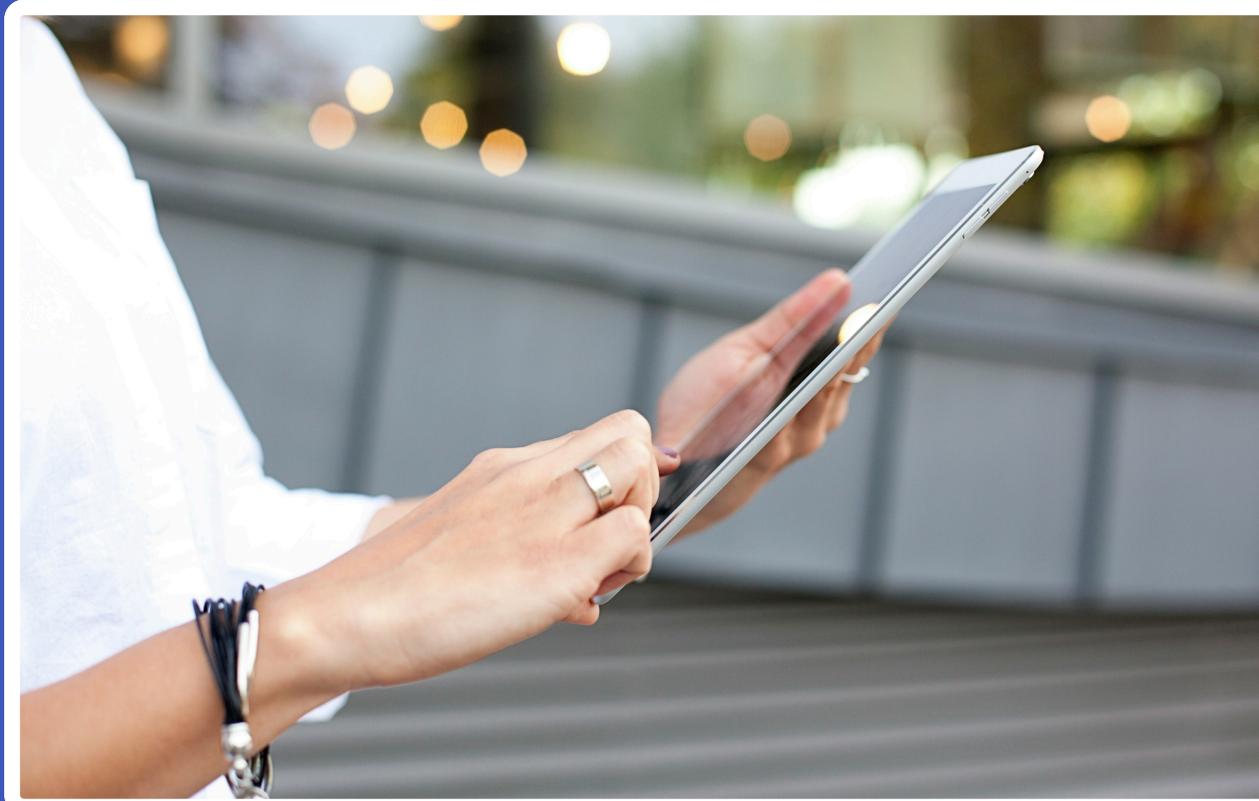


Regard sur les pratiques d'information au Canada | Digital News Report 2024



- 1 Médias et supports
- 2 Sources en ligne et points d'accès
- 3 Les vidéos d'actualité
- 4 Baladodiffusions
- 5 Le vrai et le faux en ligne





Point méthodologique

Le Digital News Report (DNR) s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov du 10 janvier au 6 février 2024. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2 014 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 430 francophones. Un échantillon francophone autonome a été complété de façon à y obtenir un total de 1 026 participants. L'échantillon anglophone compte 1 584 répondants.

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

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

Dans le cadre de ce document, nous situons les ménages à revenu élevé à 80 000 \$ ou plus annuellement, ce qui recouvre 36 % des répondants. Les ménages à faible revenu, qui représentent 21 % de nos répondants, gagnent moins de 30 000 \$ annuellement alors que la catégorie intermédiaire, soit 43 % des répondants, se situe entre ces deux pôles.



