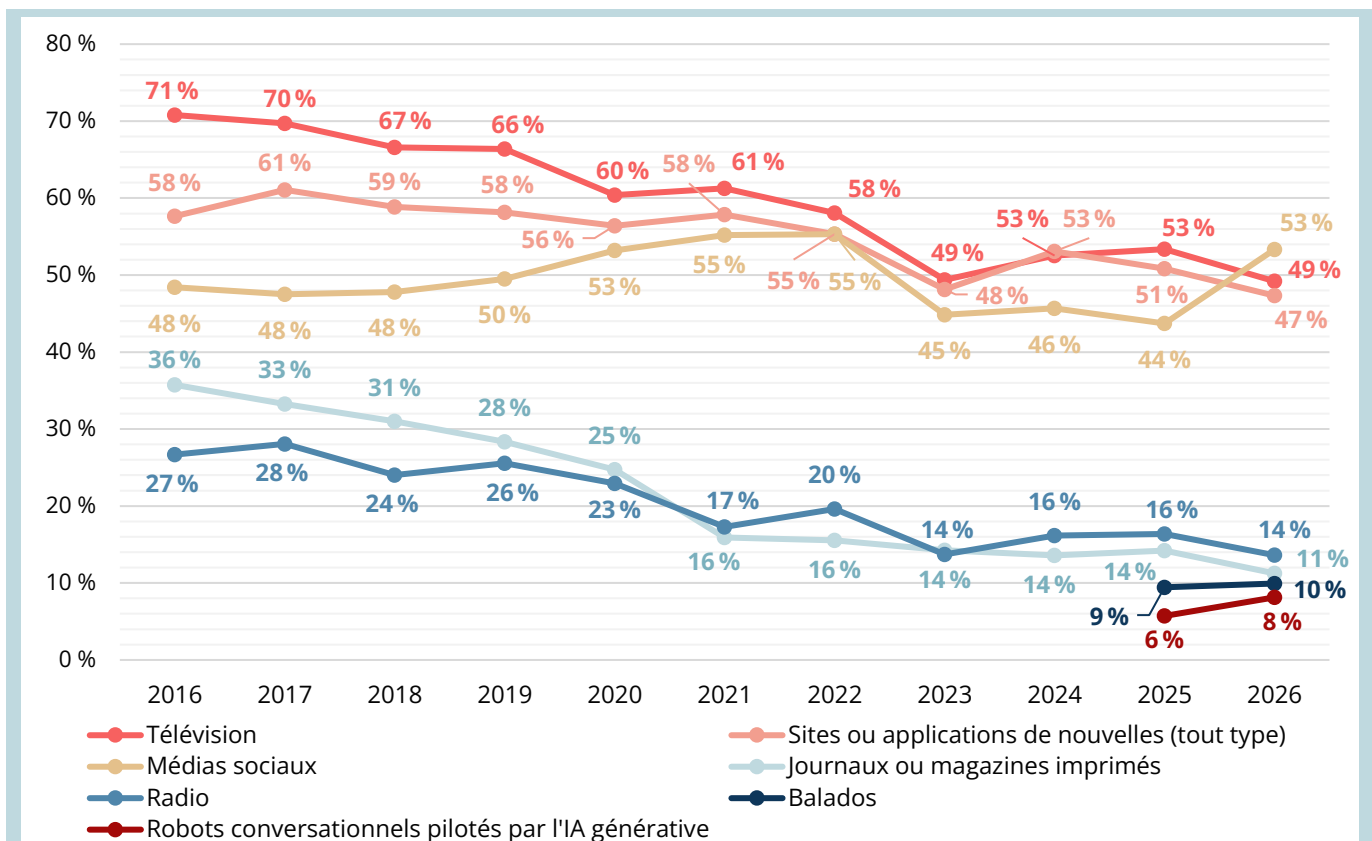


Figure 1. Évolution des parts de répondants canadiens en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. En 2026, n=2 059. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

¹ Les pourcentages sont arrondis au nombre entier le plus près. Le calcul des sommes se fait avant d'arrondir.

La remontée des médias sociaux s'observe au sein des deux principaux groupes linguistiques au pays. Mais si les résultats des anglophones (figure 2) sont semblables aux tendances nationales, chez les francophones (figure 3), les médias sociaux (47 %) ne parviennent pas à détrôner la télévision (55 %) et les sites ou applications de nouvelles (50 %), qui demeurent davantage utilisés pour s'informer dans la semaine précédant l'enquête en 2026. Les francophones tendent aussi à s'informer davantage par la radio (17 %) que les anglophones (14 %), alors que ces derniers sont plus portés à utiliser comme sources d'information les médias sociaux (56 %) et les balados (11 %) que les francophones (respectivement 47 % et 6 %).

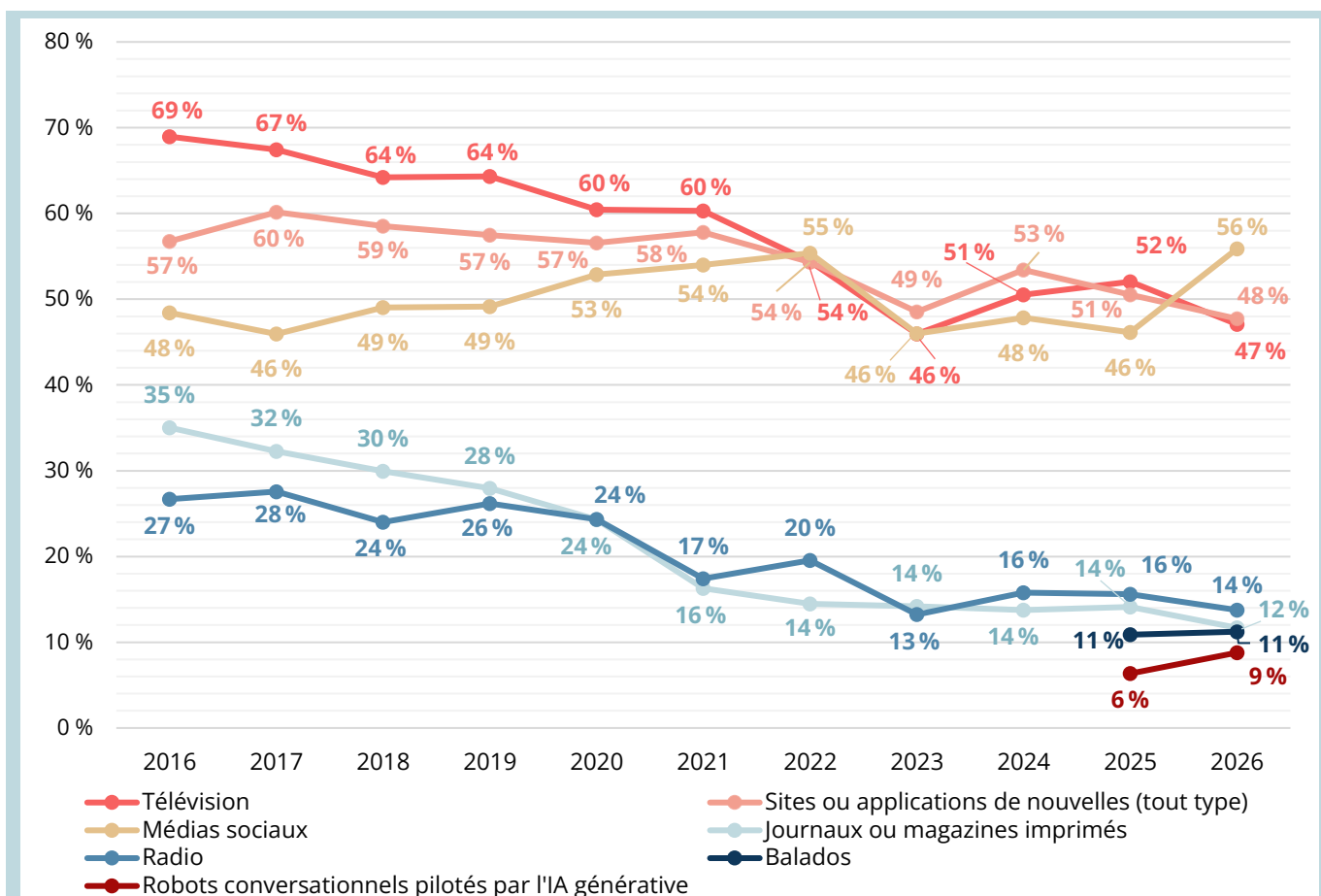


Figure 2. Évolution des parts de répondants anglophones en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. En 2026, n=1 655. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

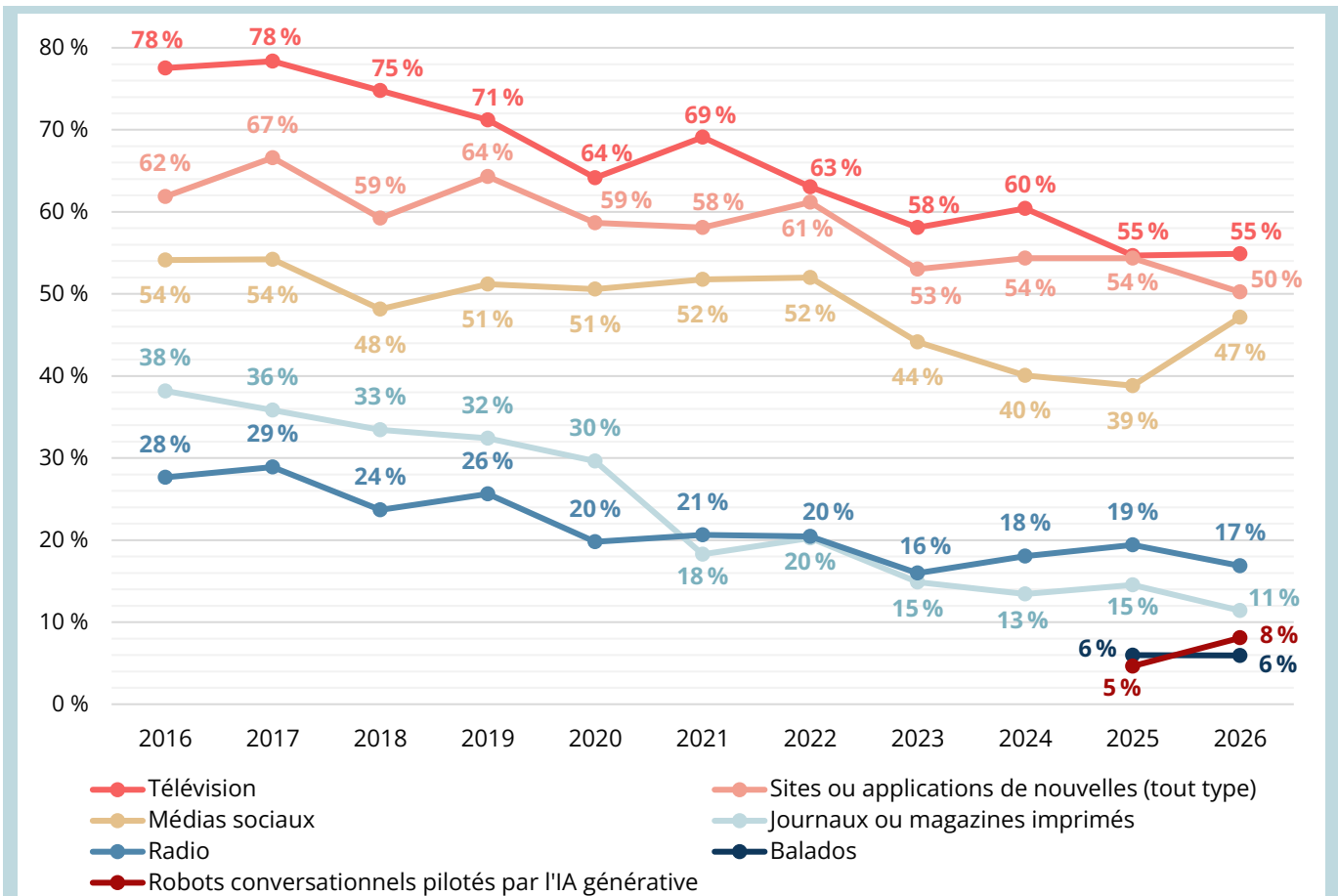
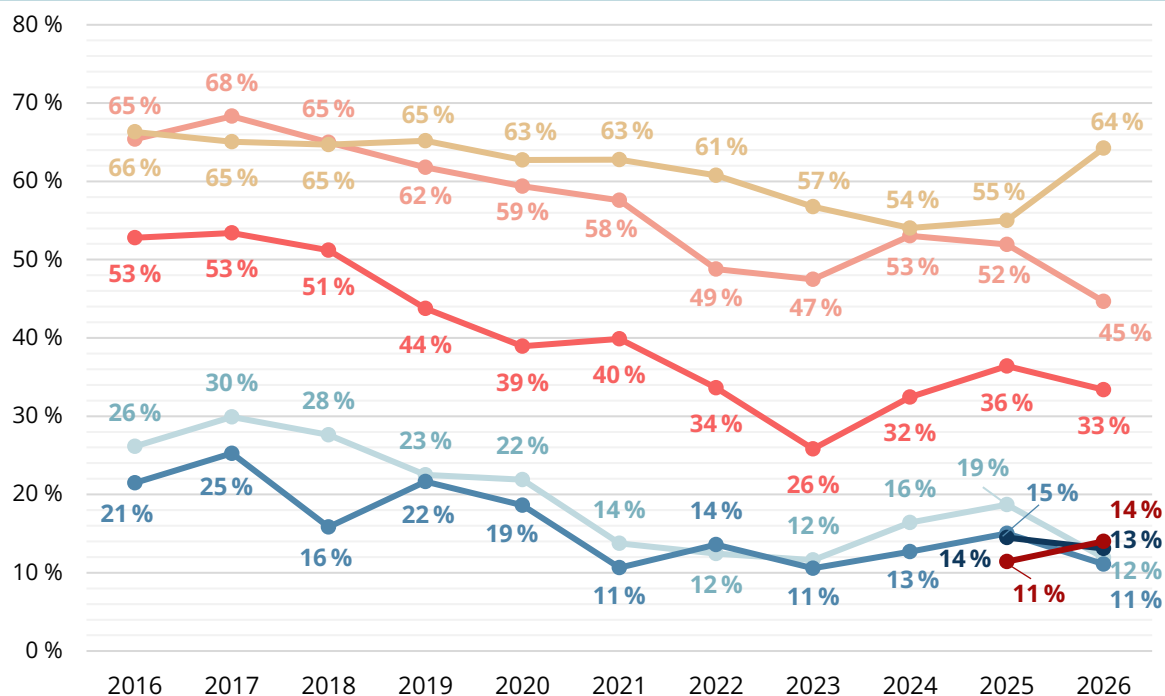


Figure 3. Évolution des parts de répondants francophones en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. En 2026, n=1 026. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

Tant pour les 18 à 34 ans que pour les adultes plus âgés, les médias sociaux en tant que source d'information sont en hausse d'environ 10 pp par rapport à 2025 et, dans les deux cas, ils se rapprochent de leurs scores les plus élevés observés dans l'enquête. Les médias sociaux sont privilégiés par les Canadiens âgés de 18 à 34 ans depuis plusieurs années déjà : en 2026, 64 % d'entre eux mentionnent les avoir utilisés dans la semaine précédant l'enquête comparativement à 50 % des 35 ans et plus (un écart de 14 pp ; figure 4). Ceux-ci citent toujours en plus grand nombre la télévision, mais l'écart entre ces deux sources d'information s'est grandement amenuisé, passant de 19 pp en 2025 (télévision : 59 % ; médias sociaux : 40 %) à 4 points en 2026 (télévision : 54 % ; médias sociaux : 50 %). À ce propos, en rejoignant plus d'un adulte de 35 ans et plus sur deux, la télévision s'avère nettement plus employée comme source d'information par les plus âgés qu'elle ne peut l'être par les jeunes adultes (33 %, un écart de 21 pp). À l'inverse, balados et robots pilotés par l'IA générative sont plus utilisés à cette fin par les 18 à 34 ans (respectivement 13 % et 14 %) que par les 35 ans et plus (respectivement 9 % et 6 %).

18-34



35+

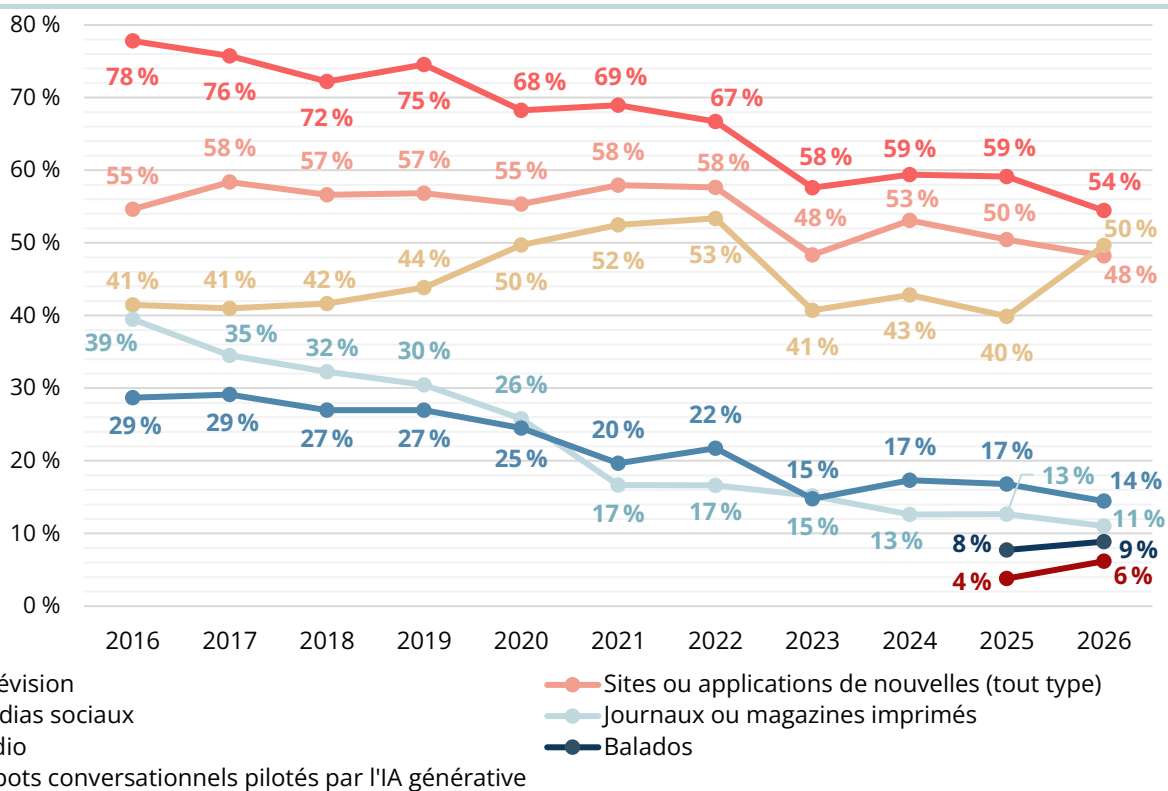


Figure 4. Évolution des parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus en fonction des sources de nouvelles utilisées dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. En 2026, 18-34 ans : n=477 ; 35 ans et plus : n=1582. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

Bien que les médias sociaux soient maintenant la source d'information la plus utilisée au pays, la télévision demeure, en 2026, celle qui est la plus souvent identifiée comme source *principale* d'information. Avec une part de 36 %, elle enregistre toutefois son score le plus bas à ce titre depuis que le Canada participe à l'enquête (figure 5). Les médias sociaux la suivent de près, avec 33 %, là encore en hausse d'une dizaine de pp par rapport à 2025 et de loin leur score le plus élevé jusqu'ici. En effet, ils n'avaient jamais dépassé le quart (25 %) des mentions dans les éditions précédentes de l'enquête. La proportion de répondants déclarant s'informer principalement sur les sites ou applications de nouvelles est, à l'inverse, en baisse. En 2026, 23 % des répondants canadiens disent employer principalement cette source, alors qu'ils étaient 30 % à le faire en 2024 (-7 pp). Dans le même ordre d'idées, l'utilisation des médias imprimés à des fins d'information est à son plus bas, alors qu'à peine 1 % des répondants mentionnent en faire leur source principale d'information, un résultat identique à celui des robots conversationnels pilotés par l'IA générative (1 %).

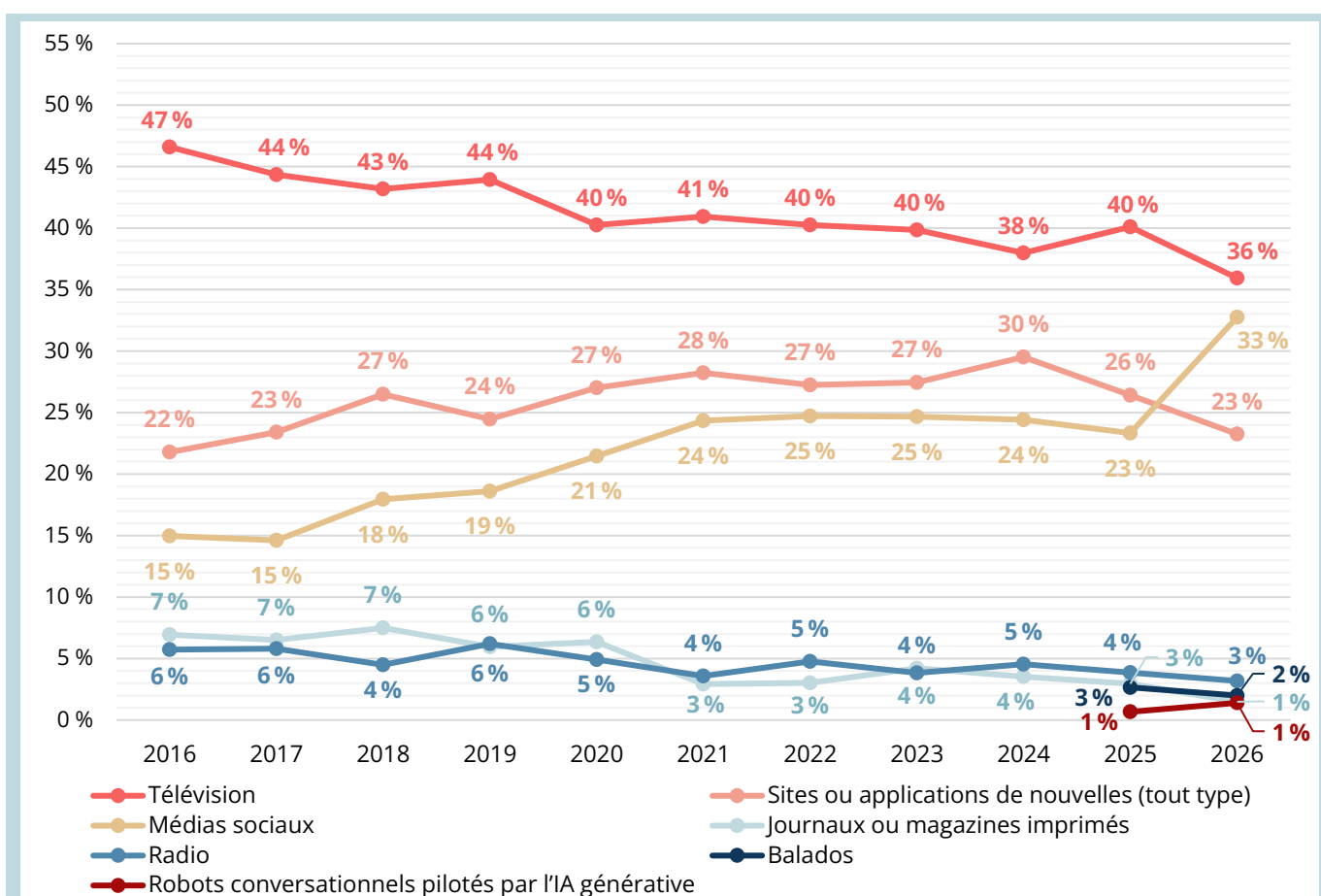


Figure 5. Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, n=1 860.

Des différences persistent entre les anglophones (figure 6) et les francophones (figure 7) quant à la source principale d'information. En 2026, pour la première fois, les médias sociaux sont la source principale de nouvelles la plus répandue auprès des anglophones. Plus du tiers d'entre eux (36 %, +10 pp par rapport à 2025) disent s'y informer principalement, alors que c'est le cas d'un peu moins du quart des francophones (23 %), quoique cette proportion soit en hausse de 7 pp par rapport à 2025 et qu'elle soit la plus élevée jusqu'ici. Les francophones sont toujours plus nombreux à privilégier la télévision comme principale source d'information (44 %), loin devant les autres sources de nouvelles. Du côté anglophone, la télévision se situe plutôt à 32 %. Les sites ou applications de nouvelles sont la principale source de nouvelles pour environ le quart des répondants des deux groupes linguistiques (anglophones : 23 %, francophones : 25 %), alors que les autres options (radio, balados, robots pilotés par l'IA, journaux et magazines imprimés) sont citées par un petit nombre de répondants, dans des proportions similaires chez les anglophones et chez les francophones.

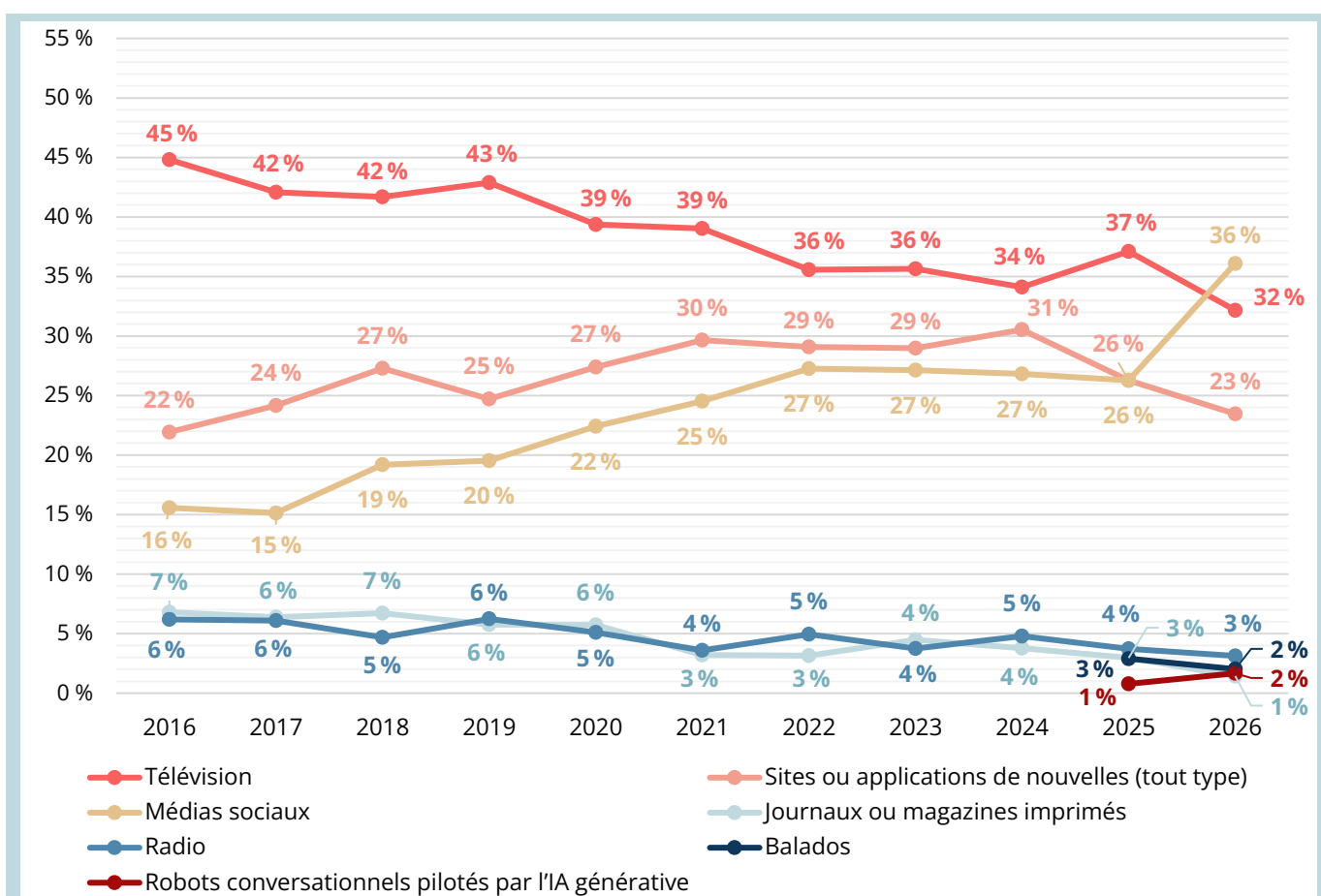


Figure 6. Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, n=1 494.

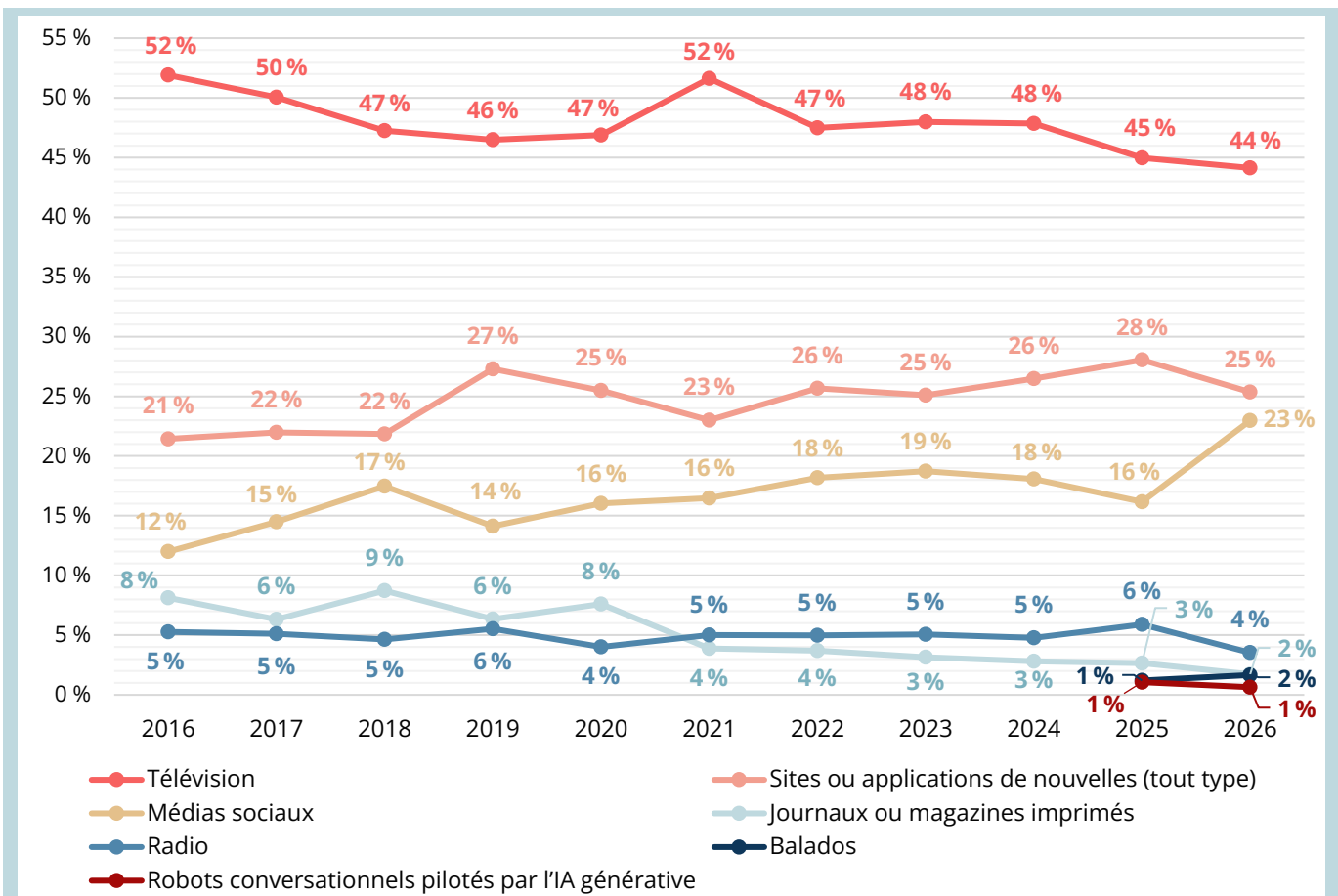
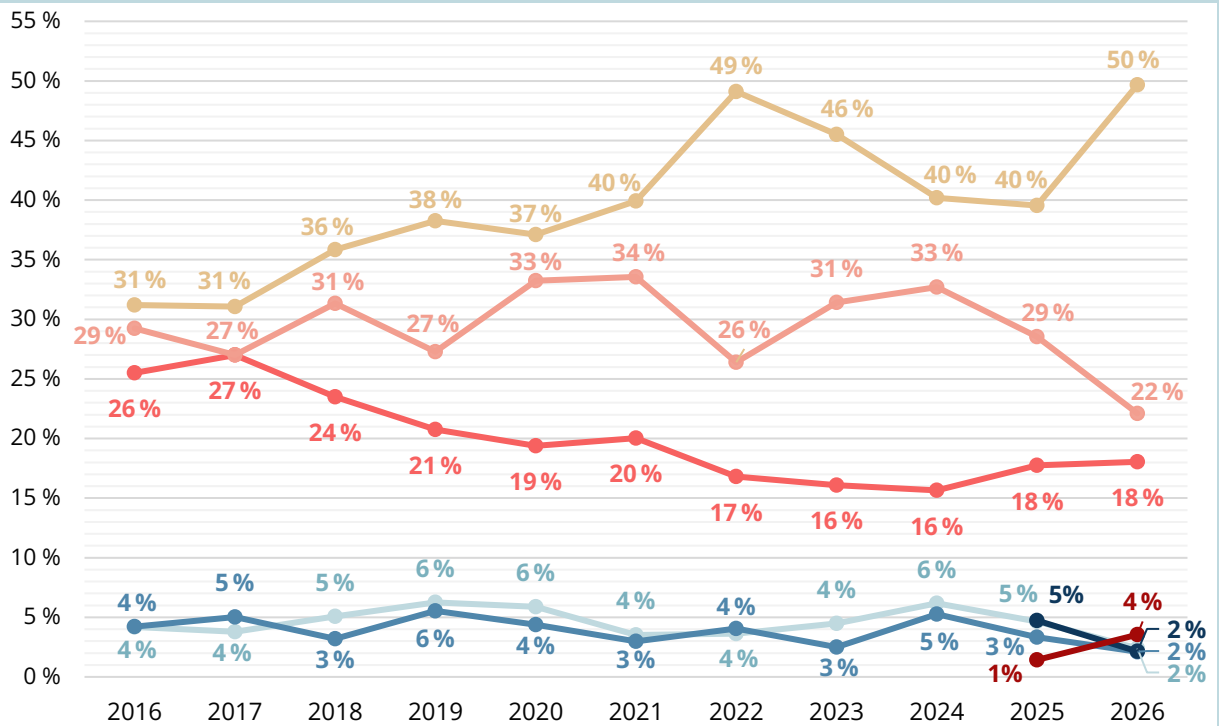


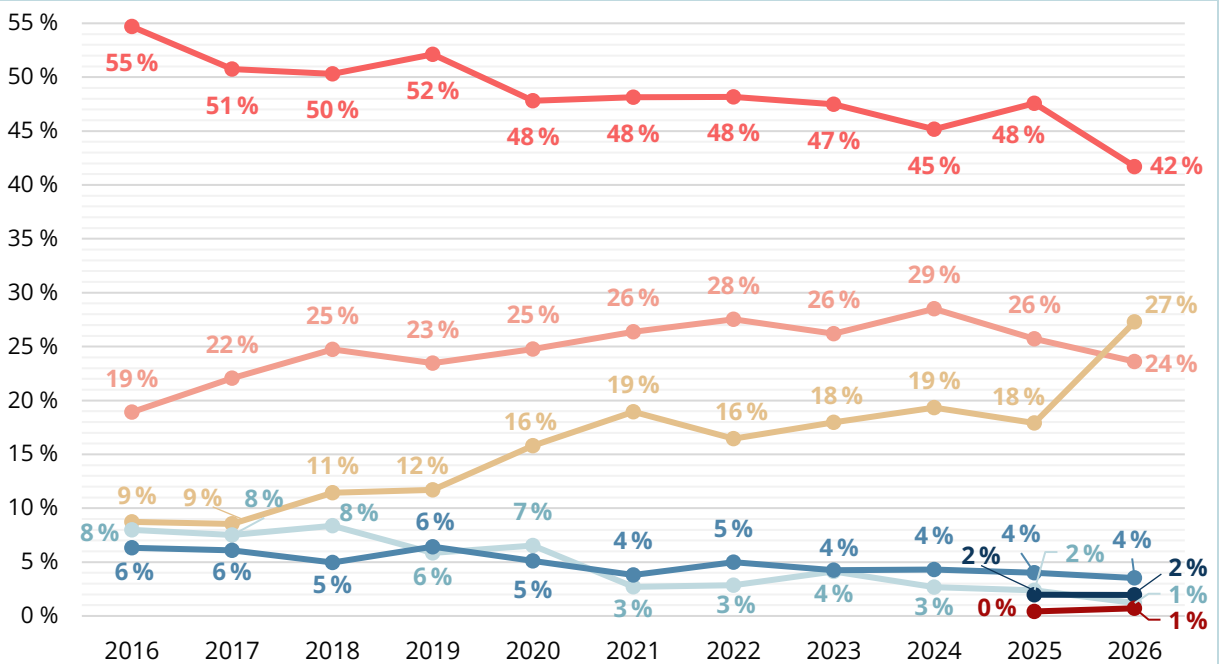
Figure 7. Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, n=948.

