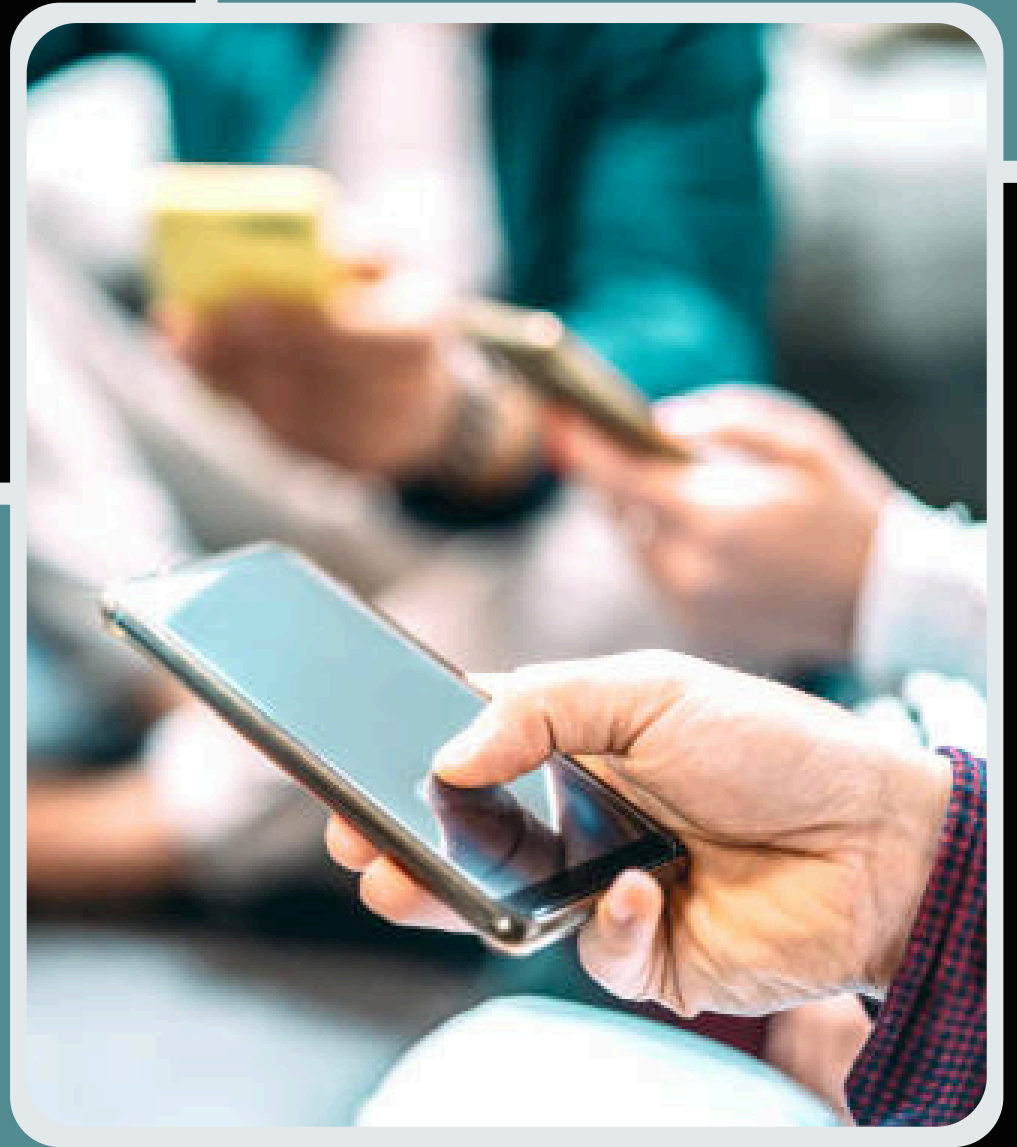


Regard sur les pratiques d'information au Canada

Digital News Report 2026

1. Médias et supports
2. Sources en ligne
3. Vidéos et plateformes
4. Le vrai et le faux en ligne



Note méthodologique



Le Digital News Report (DNR) se base sur un questionnaire en ligne administré par YouGov du 9 janvier au 19 février 2026. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2 059 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, composé de 1 655 anglophones et de 404 francophones. L'échantillon francophone a été complété de façon autonome jusqu'à y obtenir 1 026 participants. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte.

Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet : typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées et qui ont un faible revenu.

Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire excluait les répondants qui n'avaient pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête.

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 première collecte. Les passages concernés sont identifiés dans le document.