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

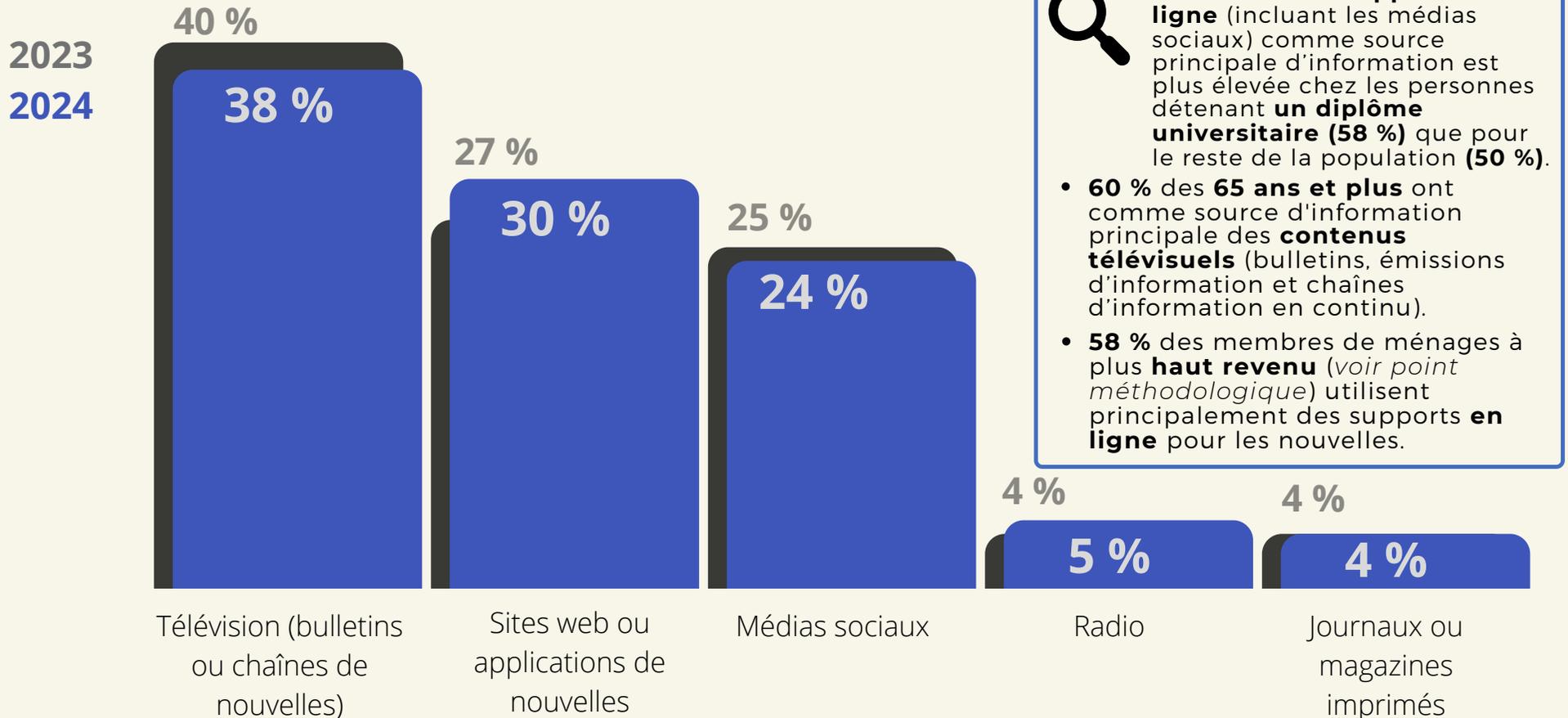


Précision d'ordre
méthodologique



MÉDIAS ET SUPPORTS

COMMENT LES RÉPONDANTS S'INFORMENT-ILS EN 2024?
EN COMPARAISON AVEC 2023



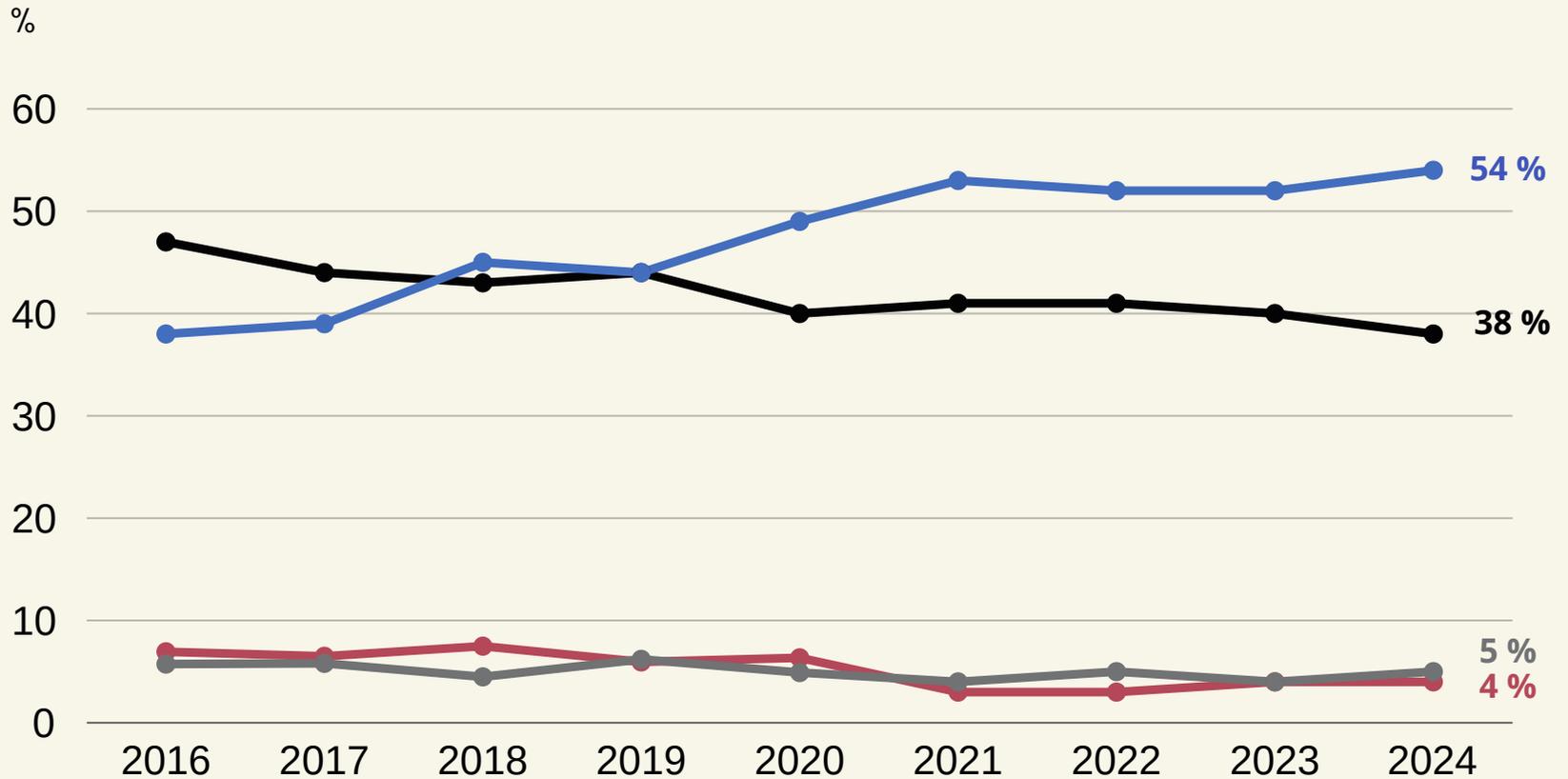
Parmi les sources d'information que vous avez consultées dans la dernière semaine, laquelle identifieriez-vous comme votre **principale source d'information** ?

Base : Tous les répondants qui ont consulté au moins une source d'information dans la dernière semaine (n=1 849).



MÉDIAS ET SUPPORTS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2024



TÉLÉVISION



SITES OU APPLICATIONS DE NOUVELLES, MÉDIAS SOCIAUX ET BLOGUES



RADIO

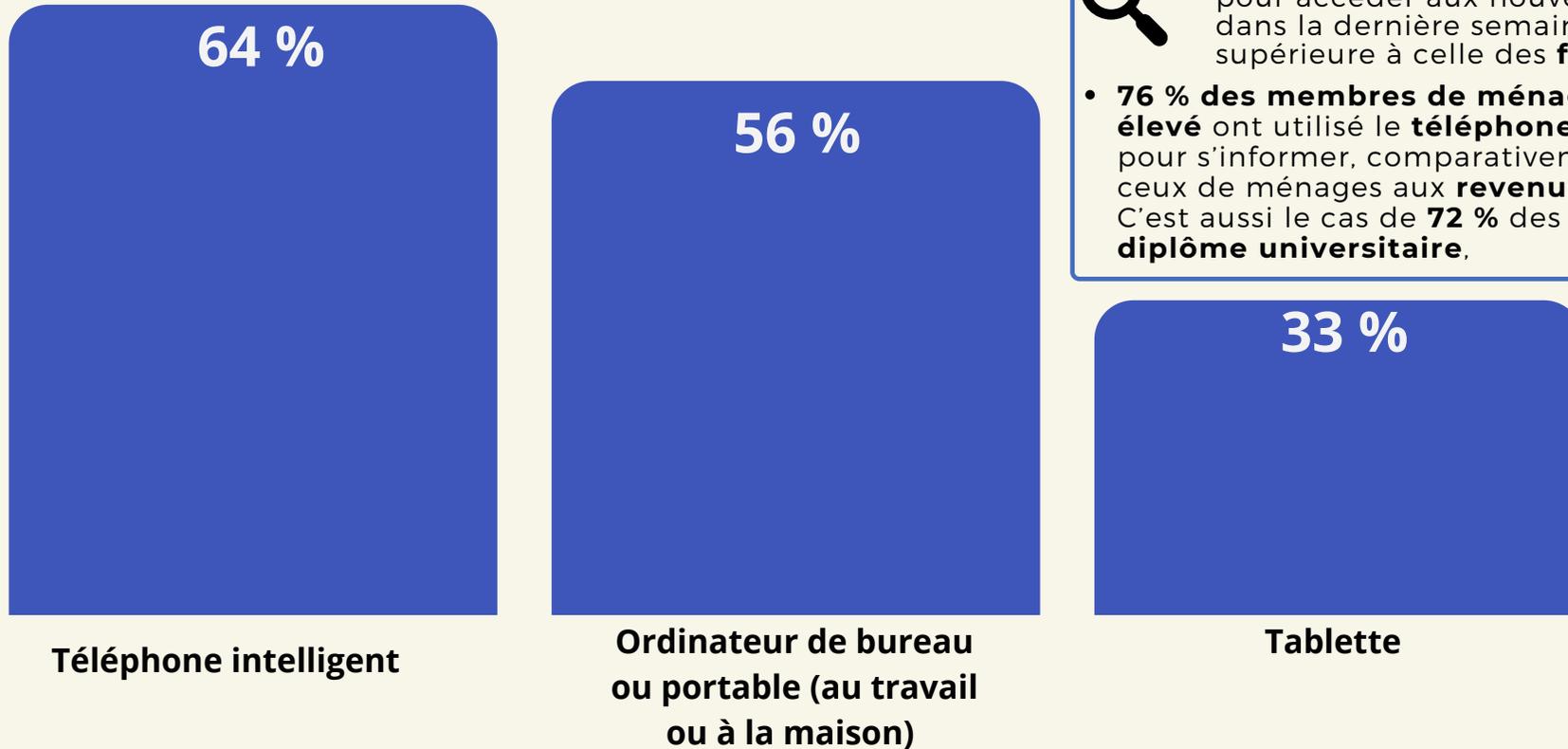


JOURNAUX IMPRIMÉS ET MAGAZINES

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



- La part d'**hommes (64 %)** qui indiquent avoir utilisé **l'ordinateur** pour accéder aux nouvelles en ligne dans la dernière semaine est supérieure à celle des **femmes (49 %)**.
- **76 % des membres de ménages à revenu élevé** ont utilisé le **téléphone intelligent** pour s'informer, comparativement à **59 %** de ceux de ménages aux **revenus moindres**. C'est aussi le cas de **72 %** des détenteurs d'un **diplôme universitaire**.