La moitié (50 %) des personnes de 18 à 34 ans se sont principalement informés par l'entremise des médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête (figure 8), comparativement à 27 % des 35 ans et plus, un écart de 23 pp. Pour ces deux groupes, il s'agit d'une augmentation d'environ 10 pp par rapport à 2025 et du résultat le plus élevé jusqu'ici : chez les 35 ans et plus, cette part n'avait jamais franchi le cap des 20 %. La télévision demeure la source principale de nouvelles la plus citée pour les 35 ans et plus (42 %, une baisse de 6 pp par rapport à 2025). Elle est aussi la source principale de nouvelles d'un peu moins de 20 % des adultes plus jeunes (18 %), qui utilisent en plus grand nombre les sites ou applications de nouvelles comme sources principales (22 %, en baisse de 11 pp depuis 2024). Une baisse de ces supports, quoique moindre, est aussi observée chez les plus âgés (2025 : 26 % ; 2026 : 24 %, -2 pp). Enfin, les jeunes adultes sont plus portés que leurs aînés à utiliser les robots pilotés par l'IA générative comme source principale de nouvelles (respectivement 4 % et 1 %).

18-34



35 +



- Télévision
- Médias sociaux
- Journaux ou magazines imprimés
- Radio
- Robots conversationnels pilotés par l'IA générative
- Sites ou applications de nouvelles (tout type)
- Journaux ou magazines imprimés
- Balados

Figure 8. Évolution de la répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus en fonction de leur principale source de nouvelles utilisée dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, 18-34 ans : n=421 ; 35 ans et plus : n=1 439.

1.2. Les points d'accès aux nouvelles en ligne

Comme nous avons pu le constater, en 2026, les médias sociaux ont connu une hausse importante de leur utilisation en tant que sources d'information sur l'actualité, tous supports confondus. Sans surprise, cela se répercute aussi dans les résultats des questions ciblant spécifiquement les habitudes d'information en ligne. Ainsi, dans les choix indiqués par les répondants quant à leurs points d'accès aux nouvelles en ligne, les médias sociaux ont aussi monté d'environ 10 pp en l'espace d'un an au Canada, tant chez les anglophones que chez les francophones (figure 9). La part de répondants canadiens et anglophones ayant accédé aux nouvelles en ligne par les médias sociaux dans la semaine précédant l'enquête est respectivement de 44 % et de 47 % en 2026, les scores les plus élevés jusqu'ici. Du côté des francophones, cette proportion est de 35 %, soit légèrement en deçà du sommet atteint en 2017 (39 %). D'année en année, les francophones sont en général moins portés à accéder aux nouvelles en ligne via les médias sociaux que les anglophones.

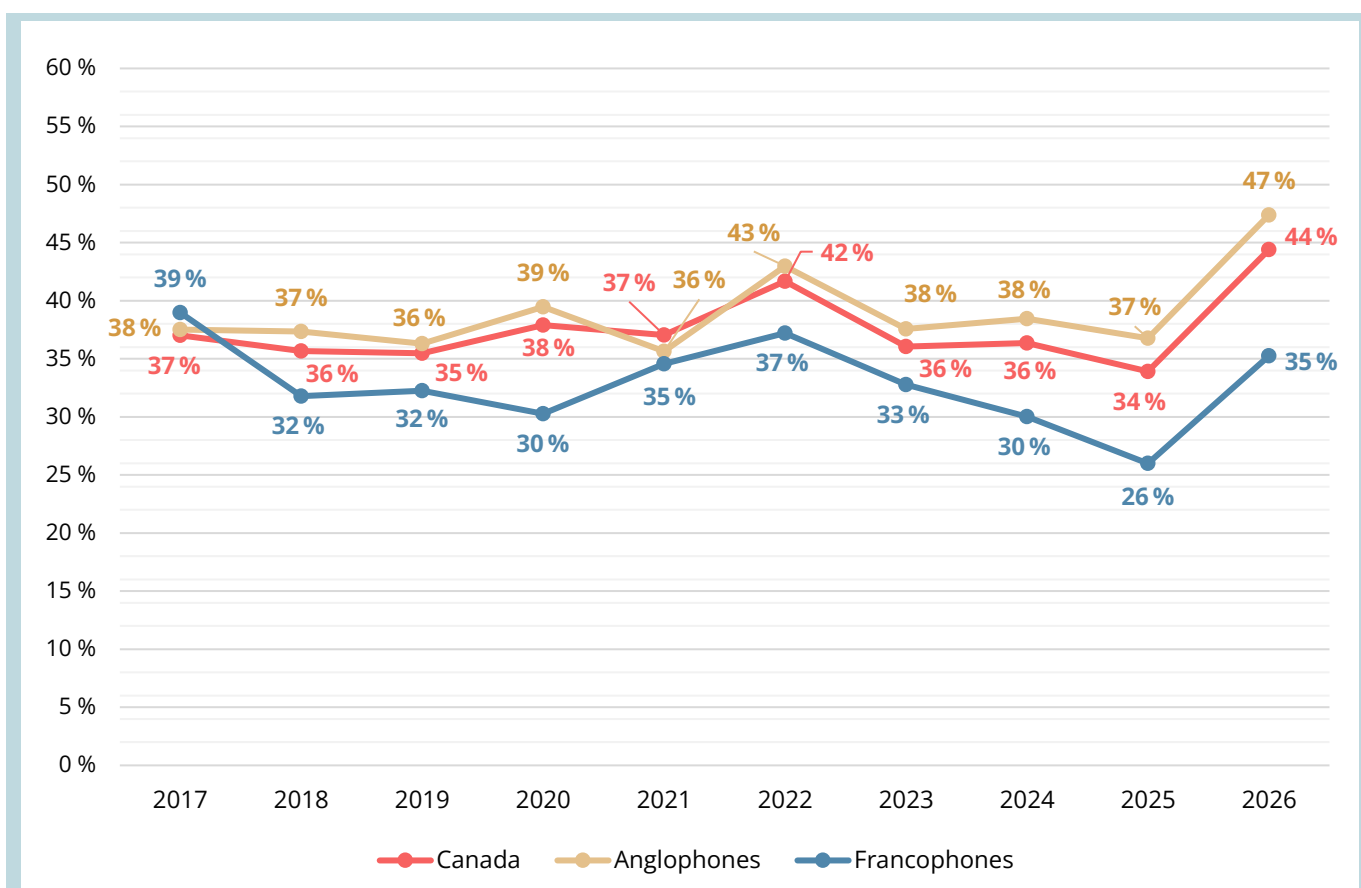


Figure 9. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant utilisé les médias sociaux comme point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026. En 2026, Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.

Tel qu'on l'aperçoit sur la figure 10, les proportions d'adultes de 18 à 34 ans utilisant les médias sociaux comme point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête étaient relativement stables de 2022 à 2025, malgré une légère diminution chez les francophones de ce groupe. Du côté des 35 ans et plus, ces chiffres étaient même à la baisse, tant chez les anglophones que chez les francophones. L'année 2026 marque un regain de cette utilisation des médias sociaux tant pour les plus jeunes que pour les plus âgés, avec une hausse plus marquée pour ces derniers. Malgré tout, les répondants âgés de 18 à 34 ans (Canada : 55 % ; anglophones : 56 % ; francophones : 44 %) demeurent plus nombreux que les 35 ans et plus (Canada : 41 % ; anglophones : 44 % ; francophones : 32 %) à en faire un point d'accès aux nouvelles en ligne.

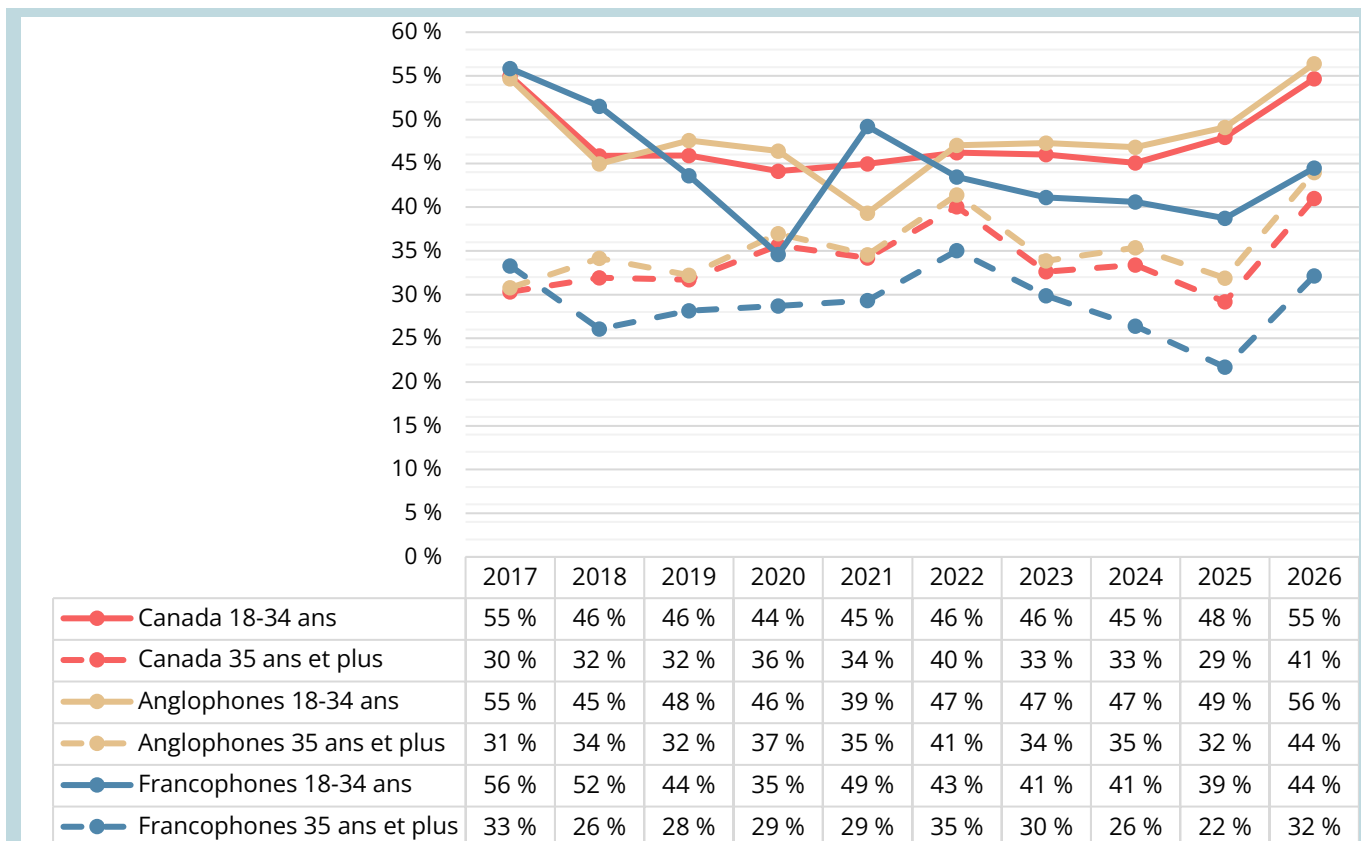


Figure 10. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé les médias sociaux comme point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026. En 2026, Canada : 18-34 ans : n=477, 35 ans et plus : n=1 582 ; anglophones : 18-34 ans : n=424, 35 ans et plus : n=1 231 ; francophones : 18-34 ans : n=240, 35 ans et plus : n=786.

Les médias sociaux sont le point d'accès principal aux nouvelles en ligne pour les répondants canadiens en 2026, ce qui avait aussi été le cas en 2023. Parmi les Canadiens qui s'informent en ligne, 31 % ont principalement recouru aux médias sociaux afin d'accéder aux nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, une hausse de 6 pp par rapport à 2025 (figure 11). Un peu moins du quart des répondants (23 %) privilégient l'accès direct à un site web ou à une application de nouvelles, une proportion semblable à celle de 2025, alors que les moteurs de recherche sont en baisse de 6 pp durant la même période en tant que point d'accès principal aux nouvelles (2025 : 26 % ; 2026 : 20 %). Enfin, les agrégateurs de nouvelles (9 %) sont davantage cités que les alertes sur téléphone mobile ou tablette (6 %) et les alertes par courriel (5 %).

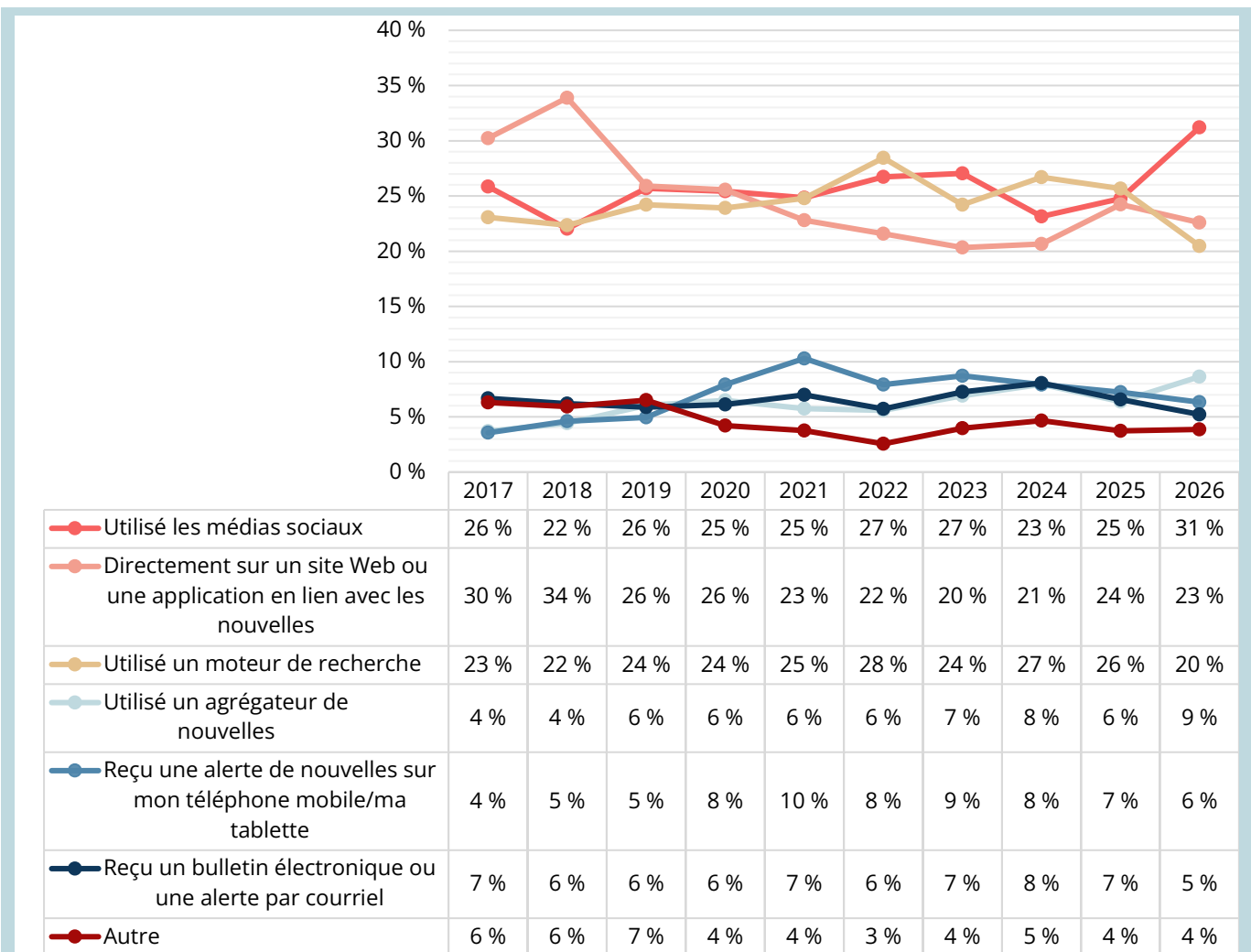


Figure 11. Évolution des parts de répondants canadiens en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026. Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, n=1 754.

Les médias sociaux (34 %) constituent également le principal point d'accès aux nouvelles en ligne pour les anglophones (figure 12), suivis de l'accès direct à un site web ou à une application de nouvelles (20 %) et de l'utilisation d'un moteur de recherche (19 %). Chez les francophones, c'est plutôt l'accès direct à un site web ou à une application de nouvelles (30 %) qui est le point d'accès le plus cité (figure 13). L'utilisation des moteurs de recherche (24 %) et celle des médias sociaux (23 %) récoltent, pour leur part, des scores comparables. L'utilisation des médias sociaux comme principal point d'accès aux nouvelles est tout de même en hausse de 8 pp et revient au niveau de 2023, soit l'année de la dernière enquête avant que Meta ne supprime l'accès aux contenus journalistiques sur ses plateformes Facebook et Instagram.

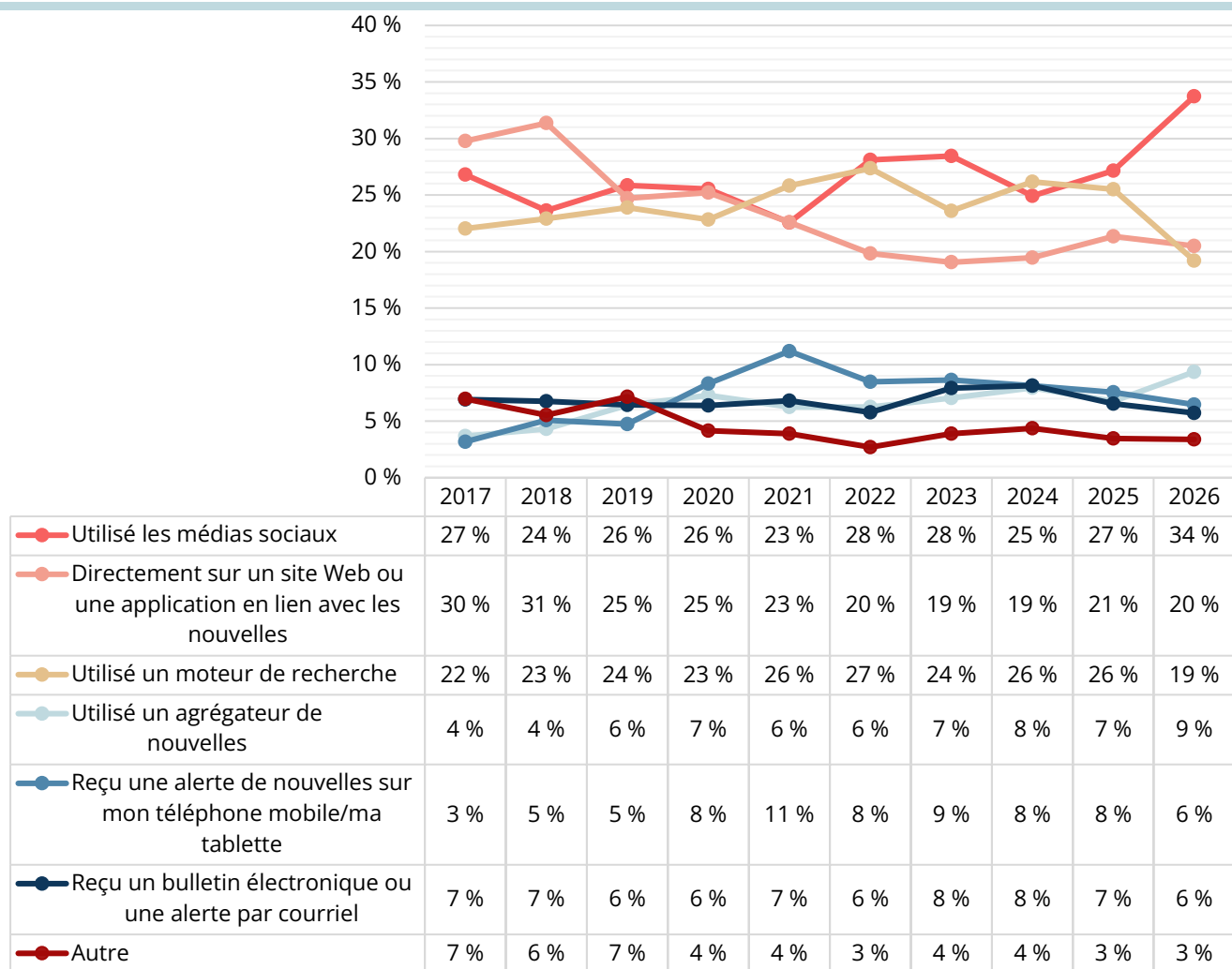


Figure 12. Évolution des parts de répondants anglophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026. Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, n=1 419.

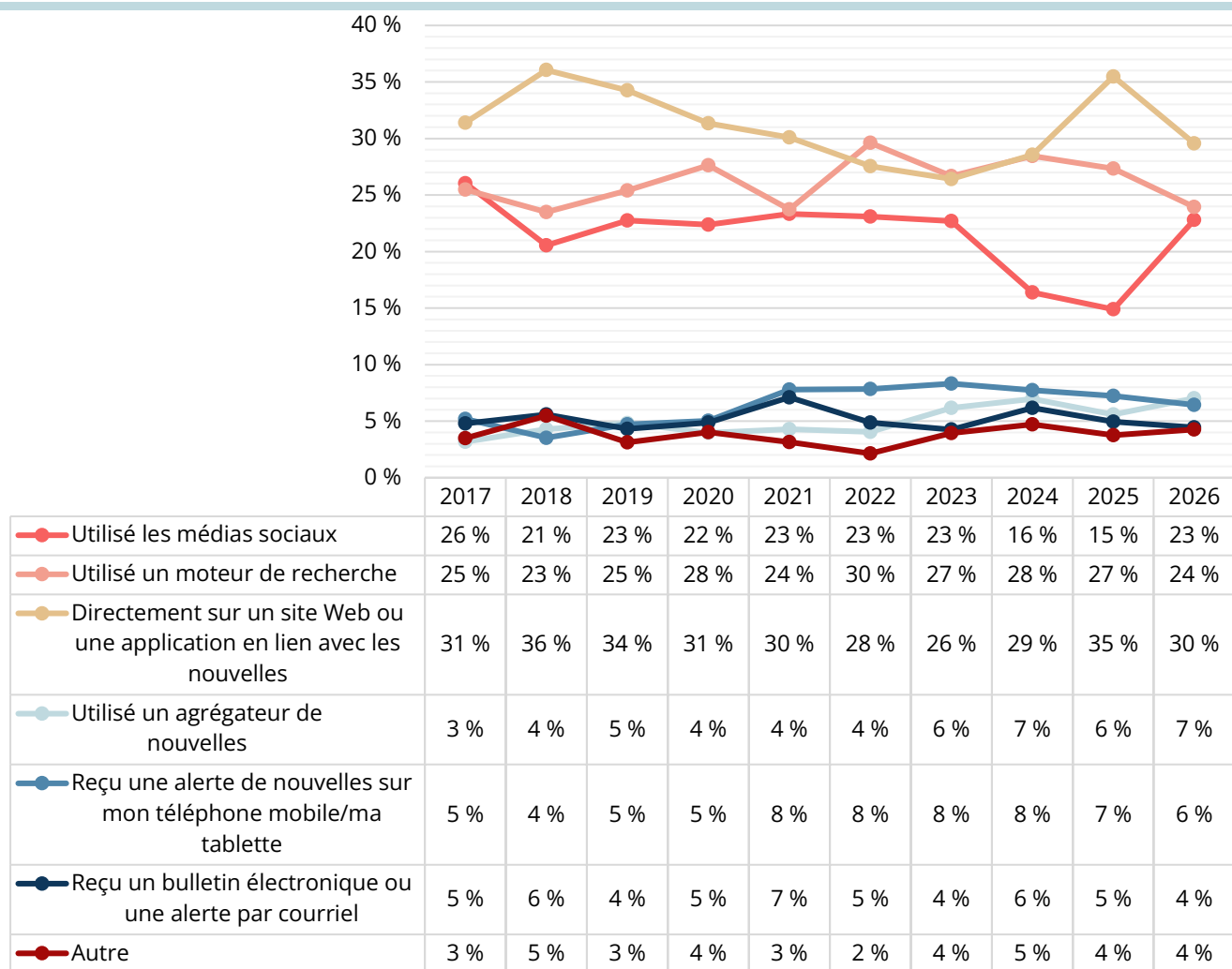


Figure 13. Évolution des parts de répondants francophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2026. Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2026, n=875.

1.3. Les médias sociaux utilisés à des fins d'information

L'utilisation de certains médias sociaux à des fins d'information s'est considérablement accrue de 2025 à 2026. Facebook a bénéficié de la plus forte croissance, passant de 25 % en 2025, son score le plus bas jusqu'à maintenant, à 33 % (+8 pp; figure 14). Ce score reste toutefois inférieur à ceux obtenus de 2016 à 2022 inclusivement. Avec une proportion de 35 %, en hausse de 7 pp par rapport à 2025, YouTube demeure le média social le plus utilisé par les répondants canadiens pour s'informer ou partager de l'information. Instagram atteint son meilleur résultat jusqu'ici : 17 % des répondants canadiens en 2026 l'ont utilisé pour les nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. Bien que la plupart des contenus des médias d'information au Canada soient bloqués sur Facebook et Instagram depuis août 2023, ceux-ci viennent respectivement au deuxième et au troisième rang des médias sociaux les plus employés au pays pour s'informer en 2026. La messagerie Facebook Messenger, qui n'est pas touchée par le blocage, est citée par 14 % des répondants canadiens (+4 pp par rapport à 2025). TikTok, X et WhatsApp attirent chacun autour de 10 % des répondants.

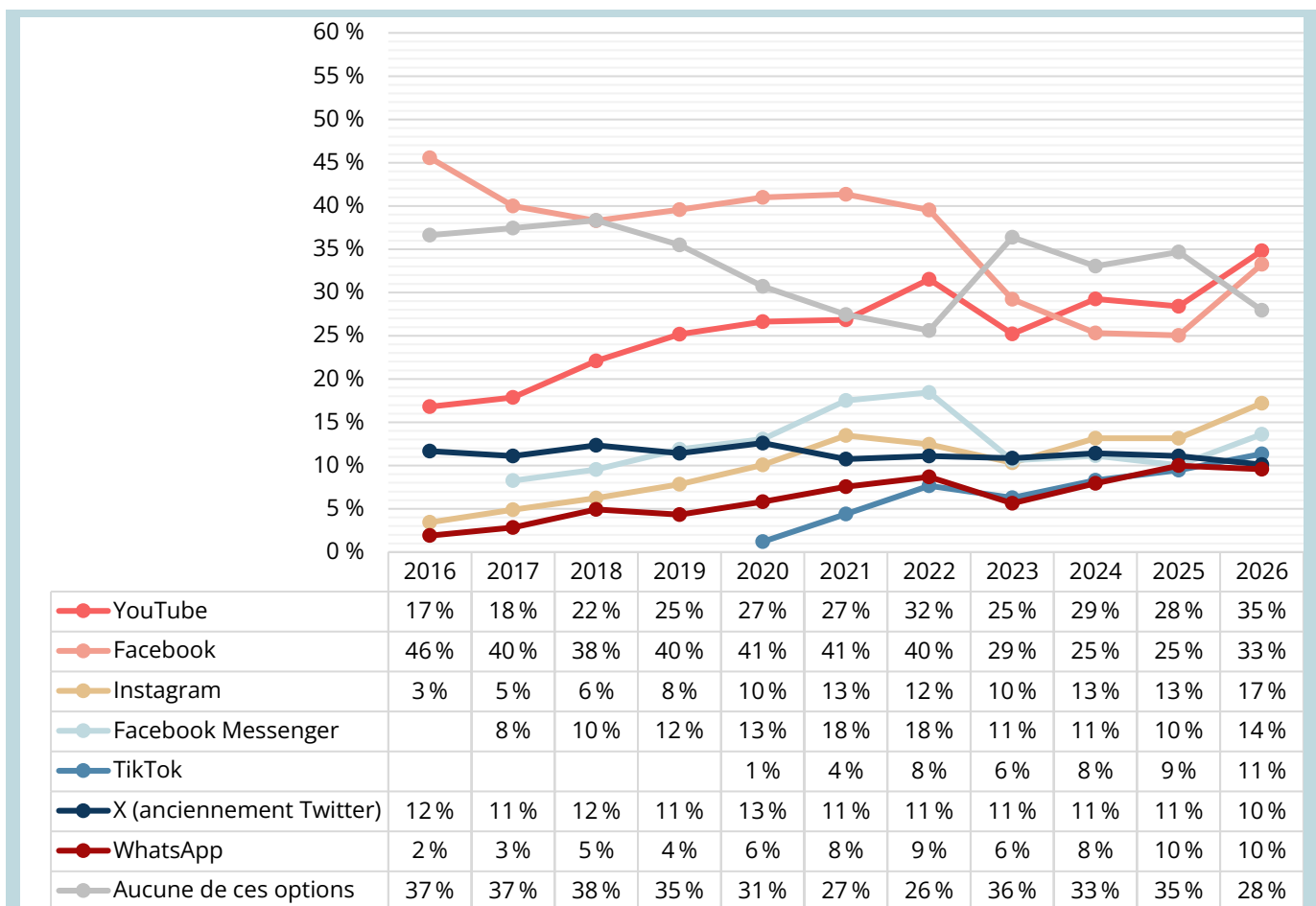


Figure 14. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. Autres médias sociaux faisant partie de la liste proposée par le DNR : Reddit : 8 %, LinkedIn : 6 %, Snapchat : 4 %, Threads : 4 %, Discord : 2 %, Telegram : 2 %, Twitch : 1 % et Bluesky : 1 %. En 2026, n=1 016 (collecte en mars 2026, voir la *note méthodologique*). **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option. En 2016, le questionnaire ne distinguait pas Facebook de sa messagerie Messenger.