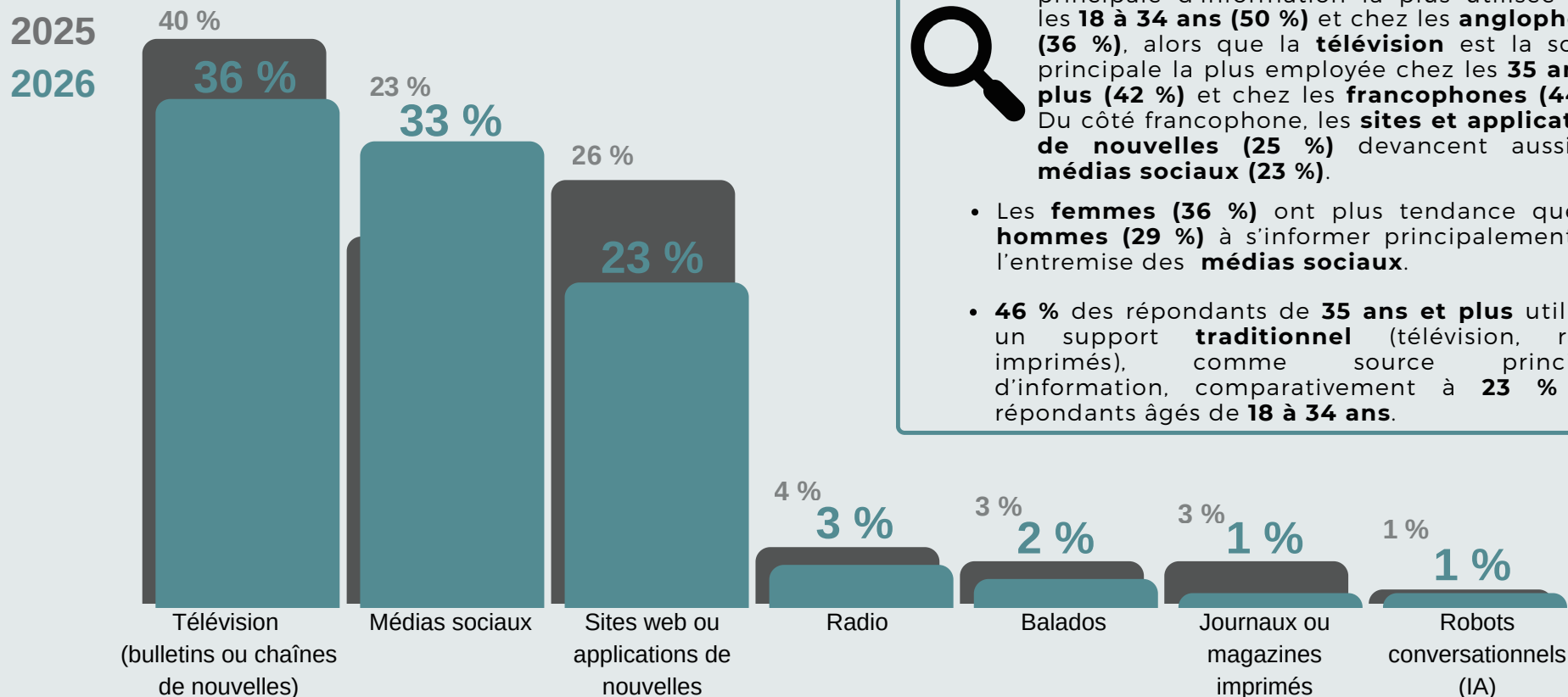
Précision d'ordre
méthodologique



Relation statistiquement significative
($p < 0,05$) entre les variables

1. MÉDIAS ET SUPPORTS

COMMENT LES RÉPONDANTS S'INFORMENT-ILS EN 2026?
EN COMPARAISON AVEC 2025

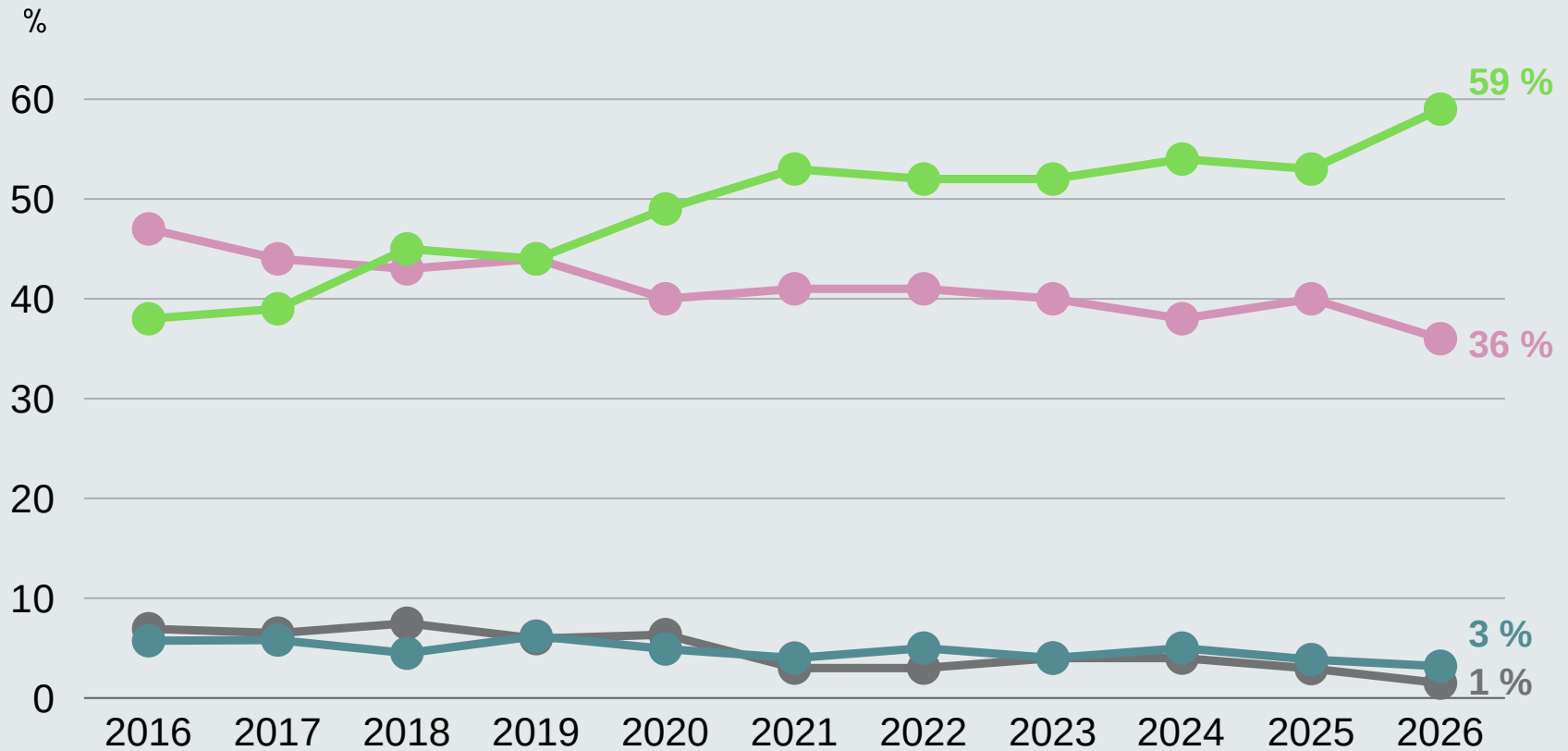


Parmi les sources d'information que vous avez consultées dans la dernière semaine, laquelle identifieriez-vous comme votre **principale source d'information**?

Base : tous les répondants qui ont utilisé au moins une source d'information dans la dernière semaine (n=1 860).

1. MÉDIAS ET SUPPORTS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2026



● TÉLÉVISION

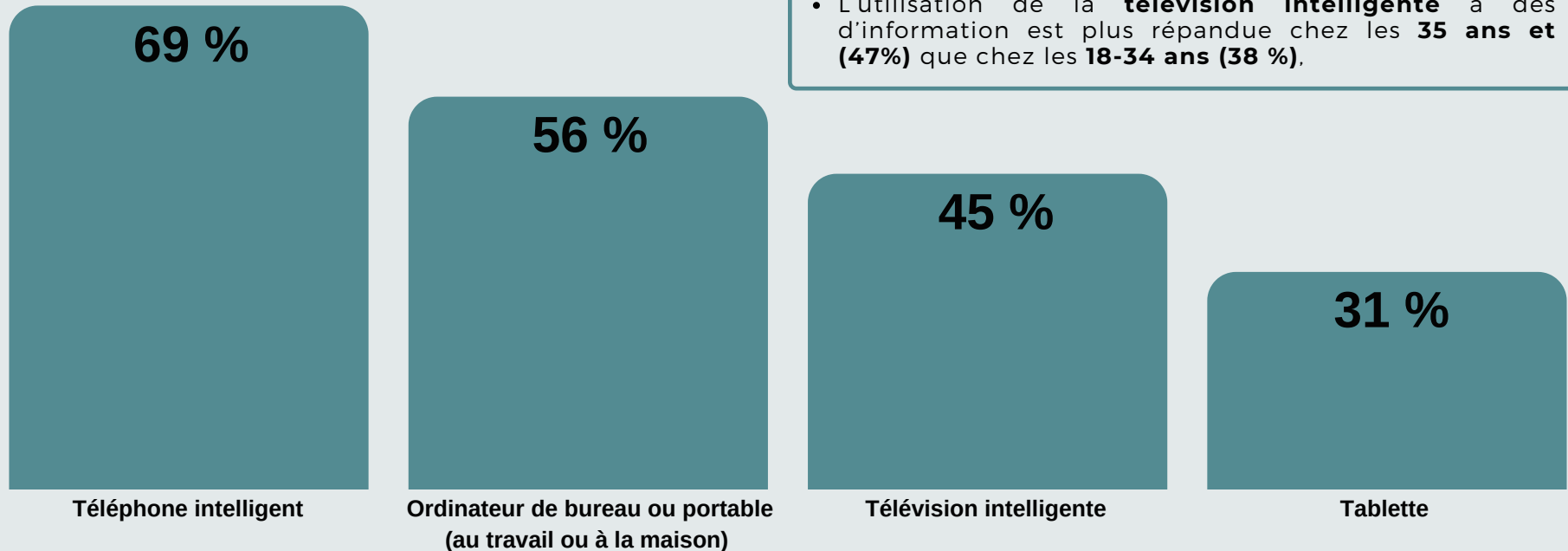
● RADIO

● SITES OU APPLICATIONS DE NOUVELLES, MÉDIAS SOCIAUX, BLOGUES, BALADOS ET ROBOTS CONVERSATIONNELS (IA)

● JOURNAUX IMPRIMÉS ET MAGAZINES

1. MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS À DES FINS D'INFORMATION DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



- Les **hommes (66 %)** utilisent en plus grande proportion l'ordinateur afin d'accéder aux nouvelles que les **femmes (47 %)**.
- Les **18-34 ans (76 %)** sont plus portés à consulter les nouvelles sur un **téléphone intelligent** que les **35 ans et plus (67 %)**.
- L'utilisation de la **télévision intelligente** à des fins d'information est plus répandue chez les **35 ans et plus (47%)** que chez les **18-34 ans (38 %)**.



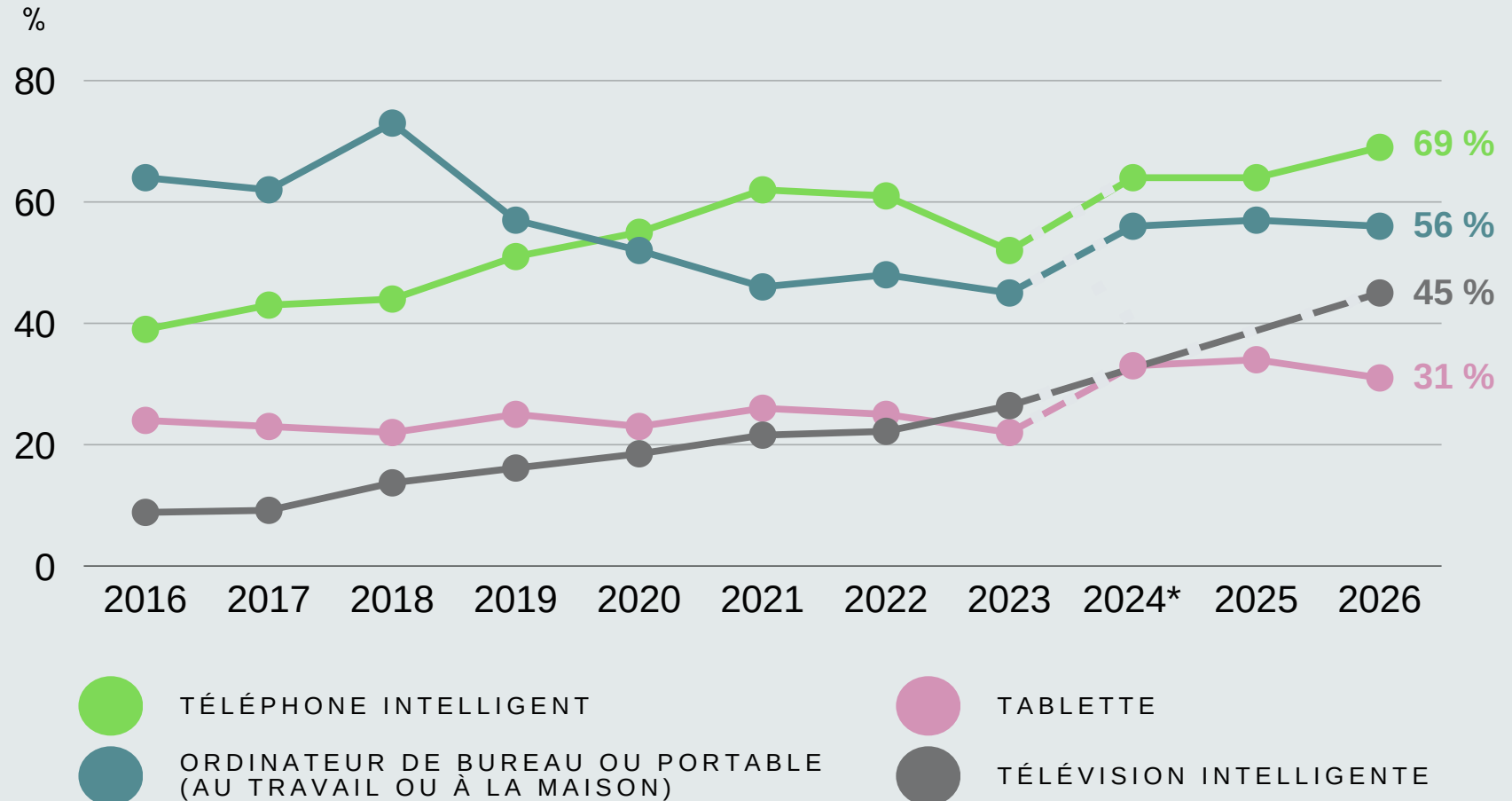
Parmi les **appareils** suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour consulter les nouvelles? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : tous les répondants (n=2 059).

Note : Seuls les quatre appareils les plus utilisés ont été rapportés dans le graphique. Les résultats incluent également les haut-parleurs à activation vocale (14 %), les montres intelligentes (11 %) et aucune de ces réponses (12 %).

1. MÉDIAS ET SUPPORTS

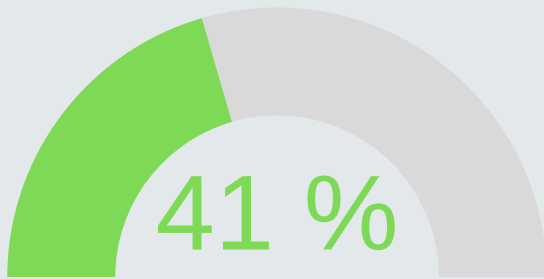
EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2026



Note : les données de 2018 surestiment vraisemblablement la part de l'ordinateur en raison d'un problème lors de l'administration du questionnaire. *Des modifications à la façon d'administrer la question visant une meilleure représentativité peuvent avoir influencé à la hausse les données depuis 2024, d'où le pointillé. L'utilisation de la télévision intelligente à des fins d'information n'a pas été demandée en 2024 et 2025.