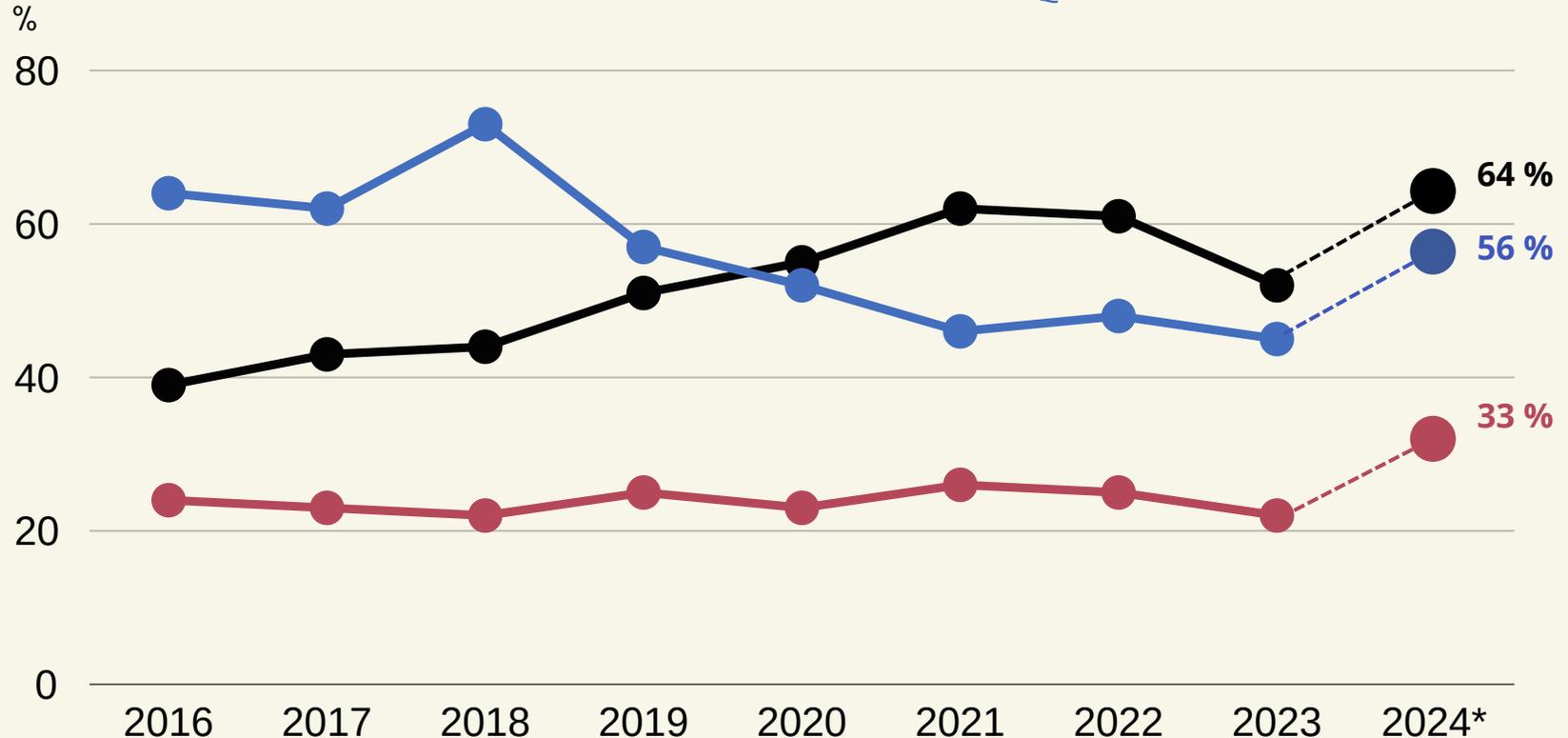


Parmi les appareils suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour consulter les nouvelles ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants (n=2 014). Note : **seuls les trois appareils les plus utilisés** ont été rapportés dans le graphique. Les résultats incluent également les **haut-parleurs à activation vocale (16 %)**, les **montres intelligentes (12 %)**, Aucune de ces réponses (17 %).



MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE
DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



TÉLÉPHONE INTELLIGENT



TABLETTE



ORDINATEUR DE BUREAU OU PORTABLE
(AU TRAVAIL OU À LA MAISON)

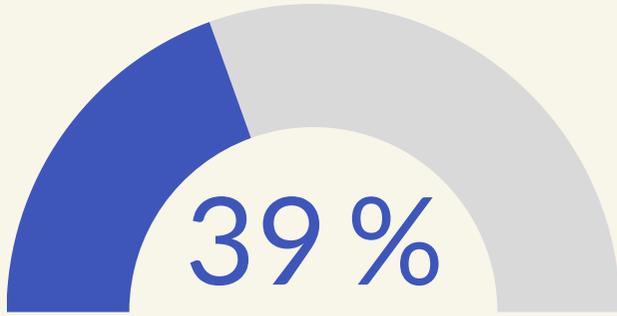


L'utilisation de **la télévision intelligente** à des fins d'information n'a pas été demandée pour l'année 2024. **Des modifications à la façon d'administrer la question visant une meilleure représentativité peuvent avoir influencé à la hausse les données de 2024**, d'où le pointillé. Les données de 2018 surestiment vraisemblablement la part de l'ordinateur en raison d'une erreur lors de l'administration du questionnaire. Base : Tous les répondants (en 2024, n=2 014).

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

QUELS SONT LES MODES DE PARTICIPATION AUX NOUVELLES

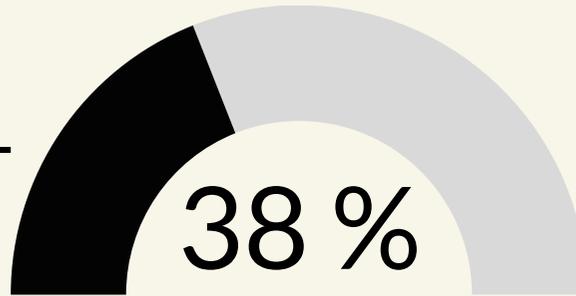


Discuter
En ligne et
hors-ligne



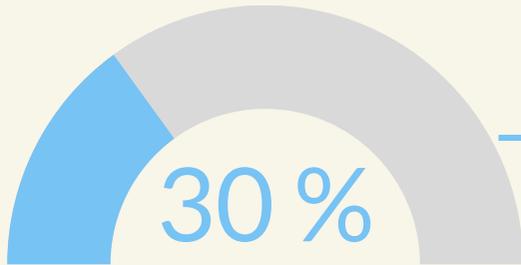
Lire

Les commentaires sur les médias sociaux et les sites de nouvelles



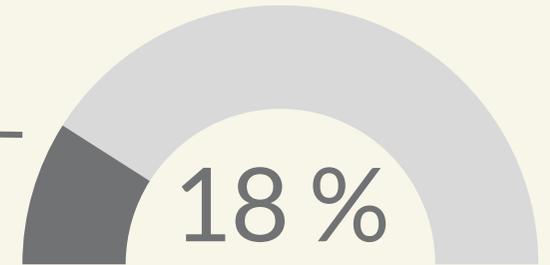
38 %

Partager
Sur les médias sociaux, par courriel ou messagerie instantanée



30 %

Commenter
Sur les sites de nouvelles ou les médias sociaux



18 %



- **46 %** des personnes détenant un **diplôme universitaire** rapportent l'habitude de **parler** de nouvelles, comparativement à **27 %** de celles n'ayant **pas au moins un diplôme d'études secondaires**.
- **Parler** des nouvelles est plus répandu **en personne (32 %)** qu'**en ligne (16 %)**.
- Les Canadiens ont davantage l'habitude de **commenter** l'actualité **sur les médias sociaux (12 %)** que **sur les sites de nouvelles (9 %)**.