1.4. L'exposition aux nouvelles sur certains médias sociaux

L'équipe du Digital News Report s'est interrogée sur la manière par laquelle les Canadiens accèdent aux nouvelles sur certains médias sociaux : se connecte-t-on sur une plateforme dans le but de s'informer ou s'y informe-t-on de manière fortuite en l'utilisant pour d'autres raisons? La question a été posée en 2026 auprès de gens s'étant informés sur cinq plateformes : Facebook, X, YouTube, Instagram et TikTok.

Il s'avère que les utilisateurs à des fins d'information de YouTube (56 %) et de X (55 %) pensent majoritairement que ces médias sociaux sont un moyen utile d'obtenir les nouvelles en 2026 (tableau 1). Comparativement à 2017, alors que la question avait été aussi posée dans l'enquête pour trois de ces cinq plateformes, les résultats de X ont peu bougé, alors qu'ils ont évolué favorablement dans le cas de YouTube. En effet, en 2017, 47 % des répondants concernés trouvaient qu'il s'agissait d'un moyen utile d'obtenir les nouvelles, et tout autant révélaient voir les nouvelles en fréquentant la plateforme pour d'autres raisons. En 2026, 56 % (+9 pp) de ses utilisateurs à des fins d'information la considèrent comme un moyen utile d'obtenir les nouvelles, alors que 38 % (-9 pp) y voient les nouvelles de manière accidentelle.

Pour ce qui est de Facebook, d'Instagram et de TikTok, leurs utilisateurs à des fins d'information déclarent surtout voir les nouvelles lorsqu'ils sont sur ces plateformes pour d'autres raisons. C'est particulièrement le cas de Facebook, pour lequel 60 % d'entre eux mentionnent voir les nouvelles de manière accidentelle, comparativement à 29 % qui considèrent ce média social comme étant utile pour obtenir les nouvelles, un écart de 31 pp. Étonnamment, cet écart s'est tout de même légèrement rétréci par rapport à 2017, alors qu'il était de 36 pp : car, si l'on trouvait dans des proportions semblables à celles de 2026 que Facebook était un moyen utile d'obtenir des nouvelles, les deux tiers (66 %) de ses utilisateurs à des fins d'information le fréquentaient aussi pour d'autres raisons.

Formes d'exposition aux nouvelles	Facebook		X		YouTube		Instagram	TikTok
	2017	2026	2017	2026	2017	2026	2026	2026
Je trouve que ce média social est un moyen utile d'obtenir les nouvelles	30 %	29 %	58 %	55 %	47 %	56 %	39 %	41 %
Je vois généralement les nouvelles lorsque je suis sur ce média social pour d'autres raisons	66 %	60 %	38 %	42 %	47 %	38 %	54 %	50 %
Je ne sais pas	4 %	11 %	3 %	3 %	7 %	6 %	7 %	8 %

Tableau 1. Répartition des utilisateurs canadiens de différents médias sociaux à des fins d'information dans la semaine précédant l'enquête selon la manière par laquelle ils y sont exposés aux nouvelles, en 2017 et en 2026. *Base : ceux et celles ayant utilisé Facebook pour s'informer ; ceux et celles ayant utilisé X pour s'informer ; ceux et celles ayant utilisé YouTube pour s'informer ; ceux et celles ayant utilisé Instagram pour s'informer ainsi que ceux et celles ayant utilisé TikTok pour s'informer. En 2026, Facebook : n=340 (collecte en mars 2026, voir la note méthodologique) ; X : n=206 ; YouTube : n=721 ; Instagram : n=348 ; TikTok : n=234. Note : des données de 2017 pour Instagram et TikTok ne sont pas disponibles.*

1.5. L'utilisation de l'IA générative pour les nouvelles

L'utilisation de l'IA générative, tout comme celle des médias sociaux, est en hausse à des fins d'information. Comme nous l'avons vu dans la [section 1.1.](#), en 2026, 8 % des répondants au pays ont dit avoir utilisé les robots conversationnels pilotés par l'IA à ces fins dans la semaine précédant l'enquête. Bien qu'il s'agisse encore d'un petit échantillon, nous avons demandé à ces répondants de quelle(s) façon(s) ces outils ont été utilisés. Parmi les Canadiens qui y ont eu recours, 41 % leur ont demandé de résumer un sujet d'actualité (tableau 2). Il s'agit de l'utilisation la plus nommée par les répondants. Elle est suivie, avec 37 % de cet échantillon de répondants, par les demandes à l'IA visant l'obtention des dernières nouvelles. Trois pratiques sont relevées par environ le tiers des personnes concernées : poser à l'IA une question de suivi sur un sujet d'actualité (34 %), lui poser une question sur le fonctionnement des médias d'information (31 %) et lui demander de trouver ou d'évaluer une source de nouvelles (31 %). Un peu plus du quart des utilisateurs des robots conversationnels à des fins d'information (26 %) leur ont demandé de rendre un sujet d'actualité plus facile à comprendre. Enfin, 20 % d'entre eux ont demandé à l'IA de transformer un article en un fichier audio ou de transcrire un fichier audio.

Façons d'utiliser un robot conversationnel pour s'informer	Canada
Je lui ai demandé de résumer un sujet d'actualité	41 %
Je lui ai demandé de me donner les dernières nouvelles	37 %
Je lui ai posé une question de suivi sur un sujet d'actualité	34 %
Je lui ai posé une question sur le fonctionnement des médias d'information	31 %
Je lui ai demandé de trouver ou d'évaluer une source de nouvelles	31 %
Je lui ai demandé de rendre un sujet d'actualité plus facile à comprendre	26 %
Je lui ai demandé de transformer un article en un fichier audio ou de transcrire un fichier audio	20 %
Autre	2 %
Je ne sais pas	14 %

Tableau 2. Parts de répondants canadiens parmi ceux ayant utilisé un robot conversationnel piloté par l'IA générative dans la semaine précédant l'enquête en lien avec les nouvelles l'ayant fait de différentes façons, en 2026. *Base : ceux et celles qui ont utilisé un robot conversationnel piloté par l'IA générative pour obtenir des nouvelles. Canada : n=166. Note : les répondants pouvaient choisir plus d'une option.*

Lorsqu'on leur demande les raisons qui les poussent à employer l'IA pour s'informer, 41 % des utilisateurs de ces outils à des fins d'information citent sa capacité à résumer les sujets d'actualité complexes (tableau 3). Les autres arguments les plus évoqués sont la certitude d'avoir une réponse à toutes ses questions (39 %), la possibilité de poser des questions de suivi au besoin (37 %), la compilation par l'IA d'articles de différents médias dans une seule réponse (37 %) et l'accès plus rapide aux dernières nouvelles (35 %). Environ le quart des utilisateurs mentionnent sa capacité à traduire des nouvelles dans une autre langue (25 %) et une même proportion d'entre eux préfèrent tout simplement, aux autres façons de s'informer, l'interaction avec un robot conversationnel (24 %).

Raisons d'utiliser les robots conversationnels pour s'informer	Canada
L'IA résume les sujets d'actualité complexes	41 %
Je sais que j'aurai une réponse à toutes mes questions	39 %
Je peux poser des questions de suivi si j'ai besoin d'informations approfondies ou d'explications	37 %
L'IA compile les articles de différents médias dans une seule réponse	37 %
Je peux accéder aux dernières nouvelles plus rapidement avec l'IA	35 %
Utiliser un robot conversationnel est maintenant mon premier réflexe lorsque j'ai besoin de quelque chose	26 %
L'IA peut traduire des nouvelles d'une autre langue dans ma langue favorite	25 %
Je préfère simplement interagir avec un robot conversationnel	24 %
Autre	3 %
Je ne sais pas	7 %

Tableau 3. Parts de répondants parmi ceux ayant utilisé les robots conversationnels pilotés par l'IA en lien avec les nouvelles évoquant diverses raisons expliquant leur utilisation de ces outils, en 2026. Base : ceux et celles qui ont utilisé un robot conversationnel piloté par l'IA générative pour obtenir des nouvelles. Canada : n=166. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

1.6. L'accès aux sources d'origine des nouvelles

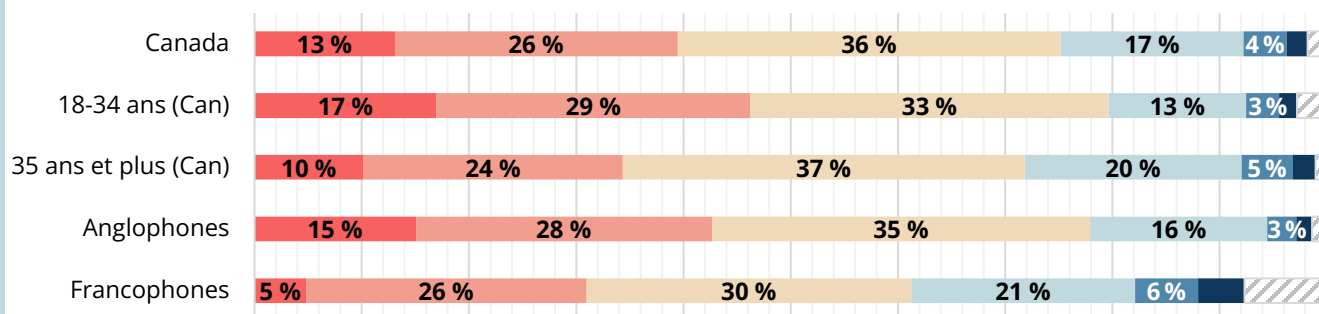
En matière d'actualité, les robots conversationnels s'abreuvent des informations mises en ligne par diverses sources, qui varient d'un outil à l'autre et qui, du moins pour certains robots, peuvent être affichées à l'écran. Les moteurs de recherche et les médias sociaux offrent aussi la possibilité d'accéder à la source originale des informations qui s'y retrouvent. À quelle fréquence les utilisateurs de ces outils à des fins d'information au pays disent-ils cliquer sur les liens menant aux sources d'origine de nouvelles, lorsque ces liens sont bien présents? Les personnes utilisant les moteurs de recherche affirment être davantage portées à y accéder toujours, souvent ou parfois (86 %) que les utilisateurs des robots conversationnels (75 %) ou que ceux des médias sociaux (74 %). Mais dans les trois cas, les répondants sont bien plus nombreux à cliquer « parfois » que « souvent » ou « toujours » (figure 15).

Les anglophones utilisant les robots conversationnels affirment en plus grande proportion que les francophones qu'ils cliquent toujours, souvent ou parfois sur des liens vers les sources d'origine présentées par l'IA (78 % contre 61 % chez les francophones, un écart de 17 pp; figure 15). Rappelons que ces échantillons sont d'assez petite taille. Les différences entre les groupes linguistiques sont moindres pour ce qui est des moteurs de recherche (86 % des utilisateurs anglophones à des fins d'information cliquent au moins parfois sur ces liens, comparativement à 83 % des francophones) et des médias sociaux (74 % des anglophones et 72 % des francophones).

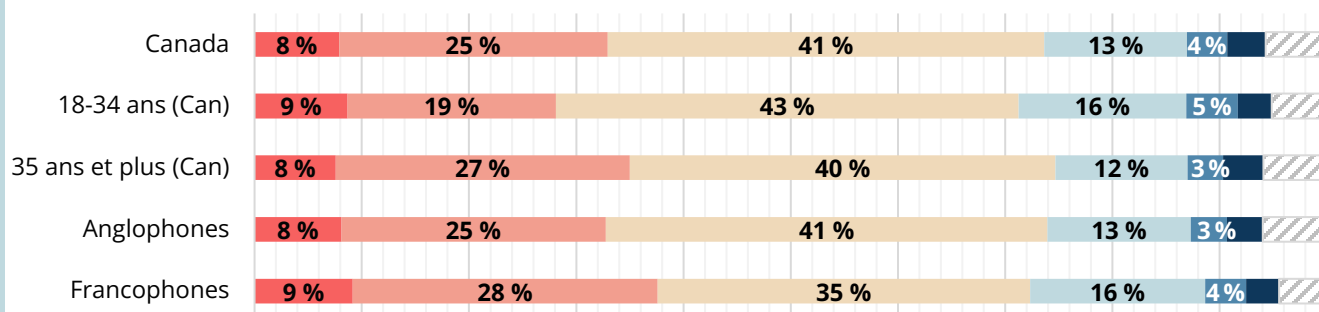
On constate aussi certaines différences entre les groupes d'âges : 80 % des 18 à 34 ans ayant utilisé les robots conversationnels pour s'informer ont cliqué toujours, souvent ou parfois sur les liens menant vers les sources d'origine de nouvelles comparativement à 72 % des 35 ans et plus (figure 15)². Ceux-ci sont légèrement plus enclins (75 %) que les jeunes adultes (71 %) à accéder toujours, souvent ou parfois aux sources d'origine lorsqu'ils utilisent les médias sociaux pour s'informer. Pour ce qui est des utilisateurs de moteurs de recherche, les scores sont identiques, peu importe le groupe d'âges (86 %).

² À l'international, les 35 ans et plus sont, à l'inverse, légèrement plus portés (79 %) à cliquer sur ces liens que les 18 à 34 ans (76 %).
18-34 ans : n=2 082; 35 ans et plus : n=2 705.

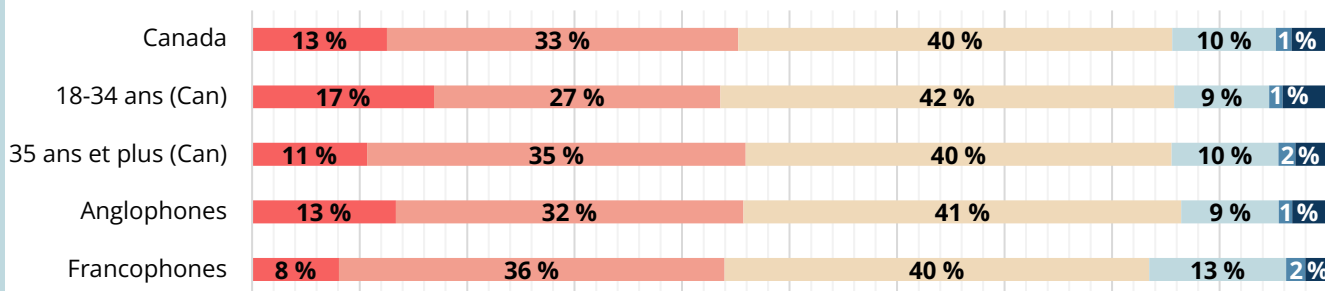
ROBOTS CONVERSATIONNELS



MÉDIAS SOCIAUX



MOTEURS DE RECHERCHE



■ Toujours ■ Souvent ■ Parfois ■ Rarement ■ Jamais ■ Je ne sais pas ■ Je ne vois pas les sources d'origine

Figure 15. Répartition des répondants canadiens, anglophones, francophones et âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon la fréquence à laquelle ils cliquent sur les liens menant vers les sources d'origine apparaissant sur les robots conversationnels pilotés par l'IA générative, les médias sociaux ou les moteurs de recherche dans la semaine précédant l'enquête, en 2026. Base : ceux et celles ayant utilisé les robots pilotés par l'IA générative pour s'informer, ceux et celles ayant utilisé les médias sociaux pour s'informer ainsi que ceux et celles ayant utilisé les moteurs de recherche pour s'informer. **Robots conversationnels** : Canada : n=166, 18-34 ans : n=67, 35 ans et plus : n=99, anglophones : n=143, francophones : n=80; **Médias sociaux** : Canada : n=1 093, 18-34 ans : n=307, 35 ans et plus : n=786, anglophones : n=921, francophones : n=474; **Moteurs de recherche** : Canada : n=857, 18-34 ans : n=235, 35 ans et plus : n=622, anglophones : n=705, francophones : n=404.

Les répondants canadiens ont par la suite été sondés sur les raisons qui les incitent à cliquer sur les liens menant vers les sources d'origine d'un contenu d'information. Des trois raisons proposées dans le questionnaire, l'une d'entre elles, vouloir plus de détails sur la nouvelle, se démarque (figure 16). Cette volonté d'en apprendre davantage sur un fait d'actualité est plus fréquente chez les utilisateurs de médias sociaux (63 %) et de moteurs de recherche (62 %) que chez les utilisateurs de robots pilotés par l'IA générative (52 %). Bien que cette raison soit la plus évoquée par les utilisateurs de l'IA, ces derniers sont proportionnellement plus nombreux à vouloir vérifier l'exactitude de la nouvelle (46 %) et à souhaiter en savoir plus sur la source de la nouvelle (44 %) que les utilisateurs de moteurs de recherche (respectivement 43 % et 40 %) et les utilisateurs de médias sociaux (respectivement 42 % et 38 %).

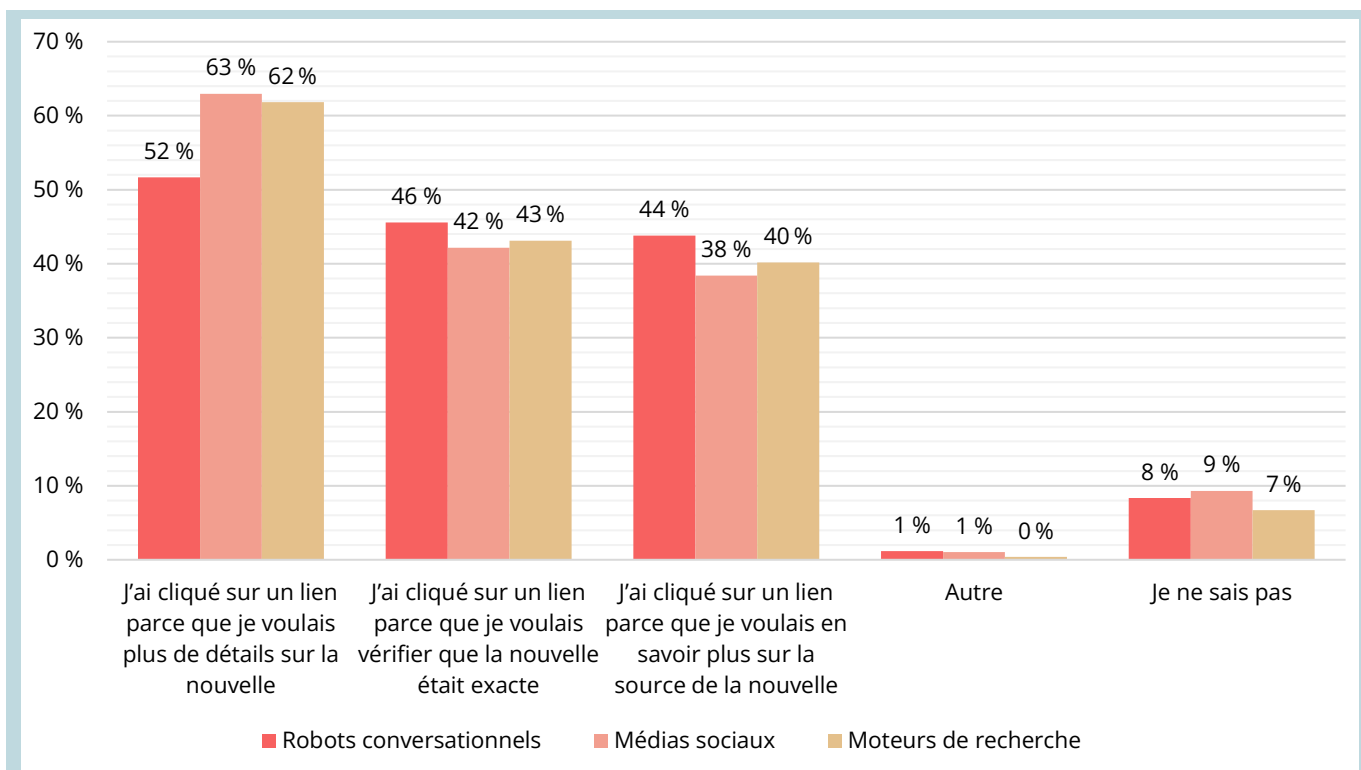


Figure 16. Parts de répondants canadiens évoquant diverses raisons pour lesquelles ils cliquent au moins parfois sur les liens des sources originales de nouvelles obtenues par les robots conversationnels, par les médias sociaux ou par les moteurs de recherche, en 2026. Base : ceux et celles ayant utilisé les robots pilotés par l'IA générative pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine, ceux et celles ayant utilisé les médias sociaux pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine ainsi que ceux et celles ayant utilisé les moteurs de recherche pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine. Robots conversationnels : n=153; médias sociaux : n=951; moteurs de recherche : n=816. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

Du côté des anglophones, les scores sont semblables à ceux observés à l'échelle nationale (figure 17). Les francophones se distinguent cependant sur quelques aspects. D'emblée, ils sont moins portés que les anglophones à vouloir vérifier l'exactitude des nouvelles ou à chercher à en savoir plus, peu importe l'outil utilisé. Par ailleurs, les utilisateurs francophones de moteurs de recherche sont proportionnellement plus nombreux à avoir mentionné vouloir vérifier l'exactitude de la nouvelle (39 %) que les utilisateurs de l'IA (34 %) et ceux de médias sociaux (31 %; figure 18). Finalement, la volonté d'en savoir plus sur la source de la nouvelle récolte des scores presque identiques auprès des utilisateurs francophones de l'IA (35 %), de médias sociaux (34 %) et de moteurs de recherche (34 %).

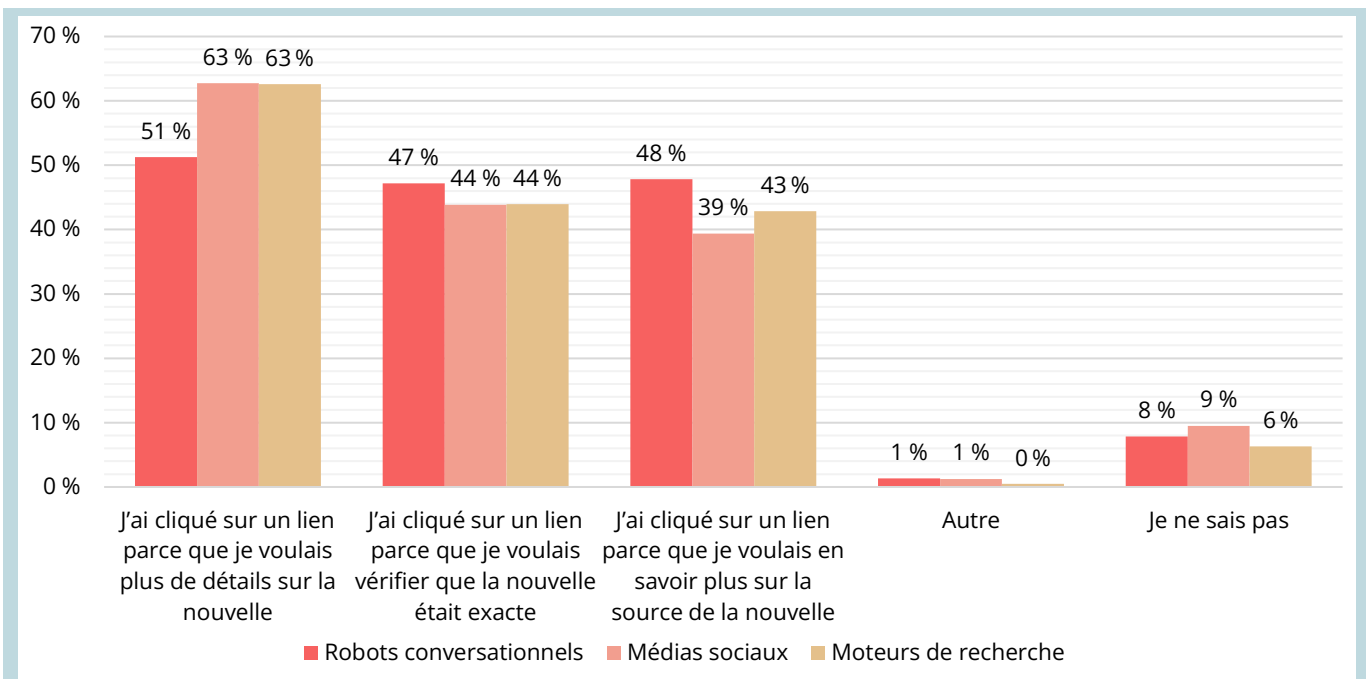


Figure 17. Parts de répondants anglophones évoquant diverses raisons pour lesquelles ils cliquent au moins parfois sur les liens des sources originales de nouvelles obtenues par les robots conversationnels, par les médias sociaux ou par les moteurs de recherche, en 2026. Base : ceux et celles ayant utilisé les robots conversationnels pilotés par l'IA générative pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine, ceux et celles ayant utilisé les médias sociaux pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine ainsi que ceux et celles ayant utilisé les moteurs de recherche pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine. Robots conversationnels : n=135; médias sociaux : n=804; moteurs de recherche : n=673. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

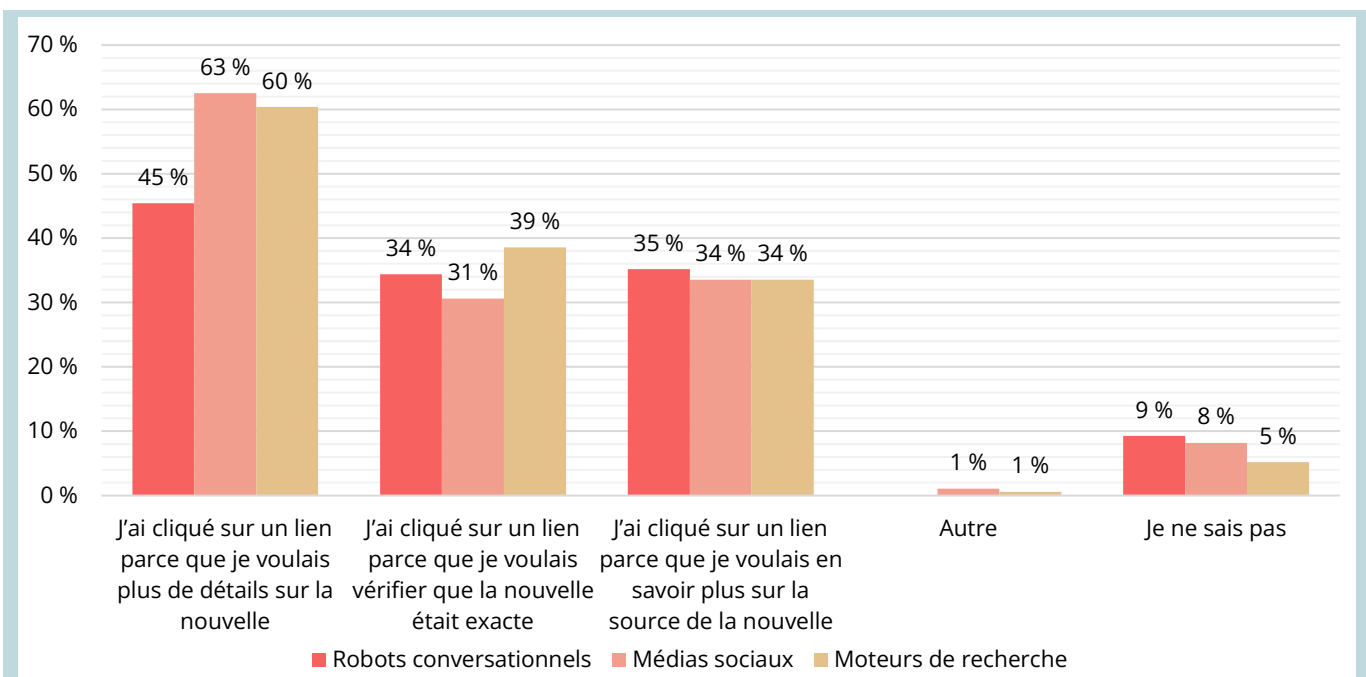


Figure 18. Parts de répondants francophones évoquant diverses raisons pour lesquelles ils cliquent au moins parfois sur les liens des sources originales de nouvelles obtenues par les robots conversationnels, par les médias sociaux ou par les moteurs de recherche, en 2026. Base : ceux et celles ayant utilisé les robots conversationnels pilotés par l'IA générative pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine, ceux et celles ayant utilisé les médias sociaux pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine ainsi que ceux et celles ayant utilisé les moteurs de recherche pour s'informer et cliquant au moins parfois sur les liens des sources d'origine. Robots conversationnels : n=66; médias sociaux : n=419; moteurs de recherche : n=388. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

1.7. Les appareils utilisés pour les nouvelles

Le téléphone intelligent demeure l'appareil le plus utilisé par les répondants canadiens afin d'accéder aux nouvelles en ligne (figure 19). Avec une part de 69 %, il obtient son score le plus élevé jusqu'à présent, augmentant de 5 pp par rapport aux deux années précédentes (64 % en 2024 et 2025). Les résultats de l'ordinateur personnel, qui suit, demeurent stables (56 %). Après deux ans d'absence, la télévision intelligente effectue son retour dans le questionnaire du Digital News Report. Appareil utilisé par 45 % des répondants canadiens pour s'informer, la télévision intelligente devance la tablette (31 %), les haut-parleurs à commande vocale (14 %) ainsi que la montre intelligente ou le bracelet intelligent (11 %).

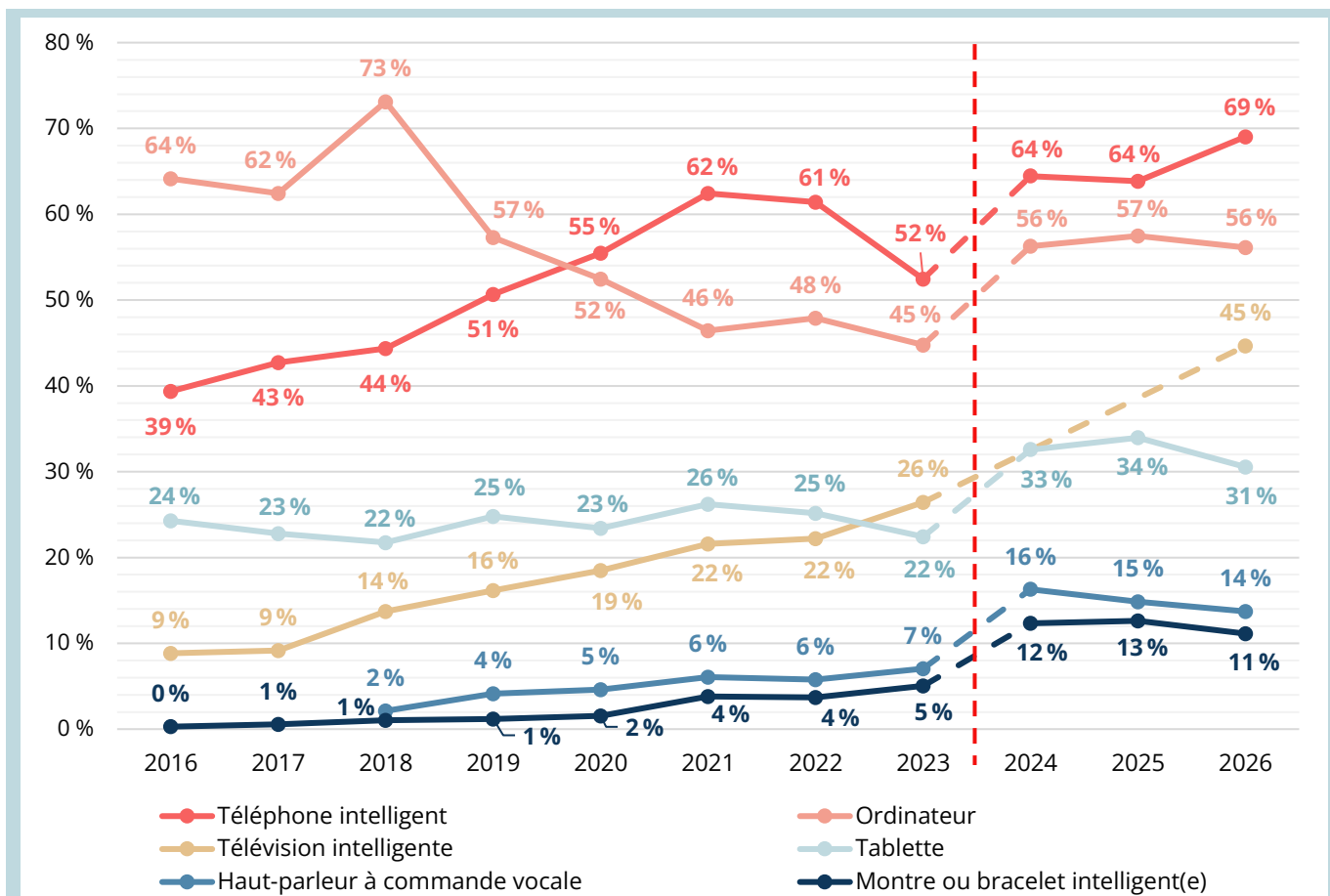
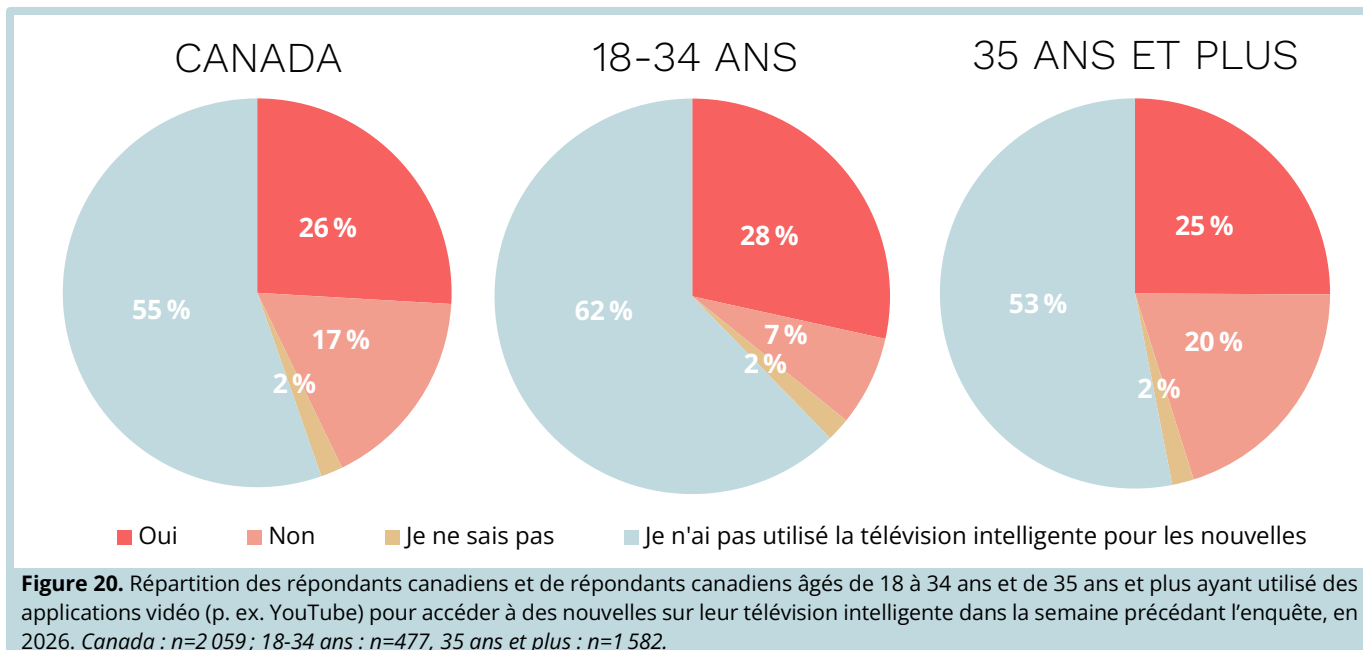


Figure 19. Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2026. En 2026, n=2 059. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option. Des changements apportés à la façon d'administrer la question en 2024 pour assurer des résultats plus représentatifs font en sorte qu'il est déconseillé de procéder à des comparaisons directes avec les années précédentes. En 2018, un problème dans l'administration du questionnaire a fait en sorte que l'ordinateur était vraisemblablement surreprésenté dans les résultats.