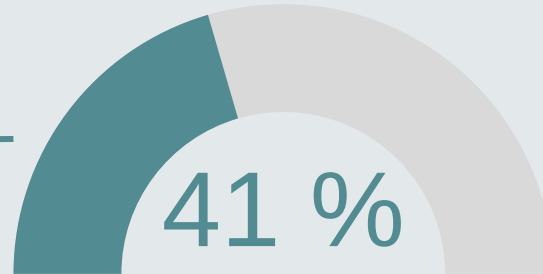
1. MÉDIAS ET SUPPORTS

LES MODES DE PARTICIPATION AUX NOUVELLES



Lire
les commentaires sur les médias sociaux et les sites de nouvelles

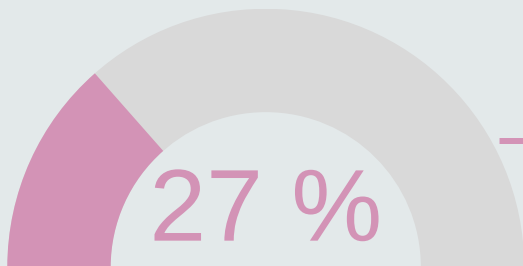
Discuter
des nouvelles en ligne et hors ligne



• **Discuter** des nouvelles est plus répandu **en personne (34 %)** qu'**en ligne (16 %)**.

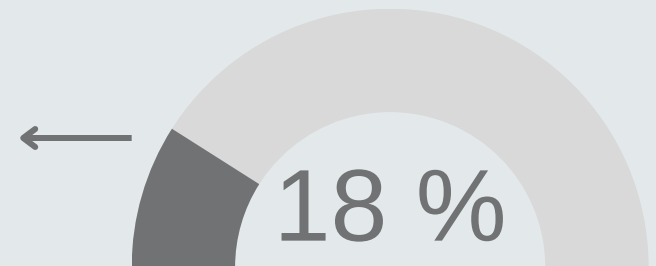
• Au cours d'une semaine type, plus de répondants **interagissent avec les nouvelles** sur les **médias sociaux** que sur les sites de nouvelles. On y **lit davantage les commentaires (32 % sur les médias sociaux, 24 % sur les sites de nouvelles)** et on y **commente davantage** les nouvelles (**13 % contre 9 % respectivement**), en plus d'en **partager (14 %)**.

• Les **personnes détenant un diplôme universitaire interagissent davantage** avec les nouvelles (**76 %**) que celles ne possédant **pas au moins un diplôme d'études secondaires (60 %)**.



Partager
des nouvelles sur les médias sociaux, par courriel ou par messagerie instantanée

Commenter
l'actualité sur les sites de nouvelles ou les médias sociaux



Au cours d'une **semaine type**, quelles sont, parmi les manières suivantes, celles auxquelles vous avez recours, le cas échéant, pour **partager ou participer à des sujets d'actualité**?

Base : tous les répondants (n=2 059).

Note : 30 % des répondants ont sélectionné « Aucune de ces réponses » à cette question.

2. SOURCES EN LIGNE

MARQUES EN LIGNE LES PLUS CONSULTÉES DANS LA DERNIÈRE SEMAINE

% : part des répondants de ce groupe qui rapportent avoir consulté la marque dans la semaine précédant l'enquête.

FRANCOPHONES n=1 026	
%	
30	TVA Nouvelles
28	ICI Radio-Canada/ICI RDI
27	La Presse
22	Journal de Montréal ou Québec
11	L'actualité
10	MSN Actualités
10	Le Devoir
10	Yahoo! Actualités
9	Radio locale en ligne
8	QUB Radio

ANGLOPHONES n=1 655	
%	
26	CBC News
22	CTV News
17	BBC News
17	CNN.com
15	Global News
13	Yahoo! News
12	Globe and Mail
12	New York Times
11	MSN News
10	CP24

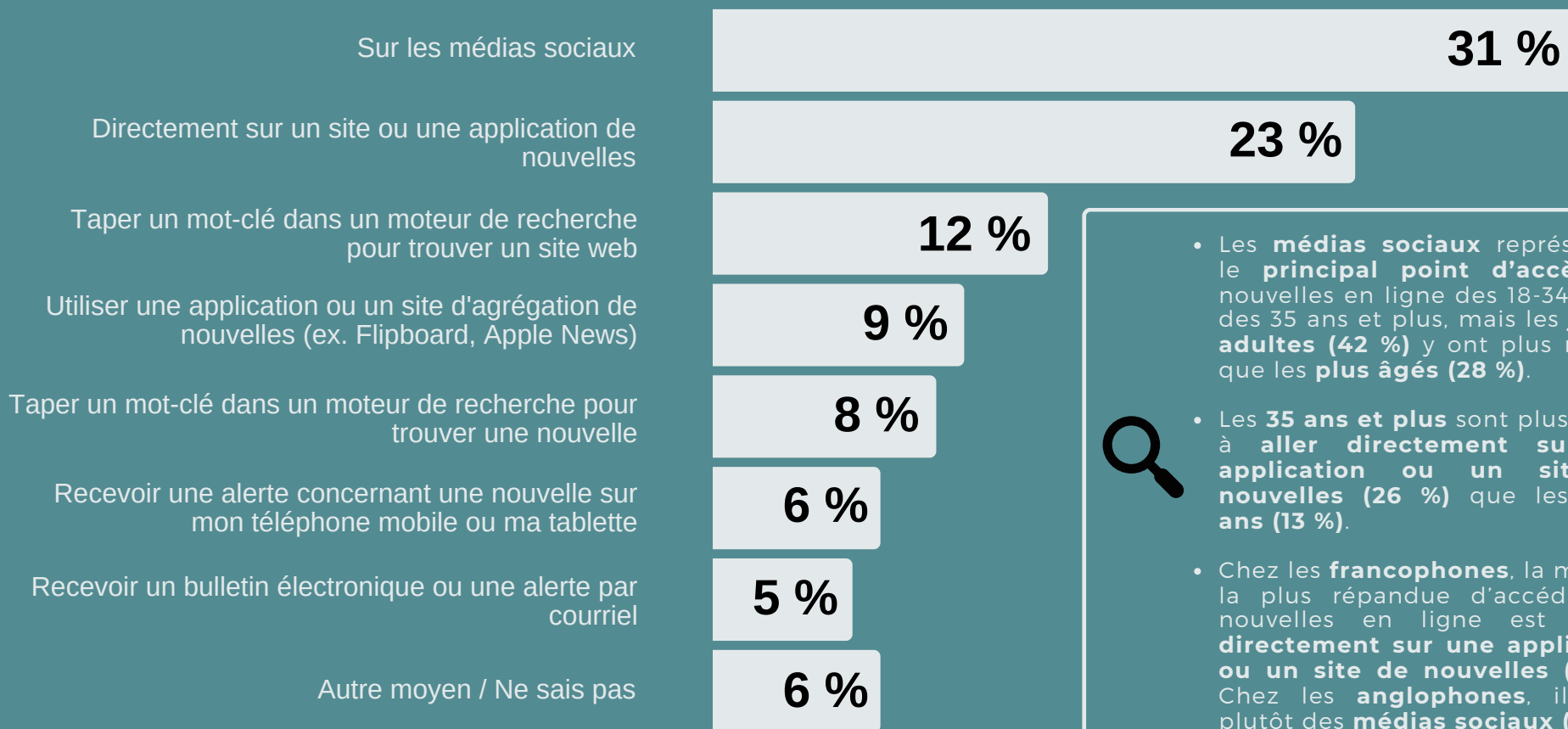


Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour **accéder aux actualités en ligne** (par le biais de sites Internet, d'applis, de médias sociaux, et d'autres formes d'accès Internet) au cours de la **dernière semaine**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. **Base : tous les répondants.**

Note : seules les 10 marques en ligne les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2. SOURCES EN LIGNE

FAÇON PRINCIPALE D'ACCÉDER À DES NOUVELLES EN LIGNE DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



- Les **médias sociaux** représentent le **principal point d'accès** aux nouvelles en ligne des 18-34 ans et des 35 ans et plus, mais les **jeunes adultes (42 %)** y ont plus recours que les **plus âgés (28 %)**.



- Les **35 ans et plus** sont plus portés à **aller directement sur une application ou un site de nouvelles (26 %)** que les **18-34 ans (13 %)**.

- Chez les **francophones**, la manière la plus répandue d'accéder aux nouvelles en ligne est d'**aller directement sur une application ou un site de nouvelles (30 %)**. Chez les **anglophones**, il s'agit plutôt des **médias sociaux (34 %)**.



Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le **moyen principal** par lequel vous avez accédé aux nouvelles **au cours de la semaine passée?**

Base : les répondants qui ont accédé à des nouvelles en ligne dans la dernière semaine (n=1754).

2. SOURCES EN LIGNE

LES MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS POUR TROUVER, LIRE, REGARDER, PARTAGER DES NOUVELLES OU EN DISCUTER

% : part des répondants qui rapportent avoir consulté le média social dans la semaine précédant l'enquête.

Écart et rang : en comparaison avec 2025.

%	Écart		Rang
35	+7	YouTube	-
33	+8	Facebook	-
17	+4	Instagram	-
14	+4	Facebook Messenger	↑
11	+2	TikTok	↑
10	-1	X	↓
10	0	WhatsApp	-
8	+2	Reddit	-
6	+1	LinkedIn	-
4	+1	Snapchat	↑



- Chez les **18 à 34 ans**, les plateformes les plus utilisées pour les nouvelles sont **YouTube (34 %)** et **Instagram (32 %)**, alors que les **35 ans et plus** privilégient **Facebook (37 %)** et **YouTube (35 %)**.
- Les **hommes** sont plus susceptibles de s'informer sur **YouTube (44 %)** et sur **X (14 %)** que les **femmes (26 % et 6 % respectivement)**.