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=2 014).

2

LES 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



| FRANCO n=1 026 | |
|-------------------|-------------------------------|
| % | |
| 26 | TVA Nouvelles |
| 26 | ICI Radio-Canada/ICI RDI |
| 25 | La Presse |
| 20 | Journal de Montréal ou Québec |
| 10 | MSN News |
| 9 | Radio locale en ligne |
| 8 | Le Devoir |
| 8 | L'actualité |
| 7 | Yahoo! Actualités |

| ANGLO n=1 584 | |
|------------------|----------------|
| % | |
| 21 | CBC News |
| 17 | CTV News |
| 15 | CNN.com |
| 14 | Global News |
| 12 | Yahoo! News |
| 12 | BBC News |
| 10 | Globe and Mail |
| 10 | New York Times |
| 10 | CP24 |



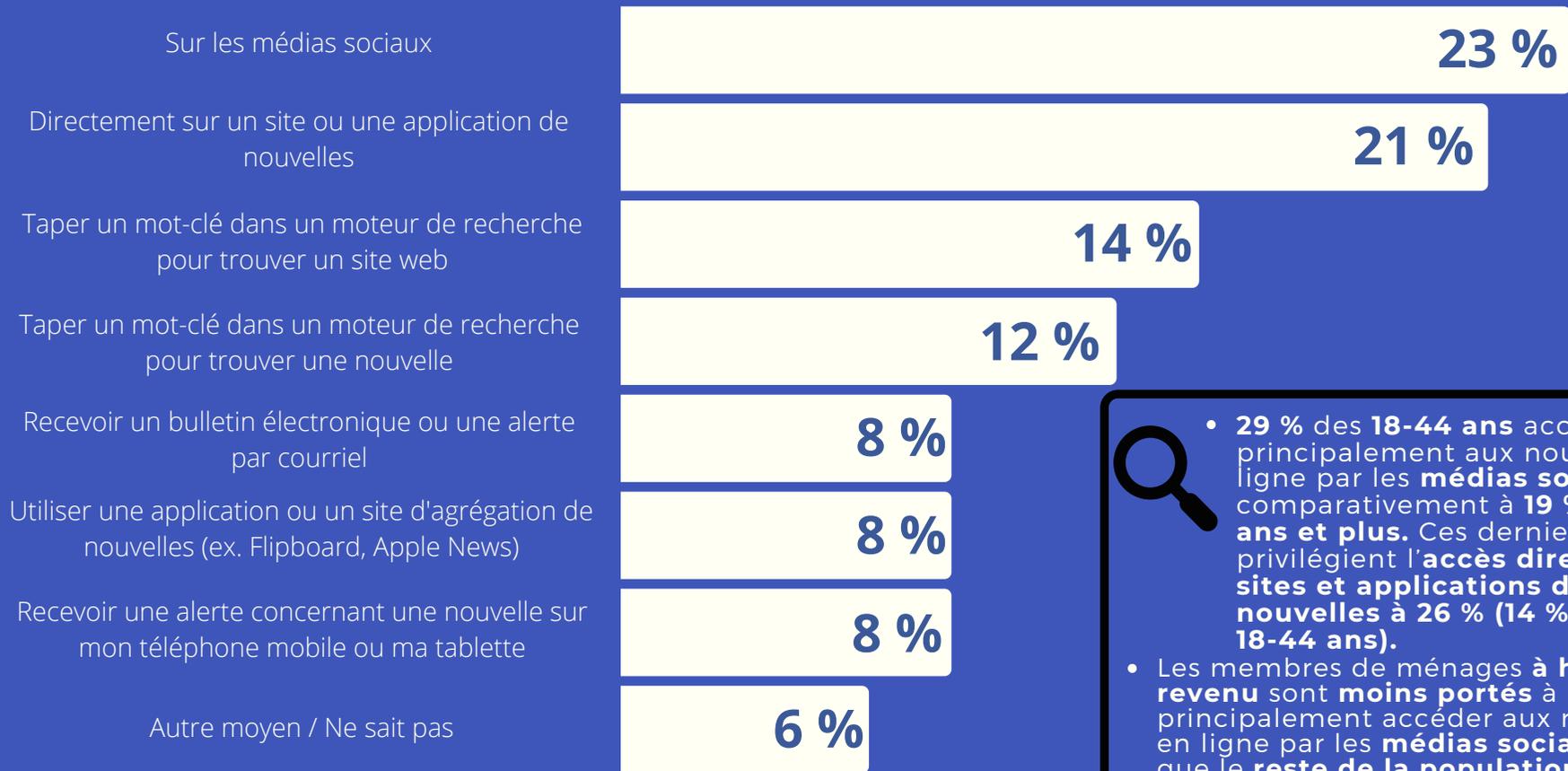
Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour **accéder aux actualités en ligne** au cours de la **dernière semaine** ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : Tous les répondants (n=2 014). Note : seules les neuf marques en ligne les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2

LE POINT D'ACCÈS

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



- **29 % des 18-44 ans** accèdent principalement aux nouvelles en ligne par les **médias sociaux**, comparativement à **19 % des 45 ans et plus**. Ces derniers privilégient l'**accès direct à des sites et applications de nouvelles à 26 % (14 % pour les 18-44 ans)**.
- Les membres de ménages à **haut revenu** sont **moins portés** à principalement accéder aux nouvelles en ligne par les **médias sociaux (19 %)** que le **reste de la population (25 %)**.



Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le **moyen principal** par lequel vous avez accédé aux actualités **au cours de la dernière semaine** ? Base : Tous les répondants qui ont accédé à des nouvelles en ligne dans la dernière semaine (n=1 728).

2

LE POINT D'ACCÈS

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS POUR LIRE, COMMENTER OU PARTAGER DES NOUVELLES

FRANCO

n=1 026

| % | | | Rang |
|----|----|--------------------|------|
| 38 | -8 | Facebook | — |
| 25 | -4 | YouTube | — |
| 21 | -1 | Facebook Messenger | — |
| 13 | 0 | Instagram | — |
| 9 | +1 | TikTok | — |
| 7 | +3 | WhatsApp | ▲ |
| 6 | 0 | X (ancien Twitter) | ▼ |
| 4 | +1 | LinkedIn | ▲ |
| 4 | -1 | Pinterest | ▼ |

ANGLO

n=1 584

| % | | | Rang |
|----|----|--------------------|------|
| 30 | +5 | YouTube | — |
| 21 | -3 | Facebook | — |
| 13 | +1 | X (ancien Twitter) | — |
| 13 | +2 | Instagram | — |
| 9 | +3 | WhatsApp | ▲ |
| 8 | +1 | Facebook Messenger | ▼ |
| 8 | +2 | TikTok | — |
| 6 | 0 | Reddit | — |
| 5 | +1 | LinkedIn | — |



- Les **18 à 24 ans** sont nettement plus portés à utiliser **Instagram (31 %** du côté **francophone, 30 %** chez les **anglophones)** et **TikTok (21 % et 22 %)** pour les nouvelles que la population en général.
- Les **45 ans et plus** sont davantage portés à utiliser **Facebook** pour les nouvelles (**41 %** chez les **francophones, 23 %** chez les **anglophones**).
- Lorsqu'il s'agit d'information, **YouTube** est davantage prisé par les **hommes (31 %** chez les **francophones, 38 %** chez les **anglophones)** que les **femmes (19 %** côté **francophone et 22 %** côté **anglophone**).