En 2026, l'équipe du Digital News Report a intégré une nouvelle question concernant l'utilisation d'applications vidéo, comme YouTube, pour accéder à des nouvelles sur la télévision intelligente. Ainsi, 26 % des répondants canadiens ont accédé à des nouvelles par l'entremise de telles applications dans la semaine précédant l'enquête, alors que 17 % ne les ont pas utilisées même s'ils utilisent la télévision intelligente à des fins d'information (figure 20). Les autres ne considèrent pas s'être informés à propos des nouvelles à partir d'une télévision intelligente ou ne savent pas. Les 18 à 34 ans sont légèrement plus enclins que leurs aînés à employer des applications vidéo sur ces télévisions pour les nouvelles (28 % contre 25 %, un écart de 3 pp). À l'inverse, 20 % des 35 ans et plus et 7 % des 18 à 34 ans (écart de 13 pp) se sont informés sur leur appareil sans utiliser d'applications afin d'accéder aux nouvelles.



2. CONFIANCE, INTÉRÊT ET PRÉFÉRENCES

2.1. La confiance à l'égard des nouvelles

La confiance à l'égard des nouvelles continue de diminuer au pays, atteignant son niveau le plus bas depuis la première collecte de données canadiennes du Digital News Report (figure 21). En 2026, 37 % des répondants canadiens ont affirmé avoir confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, une chute de 18 pp par rapport à 2016 (55 %) et de 2 pp en comparaison avec 2025 (39 %). Comme c'est la coutume, les francophones (44 %) se disent en plus grande proportion confiants à l'égard des nouvelles que les anglophones (35 %, un écart de 9 pp), même s'il s'agit également dans les deux cas des résultats les plus bas observés jusqu'à maintenant. D'une année à l'autre, la confiance à l'égard des nouvelles consultées (46 %) demeure plus élevée que celle pour la plupart des nouvelles (37 %, un écart de 9 pp). Environ la moitié des francophones (49 %) estiment faire confiance aux nouvelles qu'ils consultent alors que c'est le cas pour 45 % des anglophones.

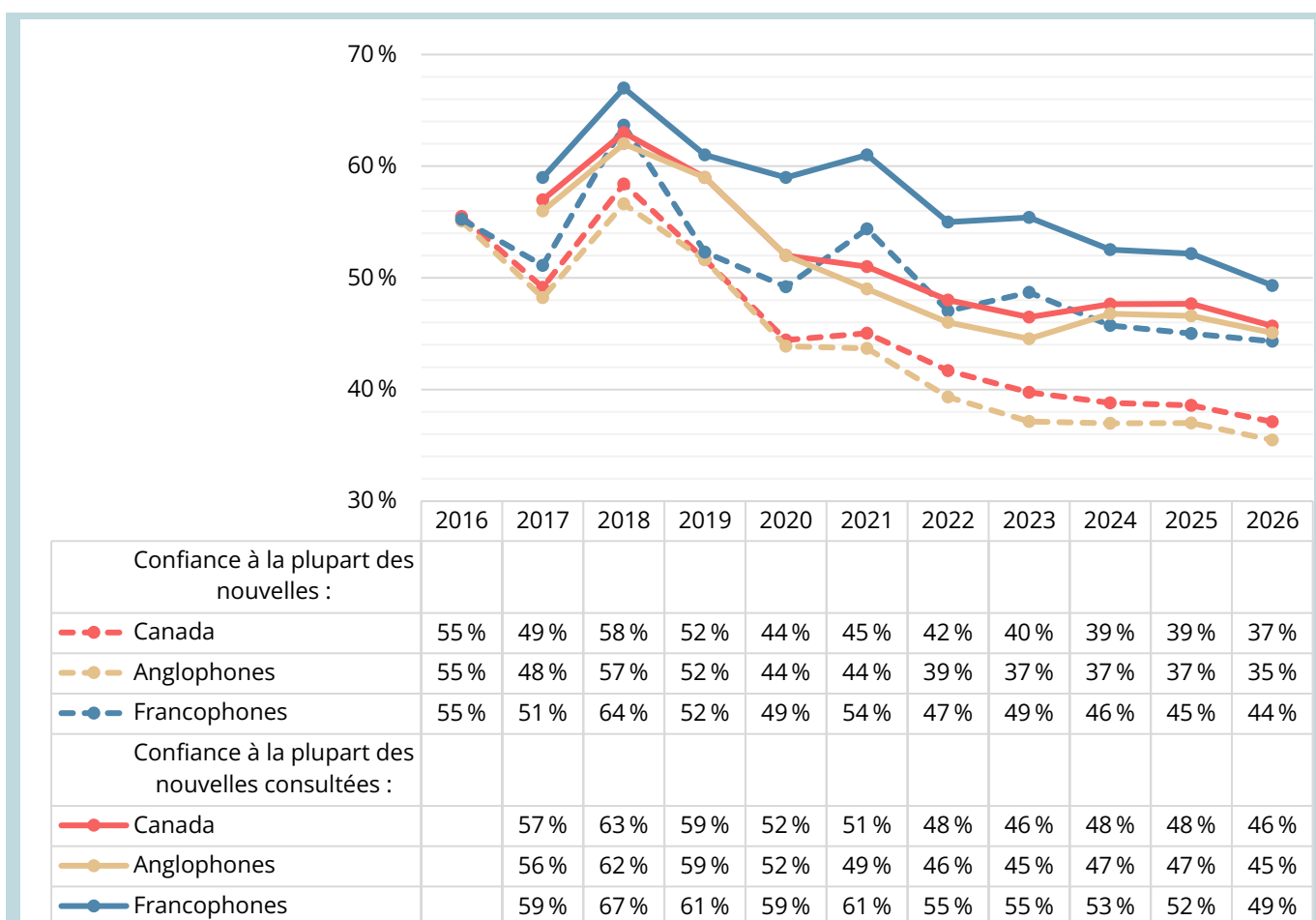


Figure 21. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps, de 2016 à 2026, et à la plupart des nouvelles qu'ils consultent, de 2017 à 2026. *Pour les deux questions, en 2026, Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.*

Le niveau de confiance des répondants canadiens à l'égard des nouvelles varie également selon l'endroit où elles apparaissent. Comme l'indique la figure 22, les actualités diffusées sur les moteurs de recherche (27 %) demeurent plus dignes de confiance que celles aperçues sur les réseaux sociaux (15 %) ou en provenance des robots pilotés par l'IA générative (13 %). De 2021 à 2026, les moteurs de recherche (2021 : 31 % ; 2026 : 27 %) et les réseaux sociaux (2021 : 18 % ; 2026 : 15 %) ont cependant baissé respectivement de 4 et de 3 pp.

Les résultats des anglophones suivent la tendance canadienne, tandis que ceux des francophones divergent quelque peu. En 2021, les actualités diffusées sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux étaient davantage considérées comme dignes de confiance par les francophones (respectivement 36 % et 23 %) que par les anglophones (respectivement 31 % et 18 %). La baisse de confiance, aussi constatée à l'échelle nationale, entre 2021 et 2026, a été plus importante chez les francophones, soit de 9 pp pour les moteurs de recherche (2021 : 36 % ; 2026 : 27 %) et de 7 points pour les réseaux sociaux (2021 : 23 % ; 2026 : 16 %). Aujourd'hui, les deux groupes linguistiques récoltent des scores semblables tant pour les moteurs de recherche (anglophones : 28 % ; francophones : 27 %) que pour les réseaux sociaux (anglophones : 15 % et francophones : 16 %). En revanche, les francophones (16 %) sont un peu plus portés que les anglophones (13 %) à considérer comme dignes de confiance les actualités sur les robots conversationnels pilotés par l'IA générative.

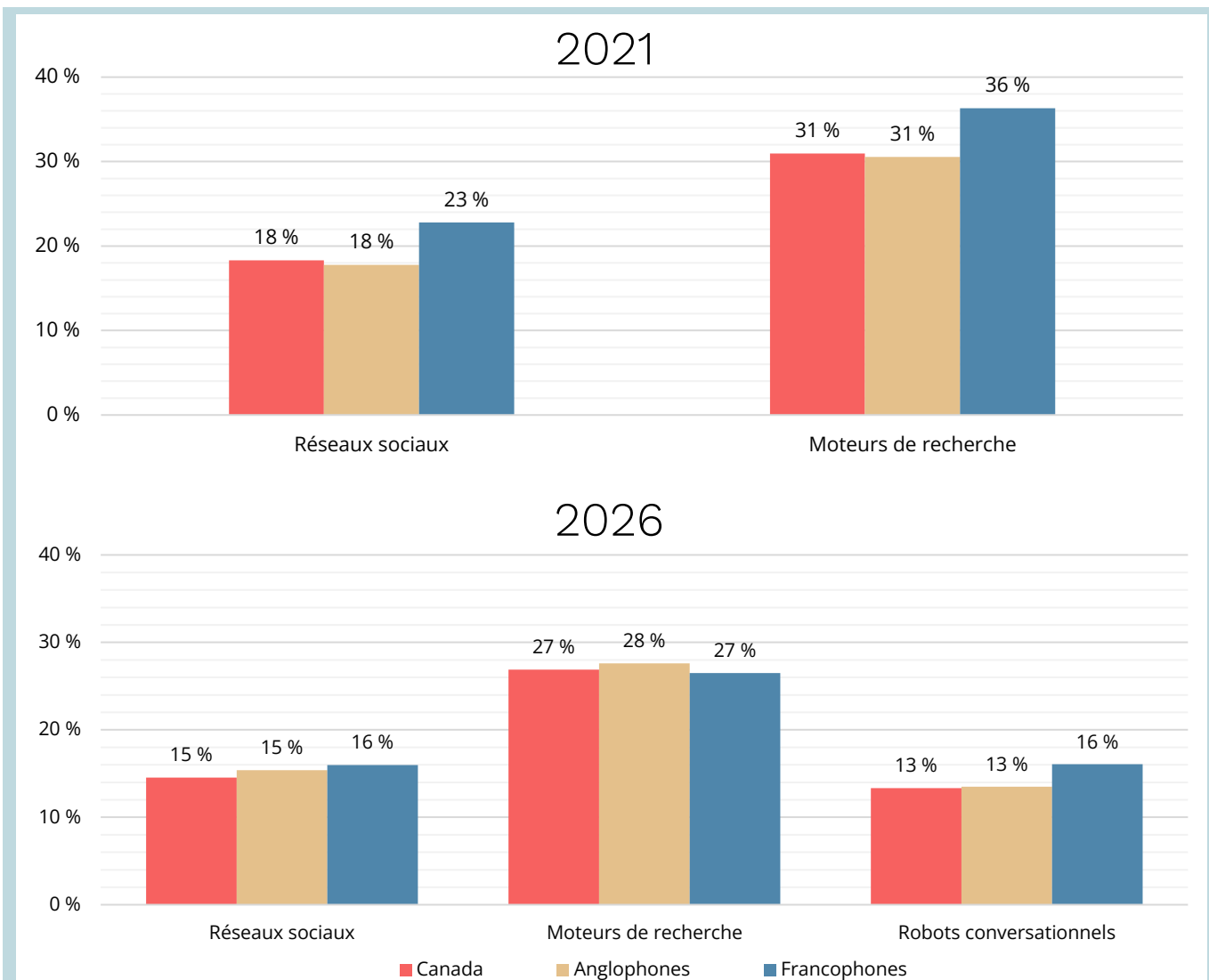


Figure 22. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones faisant confiance à la plupart des actualités diffusées sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les robots conversationnels pilotés par l'IA générative, en 2021 et en 2026. Pour les trois questions, en 2026, Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026. **Note :** la question n'a pas été posée en 2021 pour les robots conversationnels pilotés par l'IA.

2.2. Démêler le vrai du faux en ligne

La possibilité de distinguer le vrai du faux en ligne préoccupe 68 % des répondants canadiens en 2026, un résultat supérieur à celui de l'année précédente (64 % en 2025, +4 pp) et le plus élevé observé jusqu'ici (figure 23). Cette hausse s'observe chez les anglophones (+4 pp et le plus haut score observé jusqu'à maintenant) et les francophones (+6 pp). Néanmoins, les francophones (57 %) demeurent nettement moins portés à s'en inquiéter que les anglophones (72 %, écart de 15 pp), et la proportion de francophones préoccupés par cette question demeure en des niveaux obtenus entre 2018 et 2020.

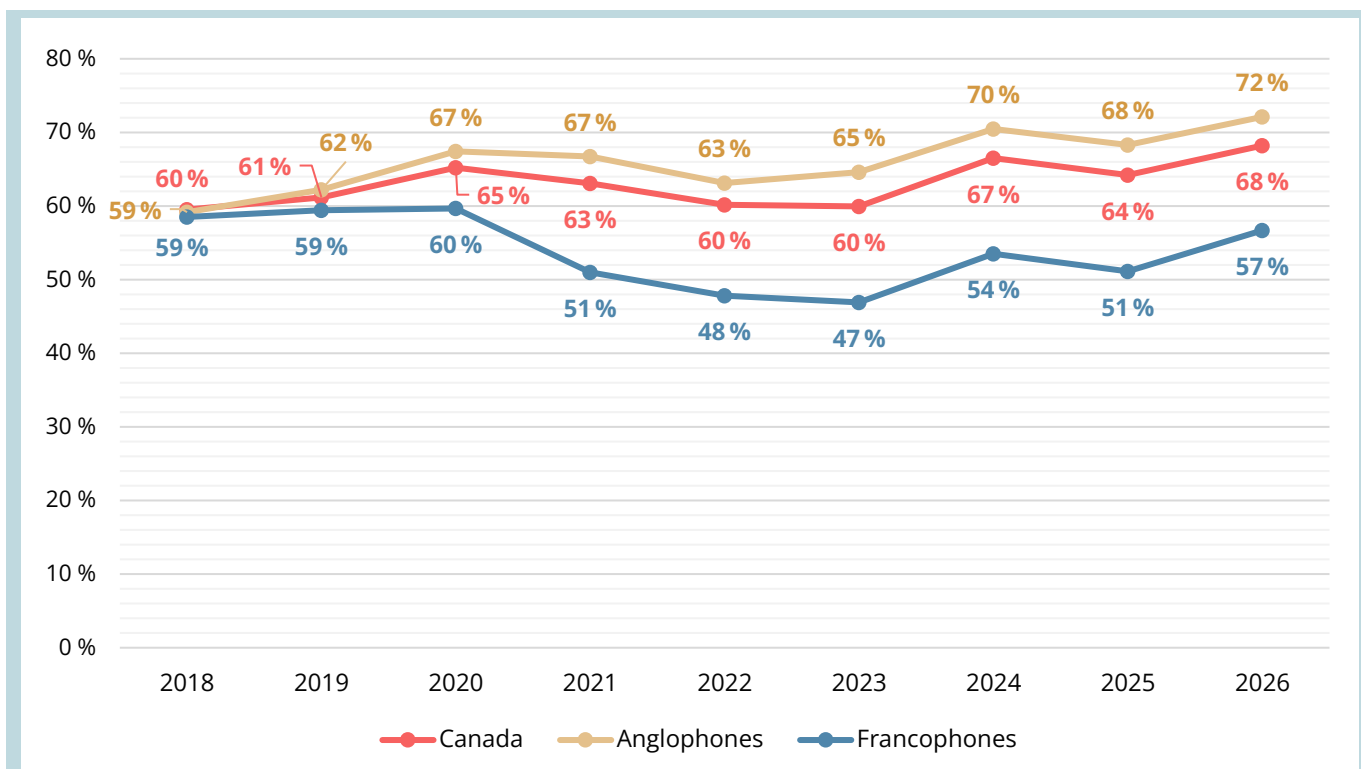


Figure 23. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet », de 2018 à 2026. En 2026, Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026.

2.3. L'intérêt pour les nouvelles

L'intérêt déclaré pour les nouvelles, qui remontait tranquillement la pente après un creux atteint en 2023, semble stagner, et même redescendre légèrement, surtout chez les francophones. En 2026, 81 % des Canadiens ont déclaré être intéressés par les nouvelles alors qu'ils étaient 83 % à faire de même en 2025 (-2 pp; figure 24). Une légère diminution se constate chez les anglophones (-1 pp), alors que, les francophones, avec une proportion de 78 %, reviennent au niveau de 2023, soit le score le plus bas obtenu jusqu'ici, et une baisse de 3 pp par rapport à 2025. De manière générale, les francophones montrent un intérêt moins soutenu pour les nouvelles que les anglophones, en dépit d'une confiance plus répandue pour ces dernières.

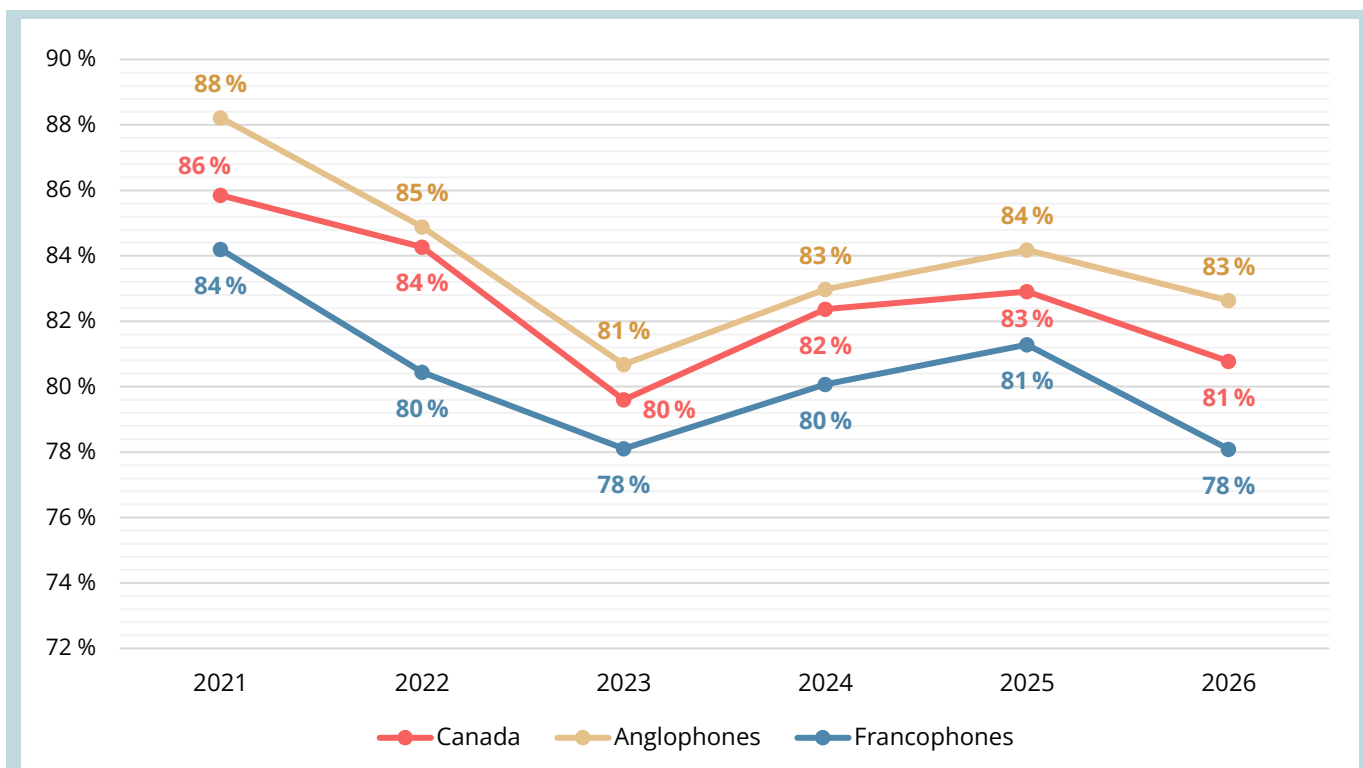


Figure 24. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones intéressés par les nouvelles, de 2021 à 2026. En 2026, Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026. **Note :** Intéressés = assez, très, extrêmement.

2.4. L'évitement des nouvelles

Malgré une baisse de l'intérêt déclaré pour l'actualité, les pratiques d'évitement des nouvelles au pays semblent stables depuis 2024 : en 2026, 70 % des répondants canadiens (et 71 % des anglophones) ont indiqué avoir activement réduit leur accès aux nouvelles au moins de manière occasionnelle (figure 25). Toutefois, l'évitement des nouvelles chez les francophones semble un peu plus répandu en 2026 : 67 % des répondants de ce groupe disaient le faire au moins à l'occasion, comparativement à 62 % en 2025 (un écart de 5 pp). Les francophones demeurent toutefois moins susceptibles que les anglophones d'éviter les nouvelles.

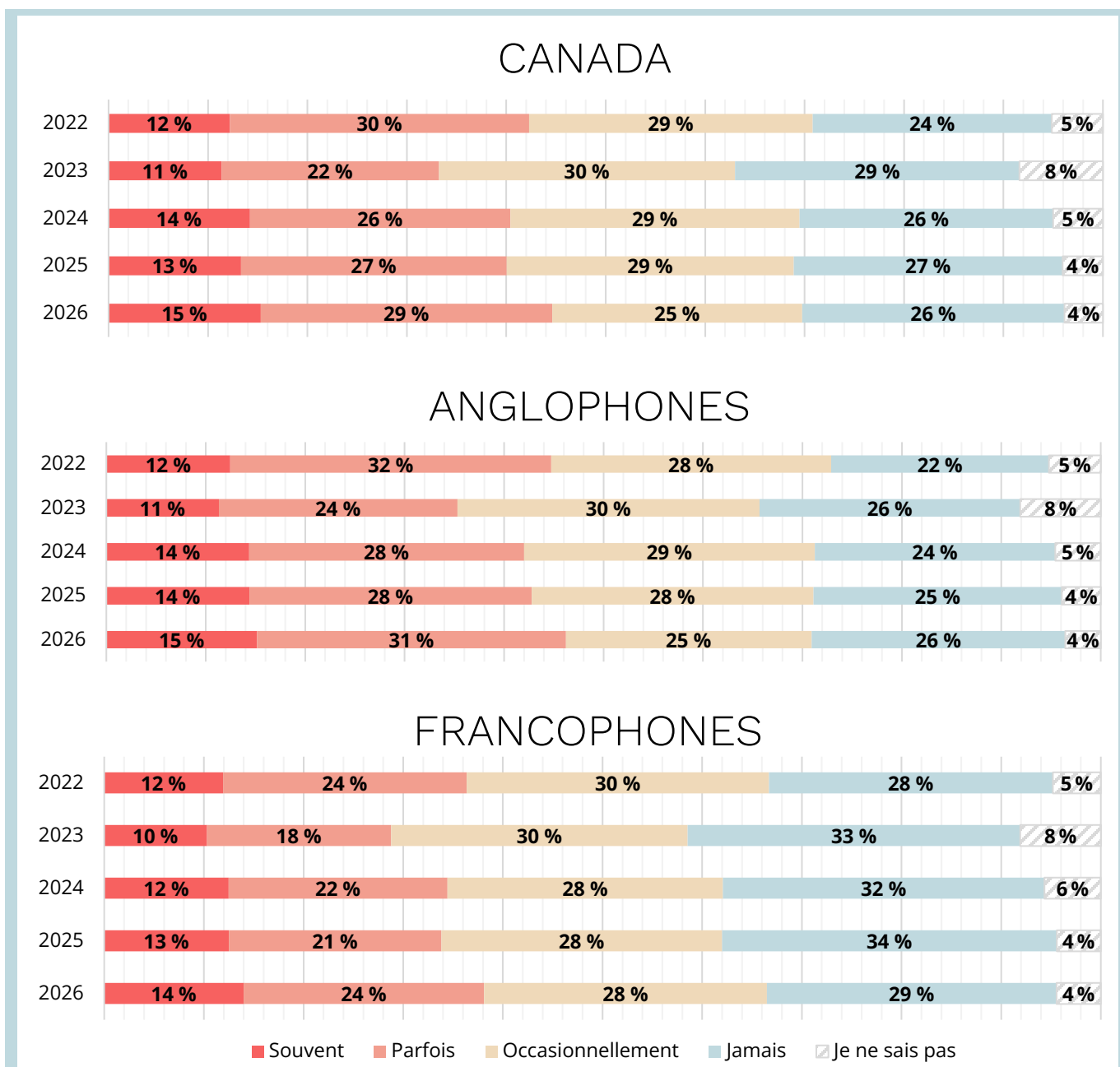


Figure 25. Répartition des réponses à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? » pour les répondants canadiens, anglophones et francophones, de 2022 à 2026. En 2026, Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026.

2.5. Préférences quant au point de vue des sources de nouvelles

Les Canadiens préfèrent-ils recevoir des nouvelles de sources qui partagent leur point de vue, qui le remettent en question ou qui n'adoptent aucun point de vue? Un peu moins de la moitié des répondants canadiens (47 %) en 2026 indiquent préférer recevoir des nouvelles qui n'adoptent pas de point de vue particulier (figure 26). En 2020, 53 % des répondants affichaient la même préférence, un écart de 6 pp. En revanche, des proportions similaires de répondants en 2026 et en 2020 préfèrent des nouvelles de sources qui partagent leur point de vue (15 %) ou qui le remettent en question (14 %). Ce sont plutôt les répondants indiquant ne pas savoir (24 %, +8 pp) qui sont plus répandus qu'ils ne l'étaient.

Les résultats anglophones reflètent la tendance canadienne, alors que ceux francophones ont peu bougé par rapport à 2020 (figure 26). On constate cependant des différences au sein des deux groupes linguistiques. Les anglophones préfèrent en plus grand nombre recevoir des nouvelles de sources qui n'adoptent pas de point de vue particulier (49 %) ou qui partagent leur point de vue (16 %) que les francophones (respectivement 43 % et 13 %). À l'inverse, les francophones (20 %) sont plus portés que les anglophones (13 %) à préférer les nouvelles de sources qui remettent leur point de vue en question.

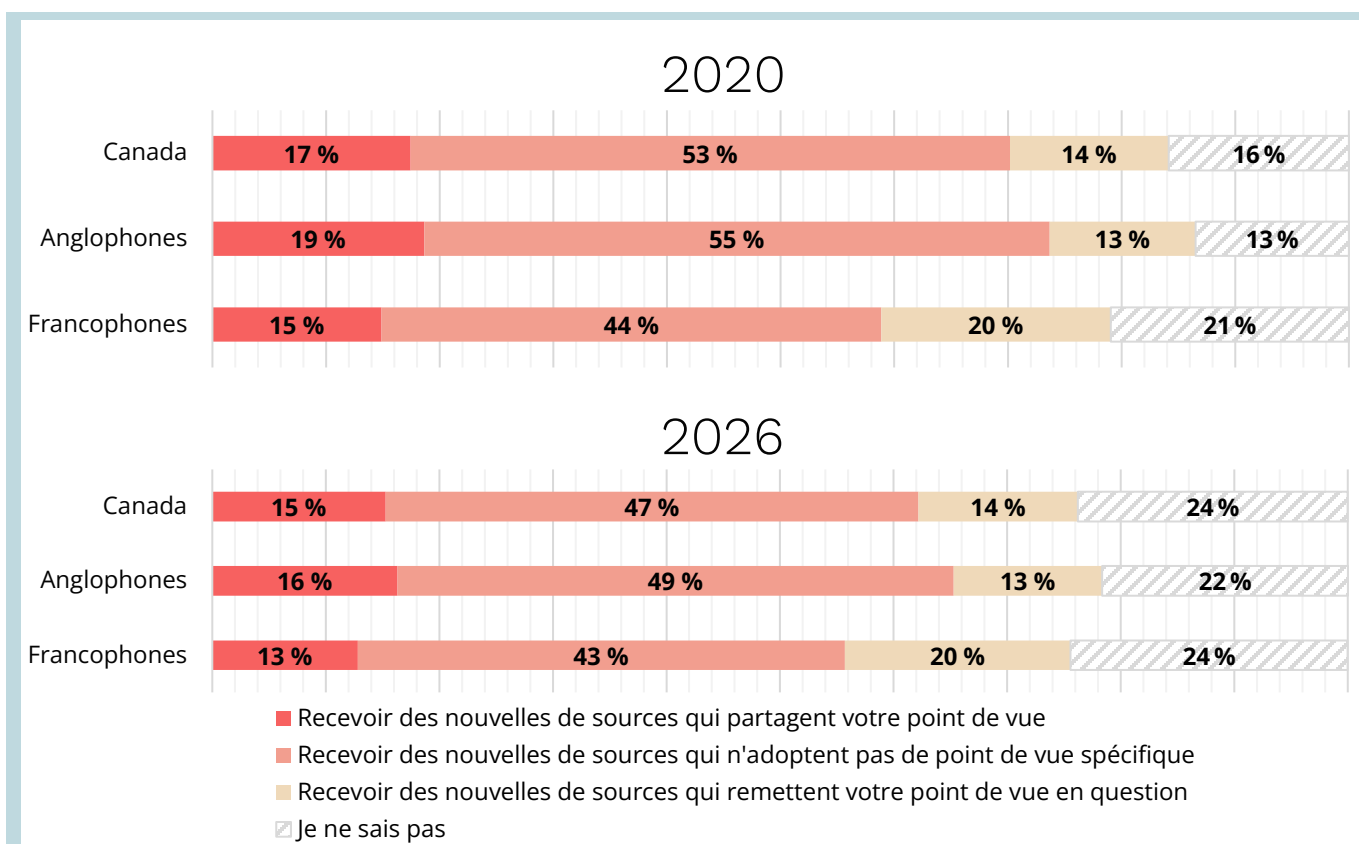


Figure 26. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur préférence à recevoir des nouvelles de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2020 et en 2026. En 2026, Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.