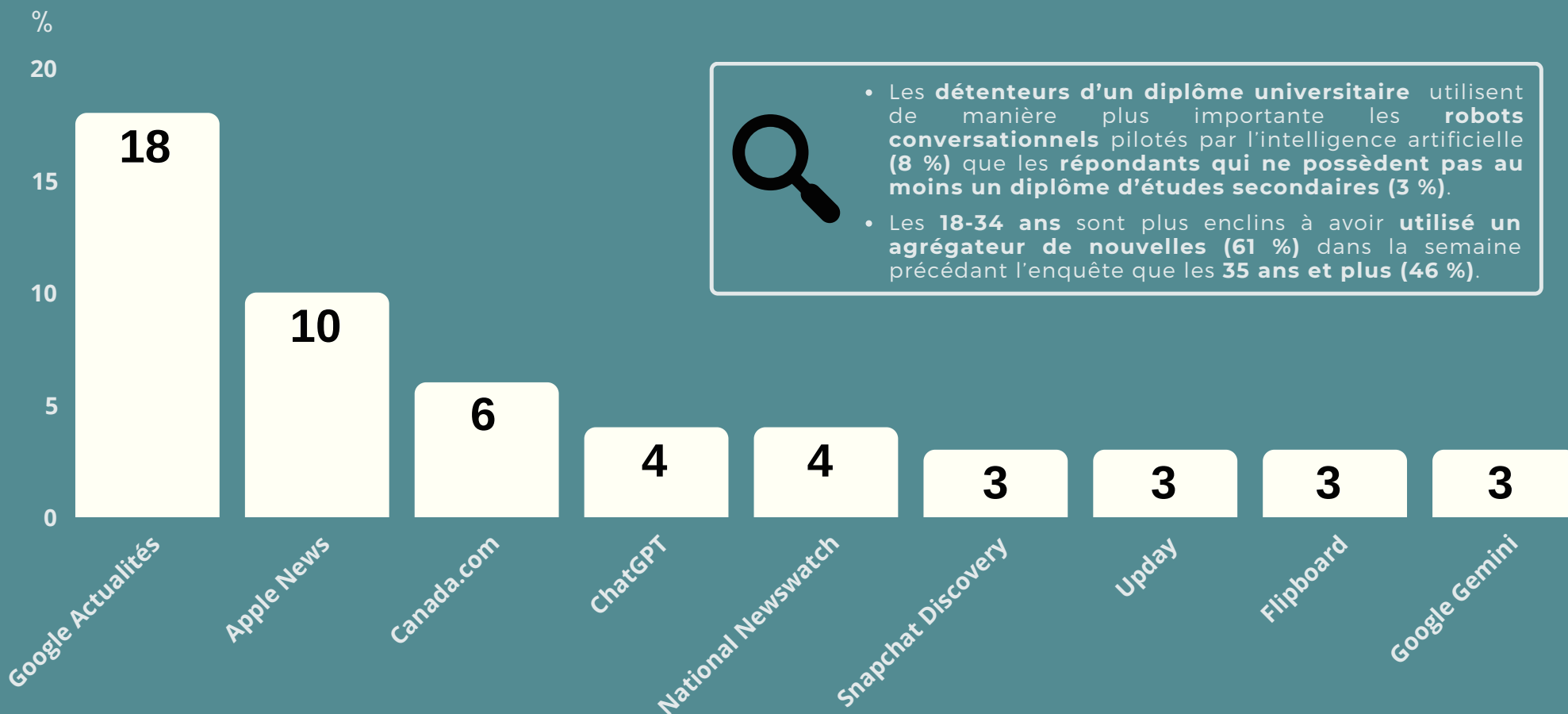
Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour **trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. (**collecte en mars 2026, voir la note méthodologique**)

Base : tous les répondants canadiens (n=1 016).

Note : seules les 10 plateformes les plus consultées ont été rapportées dans le tableau.

2. SOURCES EN LIGNE

AGRÉGATEURS DE NOUVELLES UTILISÉS DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



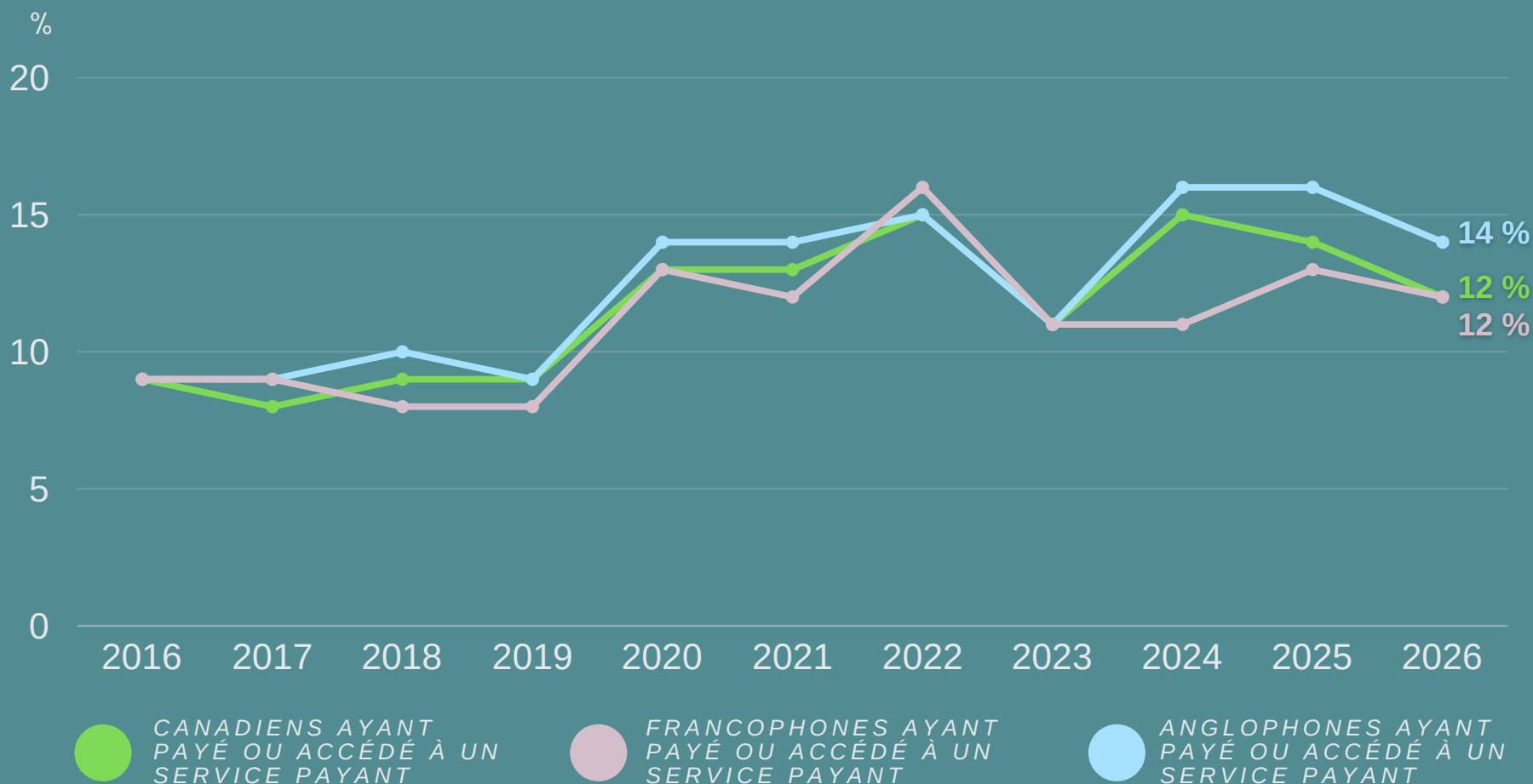
- Les **détenteurs d'un diplôme universitaire** utilisent de manière plus importante les **robots conversationnels** pilotés par l'intelligence artificielle (**8 %**) que les **répondants qui ne possèdent pas au moins un diplôme d'études secondaires** (**3 %**).
- Les **18-34 ans** sont plus enclins à avoir **utilisé un agrégateur de nouvelles** (**61 %**) dans la semaine précédant l'enquête que les **35 ans et plus** (**46 %**).



Lorsque vous avez utilisé Internet pour accéder aux nouvelles, **avez-vous utilisé certains des sites ou applications mobiles suivant(e)s** qui regroupent différents liens vers les nouvelles au cours de la semaine passée? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. **Base : tous les répondants (n=2 059).**
Note : seuls les neuf agrégateurs de nouvelles les plus consultés ont été rapportés dans le graphique. 24 % des répondants ont choisi de consulter les nouvelles par défaut sur Android ou les applis Google sur téléphone.