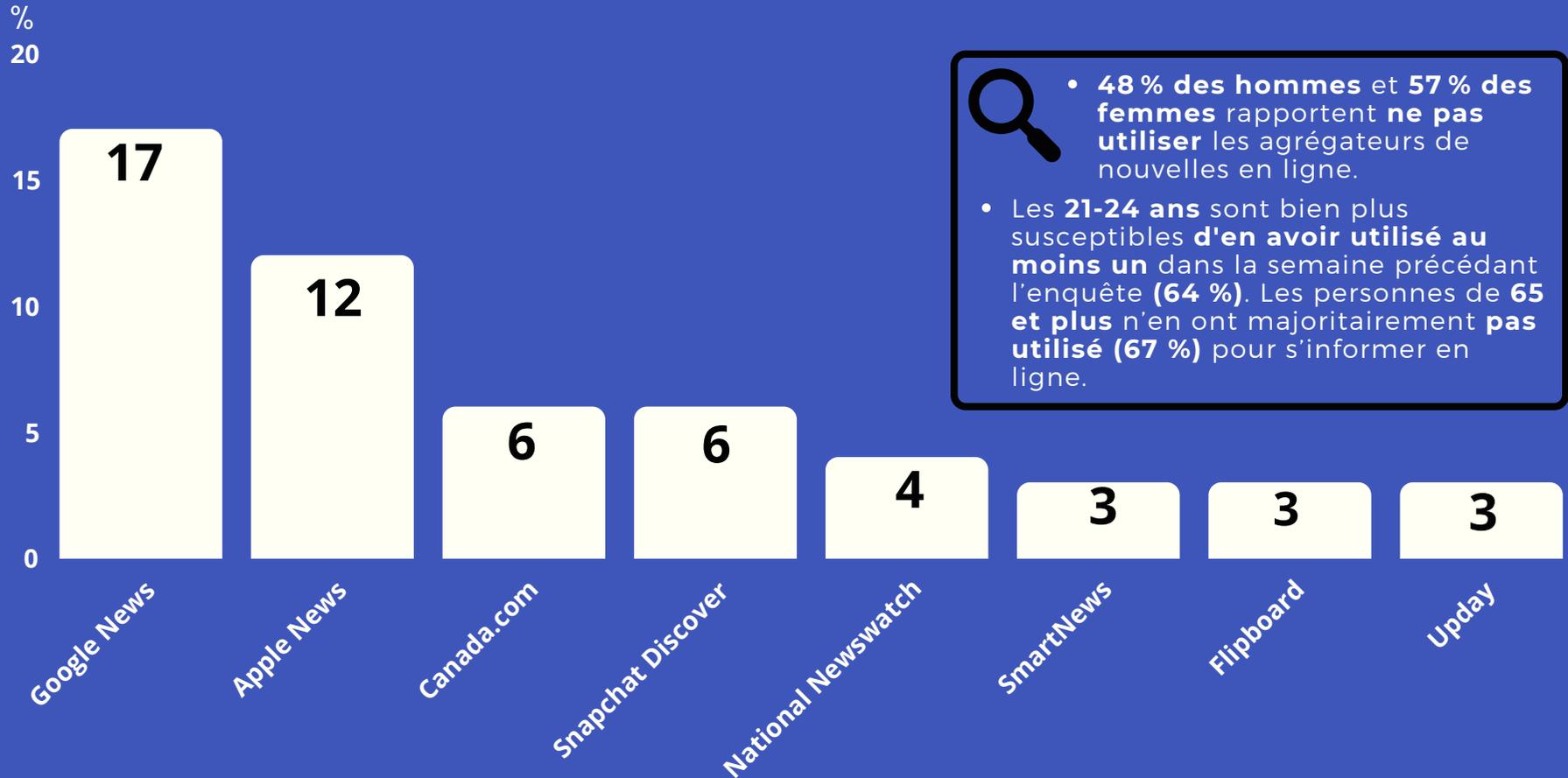


Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour **trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter** ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants (n=2 014).
Note : Seules les neuf plateformes les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2

LE POINT D'ACCÈS

AGRÉGATEURS DE NOUVELLES UTILISÉS DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



48 % des hommes et 57 % des femmes rapportent **ne pas utiliser** les agrégateurs de nouvelles en ligne.

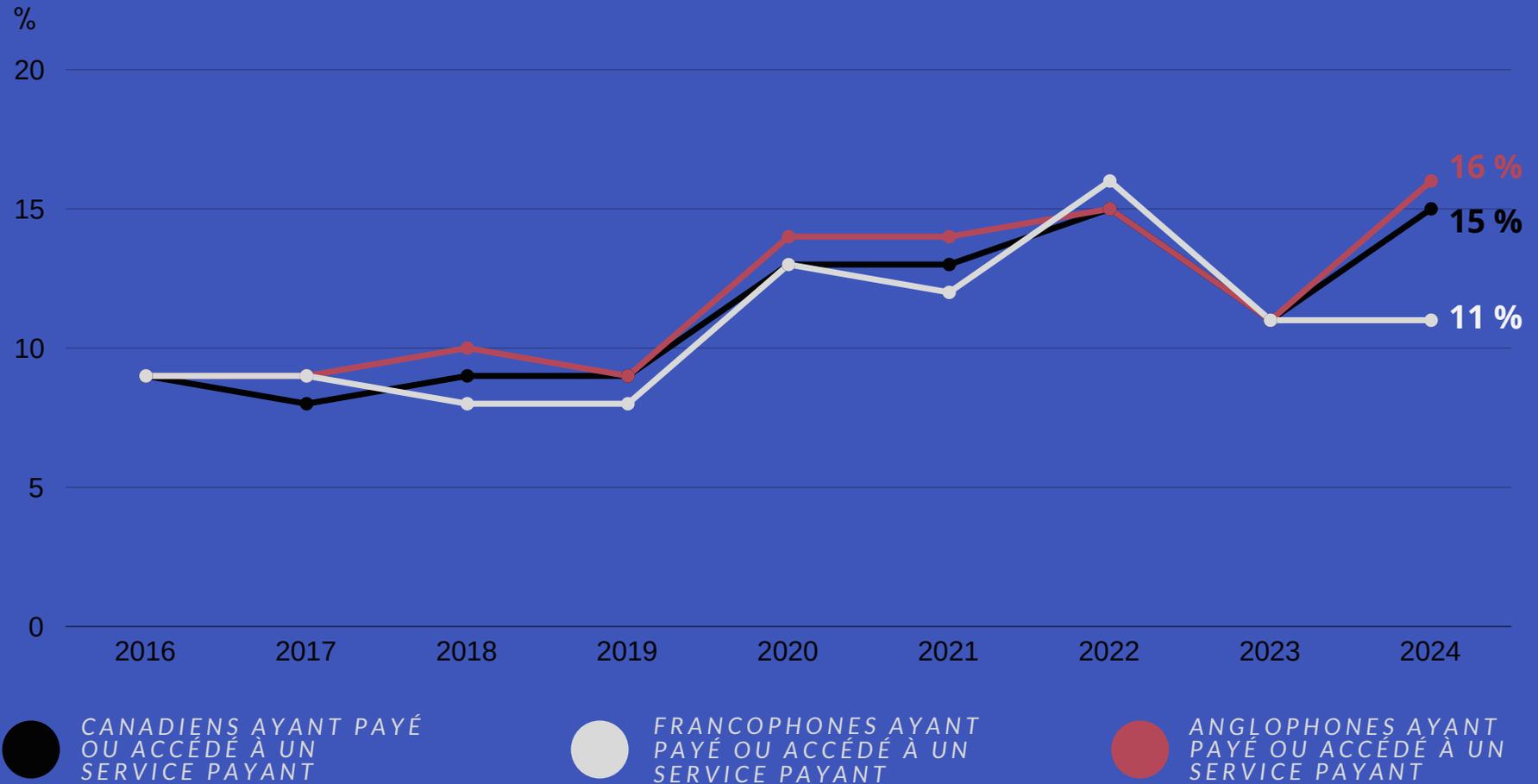
Les **21-24 ans** sont bien plus susceptibles **d'en avoir utilisé au moins un** dans la semaine précédant l'enquête (**64 %**). Les personnes de **65 et plus** n'en ont majoritairement **pas utilisé (67 %)** pour s'informer en ligne.