Aucune distinction claire n'apparaît entre les 18-34 ans et les 35 ans et plus du côté canadien (figure 27). Par ailleurs, quelle que soit l'orientation politique déclarée, recevoir des actualités de sources qui n'adoptent pas de point de vue particulier est la préférence la plus répandue. Les répondants s'identifiant à la gauche (52 %) et au centre (53 %) sont toutefois un peu plus portés que ceux de droite (47 %) à exprimer cette préférence. Les répondants canadiens se positionnant au centre du spectre politique (14 %) sont moins enclins à favoriser les sources qui partagent leur point de vue que ceux s'identifiant comme de gauche ou de droite (respectivement 21 % et 20 %). Finalement, recevoir des actualités de sources qui remettent en question son point de vue est une préférence un peu moins répandue chez les personnes de gauche (13 %) que chez celles au centre (16 %) et de droite (15 %).

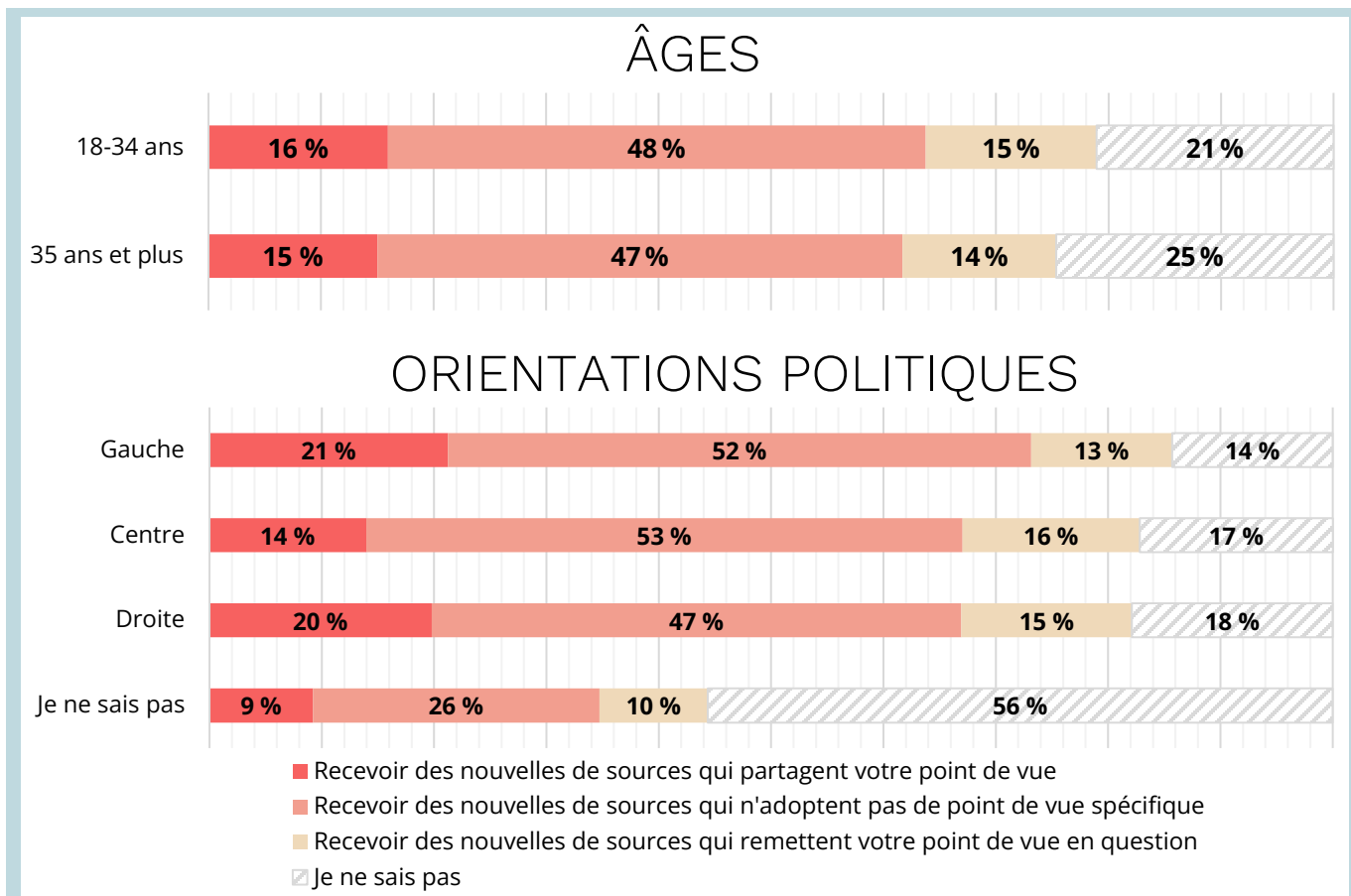


Figure 27. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ainsi que de ceux s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique ou ne sachant pas à quelle orientation politique s'identifier selon leur préférence à recevoir des actualités de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2026. 18-34 ans : n=477, 35 ans et plus : n=1 582 ; gauche : n=344, centre : n=1 021, droite : n=342, je ne sais pas : n=352.

À ce propos, l'équipe du Digital News Report a posé la même question aux répondants concernant les nouvelles que devraient principalement recevoir les autres membres de la société, et les résultats d'ensemble sont à peu près identiques à ceux ciblant leur propre préférence. Ainsi, une part plus élevée de répondants au pays pensent que les autres membres de la société devraient recevoir principalement des nouvelles de sources qui n'adoptent pas de point de vue particulier (figure 28).

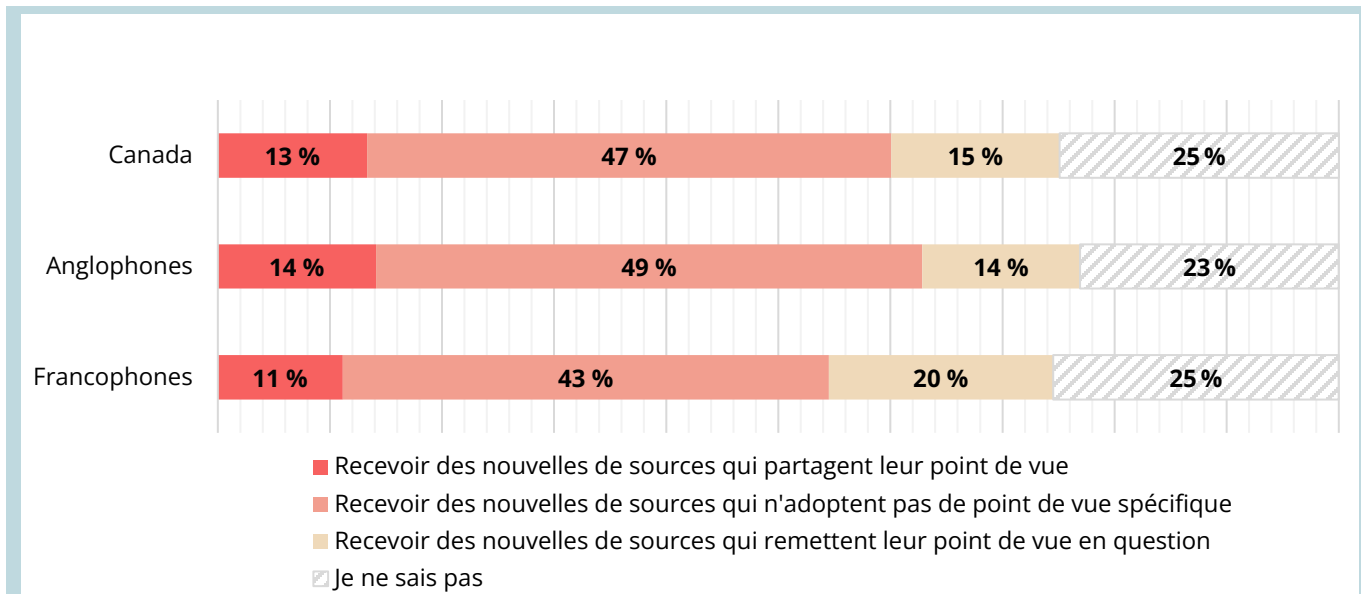
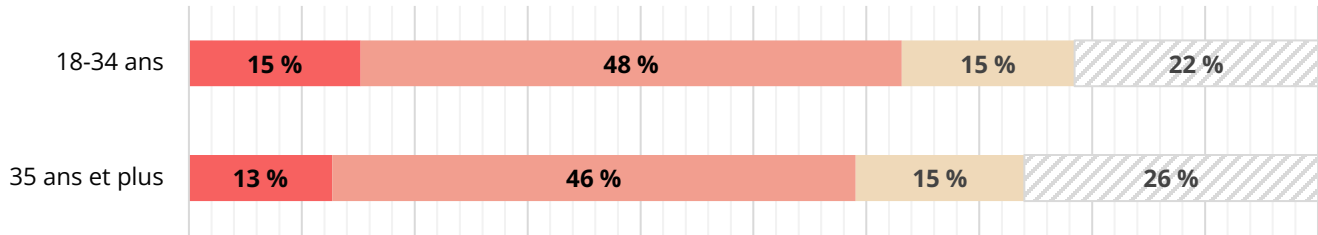


Figure 28. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon s'ils croient que les autres membres de la société devraient recevoir des actualités de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2026. *Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.*

Comme c'était le cas pour leurs préférences individuelles, les 18 à 34 ans diffèrent peu de leurs aînés quant à savoir à quel type d'actualités devraient s'exposer les gens en général (figure 29). Pour ce qui est de l'orientation politique, on constate toutefois que les répondants de gauche ou de droite sont un peu moins susceptibles de croire que les autres devraient surtout recevoir des nouvelles de sources cohérentes avec leur point de vue qu'ils ne le sont à personnellement favoriser de telles nouvelles. Ainsi, 17 % des répondants de droite et 16 % de ceux de gauche croient que les autres membres de la société devraient principalement recevoir des nouvelles de sources partageant leur point de vue.

ÂGES



ORIENTATIONS POLITIQUES

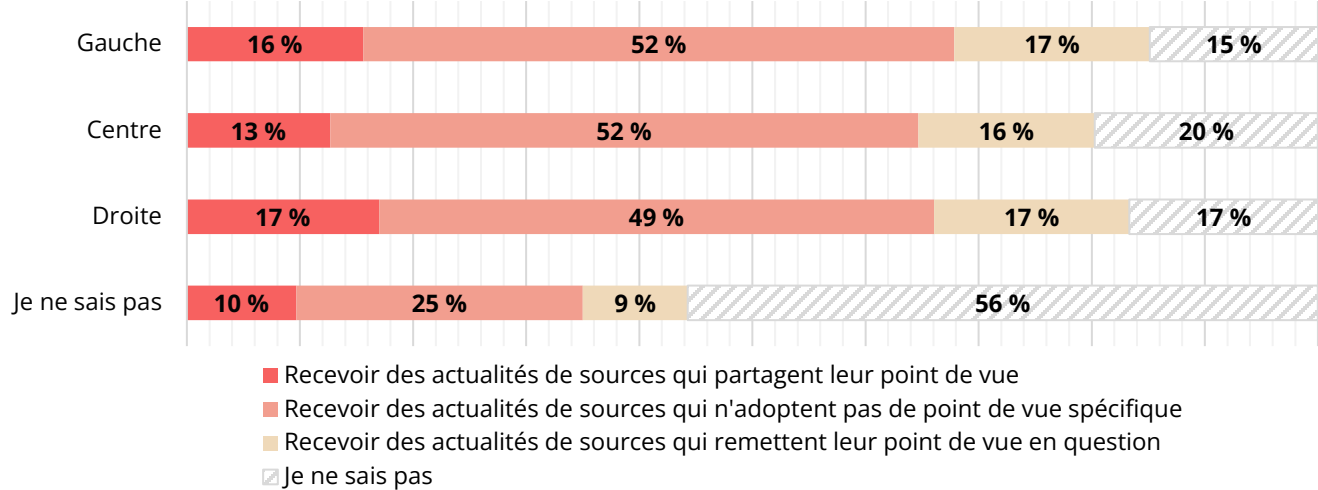


Figure 29. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus ainsi que de ceux s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique ou ne sachant pas à quelle orientation politique s'identifier selon s'ils croient que les autres membres de la société devraient recevoir des actualités de sources qui partagent leur point de vue, qui n'adoptent pas de point de vue spécifique ou qui remettent leur point de vue en question, en 2026. 18-34 ans : n=477, 35 ans et plus : n=1 582; gauche : n=344, centre : n=1 021, droite : n=342, je ne sais pas : n=352.

3. LES PRODUCTEURS D'INFORMATION

3.1. Les médias d'information

3.1.1. L'évaluation de la couverture des médias d'information

Les répondants à l'enquête du DNR ont été appelés à évaluer la couverture médiatique de six sujets d'actualité. Dans tous les cas, les avis sont divisés. Environ le tiers des répondants au pays soulignent que les médias diffusant des nouvelles au pays effectuent un bon travail lorsqu'ils traitent de l'inflation (34 %) et du second mandat présidentiel de Donald Trump (32 %; figure 30). C'est un peu moins le cas pour la couverture du conflit en Ukraine, des changements climatiques, du conflit au Moyen-Orient et de la migration. De 30 % (second mandat présidentiel de Donald Trump) à 38 % (conflit en Ukraine, immigration, conflit au Moyen-Orient) des répondants estiment que le travail accompli par les médias n'est ni bon ni mauvais pour les différents sujets d'actualité, alors que de 24 % (conflit en Ukraine) à 30 % (immigration) le jugent mauvais.

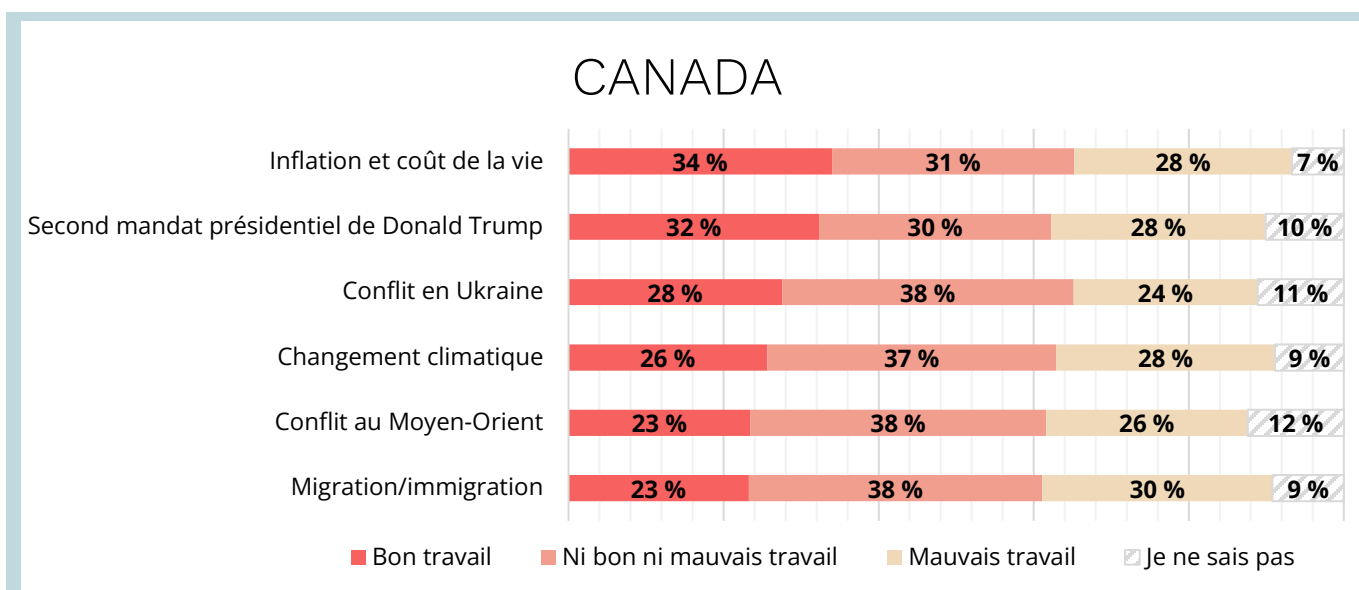


Figure 30. Répartition des répondants canadiens en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026. *Canada : n=2 059.*

En raison des avis divisés et du grand nombre de répondants qui ne savent pas ou n'ont pas une opinion tranchée sur ces questions, nous avons, par la suite, comparé l'écart entre la part de répondants jugeant que les médias d'information effectuent un bon travail sur un sujet donné et celle estimant que ces mêmes médias accomplissent un mauvais travail³. Un résultat positif signifie que le sujet d'actualité est

³ Voir à l'Annexe II les données des répondants anglophones et francophones (figure annexe 1).

jugé bien couvert par davantage de répondants, et un résultat négatif signifie qu'ils sont plus nombreux à critiquer sa couverture.

Au pays, les répondants canadiens estiment en plus grand nombre que les médias d'information effectuent un bon travail lorsqu'ils couvrent l'inflation et le coût de la vie (+6 pp), le second mandat présidentiel de Donald Trump (+5 pp) et le conflit en Ukraine (+4 pp; figure 31). La couverture des médias d'information est jugée plus négativement en ce qui concerne les changements climatiques (-3 pp) et le conflit au Moyen-Orient (-3 pp), alors que l'immigration (-6 pp) est le sujet pour lequel l'écart négatif est le plus élevé.

Les francophones sont beaucoup plus portés que les anglophones à poser un regard favorable sur le travail des médias d'information. En effet, tous les sujets d'actualité recueillent des scores positifs de leur part, et les différentiels sont toujours plus élevés du côté francophone. C'est particulièrement visible pour les nouvelles portant sur l'inflation et le coût de la vie (+20 pp chez les francophones, +3 pp chez les anglophones), le conflit au Moyen-Orient⁴ (+10 chez les francophones, -6 pp chez les anglophones) et la migration (+7 chez les francophones, -9 pp chez les anglophones). En fait, le second mandat présidentiel de Donald Trump est le seul sujet d'actualité où les résultats francophones (+7 pp) et anglophones (+5 pp) se ressemblent.

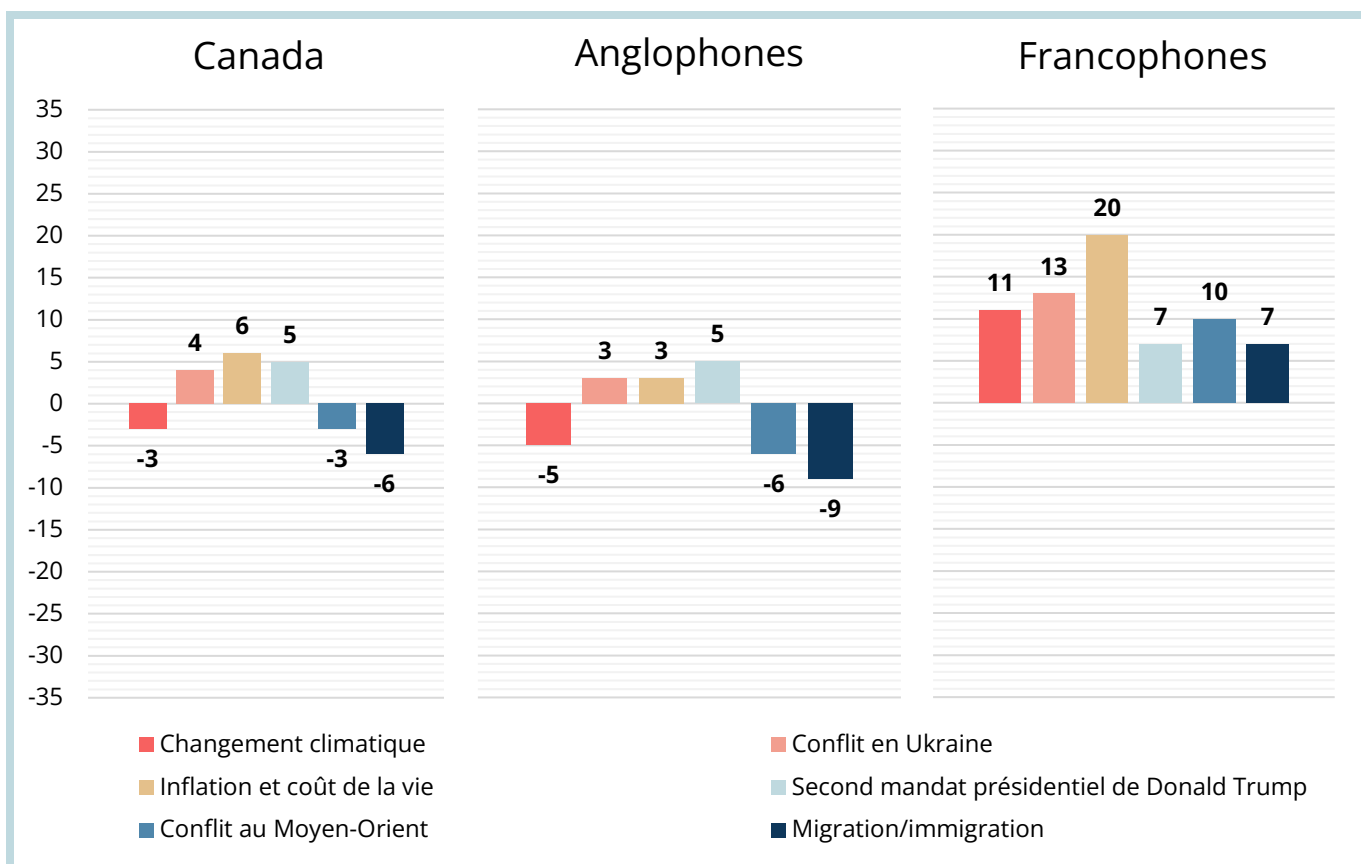


Figure 31. Différence nette entre les parts de répondants canadiens, anglophones et francophones déclarant que les médias qui diffusent des nouvelles au pays effectuent un bon travail et celle de répondants déclarant qu'ils effectuent un mauvais travail pour divers sujets d'actualité, en 2026. *Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.*

⁴ Le questionnaire a été administré avant que les États-Unis et Israël n'entament une guerre contre l'Iran.

L'âge des répondants canadiens a également une incidence sur les résultats : les 18 à 34 ans émettent un jugement plus critique sur la couverture des médias d'information – qu'ils consomment moins – que les 35 ans et plus⁵. En effet, pour presque tous les sujets d'actualité, les 18 à 34 ans sont plus nombreux à trouver que la couverture n'est pas adéquate qu'à penser du bien de cette couverture, la seule exception étant le second mandat de Trump (+10 pp ; figure 32). Ce sujet est aussi le seul où le différentiel est plus favorable à l'égard des médias canadiens chez les 18-34 ans (+10 pp) que chez les plus âgés (+3 pp). Le plus grand écart observé d'un groupe d'âges à l'autre, toutefois, concerne la couverture des questions liées à l'inflation et au coût de la vie. C'est pour ces questions que, chez les 35 ans et plus, le différentiel entre les gens satisfaits de la couverture et ceux qui ne le sont pas est le plus grand, soit +10 pp (la tendance est inverse chez les adultes moins âgés, soit -6 pp). À l'inverse, les questions liées aux migrations et à l'immigration récoltent le pire différentiel (-6 pp) chez les 35 ans et plus, un score très près de celui obtenu chez les plus jeunes (-8 pp).

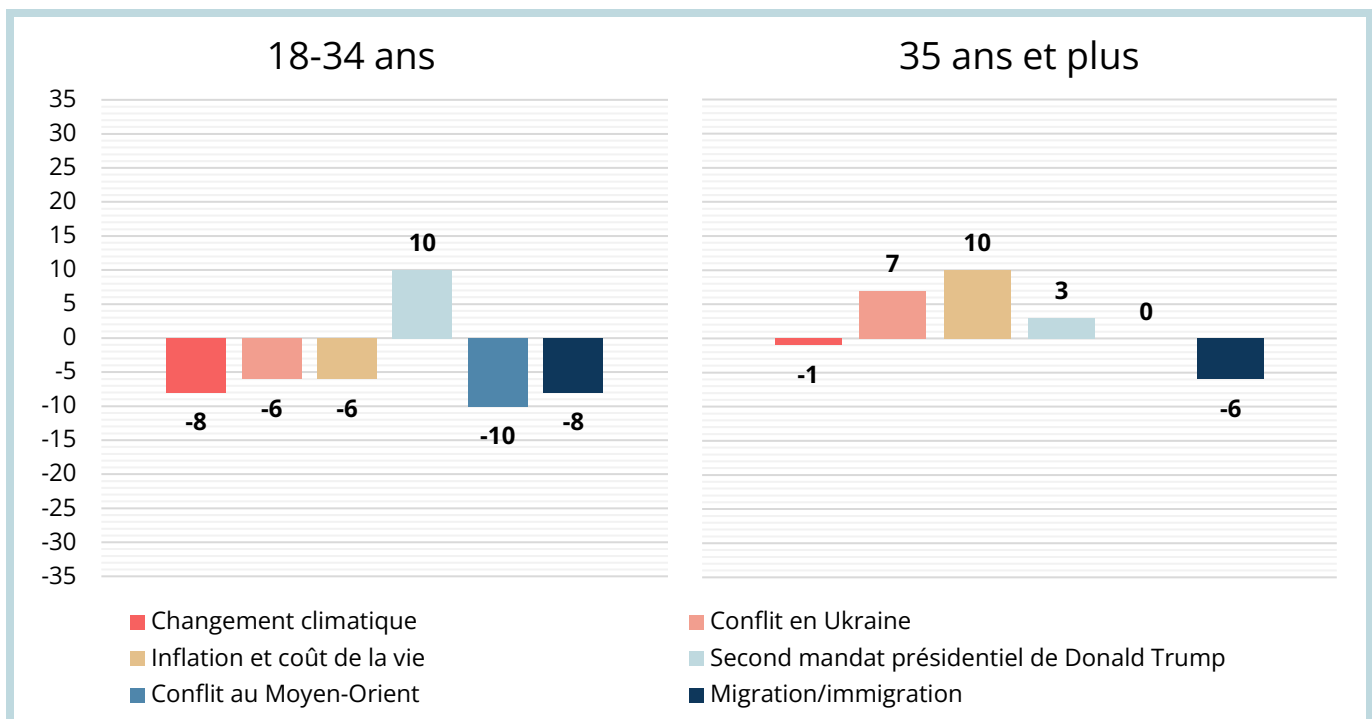


Figure 32. Différence nette entre les parts de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus déclarant que les médias qui diffusent de l'information au pays effectuent un bon travail et celle de répondants déclarant qu'ils effectuent un mauvais travail pour divers sujets d'actualité, en 2026. 18-34 ans : n=477 ; 35 ans et plus : n=1 582.

⁵ Voir à l'Annexe II les données des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus (figure annexe 2).

Les répondants qui se situent à droite de l'échelle politique sont beaucoup plus nombreux à croire que les médias d'information effectuent un mauvais travail pour tous les sujets d'actualité proposés dans le questionnaire qu'ils ne le sont à croire l'inverse⁶. C'est particulièrement le cas pour les questions entourant la migration et l'immigration (-25 pp; figure 33). Les répondants de gauche ont plutôt, quant à eux, une vue favorable du traitement des divers sujets, tout comme, à un moindre degré, ceux du centre. L'écart entre répondants de gauche et de droite est surtout notable pour les questions, telles que le second mandat présidentiel de Donald Trump, avec un différentiel de +31 pp chez les tenants de la gauche et de -10 pp chez ceux de la droite; l'inflation, +20 pp chez les premiers et -11 pp chez les seconds; et l'immigration, 0 pp pour les personnes de gauche et -25 pp pour celles de droite. Les changements climatiques et la migration sont les seuls sujets d'actualité à obtenir un score négatif (-5 pp) ou neutre (0 pp) chez les répondants s'identifiant à la gauche. Pour finir, les personnes au centre du spectre politique ont dans l'ensemble une perception favorable du travail accompli par les médias d'information : il n'y a que pour la migration et l'immigration qu'on observe un différentiel tout juste négatif (-1 pp).

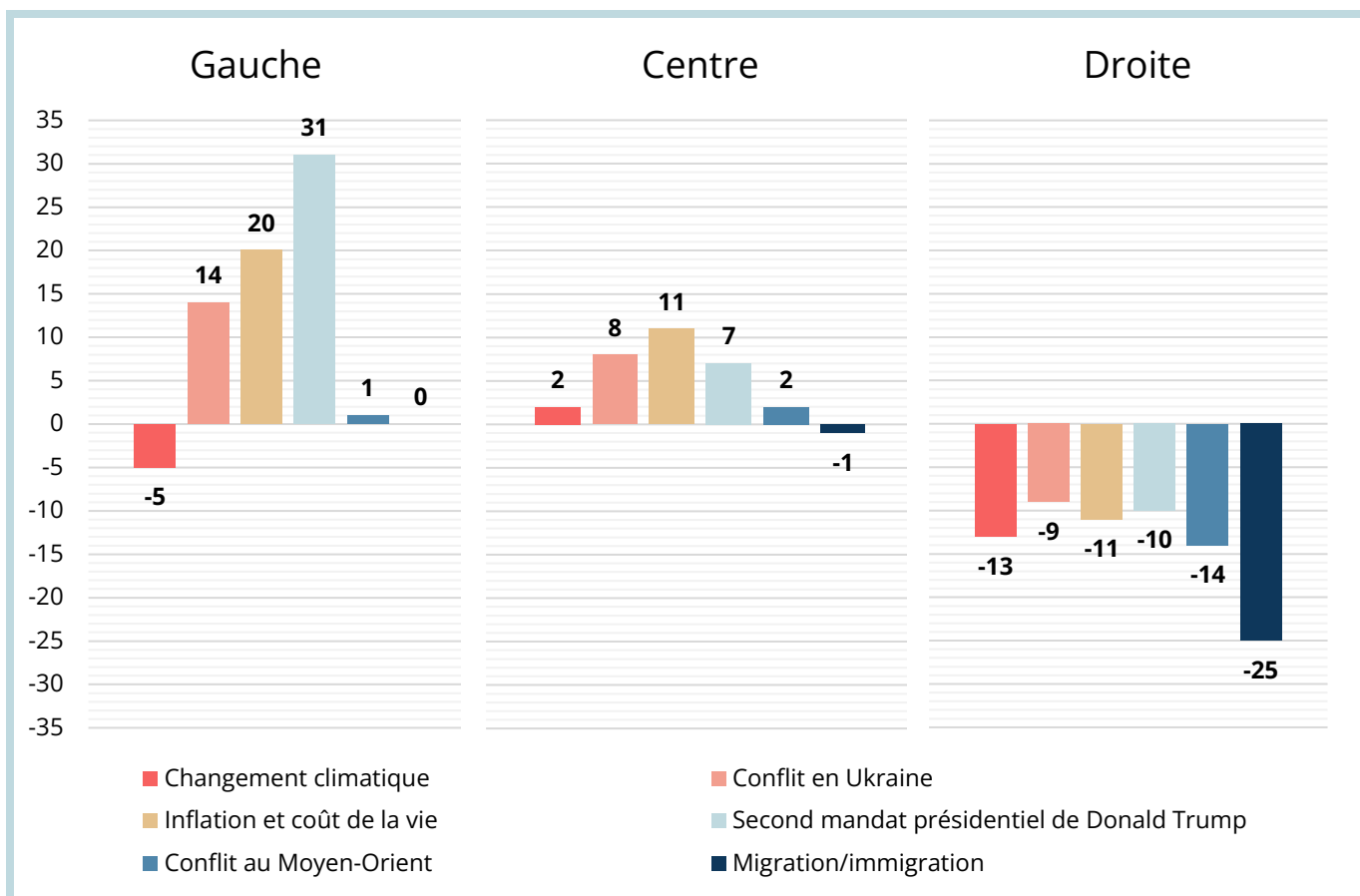


Figure 33. Différence nette entre les parts de répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique déclarant que les médias diffusant de l'information au pays effectuent un bon travail et celles de répondants déclarant que les médias effectuent un mauvais travail pour divers sujets d'actualité, en 2026. *Gauche* : n=344; *centre* : n=1 021; *droite* : n=342.

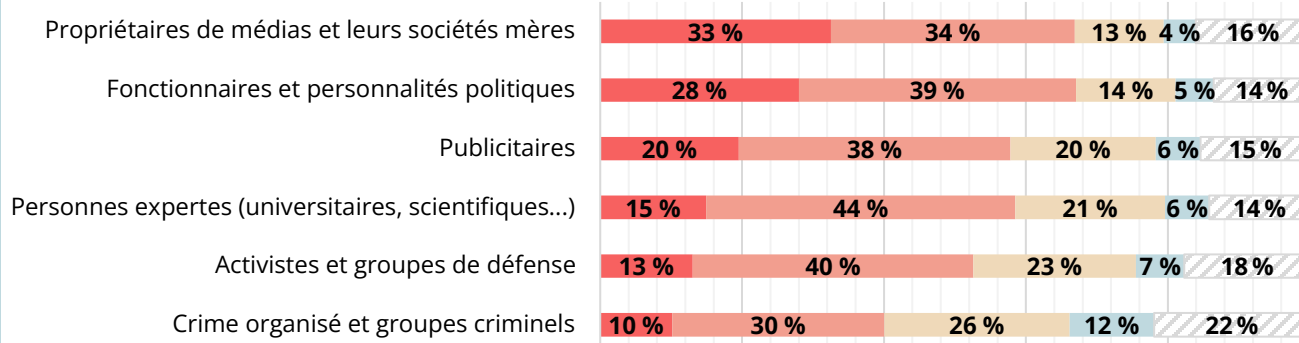
⁶ Voir à l'Annexe II les données des répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique (figure annexe 3).