2. SOURCES EN LIGNE

L'ÉVOLUTION DU PAIEMENT POUR LES NOUVELLES EN LIGNE ENTRE 2016 ET 2026

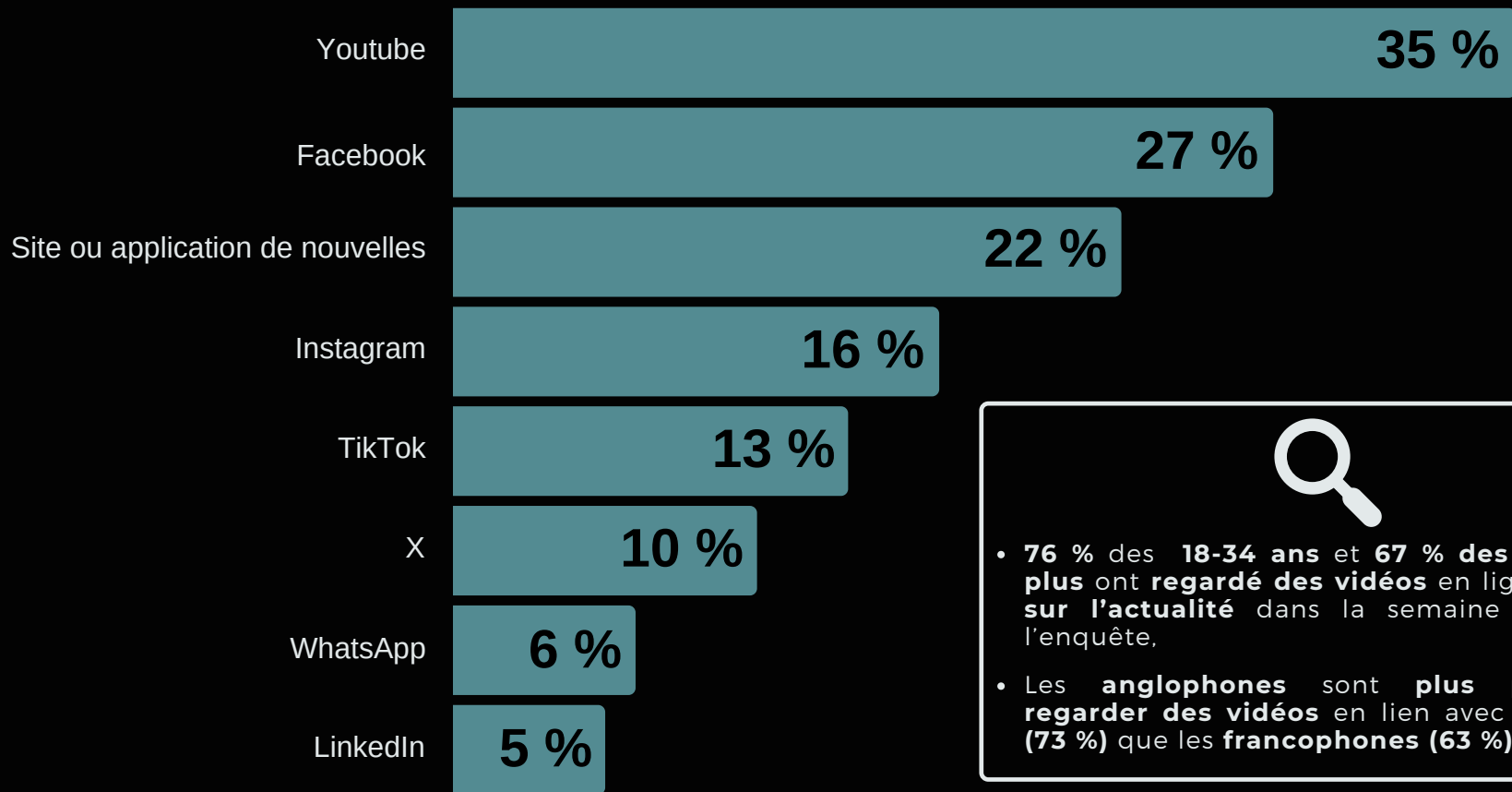


Avez-vous payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou avez-vous accédé à un service payant de nouvelles en ligne au cours de la dernière année?

Base : tous les répondants (en 2026, n=2 059).

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

DANS LA DERNIÈRE SEMAINE, J'AI REGARDÉ UNE VIDÉO EN LIEN AVEC L'ACTUALITÉ SUR...



- **76 %** des **18-34 ans** et **67 %** des **35 ans et plus** ont regardé des vidéos en ligne portant sur l'actualité dans la semaine précédant l'enquête,
- Les **anglophones** sont plus portés à regarder des vidéos en lien avec l'actualité (**73 %**) que les **francophones** (**63 %**).



Concernant les fois où vous avez **consulté des vidéos en ligne en lien avec les nouvelles** (vidéo courte, diffusion en direct ou épisode complet) au cours de la semaine passée, **quelle(s) action(s) de la liste suivante avez-vous réalisée(s)**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : tous les répondant (n=2 059).

Note : 31 % des répondants n'ont pas regardé de vidéos en lien avec les nouvelles dans la dernière semaine.

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

LES PLATEFORMES UTILISÉES PAR LES RÉPONDANTS CANADIENS
POUR CONSOMMER DES VIDÉOS SUR L'ACTUALITÉ

% : part des répondants **de ce groupe** qui rapportent avoir regardé une vidéo en lien avec l'actualité sur les plateformes suivantes dans la semaine précédant l'enquête.

FRANCOPHONES n=1 026	
%	<i>J'ai regardé une vidéo en lien avec l'actualité sur...</i>
31	Facebook
25	YouTube
19	Site ou application de nouvelles
12	Instagram
12	TikTok
7	X
5	WhatsApp
4	LinkedIn

ANGLOPHONES n=1 655	
%	<i>J'ai regardé une vidéo en lien avec l'actualité sur...</i>
39	YouTube
27	Facebook
24	Site ou application de nouvelles
18	Instagram
14	TikTok
12	X
7	WhatsApp
6	LinkedIn



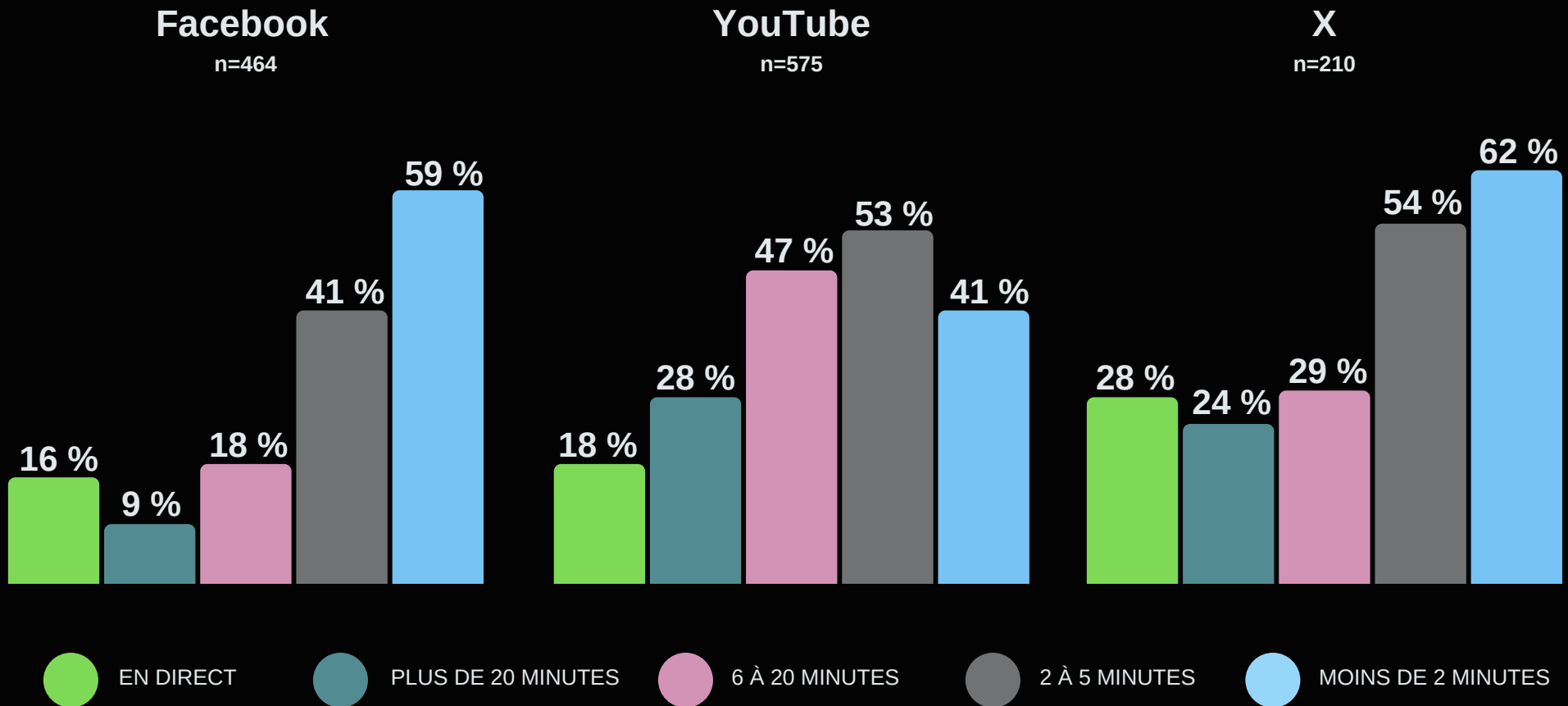
Concernant les fois où vous avez **consulté des vidéos en ligne en lien avec les nouvelles** (vidéo courte, diffusion en direct ou épisode complet) au cours de la semaine passée, **quelle(s) action(s) de la liste suivante avez-vous réalisée(s)**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : tous les répondants.

Note : 37 % des francophones et 27 % des anglophones n'ont pas regardé de vidéos en lien avec les nouvelles dans la dernière semaine.

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

LES TYPES DE VIDÉOS REGARDÉS SUR CHAQUE PLATEFORME



Parmi les **types de vidéos** suivants, auquel ou auxquels avez-vous accédé au cours de la semaine passée? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

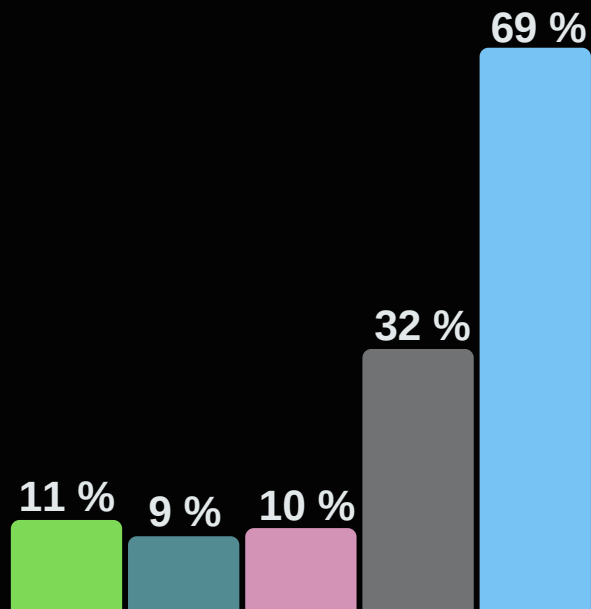
Base : les répondants qui ont accédé à des vidéos en lien avec les nouvelles sur la plateforme.