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=2 014) Note : les réponses sélectionnées incluent également **Village Report (2 %)**, **Feedly (2 %)**, et **Autres (3 %)**.

2

LE PAIEMENT

COMMENT ÉVOLUE LE PAIEMENT POUR LES NOUVELLES EN LIGNE ENTRE 2016 ET 2024

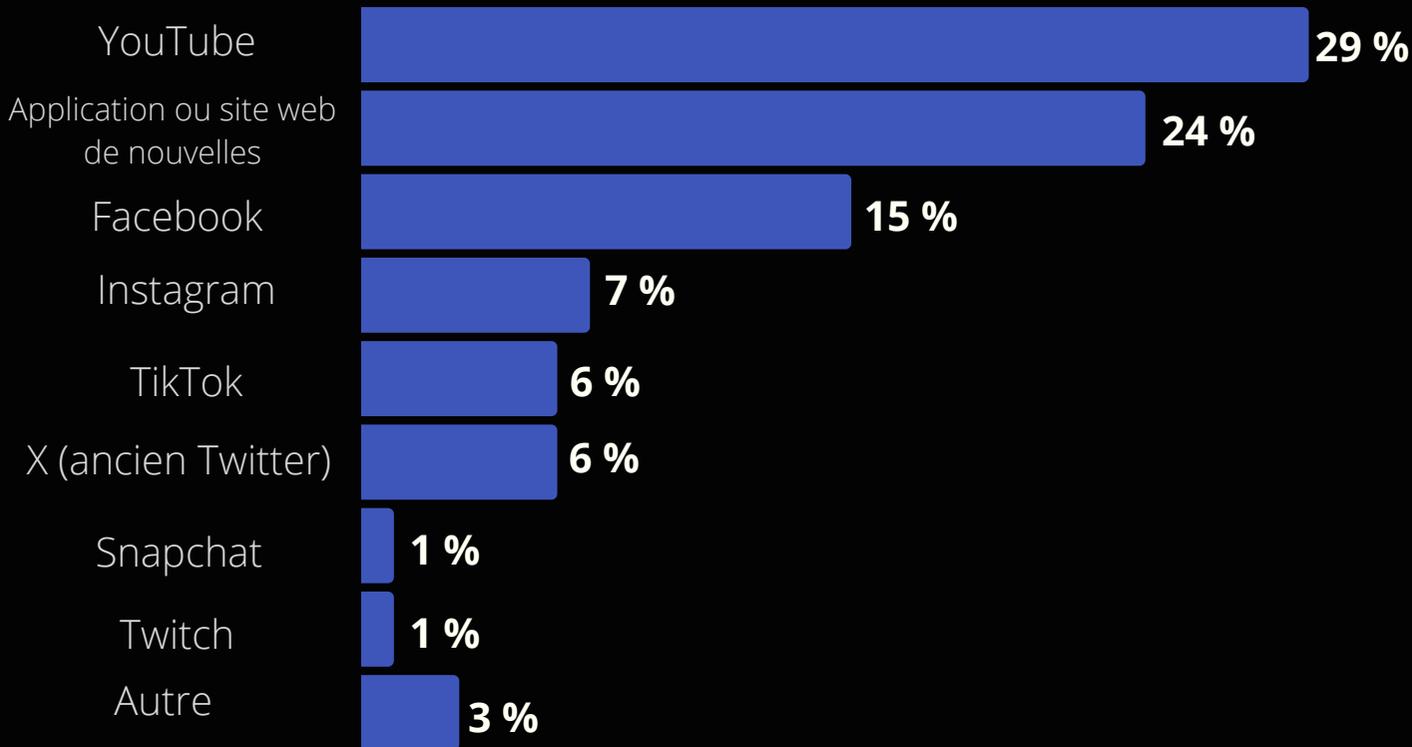


 Avez-vous payé pour accéder à un contenu de nouvelles en ligne ou avez-vous accédé à un service payant de nouvelles en ligne **au cours de la dernière année?**
 Base : Tous les répondants (en 2024 n=2 014).

3

VIDÉOS ET PLATEFORMES

QUELLE PLATEFORME EST PRIVILÉGIÉE PAR LES RÉPONDANTS QUI CONSOMMENT DES VIDÉOS SUR L'ACTUALITÉ?



- Chez les personnes qui consomment des vidéos d'actualité, les hommes de **18 à 44 ans** sont particulièrement friands de **YouTube (44 %)**.
- Les personnes **ne détenant pas au moins un diplôme d'études secondaires** privilégient en plus grande part **les médias sociaux (81 %)** que l'ensemble de la population.



Parmi les propositions suivantes, laquelle avez-vous tendance à **utiliser le plus**, lorsqu'il s'agit de **regarder des nouvelles en ligne ou des vidéos liées à l'actualité?**

Base: Personnes qui consomment des vidéos sur des sujets d'actualité en ligne (n=1 584).

3

VIDÉOS ET PLATEFORMES

QUELLE PLATEFORME EST PRIVILÉGIÉE PAR LES RÉPONDANTS QUI CONSOMMENT DES VIDÉOS SUR L'ACTUALITÉ?

Part des répondants dans cette langue qui rapportent consulter principalement la plateforme pour des vidéos en lien avec l'actualité

| FRANCO n= 712 | |
|------------------|--------------------------------------|
| % | |
| 29 | Application ou site web de nouvelles |
| 28 | Facebook |
| 18 | YouTube |
| 7 | Instagram |
| 4 | TikTok |
| 4 | X (ancien Twitter) |
| 1 | Snapchat |
| 1 | Twitch |
| 3 | Autre |

| ANGLO n=1 286 | |
|------------------|--------------------------------------|
| % | |
| 32 | YouTube |
| 24 | Application ou site web de nouvelles |
| 12 | Facebook |
| 7 | Instagram |
| 7 | X (ancien Twitter) |
| 6 | TikTok |
| 2 | Snapchat |
| 1 | Twitch |
| 3 | Autre |