3.1.2. Les influences externes perçues sur la couverture des médias d'information

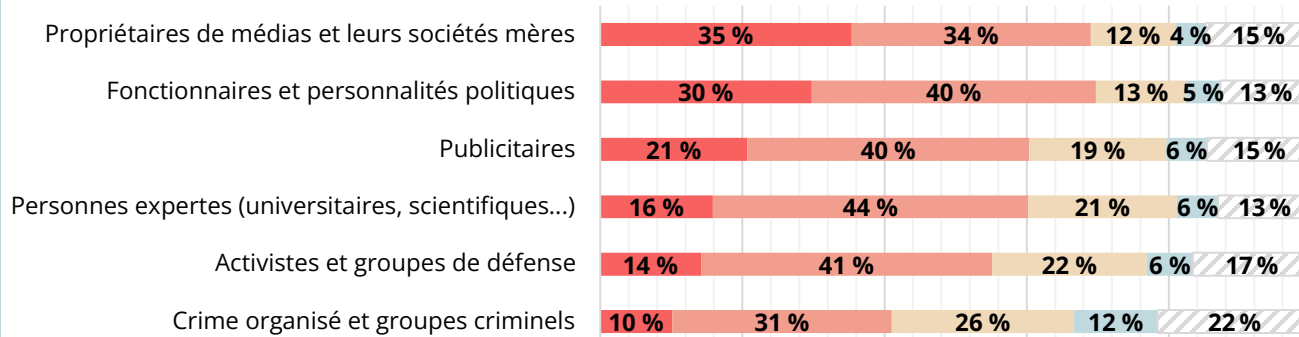
Nous avons demandé aux répondants à l'enquête d'identifier dans quelle mesure des acteurs et actrices de la société pouvaient exercer une influence sur la couverture des sujets d'actualité par les médias diffusant de l'information au pays. De manière générale, un plus grand nombre de répondants canadiens estiment que les personnes ou les organisations proposées dans le questionnaire sont très ou plutôt influentes à cet égard. Les deux tiers (67 %) des répondants considèrent comme plutôt ou très influents les propriétaires de médias et leurs sociétés mères ainsi que les fonctionnaires et les personnalités politiques : ce sont les groupes les plus cités comme exerçant de l'influence sur la couverture (figure 34). On retrouve ensuite, avec des proportions semblables, les personnes expertes (comme les universitaires ; 59 %) et les publicitaires (58 %). Un peu plus de la moitié des participants (53 %) à l'enquête rapportent que les activistes et les groupes de défense sont très ou plutôt influents par rapport à la couverture médiatique. Les Canadiens sont plus partagés sur l'influence que pourraient exercer le crime organisé et les groupes criminels : 40 % les jugent influents et 38 % pensent le contraire.

Les anglophones sont systématiquement plus nombreux que les francophones à penser que les personnes ou organisations mentionnées dans le questionnaire exercent une influence marquée sur la couverture des sujets d'actualité (figure 34). Par exemple, 55 % des anglophones sont d'avis que les activistes sont très ou plutôt influents, comparativement à 45 % des francophones (un écart de 10 pp). Des écarts importants sont aussi observés pour les fonctionnaires et les personnalités politiques (9 pp), les propriétaires de médias (7 pp) et les publicitaires (7 pp) ; les autres écarts sont toutefois de 3 pp ou moins.

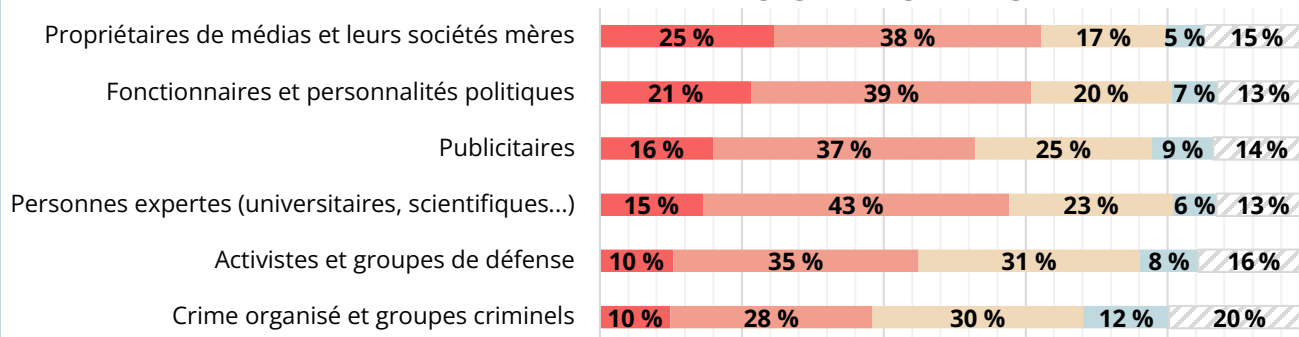
CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES



■ Très influents ■ Plutôt influents ■ Pas très influents ■ Aucunement influents ■ Je ne sais pas

Figure 34. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur perception quant aux personnes ou organisations exerçant ou non une influence sur la couverture des sujets d'actualité effectuée par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026. *Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.*

Si l'on prend en compte l'orientation politique, on constate des différences entre les répondants canadiens de gauche et ceux de droite (figure 35). Les tenants de la gauche sont plus portés à nommer les publicitaires (74 %) et les propriétaires de médias (82 %) comme des groupes très ou plutôt influents que ceux de la droite (respectivement 60 % et 71 %, écart de 14 pp et de 11 pp). On note également des écarts notables entre les deux orientations politiques en ce qui concerne les experts (gauche : 68 % ; droite : 60 %, écart de 8 pp) et le crime organisé (gauche : 40 % ; droite : 46 %, écart de 6 pp).

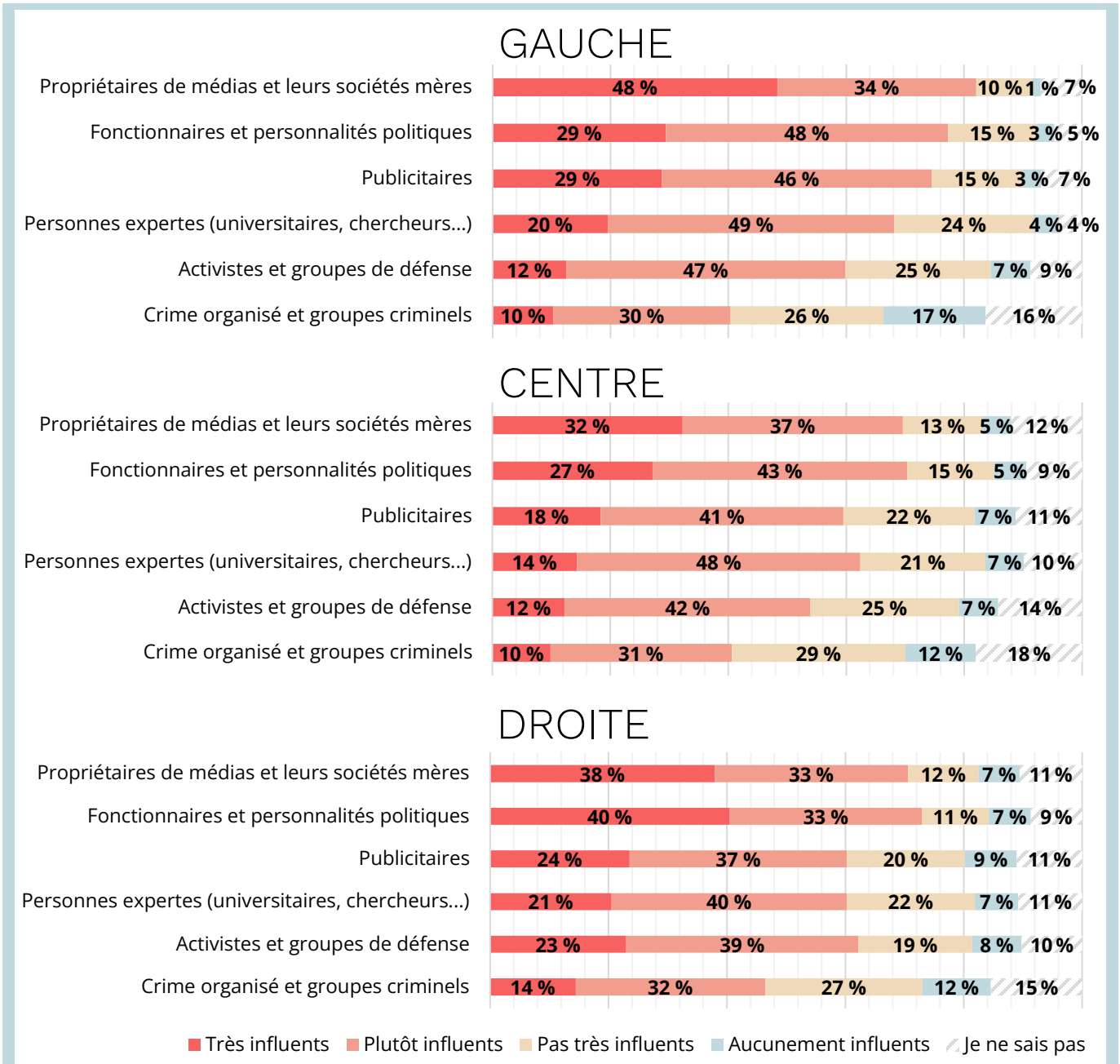


Figure 35. Répartition des répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique selon leur perception quant aux personnes ou organisations exerçant ou non une influence sur la couverture des sujets d'actualité effectuée par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026. *Gauche* : n=344 ; *centre* : n=1 021 ; *droite* : 342.

3.2. Les diffuseurs publics

3.2.1. L'accès aux nouvelles par les diffuseurs publics canadiens

Les parts de consommateurs de nouvelles des diffuseurs publics canadiens, CBC News pour les anglophones et ICI Radio-Canada pour les francophones, ont augmenté entre 2023 et 2026, mais restent en deçà des niveaux des années antérieures⁷ (figure 36). En 2026, plus du quart des anglophones ont consommé des nouvelles de la CBC (29 % hors ligne et 26 % en ligne) dans la semaine précédant l'enquête, en hausse de 3 pp par rapport à 2025 dans les deux cas. Les répondants francophones ont consommé des contenus d'information d'ICI Radio-Canada dans une proportion de 43 % hors ligne et de 28 % en ligne, des hausses de 4 pp par rapport à 2025. À noter que l'écart entre la consommation hors ligne et en ligne de nouvelles du diffuseur public est beaucoup plus élevé chez les francophones (15 pp) que chez les anglophones (3 pp).

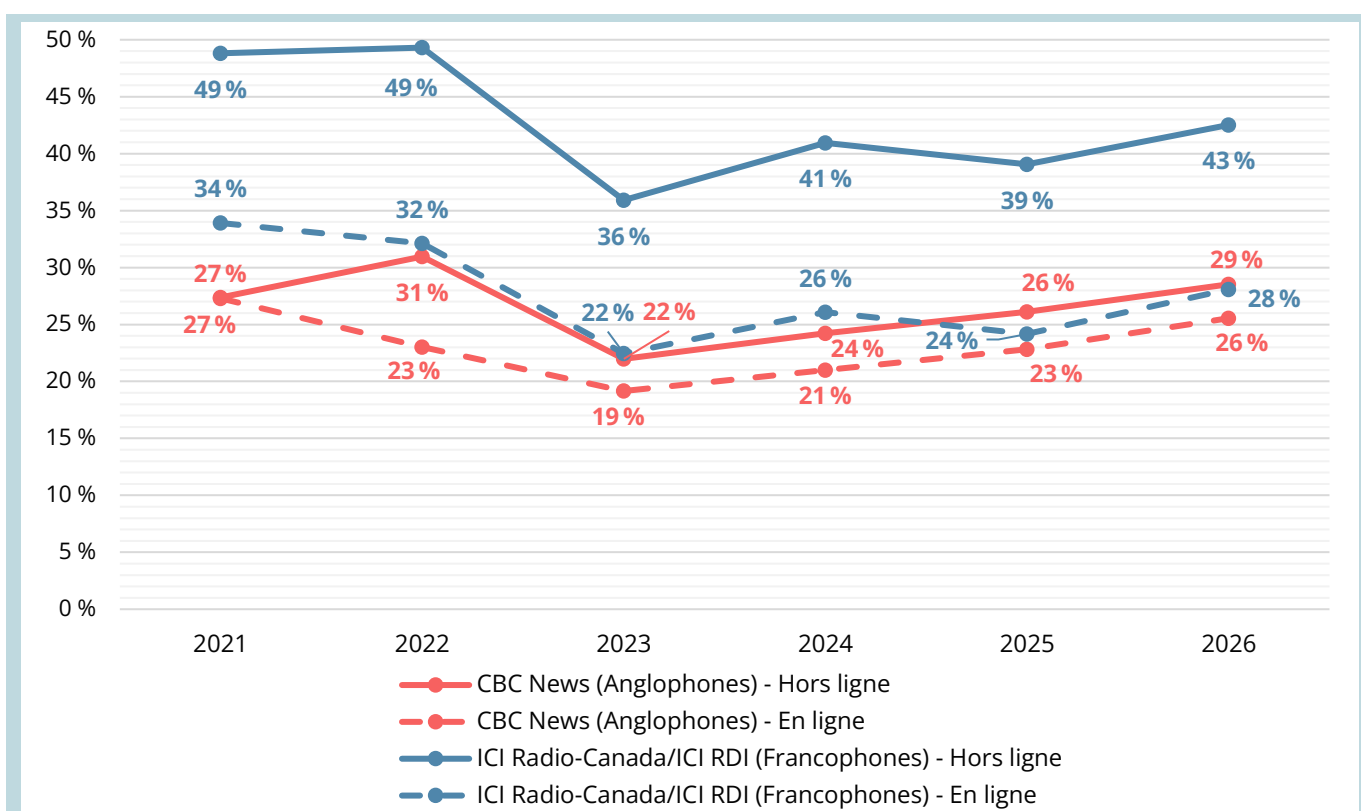


Figure 36. Évolution des parts de répondants anglophones et francophones ayant utilisé respectivement CBC News et ICI Radio-Canada/ICI RDI pour accéder à des nouvelles hors ligne et en ligne au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2021 à 2026. En 2026, anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026.

⁷ Pour plus d'informations à propos des diffuseurs publics canadiens, consultez le fascicule [DNR Canada 2023-1 – Les nouvelles des diffuseurs publics canadiens : consommation et perceptions](#).

3.2.2. La confiance à l'égard des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics canadiens

Après un déclin marqué en 2022 des parts de répondants faisant confiance aux nouvelles des diffuseurs publics, la situation s'est depuis stabilisée (figure 37). En 2026, 72 % des francophones considèrent comme fiables les nouvelles communiquées par ICI Radio-Canada, une proportion qui n'a pratiquement pas changé depuis quatre ans. Une proportion plus faible de répondants anglophones (62 %) pensent de même des nouvelles en provenance de la CBC. D'une année à l'autre, les francophones accordent toujours une plus grande confiance à leur diffuseur public comparativement aux anglophones : l'écart est de 10 pp en 2026.

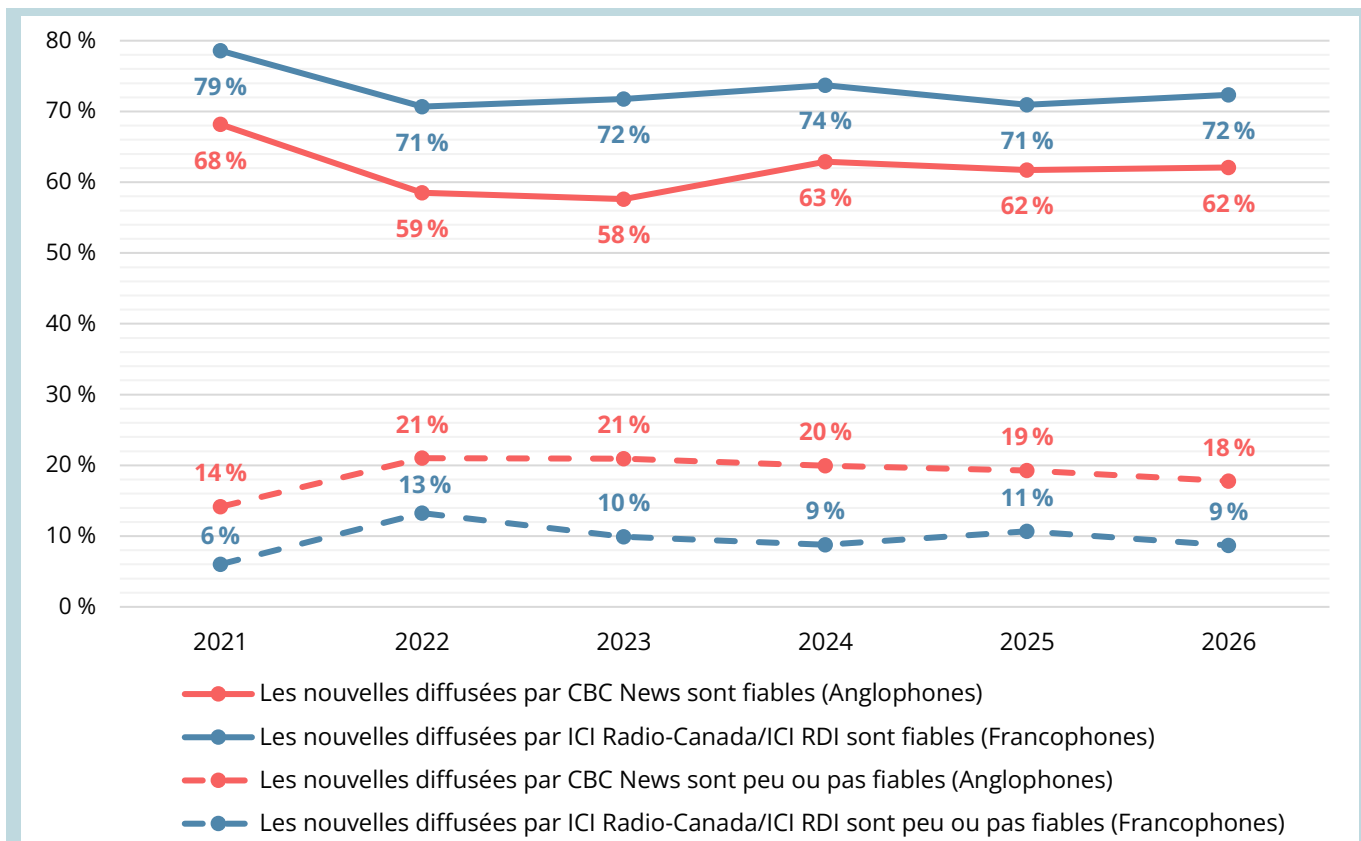


Figure 37. Évolution des parts de répondants anglophones et francophones trouvant fiables et trouvant peu ou pas fiables les nouvelles diffusées par CBC News (anglophones) et par ICI Radio-Canada/ICI RDI (francophones), de 2021 à 2026. Base : tous les répondants anglophones connaissant CBC News et tous les répondants francophones connaissant ICI Radio-Canada/ICI RDI. En 2026, anglophones : n=1 630 ; francophones : n=1 000. **Note :** 0 à 4 = peu ou pas fiables ; 6 à 10 = fiables.

3.2.3. Les effets des nouvelles transmises par les diffuseurs publics sur la vie au pays

En 2026, nous avons demandé aux participants à l'enquête leur perception sur les effets des nouvelles transmises par les diffuseurs publics : 40 % d'entre eux indiquent qu'elles ont un effet positif sur la vie au Canada (figure 38). À l'inverse, 19 % d'entre eux affirment que ces nouvelles ont un effet négatif sur la société, un écart de 21 pp. Un peu plus du tiers (34 %) des répondants canadiens sont plutôt neutres sur cette question, jugeant cet effet ni positif ni négatif sur la vie au pays.

Bien que les francophones soient plus nombreux à accéder aux nouvelles par les diffuseurs publics et à leur faire confiance, ils sont un peu moins portés que les anglophones (37 % comparativement à 42 %) à penser qu'elles ont un effet positif sur la vie au Canada. En outre, une part plus importante de francophones (41 %) que d'anglophones (32 %, un écart de 9 pp) estiment que l'effet des nouvelles de ces diffuseurs n'est ni positif ni négatif sur la société. Anglophones et francophones affichent cependant des parts semblables de répondants qui considèrent les nouvelles de ces médias comme ayant un effet négatif sur la société, soit respectivement 19 % et 18 %.

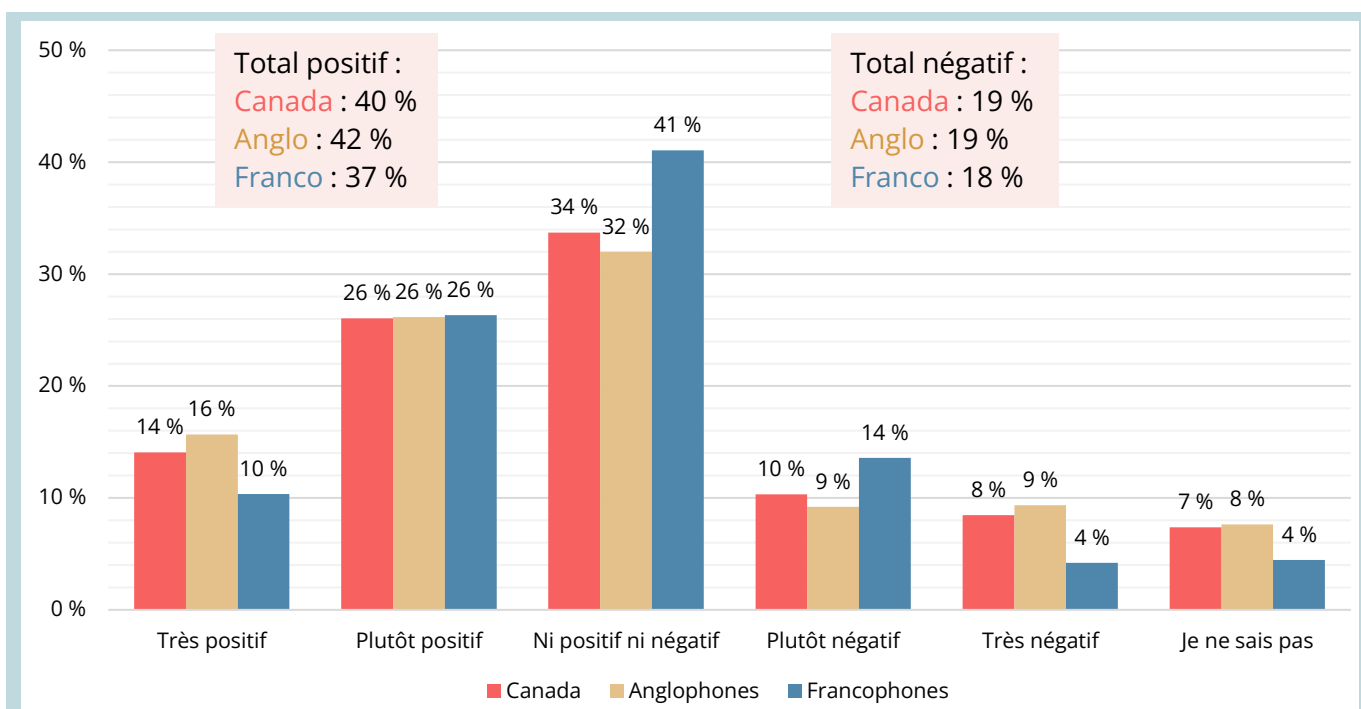


Figure 38. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur perception quant à l'effet des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics sur la vie au pays, en 2026. *Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026.*

Les 18 à 34 ans et les 35 ans et plus considèrent dans des proportions similaires que les nouvelles des diffuseurs publics ont un effet positif sur la vie au pays (respectivement 42 % et 40 %; figure 39). On retrouve également des parts comparables de répondants de ces deux tranches d'âges (environ le tiers) affirmant que cet effet n'est ni positif ni négatif sur la société. Les plus âgés sont toutefois plus portés à croire que ces médias ont un effet négatif sur la vie au Canada : 21 % des 35 ans et plus soutiennent cette affirmation, alors que c'est le cas de 13 % des 18 à 34 ans (écart de 8 pp).

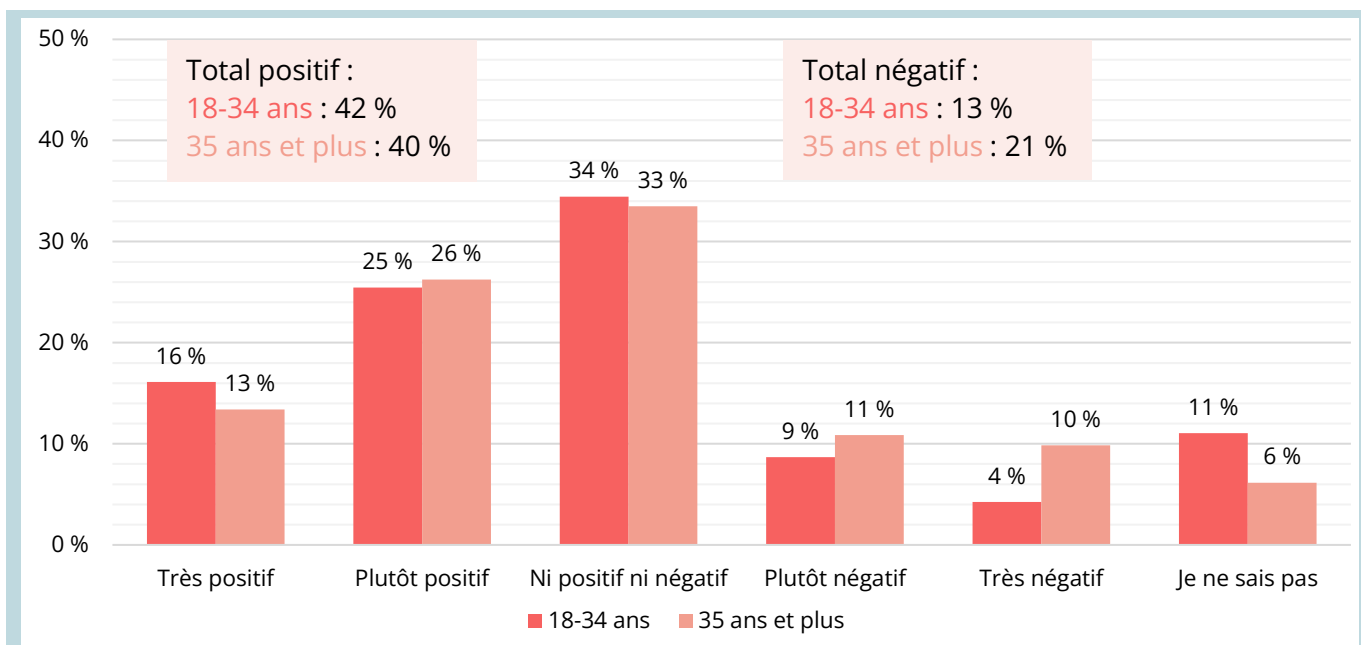


Figure 39. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon leur perception quant à l'effet des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics sur la vie au pays, en 2026. 18-34 ans : n=477; 35 ans et plus : n=1 582.

Comme c'est le cas pour l'évaluation d'ensemble de la couverture de différentes thématiques par les médias du pays, un fossé profond entre les tenants de la gauche politique et ceux de la droite s'observe dans les perceptions sur l'effet positif ou négatif des nouvelles des diffuseurs publics sur la vie au pays. 63 % des répondants canadiens s'identifiant à la gauche pensent que ces nouvelles ont un effet très positif (28 %) ou plutôt positif (34 %) sur la vie au pays, tandis que 31 % des répondants de droite partagent ce point de vue, un écart de 32 pp (figure 40). Par conséquent, les personnes de droite (42 %) sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer que les nouvelles des diffuseurs publics ont un effet négatif sur la société. Cette opinion est plutôt marginale du côté de la gauche, étant exprimée par à peine 10 % des répondants (écart de 32 pp). Pour ce qui est des personnes s'identifiant au centre, l'effet positif de ces nouvelles sur la vie au pays est l'opinion qui rassemble le plus de répondants (43 %). Les personnes du centre tendent davantage que les tenants des autres orientations politiques à considérer que ces nouvelles n'ont un effet ni positif ni négatif sur la société (36 % du centre, 23 % de la gauche et 23 % de la droite). Finalement, 15 % des tenants du centre les considèrent comme nuisibles.

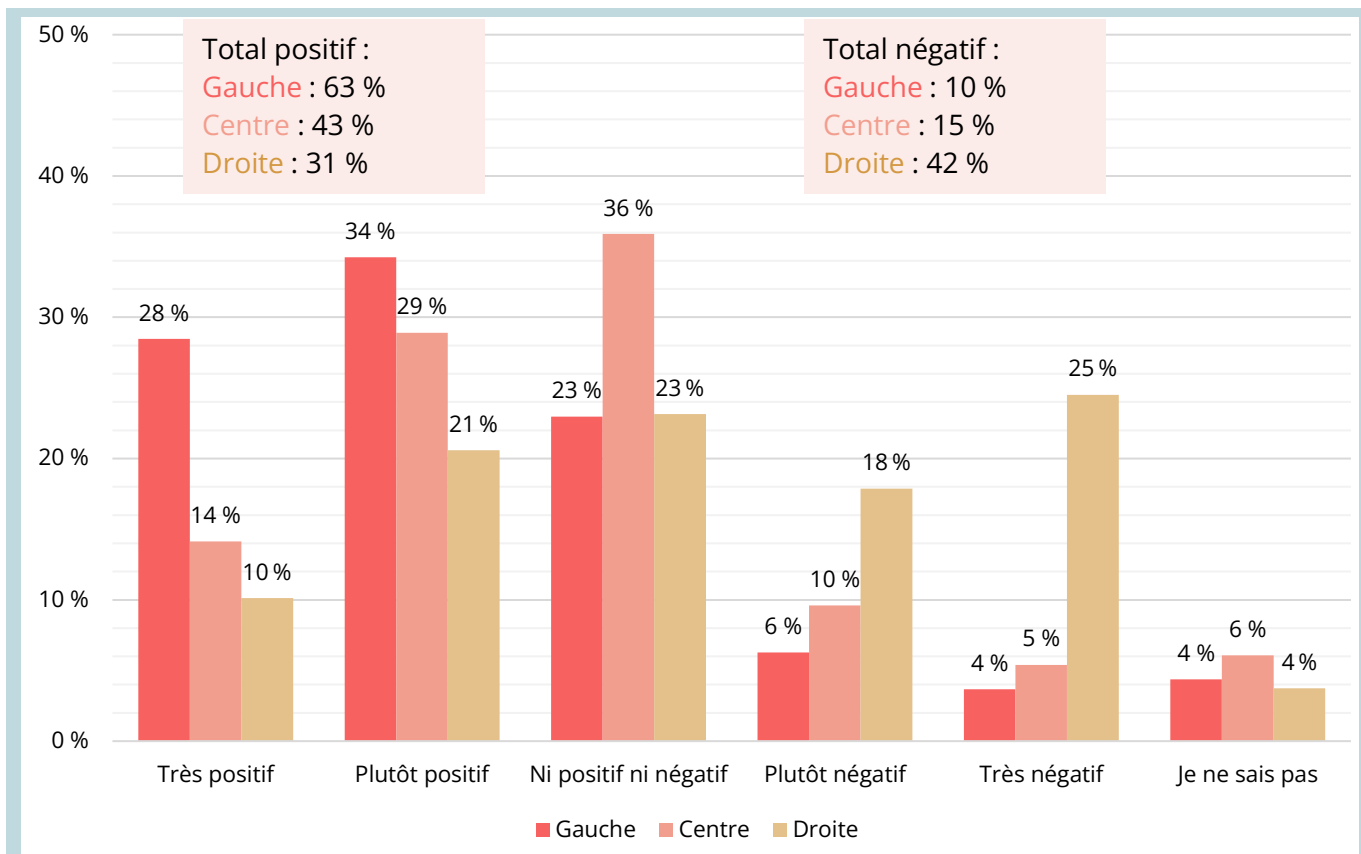


Figure 40. Répartition des répondants canadiens s’identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique selon leur perception quant à l’effet des nouvelles diffusées par les diffuseurs publics sur la vie au pays, en 2026. *Gauche* : n=344 ; *centre* : n=1 021 ; *droite* : n=342.

Tant les répondants ayant mentionné que les nouvelles diffusées par les diffuseurs publics ont un effet favorable sur la vie au pays que ceux qui y voyaient un effet négatif ont été appelés à préciser, à l’aide de listes préétablies, ce qui pouvait expliquer leur point de vue. Parmi les perceptions positives, l’aspect évoqué par le plus de répondants canadiens est l’accès garanti aux nouvelles nationales et régionales pour tout le monde (65 %) (tableau 4). Suivent la fiabilité des nouvelles (56 %) et le journalisme de haute qualité (55 %). Environ la moitié des répondants de ce groupe soulignent également le soutien à la démocratie et à la citoyenneté éclairée (50 %) ou la diversité de communautés et d’opinions (49 %). Enfin, l’idée que ces nouvelles ne sont pas influencées à des fins commerciales ou politiques rejoint 41 % des répondants qui y voient un effet positif.