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

LES TYPES DE VIDÉOS REGARDÉS SUR CHAQUE PLATEFORME

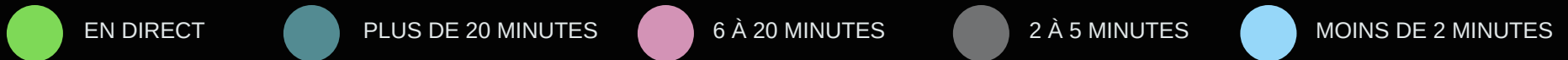
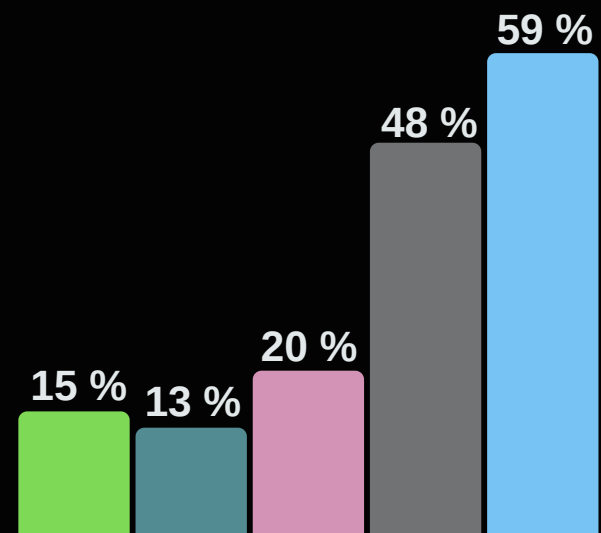
Instagram

n=280



TikTok

n=258

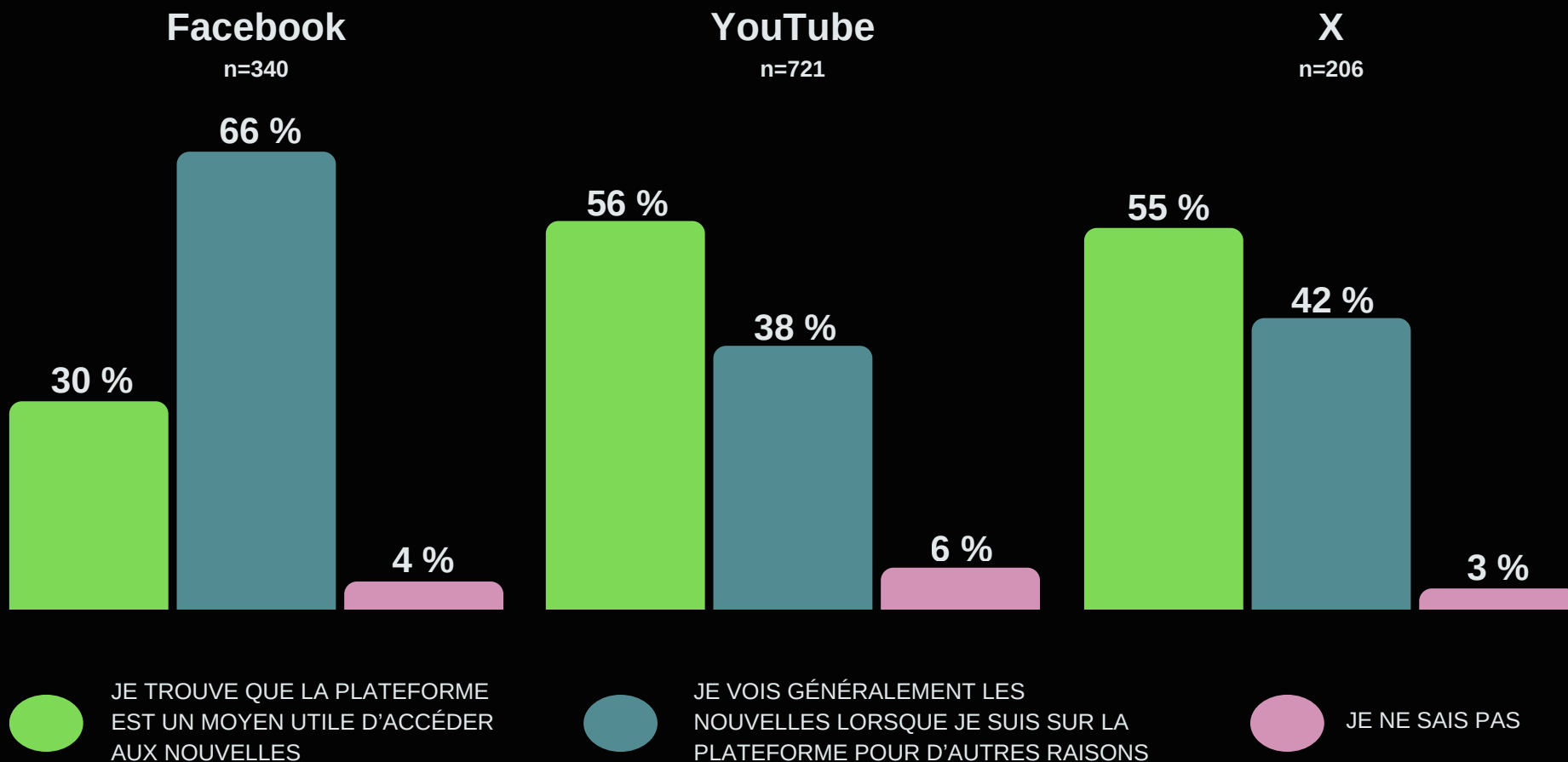


Parmi les **types de vidéos** suivants, auquel ou auxquels avez-vous accédé au cours de la semaine passée? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : les répondants qui ont accédé à des vidéos en lien avec les nouvelles sur la plateforme.

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

L'EXPOSITION AUX NOUVELLES SUR CERTAINES PLATEFORMES



Vous avez indiqué que vous utilisez ce **média social pour accéder aux nouvelles**. Laquelle des affirmations suivantes correspond le mieux à votre situation?

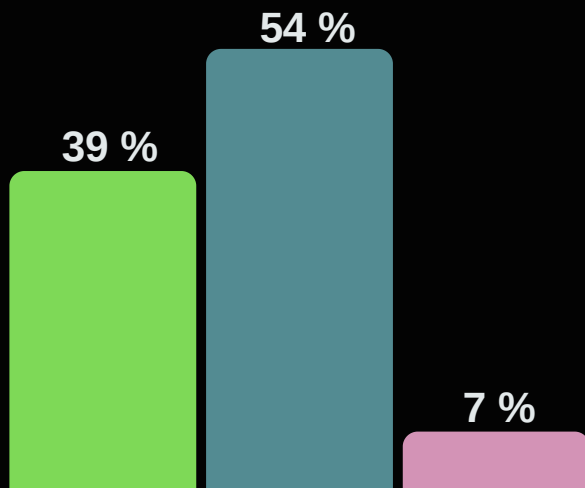
Bases : les répondants qui ont utilisé la plateforme pour s'informer (la collecte des données de Facebook s'est effectuée en mars 2026, voir la note méthodologique).

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

L'EXPOSITION AUX NOUVELLES SUR CERTAINES PLATEFORMES

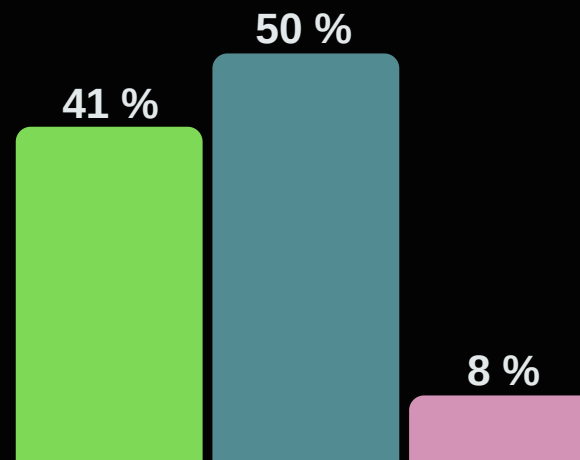
Instagram

n=348



TikTok

n=234



JE TROUVE QUE LA PLATEFORME EST UN MOYEN UTILE D'ACCÉDER AUX NOUVELLES



JE VOIS GÉNÉRALEMENT LES NOUVELLES LORSQUE JE SUIS SUR LA PLATEFORME POUR D'AUTRES RAISONS



JE NE SAIS PAS



Vous avez indiqué que vous utilisez ce média social pour accéder aux nouvelles. Laquelle des affirmations suivantes correspond le mieux à votre situation?

Bases : les répondants qui ont utilisé la plateforme pour s'informer.

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

LA CONSOMMATION DE NOUVELLES PAR L'ENTREMISE DES INFLUENCEURS

J'ai consulté du contenu de créateurs ou d'influenceurs individuels se concentrant en grande partie sur les nouvelles

26 %

J'ai consulté du contenu de créateurs ou d'influenceurs individuels publiant en grande partie sur d'autres sujets, mais parlant parfois des nouvelles

22 %

Total

38 %



- 43 % des **hommes** ont consommé des **nouvelles produites par des influenceurs** au cours de la semaine précédant l'enquête comparativement à 33 % des **femmes**.
- Les **18-34 ans** sont nettement **plus susceptibles de consommer des nouvelles produites par les influenceurs** (56 %) que les **35 ans et plus** (32 %).