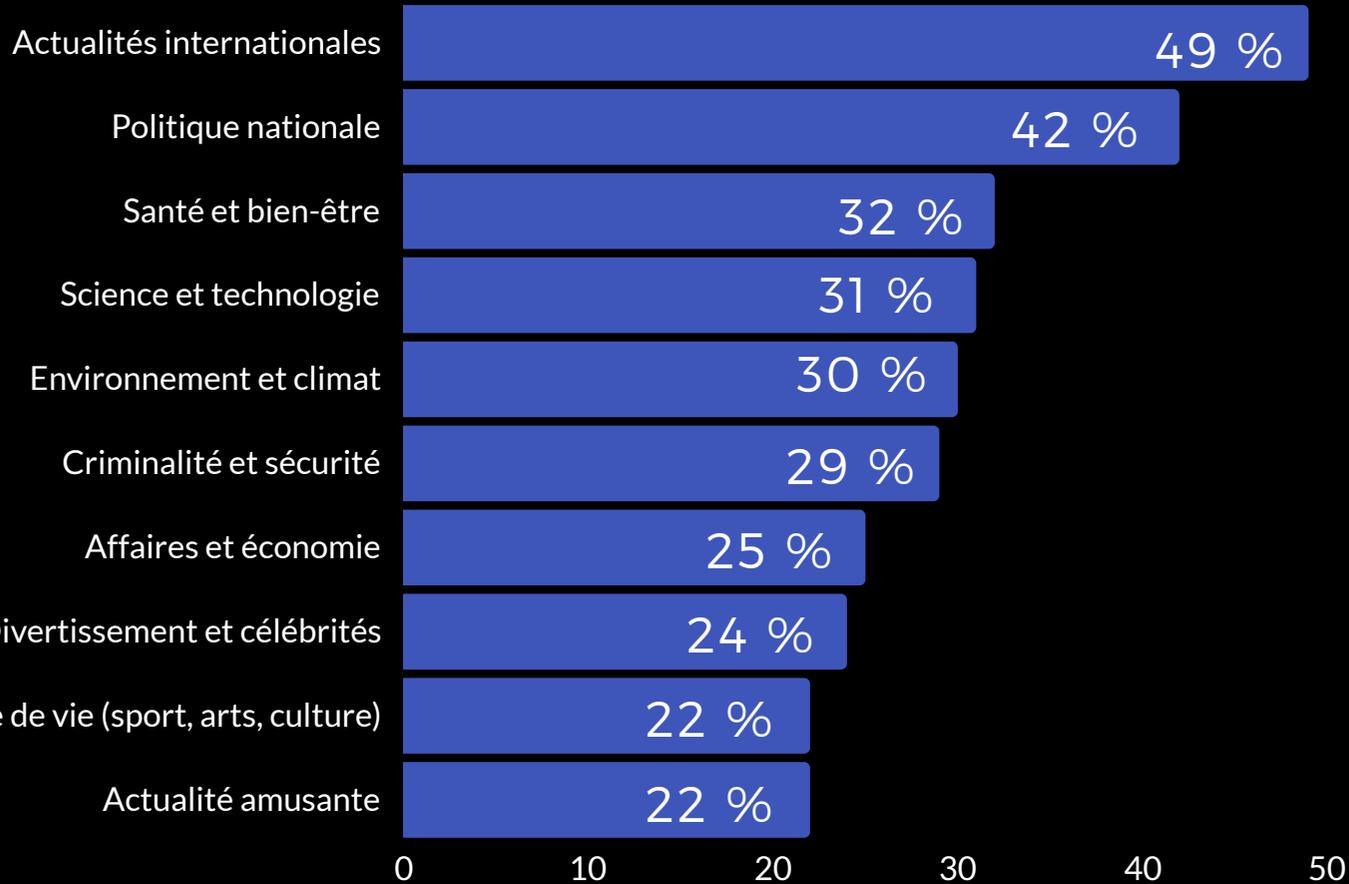
Parmi les propositions suivantes, laquelle avez-vous tendance à utiliser le plus, lorsqu'il s'agit de regarder des **nouvelles en ligne** ou des **vidéos liées à l'actualité**?

Base: Personnes qui consomment des vidéos sur des sujets d'actualité en ligne (n=1 584).

3

SUJETS DE VIDÉOS

SUJETS LES PLUS FRÉQUENTS DE VIDÉOS D'ACTUALITÉ EN LIGNE



Parmi les consommateurs de vidéos d'actualité en ligne...

- les **hommes** sont plus portés à consommer des vidéos traitant des **sciences et technologie (41 %)** que les **femmes (20 %)**.
- **46 %** des **35 ans et plus** et **60 %** des **65 ans et plus** tendent à regarder des vidéos sur la **politique nationale** comparativement à **31 %** des **18-34 ans**.
- **35 %** des personnes membres d'un ménage à **haut revenu** disent s'intéresser aux vidéos traitant des sujets **économiques** comparativement à **18 %** des membres de ménages à **faible revenu**.

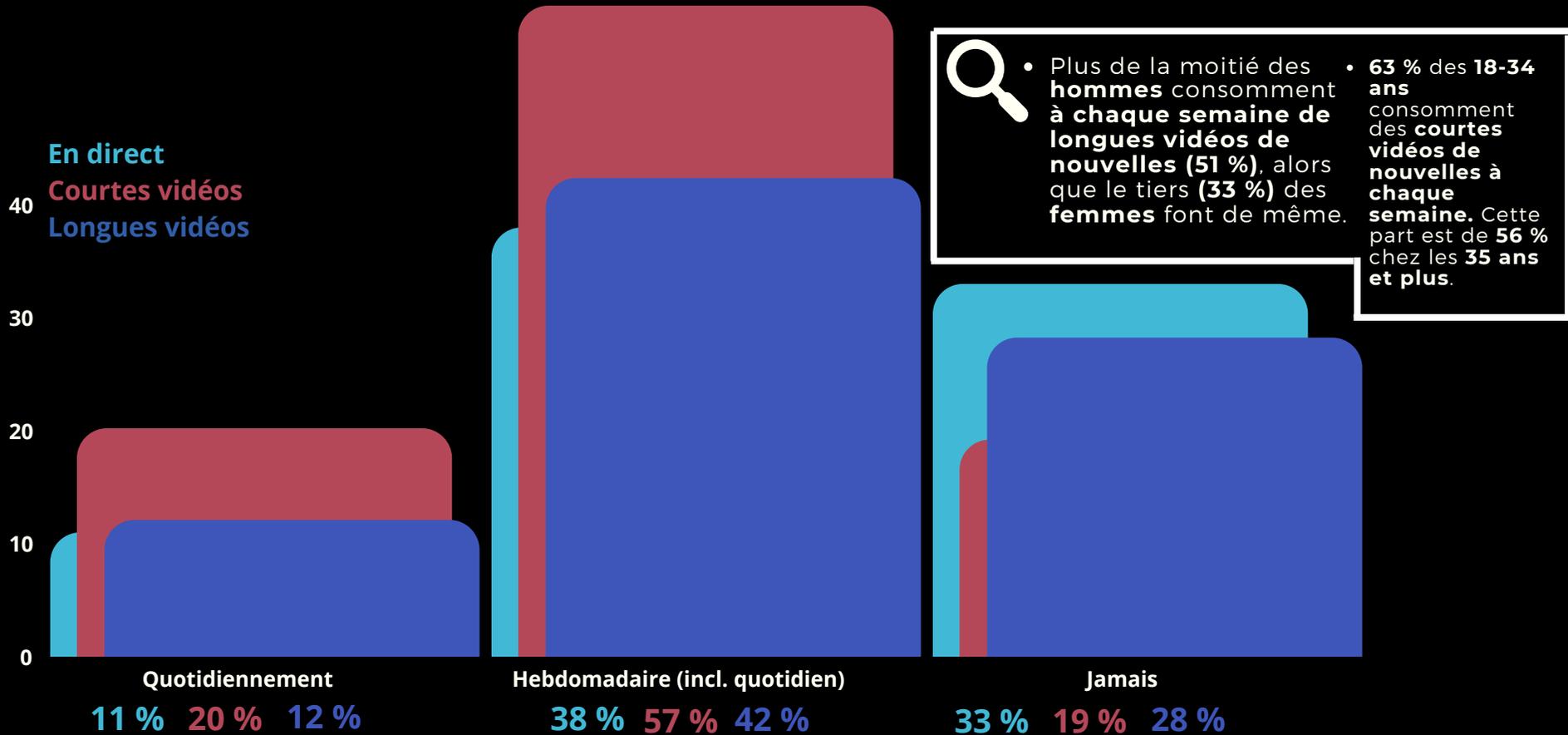


Base: Personnes qui consomment des vidéos sur des sujets d'actualité en ligne (n = 1 584).
 Note : Seuls les 10 sujets les plus consultés ont été rapportés dans le graphique.