Si l’ordre des éléments les plus cités est à peu près le même chez les anglophones et les francophones, les proportions sont moins élevées chez ces derniers. Par exemple, 66 % des anglophones et 61 % des francophones considèrent que les diffuseurs publics garantissent à tout le monde un accès aux nouvelles nationales et régionales, un écart de 5 pp. Le soutien à la démocratie, la production d’un journalisme de haute qualité et la fiabilité des nouvelles diffusées sont chacun cités par 48 % des francophones ; les anglophones les mentionnent respectivement à 51 %, à 56 % et à 57 %. Les écarts les plus significatifs concernent toutefois la diversité de communautés et d’opinions (anglophones : 52 % ; francophones : 37 %, écart de 15 pp) et l’idée que les nouvelles des diffuseurs publics ne sont pas influencées à des fins commerciales ou politiques (anglophones : 44 % ; francophones : 31 %, écart de 13 pp).

Aspects positifs	Canada	Anglophones	Francophones
Cela garantit que tout le monde a accès aux nouvelles nationales et régionales importantes	65 %	66 %	61 %
Les nouvelles diffusées sont fiables	56 %	57 %	48 %
Cela permet de produire du journalisme et des reportages d'enquête de haute qualité et de garder des normes élevées	55 %	56 %	48 %
Cela soutient la démocratie et la citoyenneté éclairée	50 %	51 %	48 %
Cela représente une grande diversité de communautés et d'opinions	49 %	52 %	37 %
Les nouvelles diffusées ne sont pas influencées à des fins commerciales ou politiques	41 %	44 %	31 %
Autre	2 %	1 %	1 %
Je ne sais pas	6 %	5 %	6 %

Tableau 4. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant une perception favorable de l'impact des nouvelles des diffuseurs publics citant différents aspects positifs de celles-ci, en 2026. *Base : ceux et celles pensant que les nouvelles diffusées par le service public ou par des médias financés par des fonds publics ont un effet positif. Canada : n=841 ; anglophones : n=704 ; francophones : n=369. Note : les répondants pouvaient choisir plus d'une option.*

Pour ce qui est des répondants qui croient que les nouvelles des diffuseurs publics ont un effet négatif sur la vie au pays, 71 % d'entre eux estiment qu'elles sont influencées par des intérêts politiques ou autres, de loin l'aspect le plus mentionné par les répondants (tableau 5). Le manque de fiabilité de ces nouvelles est sinon cité par la moitié d'entre eux (50 %). Suivent en importance une trop grande concentration de nouvelles sur certains sujets ou groupes (45 %), une gamme d'opinions homogène (43 %) et une incapacité à rejoindre les personnes ordinaires (34 %). Enfin, environ un répondant sur cinq, soit 21 %, juge que les médias publics font une concurrence déloyale aux médias privés.

Les résultats varient grandement selon le groupe linguistique. Si les résultats anglophones reflètent bien les données d'ensemble canadiennes, les francophones tendent à privilégier d'autres aspects négatifs. L'influence d'intérêts politiques ou autres exercée sur les nouvelles est, tout comme chez les anglophones, la raison la plus mentionnée par les francophones (64 %). Cette opinion négative est suivie, en importance, par une surconcentration de contenus par rapport à certains sujets ou groupes (43 %), à une gamme d'opinions insuffisamment diversifiée (38 %) et à une absence de fiabilité des nouvelles diffusées (25 %). Enfin, l'incapacité à rejoindre les gens ordinaires et une concurrence déloyale à l'égard des médias obtiennent l'assentiment de 20 % des répondants de ce groupe.

Les anglophones sont donc manifestement plus enclins que les francophones à rapporter que les nouvelles diffusées ne sont pas fiables (respectivement 56 % et 25 %, écart de 31 pp) ou à souligner une incapacité des diffuseurs publics à rejoindre les personnes ordinaires (respectivement 36 % et 20 %, écart de 16 pp).

Aspects négatifs	Canada	Anglophones	Francophones
Les nouvelles sont influencées par des intérêts politiques et autres	71 %	71 %	64 %
Les nouvelles diffusées ne sont pas fiables	50 %	56 %	25 %
Cela se concentre trop sur certains sujets ou groupes	45 %	46 %	43 %
Cela ne reflète pas une gamme d'opinions suffisamment diversifiée	43 %	44 %	38 %
Cela ne rejoint pas les personnes ordinaires	34 %	36 %	20 %
Cela crée une concurrence déloyale pour les médias de nouvelles commerciaux	21 %	22 %	20 %
Autre	8 %	8 %	7 %
Je ne sais pas	8 %	8 %	11 %

Tableau 5. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant une perception négative de l'impact des nouvelles des diffuseurs publics citant différents aspects négatifs de celles-ci, en 2026. Base : ceux et celles pensant que les nouvelles diffusées par le service public ou par des médias financés par des fonds publics ont un effet négatif. Canada : n=388; anglophones : n=308; francophones : n=189. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

3.3. Les influenceurs, influenceuses et les personnes créatrices de contenu

3.3.1. La consommation de nouvelles par l'entremise des influenceurs et influenceuses et des personnes créatrices de contenu en ligne

Les influenceurs et les influenceuses ainsi que les personnes créatrices de contenu en ligne occupent de plus en plus d'espace dans le milieu de l'information. En 2026, 38 % des Canadiens disent avoir consulté des nouvelles venant de ces intermédiaires au cours de la semaine précédant l'enquête. Sans surprise, comme l'indique la figure 41, plus les répondants sont âgés, moins ils ont tendance à consulter des nouvelles de cette façon. Une majorité de 18 à 24 ans (57 %) et de 25 à 34 ans (55 %) a consulté des nouvelles diffusées par des influenceurs et influenceuses dans la semaine précédant l'enquête. À l'inverse, environ le tiers des 55 à 64 ans (32 %, écart d'environ 25 pp avec les plus jeunes) et moins du quart des 65 ans et plus (23 %, écart d'environ 34 pp avec les plus jeunes) se sont informés par l'entremise de ces personnalités présentes sur les réseaux sociaux et les plateformes vidéo.

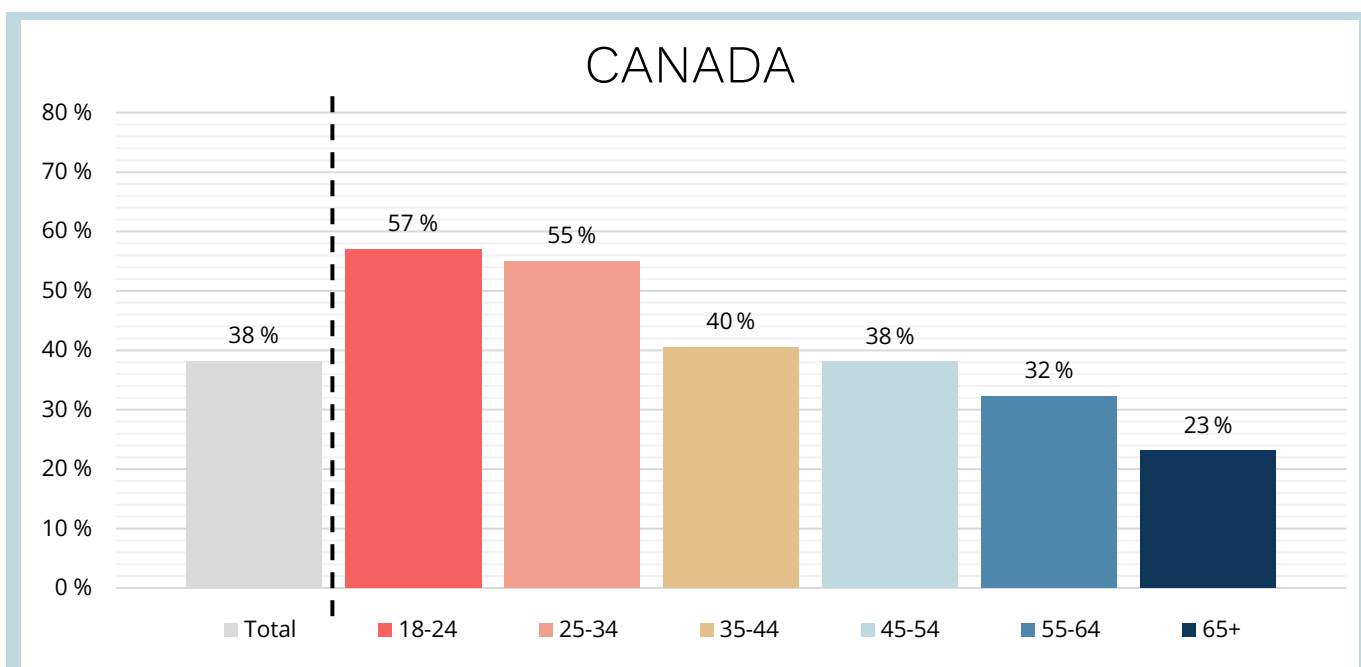


Figure 41. Parts de répondants canadiens de différents groupes d'âges ayant consulté des nouvelles venant d'influenceurs ou de créateurs de contenu sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo dans la semaine précédant l'enquête, en 2026. *Canada : n=2 059; 18-24 ans : n=176, 25-34 ans : n=301, 35-44 ans : n=357, 45-54 ans : n=321, 55-64 ans : n=377, 65 ans et plus : n=527.*

Si l'on compare les résultats en fonction de la langue, on remarque que la consultation de nouvelles par l'intermédiaire des influenceurs et influenceuses ou des personnes créatrices de contenus est plus importante chez les anglophones (43 %) que chez les francophones (27 %, écart de 16 pp ; figure 42).

Par ailleurs, sur cet aspect, les parts des anglophones selon les groupes d'âges se répartissent de manière semblable à celles qui sont observées pour l'ensemble du pays (figure 42). Près de 60 % des 18 à 24 ans et des 25 à 34 ans affirment s'être informés par les influenceurs et influenceuses, tout comme 45 % des

35 à 44 ans, 43 % des 45 à 54 ans, 39 % des 55 à 64 ans et, enfin, 29 % des 65 ans et plus. Du côté des francophones, les écarts entre les tranches d'âges sont considérablement plus élevés. Les deux tiers des francophones de 18 à 24 ans ont consulté des nouvelles par l'entremise des influenceurs et influenceuses dans la semaine précédant l'enquête (67 %). Cette part diminue à 45 % pour les 25 à 34 ans, à 30 % pour les 35 à 44 ans et à 25 % pour les 45 à 54 ans. Finalement, 15 % des 55 à 64 ans et à peine 8 % des 65 ans et plus énoncent avoir consommé des nouvelles de ces intermédiaires dans la semaine précédant l'enquête.

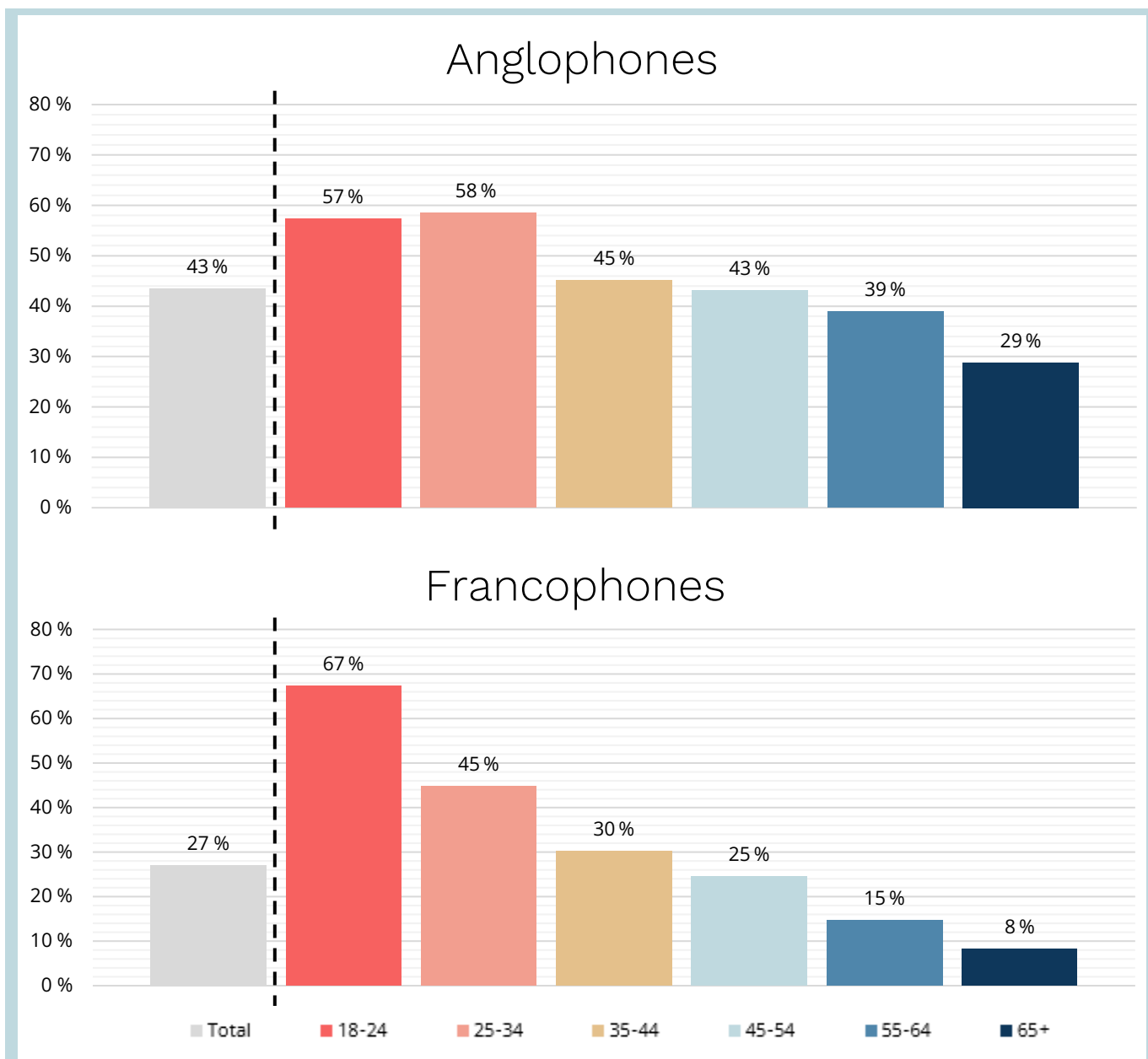


Figure 42. Parts de répondants anglophones et francophones de différents groupes d'âges ayant consulté des nouvelles venant d'influenceurs ou de créateurs de contenu sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo dans la semaine précédant l'enquête, en 2026. **Anglophones** : n=1 655, 18-24 ans : n=166, 25-34 ans : n=258, 35-44 ans : n=293, 45-54 ans : n=239, 55-64 ans : n=294, 65 ans et plus : n=405; **francophones** : n=1 026, 18-24 ans : n=82, 25-34 ans : n=158, 35-44 ans : n=171, 45-54 ans : n=161, 55-64 ans : n=200, 65 ans et plus : n=254.

3.3.2. Les besoins en information des Canadiens sont-ils satisfaits par les influenceurs et influenceuses et les créateurs et créatrices de contenus en ligne ?

L'équipe du Digital News Report s'est intéressée à la place qu'occupent les influenceurs et influenceuses ou les personnes créatrices de contenu dans la diète informationnelle des personnes qui s'informent sur les nouvelles par leur intermédiaire (figure 43). Ainsi, 10 % de ces répondants jugent que tous leurs besoins en information sont comblés, ne voyant pas la nécessité de s'informer ailleurs. Un peu plus du tiers (34 %) estiment que la plupart de leurs besoins sont satisfaits, même s'ils doivent parfois s'appuyer sur d'autres sources de nouvelles. Et près de la majorité des Canadiens s'informant de cette façon (48 %) évaluent que certains de leurs besoins en information sont satisfaits, mais qu'ils s'informent principalement sur d'autres sources. Une part infime de participants à l'enquête (4 %) affirment que les influenceurs et influenceuses ne satisfont aucun de leurs besoins en information et se disent entièrement comblés par les autres sources de nouvelles disponibles.

Les francophones sont plus susceptibles que les anglophones de penser que tous leurs besoins en information sont comblés par ces personnalités (respectivement 18 % et 9 %, un écart de 9 pp) tout en étant les plus enclins à affirmer qu'aucun de leurs besoins ne l'est (respectivement 14 % et 3 %, un écart de 11 pp). Des proportions identiques des deux groupes révèlent que la plupart de leurs besoins en information sont satisfaits par les influenceurs et influenceuses, soit 34 %. Ce faisant, la moitié des anglophones (50 %) jugent que certains de leurs besoins en information sont comblés par les influenceurs et influenceuses sans que ce soit nécessairement leur source principale, comparativement au tiers des répondants francophones (33 %).

Une proportion élevée et similaire de répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus indiquent qu'au moins certains besoins en information sont satisfaits par les influenceurs et influenceuses (respectivement 92 % et 93 %). Néanmoins, les principales différences apparaissent lorsqu'on compare les choix de réponses intermédiaires. Ainsi, 40 % des 18 à 34 ans croient que la plupart de leurs besoins en information sont satisfaits par ces sources et 41 % jugent que certains de leurs besoins le sont, mais que cela n'en fait pas leur source principale de nouvelles. À l'instar des anglophones, les répondants plus âgés soutiennent en bien plus grand nombre que *certain*s de leurs besoins en information s'avèrent satisfaits par les influenceurs et influenceuses (52 %) qu'ils ne le sont à considérer que *la plupart* de leurs besoins le sont (32 %). Il faut rappeler, comme mentionné plus haut, que les utilisateurs de ces sources sont en moyenne plus âgés chez les anglophones que chez les francophones, ce qui peut expliquer cette concordance.

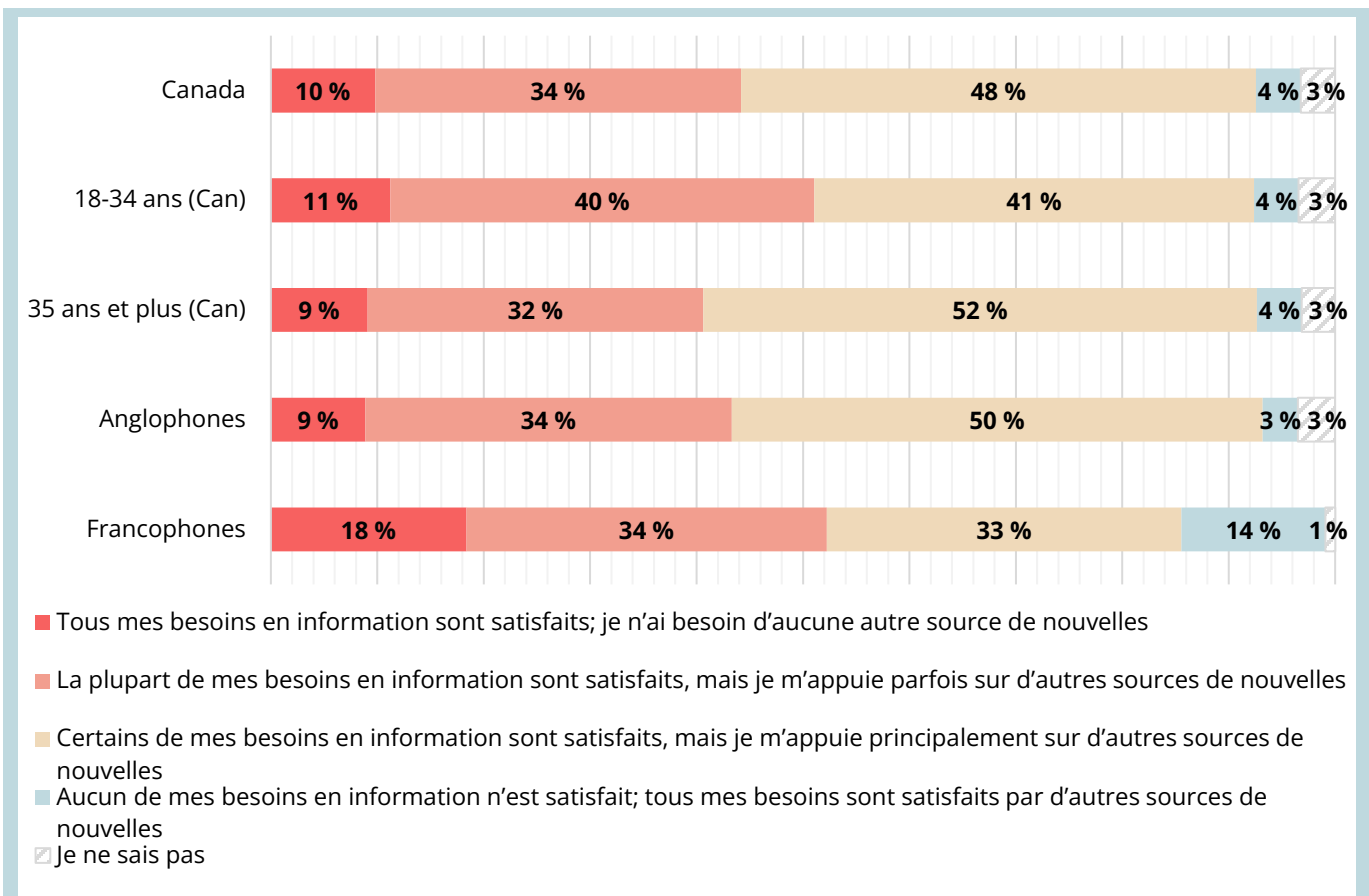


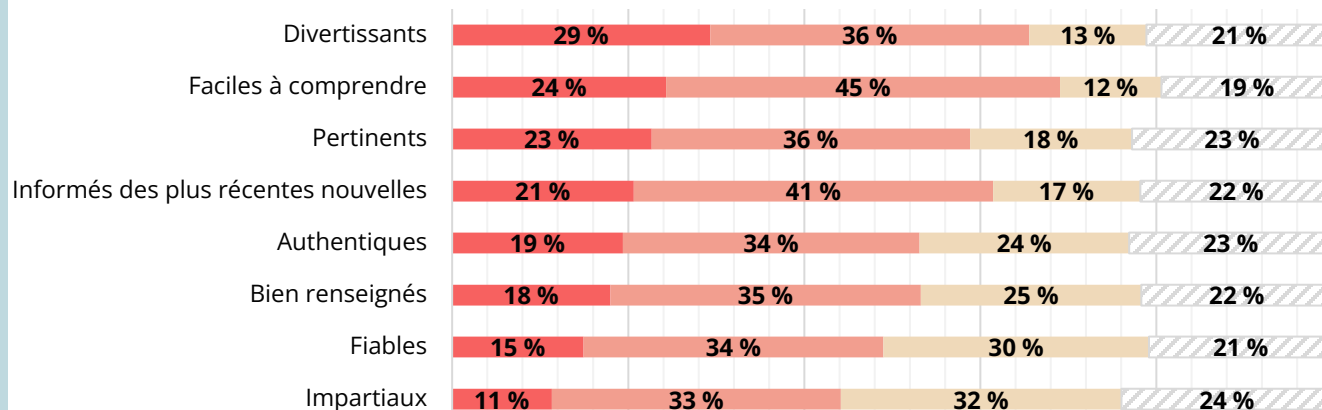
Figure 43. Répartition des répondants canadiens, anglophones, francophones et âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus selon leur réponse à la question suivante : « Quelle proportion de vos besoins en information est satisfaite par ces créateurs ou influenceurs ? », en 2026. Base : ceux et celles ayant nommé un ou plusieurs créateurs ou influenceurs se concentrant en grande partie sur les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête. Canada : n=536, 18-34 ans : n=171, 35 ans et plus : n=365; anglophones : n=498; francophones : n=155.

3.3.3. Les caractéristiques comparées des influenceurs, influenceuses et personnes créatrices de contenus et des marques associées aux médias traditionnels

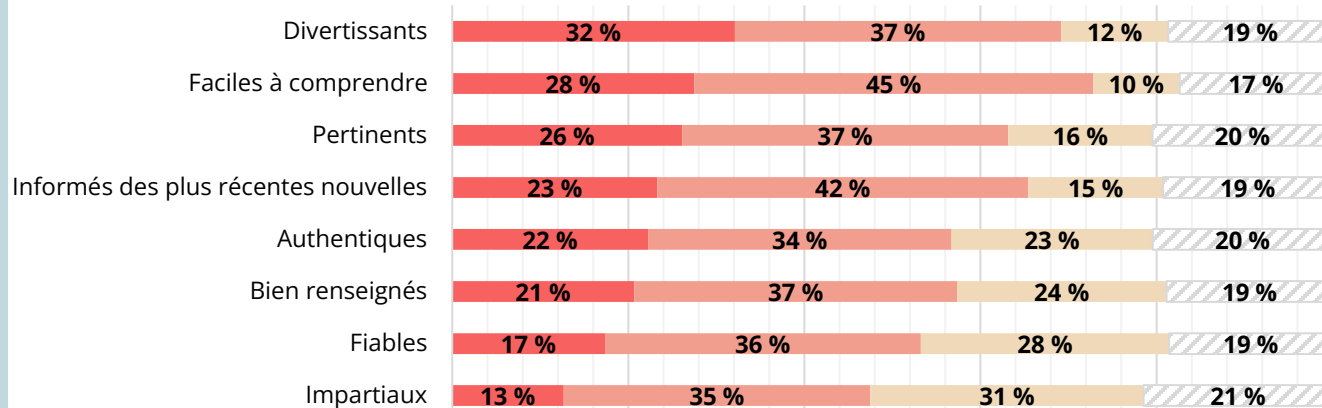
Tous les répondants à l'enquête ont été invités à nous faire part de leur perception du contenu d'information produit par les influenceurs et influenceuses ou par les personnes créatrices de contenu sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéo en ligne par rapport à celui préparé par les médias traditionnels et les marques qui y sont associées. Des parts plus importantes de participants canadiens à l'enquête considèrent que les huit critères proposés sont autant présents chez les influenceurs et influenceuses que chez les marques des médias traditionnels, bien que cette option ne l'emporte que de 1 pp lorsqu'il s'agit d'impartialité (figure 44). Par ailleurs, les répondants canadiens sont plus susceptibles de croire que ces nouvelles sources sont plus divertissantes (29 %), plus faciles à comprendre (24 %), plus pertinentes (23 %) et plus au fait des récentes nouvelles (21 %) que celles des médias traditionnels qu'ils ne le sont à exprimer l'opinion inverse (respectivement 13 %, 12 %, 18 % et 17 %). À l'opposé, les proportions de répondants canadiens considérant ces nouvelles sources comme moins authentiques (24 %), moins bien renseignées (25 %), moins fiables (30 %) et moins impartiales (32 %) que les marques de médias traditionnels, sont plus élevées que celles de répondants émettant l'avis opposé (respectivement 19 %, 18 %, 15 % et 11 %). À noter que, pour chacune de ces caractéristiques, de 19 % à 24 % des répondants ne savent pas quoi répondre.

Les résultats anglophones reflètent les données à l'échelle du pays, bien que de manière un peu plus avantageuse pour les influenceurs et les influenceuses. Il en va autrement chez les francophones. Ces derniers sont à la fois plus susceptibles d'être neutres, de percevoir plus négativement les influenceurs et influenceuses par rapport aux marques de médias traditionnels ou de simplement ne pas avoir d'avis sur ces questions que les anglophones. Ce faisant, ils sont aussi moins nombreux à donner l'avantage aux influenceurs et influenceuses : par exemple, les francophones les considèrent en plus grand nombre comme moins pertinents (28 %; plus pertinents : 12 %) et comme moins informés des plus récentes nouvelles (23 %; plus informés : 13 %) que les médias traditionnels, alors que c'est l'inverse du côté anglophone. On retrouve également un écart de 10 pp entre la part de francophones (38 %) et la part d'anglophones (28 %) estimant que les influenceurs sont moins fiables que les médias traditionnels. Cela étant, les francophones sont tout de même un peu plus portés à juger les contenus d'influenceurs et d'influenceuses plus divertissants (23 %) ou faciles à comprendre (19 %) qu'ils le sont à favoriser les marques de médias traditionnels sur ces questions (respectivement 17 % et 16 %).

CANADA



ANGLOPHONES



FRANCOPHONES

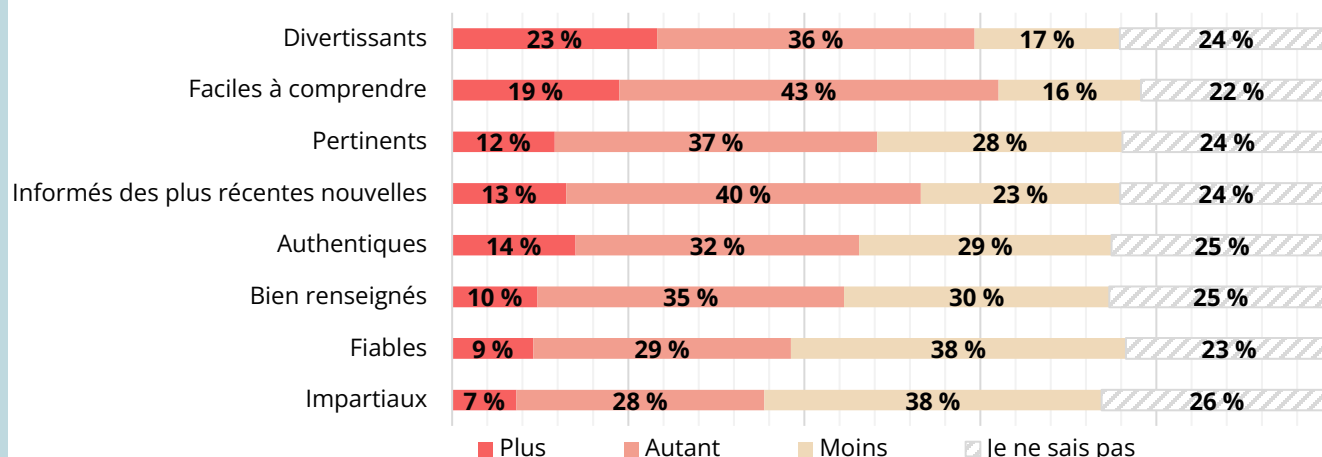


Figure 44. Répartition des répondants canadiens, anglophones et francophones selon leur réponse à la question : « En comparant les contenus des créateurs d'actualité ou des influenceurs de l'information aux contenus des marques et médias traditionnels diffusant des nouvelles, diriez-vous que les créateurs d'actualité ou influenceurs de l'information sont plus ou moins... », en 2026. *Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026.*

4. LE PAIEMENT POUR LES NOUVELLES EN LIGNE

4.1. Le paiement

Le paiement pour des nouvelles en ligne, qui semble plafonner depuis quelques années dans les résultats du DNR à l'international, a légèrement diminué au Canada : en 2025, 14 % des répondants avaient payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou avaient eu accès à un service payant de nouvelles en ligne⁸, contre 12 % en 2026 (-2 pp) (figure 45). On constate de légères baisses tant chez les anglophones (14 %, -2 pp) que chez les francophones (12 %, -1 pp). Depuis 2024, la part de répondants anglophones qui paient pour accéder à des nouvelles en ligne ou qui accèdent à un service payant de nouvelles en ligne demeure plus importante que celle des répondants francophones.

En 2026, tout comme pour les années précédentes, les hommes (16 %) sont toujours plus portés que les femmes (9 %) à payer pour des nouvelles en ligne. Cette pratique est également plus répandue chez les 18 à 34 ans (18 %) que chez les 35 ans et plus (11 %). Enfin, les répondants s'identifiant à la gauche politique (19 %) sont plus enclins à payer pour de l'information en ligne que les tenants du centre (13 %) ou de la droite politique (12 %).

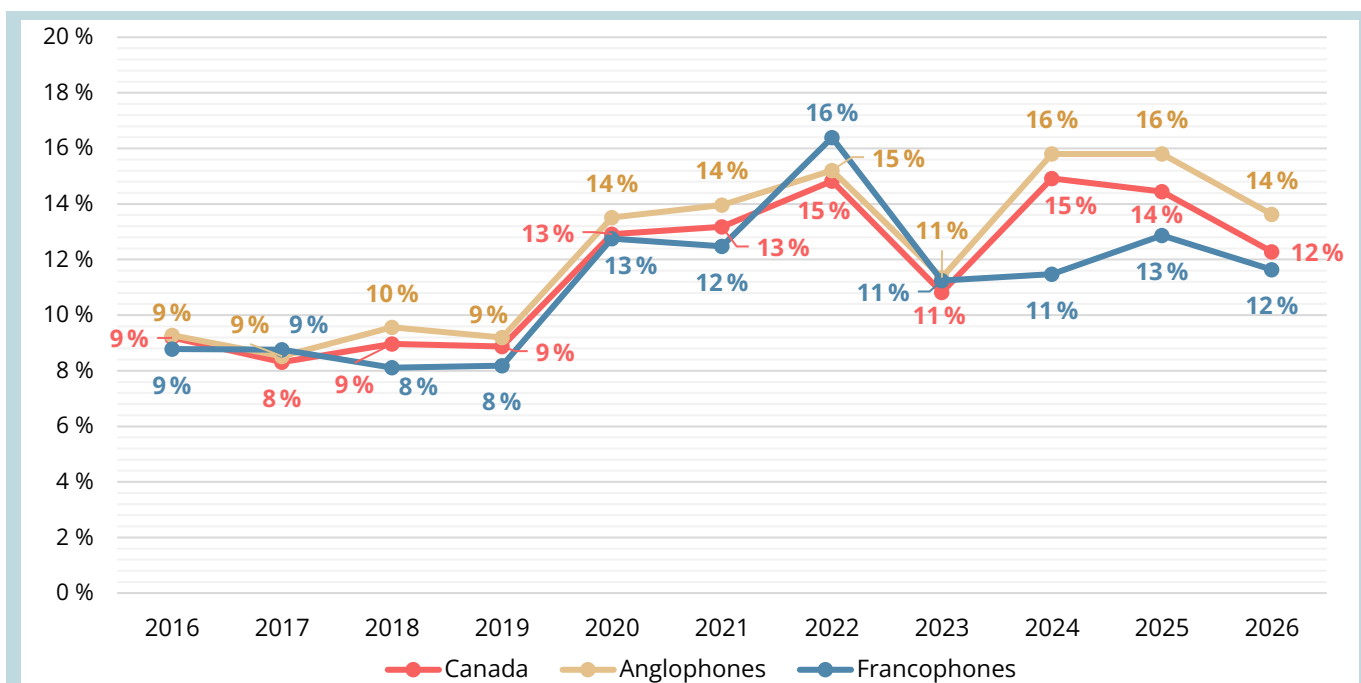


Figure 45. Évolution des parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou ayant accédé à un service payant de nouvelles en ligne au cours de l'année précédente, de 2016 à 2026. En 2026, Canada : n=2 059 ; anglophones : n=1 655 ; francophones : n=1 026.