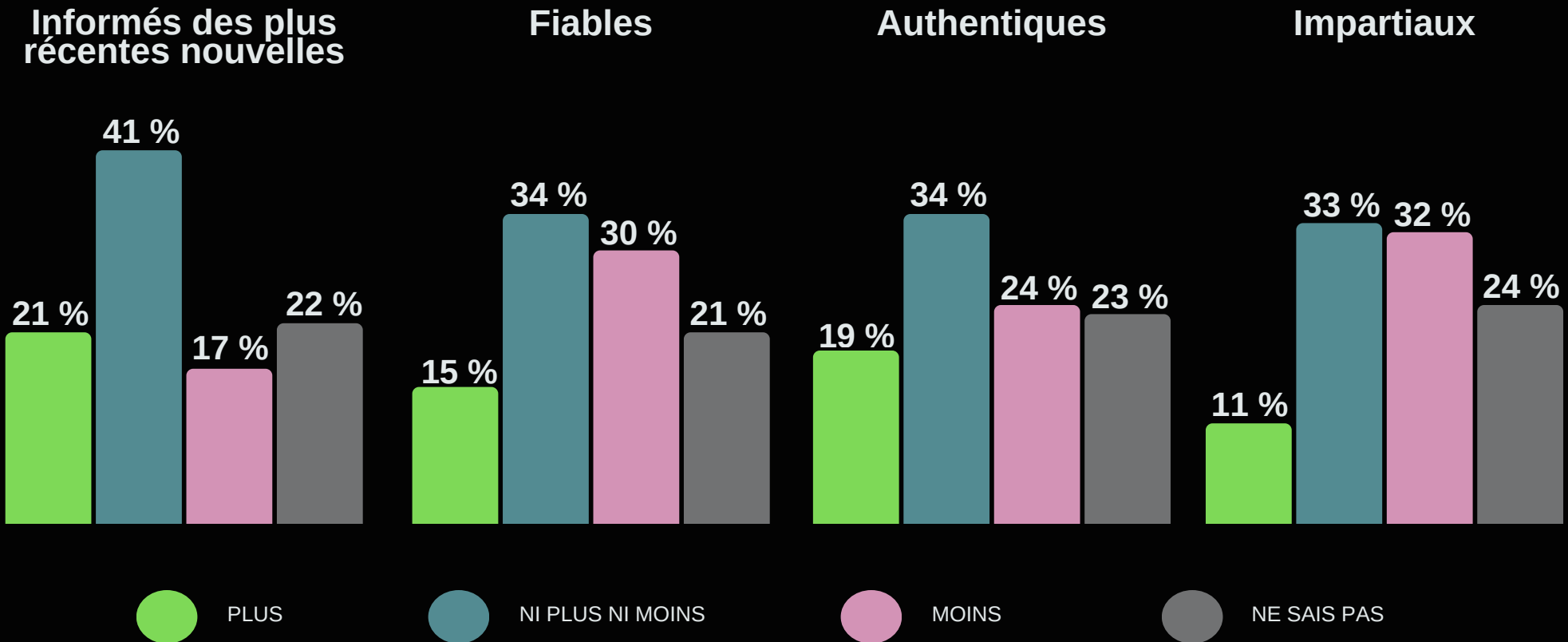
Au cours de la semaine passée, avez-vous **consulté des nouvelles** venant des personnes suivantes? Cela peut être sur les réseaux sociaux et plateformes vidéo (p. ex. TikTok, Instagram, YouTube), des portails Web (p. ex; Substack), des balados, etc. Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : tous les répondants (n=2 059).

Note : Le choix « Total » regroupe tous les répondants ayant choisi au moins l'une des options. 50 % des répondants ont sélectionné « Aucune de ces options » et 12 % « Je ne sais pas ».

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

LES CONTENUS DES INFLUENCEURS OPPOSÉS AUX
CONTENUS DES MÉDIAS TRADITIONNELS

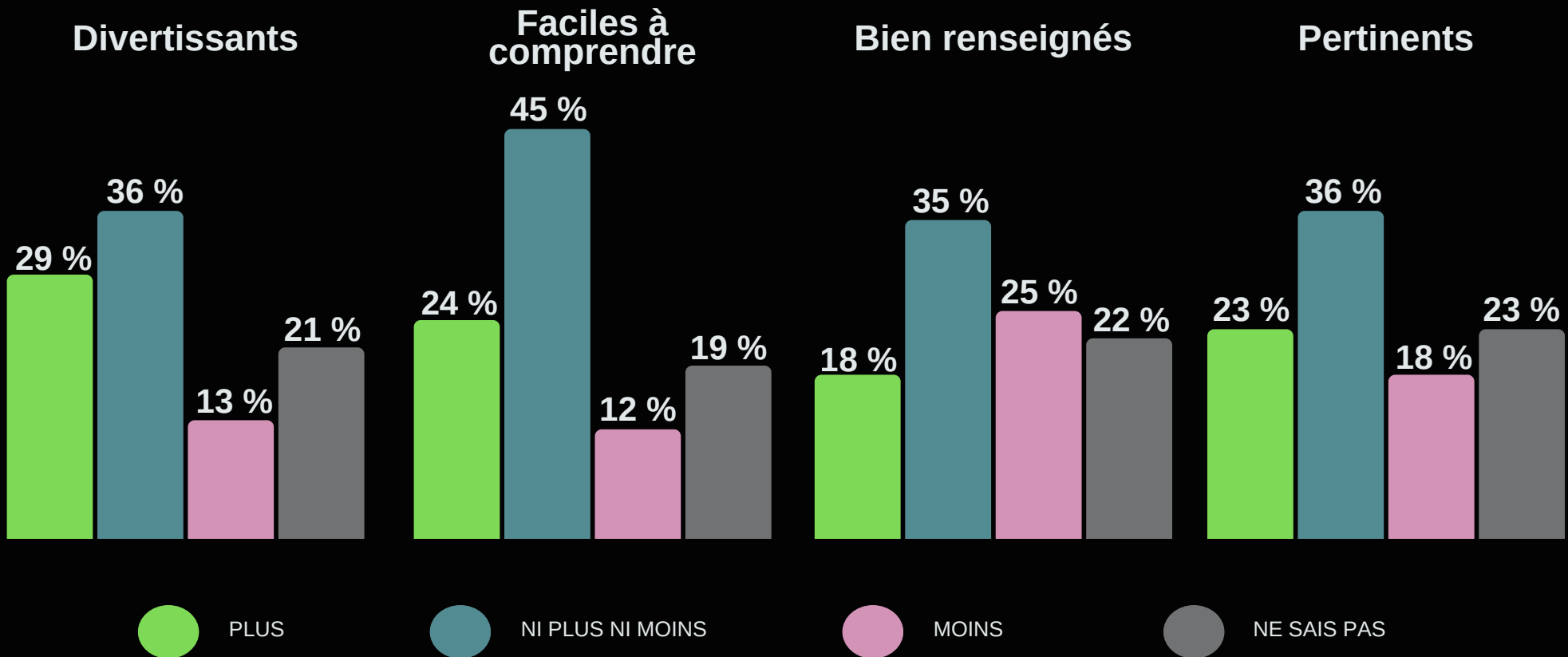


En comparant les contenus des **créateurs d'actualité ou des influenceurs de l'information** aux **contenus des marques et médias traditionnels diffusant des nouvelles**, diriez-vous que les créateurs d'actualité ou influenceurs de l'information sont plus ou moins...

Base : tous les répondants (n=2 059).

3. VIDÉOS ET PLATEFORMES

LES CONTENUS DES INFLUENCEURS OPPOSÉS AUX
CONTENUS DES MÉDIAS TRADITIONNELS

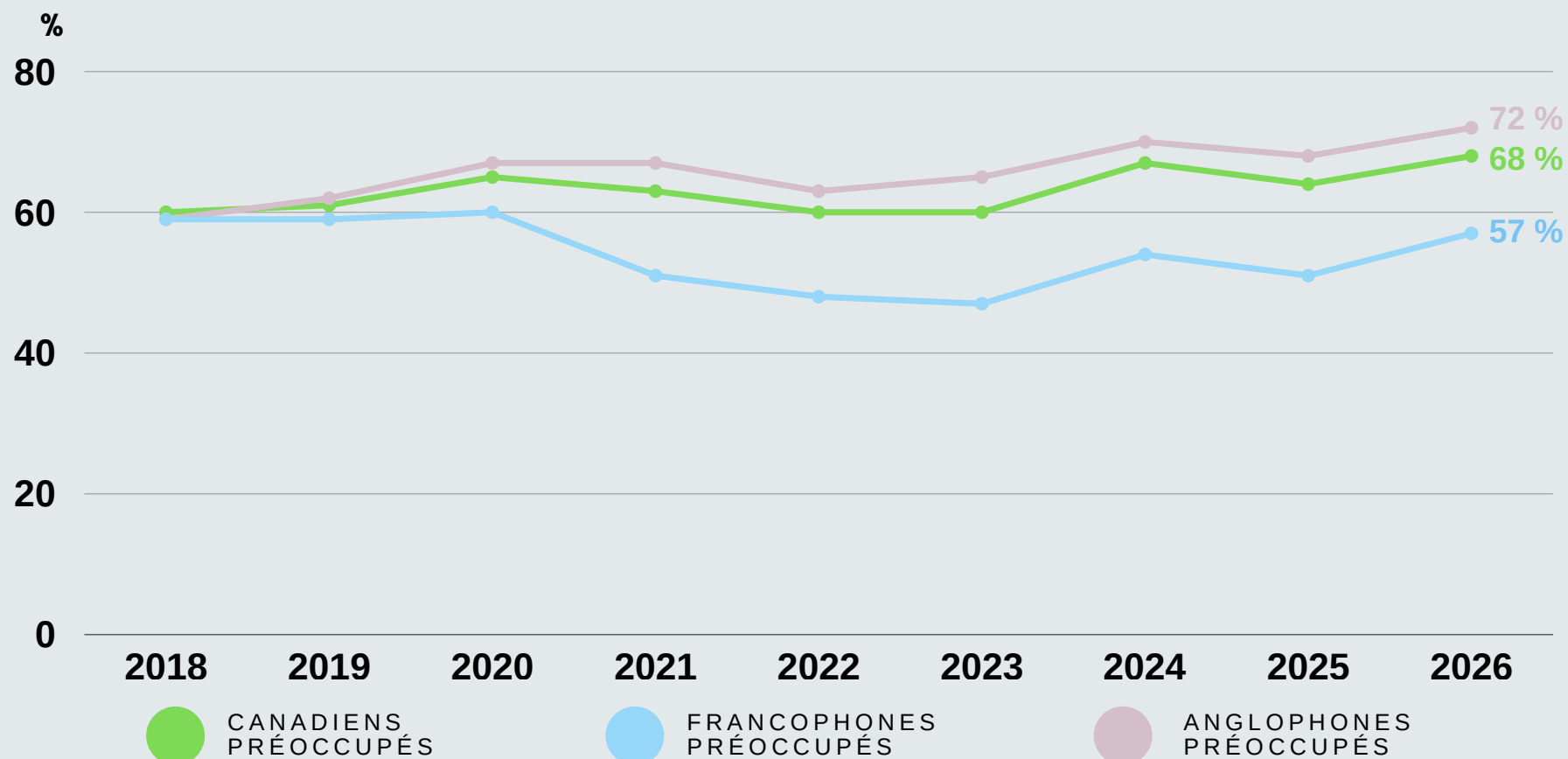


En comparant les contenus des **créateurs d'actualité ou des influenceurs de l'information** aux **contenus des marques et médias traditionnels diffusant des nouvelles**, diriez-vous que les créateurs d'actualité ou influenceurs de l'information sont plus ou moins...