⁸ Afin d'alléger le texte, nous résumerons le tout à l'idée de payer pour des nouvelles en ligne. Les données francophones font l'objet d'un suréchantillonnage distinct de la collecte canadienne, ce qui peut engendrer certaines distorsions au moment de comparer les résultats francophones et anglophones aux résultats canadiens. Voir la [note méthodologique](#).

4.2. Les méthodes de paiement

De 2025 à 2026, toutes les méthodes de paiement recensées dans le questionnaire ont reculé de 1 pp, à l'exception du paiement unique qui a augmenté de 1 pp (tableau 6). Le paiement continu dans le cadre d'un abonnement à un service de nouvelles numériques se distingue, avec une proportion de 7 %. Les autres méthodes récoltent des scores similaires. L'accès gratuit aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service, le paiement unique pour accéder à un seul article et l'accès à l'actualité numérique par l'entremise d'un forfait imprimé-numérique rejoignent environ 3 % des répondants canadiens, alors que les dons aux services de nouvelles en ligne et l'accès aux nouvelles numériques payé par un tiers sont cités par 2 % d'entre eux.

Les méthodes de paiement	2025		2026	
	Canada	Canada	Anglophones	Francophones
J'ai effectué un paiement continu dans le cadre d'un abonnement à un service de nouvelles numériques	8 %	7 %	8 %	5 %
J'ai accès gratuitement aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service	4 %	3 %	4 %	3 %
J'ai effectué un paiement unique pour accéder à un seul article ou à une seule édition	2 %	3 %	3 %	2 %
L'accès à l'actualité numérique fait partie d'un forfait imprimé-numérique que je paie, ou j'y ai accès gratuitement grâce à un abonnement en version imprimée	4 %	3 %	3 %	2 %
J'ai fait un don pour soutenir un service de nouvelles numériques	3 %	2 %	3 %	2 %
Quelqu'un d'autre a payé pour mon abonnement ou mon accès à un service de nouvelles numériques	3 %	2 %	2 %	2 %
Autre	0 %	1 %	1 %	1 %

Tableau 6. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, en 2025 et 2026. En 2026, Canada : n=2 059; anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option.

4.3. Les raisons de payer pour des nouvelles en ligne

Lorsqu'on demande aux répondants qui paient pour des nouvelles en ligne les raisons qui les incitent à le faire, 41 % d'entre eux mentionnent, à égalité, la possibilité d'obtenir du contenu utile auquel ils ne peuvent pas accéder autrement et l'importance de soutenir le journalisme pour la société (tableau 7). Environ le tiers des répondants déclarent payer pour accéder à des nouvelles en ligne afin de pouvoir les consulter en guise de passe-temps (34 %) ou d'éviter les publicités (32 %). S'identifier à ce que défend une organisation médiatique, profiter d'une offre temporaire, ou encore s'assurer que les nouvelles sont accessibles gratuitement pour d'autres personnes sont des raisons relevées par des proportions très semblables de répondants, soit entre 27 % et 29 %. Finalement, 15 % des personnes qui paient pour des nouvelles en ligne jugent que cela leur est utile dans leur vie professionnelle ou dans leurs études.

Les différentes raisons suggérées sont systématiquement moins évoquées chez les francophones que chez les anglophones, mais, dans le cas de la possibilité de profiter d'une offre temporaire, cet écart n'est que de 1 pp (29 % chez les anglophones, 28 % chez les francophones). On retrouve des écarts de 10 pp ou plus entre les anglophones et les francophones quant au fait de s'identifier à ce que défend une organisation médiatique (écart de 19 pp), à l'importance de soutenir le journalisme (écart de 14 pp), à l'accès à du contenu utile (écart de 11 pp) et à l'accessibilité des nouvelles pour d'autres personnes dans la société (écart de 10 pp).

Raisons de payer pour des nouvelles en ligne	Canada	Anglophones	Francophones
Pour accéder à du contenu utile auquel je ne peux pas accéder autrement	41 %	42 %	31 %
Pour soutenir le journalisme, parce que je pense que c'est important pour la société	41 %	41 %	27 %
Pour accéder à du contenu que j'aime consulter comme passe-temps (comme lorsque je paie pour accéder à des films ou de la musique)	34 %	35 %	27 %
Pour accéder aux nouvelles sans publicité	32 %	33 %	28 %
Je m'identifie à ce que l'organisation médiatique défend	29 %	31 %	12 %
Pour profiter d'une offre ou promotion temporaire	29 %	29 %	28 %
Pour m'assurer que les nouvelles sont accessibles gratuitement pour d'autres personnes dans la société	27 %	27 %	17 %
Pour m'aider dans ma vie professionnelle ou pour mes études	15 %	16 %	8 %
Autre	3 %	4 %	2 %
Je ne sais pas	5 %	5 %	9 %

Tableau 7. Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant opté pour différentes réponses à la question « Vous avez indiqué que vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne l'an passé... Le cas échéant, lequel ou lesquels des énoncés suivants décrivent pourquoi vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne ? », en 2026. Base : celles et ceux ayant accédé à un contenu de nouvelles en ligne et ayant accédé à un service payant de nouvelles en ligne au cours de l'année précédente. Canada : n=226; anglophones : n=204; francophones : n=92. **Note :** les répondants pouvaient choisir plus d'une option. Les répondants ayant mentionné avoir un accès gratuit aux nouvelles numériques dans le cadre d'un abonnement à un autre service et ceux affirmant que quelqu'un d'autre a payé pour leur abonnement n'ont pas été comptabilisés.

Annexe I - Énoncés

1. L'ACCÈS AUX NOUVELLES

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_news2017

- ▶ Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le moyen PRINCIPAL par lequel vous avez accédé aux nouvelles au cours de la semaine passée? - Je suis allé(e) directement sur un site web ou une application en lien avec les nouvelles (p. ex. Radio-Canada.ca, Journaldemontreal.com, Lapresse.ca); - Utilisé un moteur de recherche (p. ex. Google, Bing) et tapé un mot-clé pour le nom d'un site web particulier; - Utilisé un moteur de recherche (p. ex. Google, Bing) et tapé un mot-clé en lien avec une nouvelle particulière; Utilisé un site ou une application de visualisation de nouvelles qui regroupe des liens de nouvelles (p. ex. Flipboard, Google News); Utilisé les médias sociaux et trouvé des nouvelles de cette façon (p. ex. Facebook, X, YouTube); Obtenu des nouvelles au moyen d'un bulletin électronique ou d'une alerte par courriel; Reçu une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette (p. ex. via SMS, application, verrouillage d'écran, centre de notifications); - Autre
- ▶ *Which of these was the MAIN way in which you came across news in the last week? - Went directly to a news website or app (e.g. BBC News, Guardian, MailOnline, HuffPost); - Used a search engine (e.g. Google, Bing) and typed in a keyword for the name of a particular website; - Used a search engine (e.g. Google, Bing) and typed in a keyword about a particular news story; - Used a website or 'app' that aggregates news from different sources (e.g. Google News, Flipboard, Apple News, Upday); - Used social media and came across news that way (e.g. Facebook, X (formerly Twitter), YouTube, Instagram); - Got news via an email newsletter or email alert; - Received a news alert on my mobile phone/tablet (e.g. via SMS, app, lockscreen, notification centre), - Other*

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. (**Collecte en mars 2026, voir la note méthodologique.**)
- ▶ *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.*

Q12cii

- ▶ Vous avez indiqué que vous utilisez [Facebook OU X OU YouTube OU Instagram OU TikTok] pour accéder aux nouvelles. Laquelle des affirmations suivantes correspond le mieux à votre situation? (**Pour Facebook uniquement : collecte en mars 2026, voir la note méthodologique.**)
- ▶ *You say you use [Facebook OR X OR YouTube OR Instagram OR TikTok] for news. Which of the following statements applies best to you?*

Q_AI_newstype

- ▶ Vous avez indiqué que vous avez utilisé un robot conversationnel piloté par l'IA générative (p. ex. ChatGPT) pour obtenir des nouvelles au cours de la semaine passée... Parmi les énoncés suivants, le cas échéant, qu'avez-vous fait? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent. (Si l'une de vos réponses n'est pas proposée dans la liste ci-dessous, veuillez la saisir dans la case «Autre».)
- ▶ *You said you have used a generative AI chatbot (e.g. ChatGPT) for getting news in the last week... Which, if any, of the following did you do? Please select all that apply. (If any of your answer options are not listed below, please type them in the 'Other' box.)*

Q_AI_motivations

- ▶ Pourquoi utilisez-vous des robots conversationnels pilotés par l'IA pour accéder à des nouvelles? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- ▶ *Why do you use AI chatbots to get news? Please select all that apply.*

Q_ClickAI

- ▶ Vous avez précédemment indiqué que vous avez utilisé un robot conversationnel piloté par l'IA pour accéder à des nouvelles au cours de la semaine passée... Le cas échéant, à quelle fréquence cliquez-vous sur les liens menant vers les sources d'origine apparaissant parfois dans les réponses?
- ▶ *You said earlier in the survey you have used an AI chatbot for news in the last week... How often, if at all, do you click through to the original sources that are sometimes linked to in the responses?*

Q_ClickSocial

- ▶ Vous avez indiqué que vous avez utilisé des réseaux sociaux ou plateformes vidéo pour accéder à des nouvelles au cours de la semaine passée... Le cas échéant, à quelle fréquence cliquez-vous sur les liens menant vers les sources d'origine apparaissant parfois dans votre fil d'actualité?
- ▶ *You said you have used social or video networks for news in the last week... How often, if at all, do you click through to the original sources that are sometimes linked to on your feed?*

Q_ClickSearch

- ▶ Vous avez indiqué que vous avez utilisé un moteur de recherche pour accéder à des nouvelles au cours de la semaine passée... Le cas échéant, à quelle fréquence cliquez-vous sur les liens menant vers les sources d'origine apparaissant parfois dans les résultats?
- ▶ *You said you have used a search engine for news in the last week... How often, if at all, do you click through to the original sources that are linked to in the results?*

Q_ClickMotive

- ▶ Parmi les énoncés suivants, pour quelle(s) raison(s) avez-vous cliqué sur un lien menant vers une source d'origine lors de l'utilisation d'un robot conversationnel piloté par l'IA OU des réseaux sociaux/plateformes vidéo OU un moteur de recherche? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- ▶ *Which of the following have you done in the last week when clicking a link to an original source when using an AI chatbot OR social / video networks OR a search engine? Please select all that apply.*

Q8B_2023_V2_ban5_tot_base

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

Q_SmartTV1_2026x1_tot

- ▶ Vous avez précédemment indiqué dans l'enquête que vous avez utilisé une télévision intelligente se connectant à Internet pour accéder à des nouvelles au cours de la semaine passée... Avez-vous utilisé des applications vidéo (p. ex. YouTube) pour accéder à des nouvelles sur votre télévision intelligente?
- ▶ *Earlier in the survey you said you have used a smart TV that connects to the internet to access news in the last week... Did you use video apps (e.g. YouTube) to access news on your smart TV?*

2. CONFIANCE, INTÉRÊT ET PRÉFÉRENCES

Q6_2016_1

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

Q6_2016_6

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

Q6_2018_2

- ▶ Aujourd'hui, il est possible d'accéder à des nouvelles en ligne de nombreuses manières. En prenant en compte cet élément, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'énoncé suivant : « Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les réseaux sociaux sont dignes de confiance. »
- ▶ *It is now possible to get online news in many different ways. With this in mind, please indicate your level of agreement with the following statement: "I think I can trust news in social media most of the time."*

Q6_2018_3

- ▶ Aujourd'hui, il est possible d'accéder à des nouvelles en ligne de nombreuses manières. En prenant en compte cet élément, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'énoncé suivant : « Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance. »
- ▶ *It is now possible to get online news in many different ways. With this in mind, please indicate your level of agreement with the following statement: "I think I can trust news in search engines most of the time."*

Q6_2018_4

- ▶ Aujourd'hui, il est possible d'accéder à des nouvelles en ligne de nombreuses manières. En prenant en compte cet élément, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec l'énoncé suivant : « Je pense que la plupart des nouvelles contenues dans les réponses des robots conversationnels pilotés par l'IA sont dignes de confiance. »
- ▶ *It is now possible to get online news in many different ways. With this in mind, please indicate your level of agreement with the following statement: "I think I can trust news in answers from AI chatbots most of the time."*

Q_FAKE_NEWS_1

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

Q1c

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

Q1di_2017

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

Q5c_2013

- ▶ En ce qui concerne les différents types de nouvelles qui vous sont disponibles, vous préférez...
- ▶ *Thinking about the different kinds of news available to you, do you prefer...*

Q5c_2013_2026

- ▶ En pensant aux différents types de nouvelles disponibles, pensez-vous que les autres personnes dans la société devraient principalement...
- ▶ *Thinking about the different kinds of news available, do you think other people in society should mainly...*

3. LES PRODUCTEURS D'INFORMATION

Q_BigStories

- ▶ En pensant aux médias qui diffusent des nouvelles dans votre pays, pensez-vous qu'ils font généralement du bon ou du mauvais travail de couverture pour chacun des sujets suivants ? [Changement climatique ; Conflit en Ukraine ; Inflation et coût de la vie ; Second mandat présidentiel de Donald Trump ; Conflit au Moyen-Orient ; Migration/immigration]
- ▶ *Thinking about the news media in your country, do you think they generally do a good job or a bad job of covering each of the following? [Climate change; The conflict in Ukraine; Inflation and the cost of living; Donald Trump's second presidency; The conflict in the Middle East; Migration/Immigration]*

Q_undue

- ▶ En pensant aux médias qui diffusent des nouvelles dans votre pays, dans quelle mesure pensez-vous que les personnes ou organisations suivantes exercent ou non une influence sur la couverture des sujets d'actualité ? [Fonctionnaires et politiciens ; Publicitaires ; Propriétaires de médias et leurs sociétés mères ; Activistes et groupe de défense (p. ex. organisations non gouvernementales, syndicats) ; Le crime organisé et les groupes criminels ; Experts comme les universitaires, chercheurs et scientifiques]
- ▶ *Thinking about the news media in your country... how influential, or not, do you think each of the following is on news coverage? [Government officials and politicians; Advertisers; Media owners and parent companies; Activists and advocacy groups (e.g. non-government organisations, labor unions); Organised crime and criminal groups; Experts such as academics, researchers, scientists]*

q5a

- ▶ Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux nouvelles HORS LIGNE au cours de la semaine passée (par le biais de la télévision, de la radio, de la presse écrite et des autres médias traditionnels) ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. – CBC News; - ICI Radio-Canada/ICI RDI
- ▶ *Which of the following brands have you used to access news offline in the last week (via TV, radio, print, and other traditional media)? Please select all that apply. – CBC News; - ICI Radio-Canada/ICI RDI*

q5b

- ▶ Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux nouvelles EN LIGNE au cours de la semaine passée (par le biais de sites Internet, d'applis, de médias sociaux, et d'autres formes d'accès Internet) ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. – CBC News en ligne ; - ICI Radio-Canada/ICI RDI en ligne
- ▶ *Which of the following brands have you used to access news online in the last week (via websites, apps, social media, and other forms of Internet access)? Please select all that apply. – CBC News online; - ICI Radio-Canada/ICI RDI online*

Q6_2018_trust_rb

- ▶ Quel degré de fiabilité accordez-vous aux nouvelles diffusées par les médias suivants ? Veuillez utiliser l'échelle ci-dessous. 0 signifie « absolument pas fiable » et 10 signifie « tout à fait fiable ». [CBC News; ICI Radio-Canada/ICI RDI]
- ▶ *How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. [CBC News; ICI Radio-Canada/ICI RDI]*

Q_PSM_Attitude

- ▶ De façon générale, pensez-vous que les nouvelles diffusées par les diffuseurs de service public (p. ex. CBC) ont un effet positif ou négatif sur la vie dans votre pays ?
- ▶ *Overall, do you think that news provided by public service broadcasters (e.g. CBC) has a positive or negative effect on life in your country?*

Q_PSM_PositiveAspects

- ▶ Le cas échéant, parmi les propositions suivantes, quels sont selon vous les aspects positifs des nouvelles diffusées par le service public ou des médias financés par des fonds publics dans votre pays ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- ▶ *Which of the following, if any, do you think are the positive aspects of news provided by public service or publicly funded media in your country? Please select all that apply.*

Q_PSM_NegativeAspects

- ▶ Le cas échéant, parmi les propositions suivantes, quels sont selon vous les aspects négatifs des nouvelles diffusées par le service public ou des médias financés par des fonds publics dans votre pays ? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- ▶ *Which of the following, if any, do you think are the negative aspects of news provided by public service or publicly funded media in your country? Please select all that apply.*

Q_Creators1_2026

- ▶ Au cours de la semaine passée, avez-vous consulté des nouvelles venant des personnes suivantes? Cela peut être sur les réseaux sociaux et plateformes vidéo (p. ex. TikTok, Instagram, YouTube), des portails web (p. ex; Substack), des balados, etc. Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- ▶ *In the last week, have you consumed news from any of the following? This could be on social and video networks (e.g. TikTok, Instagram, YouTube), web portal (e.g. Substack), or podcast, etc. Please select all that apply.*

Q_Creators3_2026

- ▶ Vous avez indiqué que vous avez consulté des nouvelles d'un ou de plusieurs créateurs ou influenceurs se concentrant en grande partie sur les nouvelles au cours de la semaine passée. Quelle proportion de vos besoins en informations est satisfaite par ces créateurs ou influenceurs?
- ▶ *You said that you have consumed news from one or more creators or influencers who mainly focus on news in the last week. How much of your information needs are met by these creators or influencers?*

Q_Creators4_2026

- ▶ En comparant les contenus des créateurs d'actualité ou des influenceurs de l'information aux contenus des marques et médias traditionnels diffusant des nouvelles, diriez-vous que les créateurs d'actualité ou influenceurs de l'information sont plus ou moins... [Informés des plus récentes nouvelles; Fiables; Authentiques; Impartiaux; Divertissants; Faciles à comprendre; Bien renseignés (p. ex., démontrent une expertise dans un domaine donné); Pertinents]
- ▶ *Comparing content from news creators or news influencers with traditional news brands and outlets, would you say that news creators or news influencers are more or less of the following... [Up-to-date with the news; Trustworthy; Authentic; Impartial; Entertaining; Easy to understand; Knowledgeable (e.g. show expertise in a particular area); Relatable]*

4. LE PAIEMENT POUR LES NOUVELLES EN LIGNE

Q7a

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

Q7ai_rb

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

Q7_2026_motivation1

- ▶ Vous avez indiqué que vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne au cours de l'année passée... Le cas échéant, lequel des énoncés suivants décrit la raison pour laquelle vous avez payé pour accéder à des nouvelles en ligne? Veuillez sélectionner toutes les propositions qui s'appliquent.
- ▶ *You said that you have paid for access to online news in the last year... Which of the following, if any, describes why you pay for online news? Please select all that apply.*

Annexe II - Figures

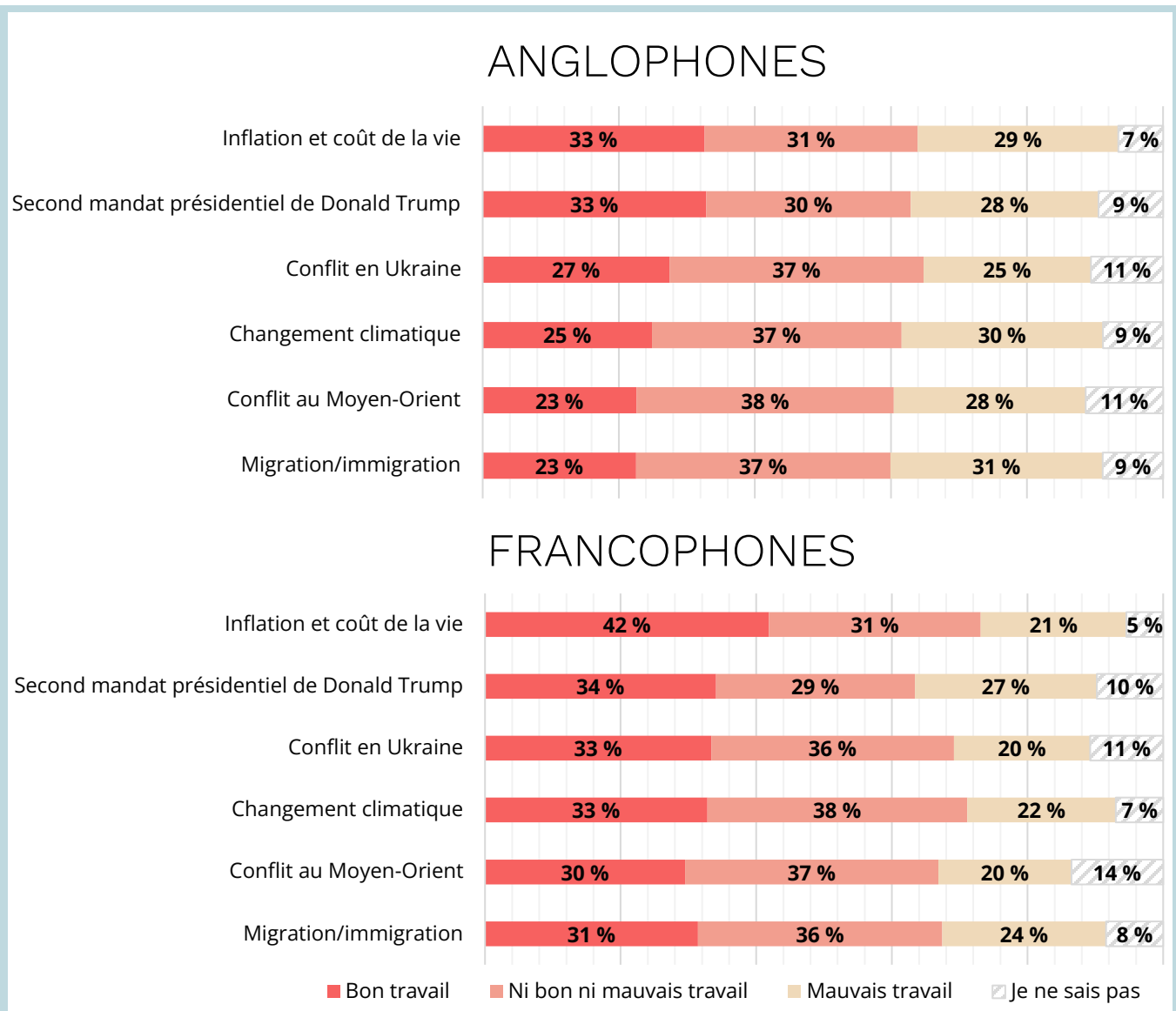
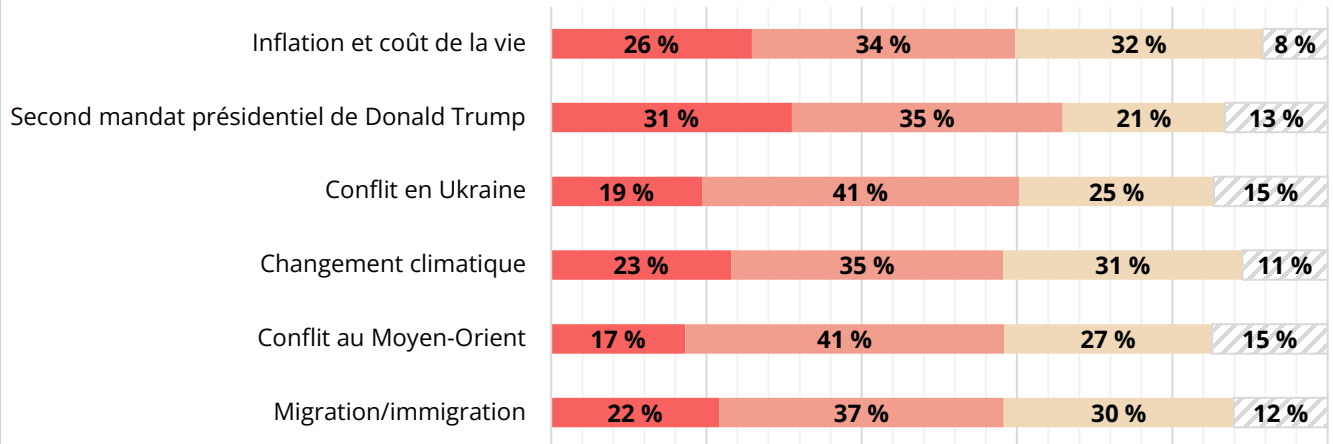


Figure annexe 1. Répartition des répondants anglophones et francophones en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026. *Anglophones : n=1 655; francophones : n=1 026.*

18-34 ANS



35 ANS ET PLUS

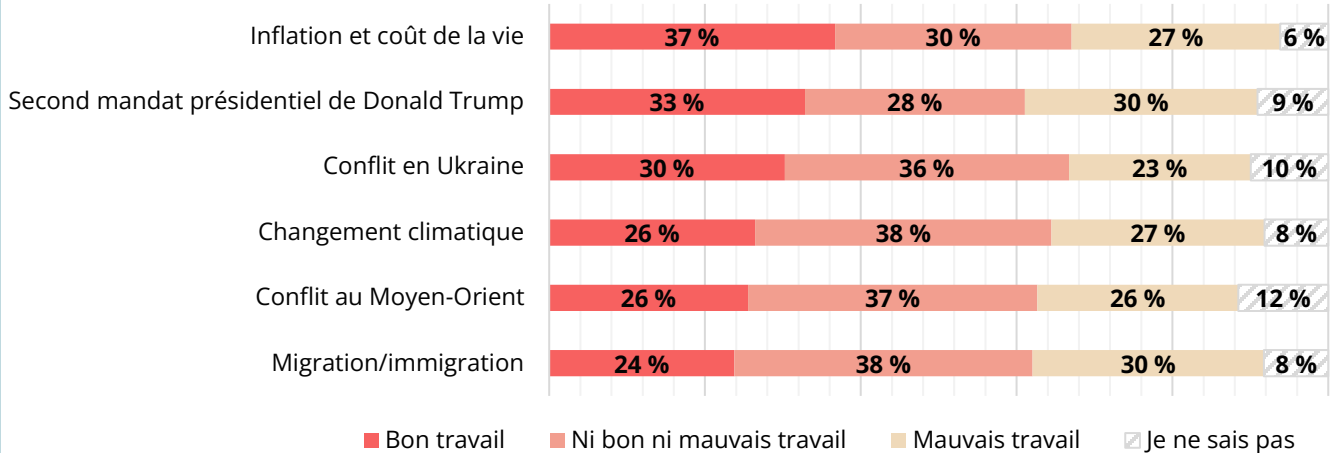
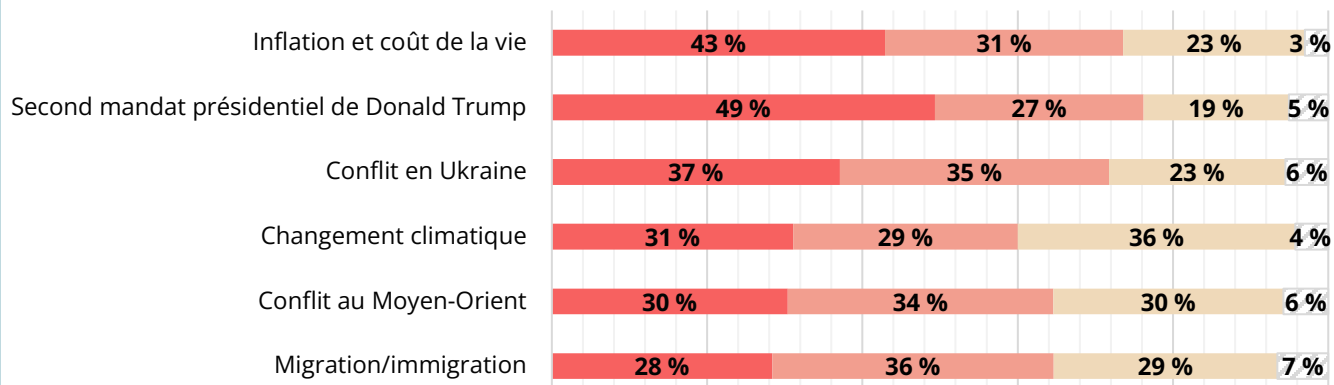
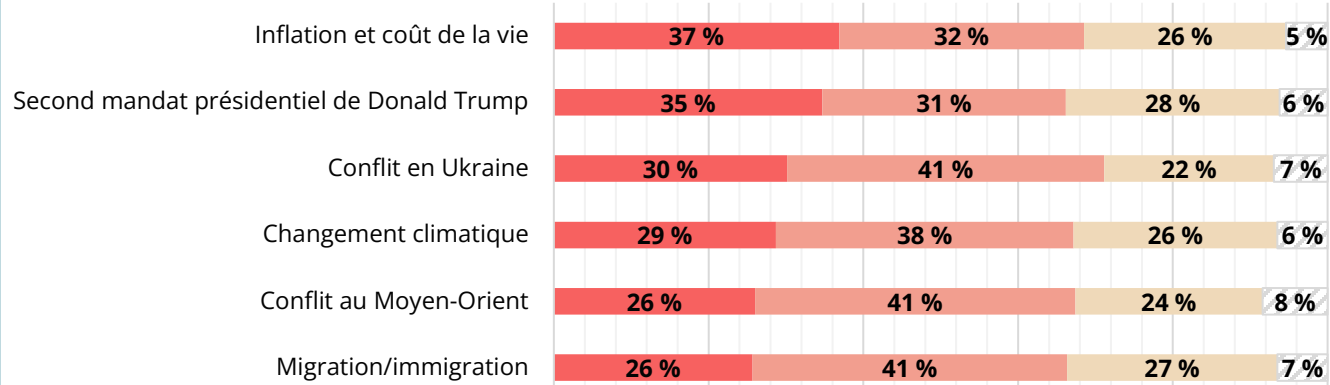


Figure annexe 2. Répartition des répondants canadiens âgés de 18 à 34 ans et de 35 ans et plus en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026. 18-34 ans : n=477; 35 ans et plus : n=1 582.

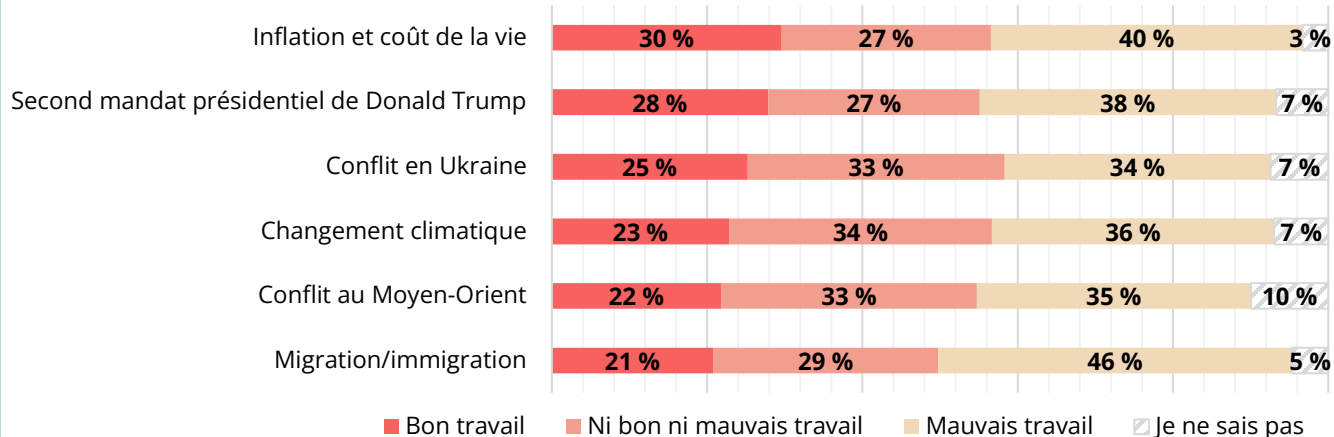
GAUCHE



CENTRE



DROITE



■ Bon travail ■ Ni bon ni mauvais travail ■ Mauvais travail □ Je ne sais pas

Figure annexe 3. Répartition des répondants canadiens s'identifiant à la gauche, au centre ou à la droite politique en fonction de leur perception de la qualité du travail effectué sur divers sujets d'actualité par les médias qui diffusent des nouvelles au pays, en 2026. *Gauche : n=344; centre : n=1 021; droite : n=342.*