Base : tous les répondants (n=2 059).

4. LE VRAI ET LE FAUX

JE SUIS PRÉOCCUPÉ PAR LA POSSIBILITÉ DE DÉMÊLER
LE VRAI DU FAUX EN LIGNE



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.** »

Base : tous les répondants (en 2026, n=2 059).

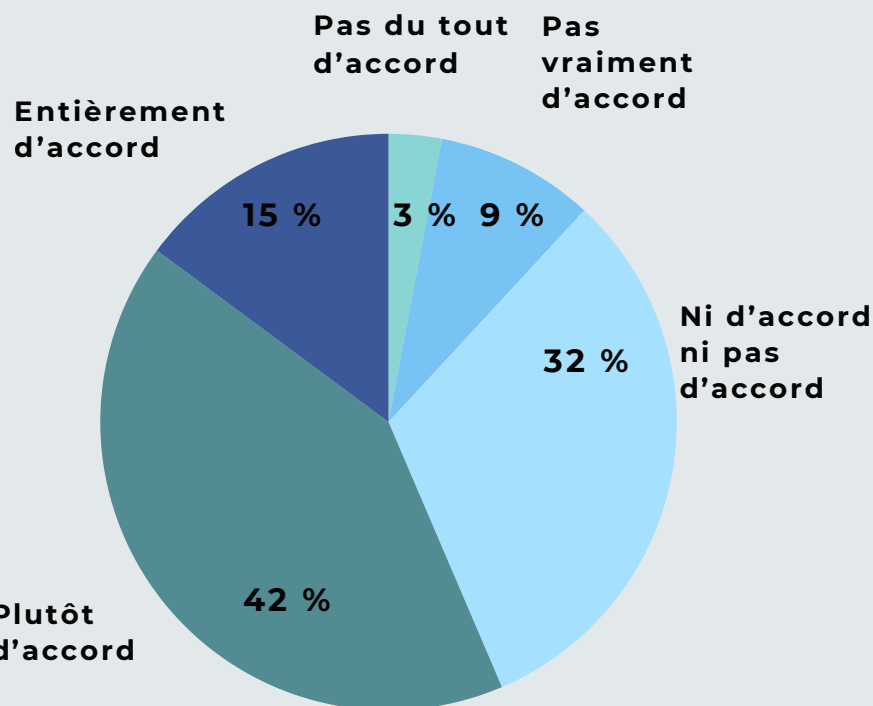
Note : parts de répondants « Entièrement d'accord » et « Plutôt d'accord ».

4. LE VRAI ET LE FAUX

JE SUIS PRÉOCCUPÉ PAR LA POSSIBILITÉ DE DÉMÊLER
LE VRAI DU FAUX EN LIGNE

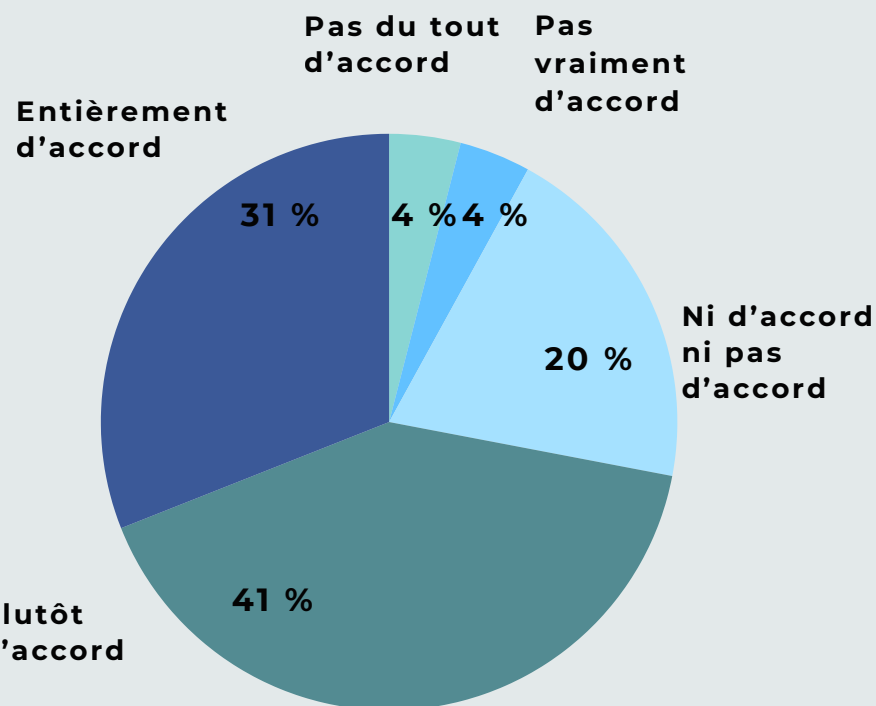
FRANCOPHONES

n=1 026



ANGLOPHONES

n=1 655



Veuillez indiquer votre **degré d'accord** avec la déclaration suivante :

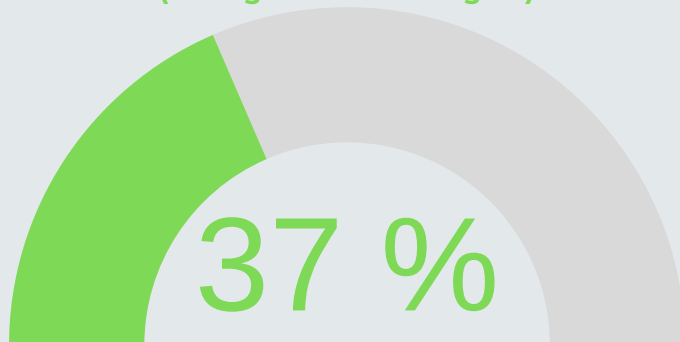
« En ce qui concerne les nouvelles en ligne, **je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet.** »

Base : tous les répondants.

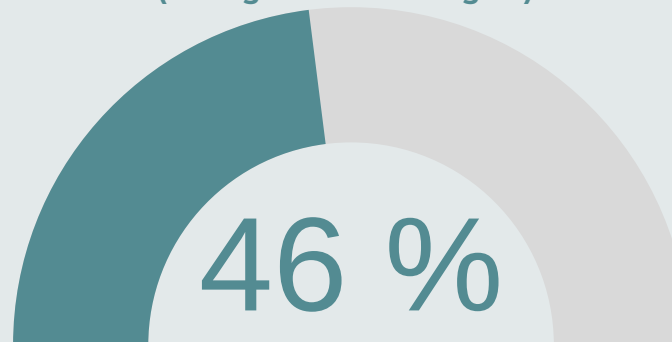
4. LE VRAI ET LE FAUX

LA CONFIANCE À L'ÉGARD DES NOUVELLES

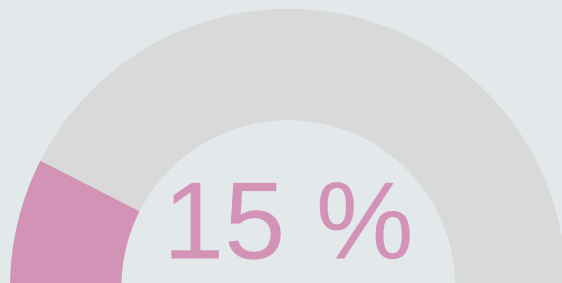
Confiance en la plupart des nouvelles la plupart du temps (en ligne et hors ligne)



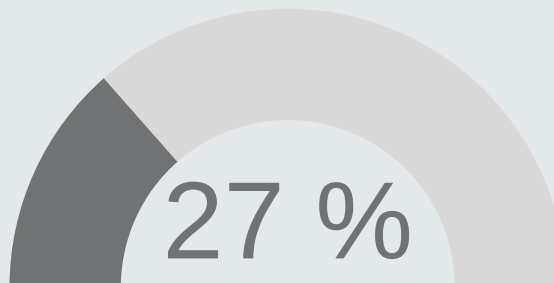
Confiance en la plupart des nouvelles consultées (en ligne et hors ligne)



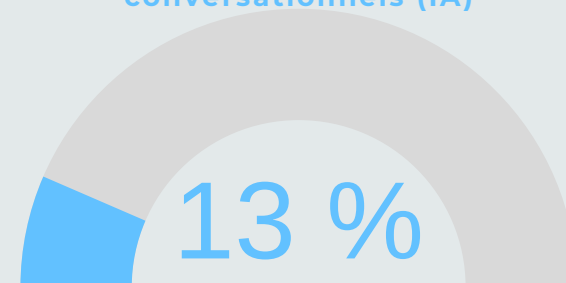
Confiance en la plupart des nouvelles diffusées sur les réseaux sociaux



Confiance en la plupart des nouvelles diffusées sur les moteurs de recherche



Confiance en la plupart des nouvelles contenues dans les réponses des robots conversationnels (IA)



Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Base : tous les répondants (n=2 059).

Note : parts de répondants « Entièrement d'accord » et « Plutôt d'accord ».

À PROPOS DE NOUS

Le Centre d'études sur les médias (CEM) est un organisme sans but lucratif qui est un lieu de recherche, mais également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et les milieux universitaires. Il compte trois partenaires universitaires : le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

Depuis 1992, le CEM mène des recherches et produit de brèves analyses visant à mieux comprendre l'évolution des médias d'ici. Nous nous intéressons tout particulièrement aux politiques publiques, à l'économie des médias, aux changements dans les habitudes des consommateurs ainsi qu'aux transformations que connaît le journalisme.

Centre d'études sur les médias

Colette Brin, directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton, coordonnateur aux opérations

Emilie Bilodeau, auxiliaire de recherche

Annie Marois, auxiliaire de recherche

Consultez le digitalnewsreport.org et le cem.ulaval.ca pour des données additionnelles

Gabarit du document créé par Kamille Leclair



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Avec le soutien financier de :

Canada 

Québec 