3

FRÉQUENCE VIDÉOS

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIDÉOS D'ACTUALITÉ DE DIFFÉRENTS FORMATS



Lorsque vous avez utilisé des **vidéos en ligne** concernant des questions liées à l'actualité, par exemple via un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette, **à quelle fréquence, le cas échéant, avez-vous regardé les éléments suivants?** Les répondants avaient le choix de l'option « moins d'une fois par semaine ». Nous incluons les consultations quotidiennes dans la catégorie « Au moins une fois par semaine ».

Base: Tous les répondants (n=2 014).

3

FRÉQUENCE VIDÉOS

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIDÉOS D'ACTUALITÉ DE DIFFÉRENTS FORMATS

FRANCO
n = 1 026

| % | En direct | Courte | Longue |
|----------------------|-----------|--------|--------|
| Au moins un par jour | 9 | 15 | 10 |
| Au moins 1/semaine | 30 | 48 | 38 |
| Jamais | 43 | 26 | 35 |

ANGLO
n = 1 584

| % | En direct | Courte | Longue |
|----------------------|-----------|--------|--------|
| Au moins un par jour | 12 | 22 | 12 |
| Au moins 1/semaine | 40 | 59 | 43 |
| Jamais | 30 | 17 | 27 |

Part des répondants de ce groupe qui rapportent avoir consulté ou non des vidéos en ligne en lien avec l'actualité.



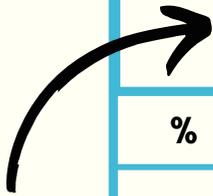
Lorsque vous avez utilisé des **vidéos en ligne** concernant des questions liées à l'actualité, par exemple via un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette, à quelle **fréquence**, le cas échéant, avez-vous regardé les éléments suivants? Les répondants avaient le choix de l'option « moins d'une fois par semaine ». Nous incluons les consultations quotidiennes dans la catégorie « **Au moins une fois par semaine** ». Base: Tous les répondants (n=2 014).

4

LES BALADODIFFUSIONS

TYPES DE BALADODIFFUSIONS ÉCOUTÉS DANS LE DERNIER MOIS

Part des répondants dans cette langue qui rapportent avoir consulté la catégorie dans le mois précédant l'enquête



| FRANCO n=1 026 | |
|-------------------|---|
| % | |
| 12 | Sujets spécialisés (science et technos, médias, santé...) |
| 11 | Vie contemporaine (crime, enjeux sociétaux...) |
| 9 | Mode de vie (mode, art, littérature, voyages...) |
| 8 | Actualité, politique et événements internationaux |
| 8 | Sport |
| 71 | Aucune baladodiffusion |

| ANGLO n=1 584 | |
|------------------|---|
| % | |
| 20 | Sujets spécialisés (science et technos, médias, santé...) |
| 17 | Actualité, politique, événements internationaux |
| 16 | Mode de vie (mode, art, littérature, voyages...) |
| 15 | Vie contemporaine (crime, enjeux sociétaux...) |
| 10 | Sport |
| 56 | Aucune baladodiffusion |

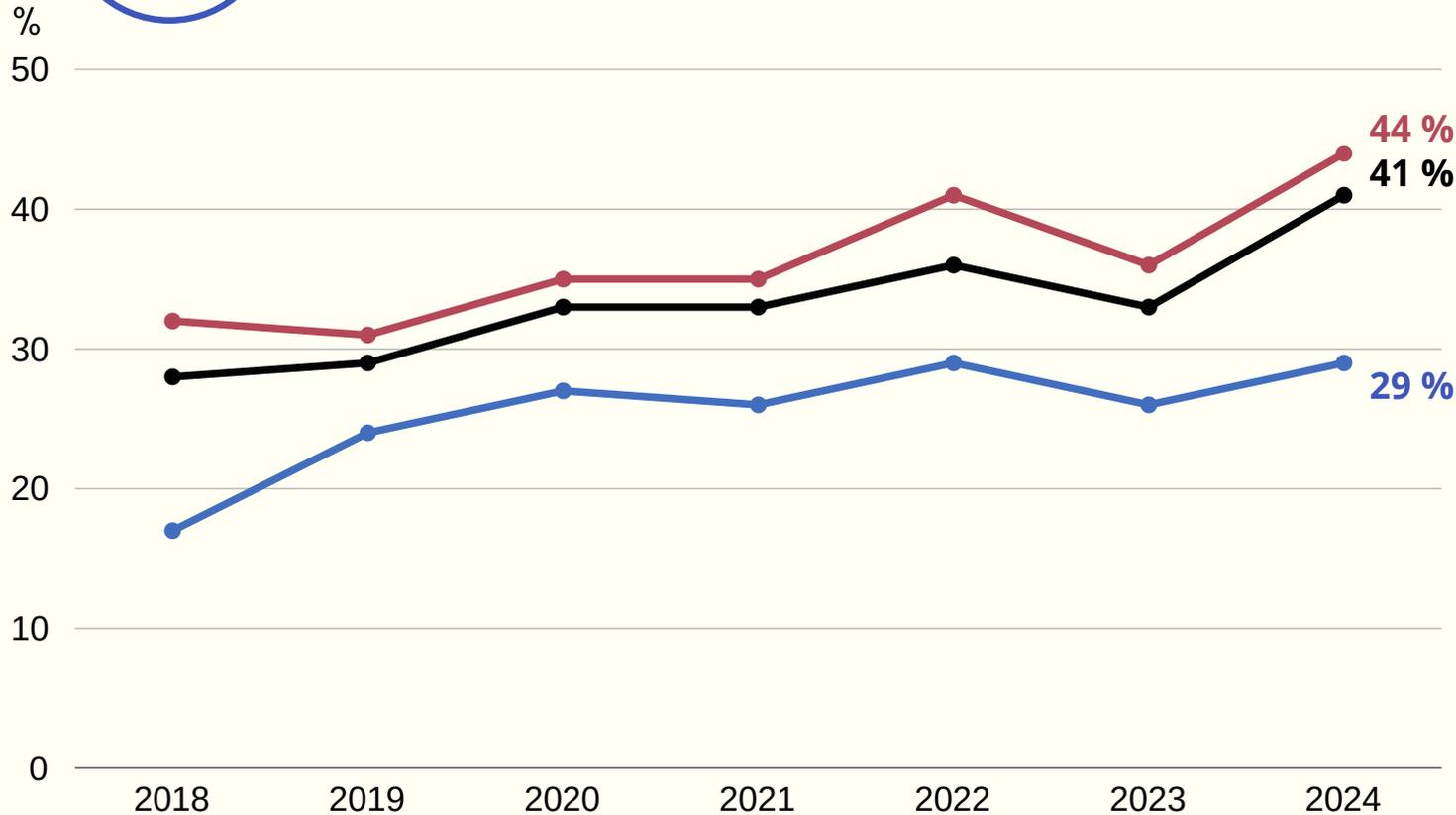


Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous **écouté le mois dernier**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
Base : Tous les répondants (en 2024, n=2 014).

4

LES BALADODIFFUSIONS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2018 ET 2024



 CANADIENS AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

 FRANCOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

 ANGLOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

 Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous **écouté le mois dernier**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
Base : Tous les répondants (en 2024, n=2 014).



- **72 %** des **45 ans et plus** au pays n'ont pas écouté de baladodiffusion au cours du mois précédent. Ce n'est le cas que pour **38 %** des **18-34 ans** et pour **51 %** des **35-44 ans**.
- Les balados semblent plus populaires chez les **hommes**. En 2024, **45 %** des **hommes** et **36 %** des **femmes** ont consommé un balado dans le dernier mois au pays. Pour ces dernières, il s'agit d'une **hausse de 10 points de pourcentage par rapport à l'enquête de 2023**.

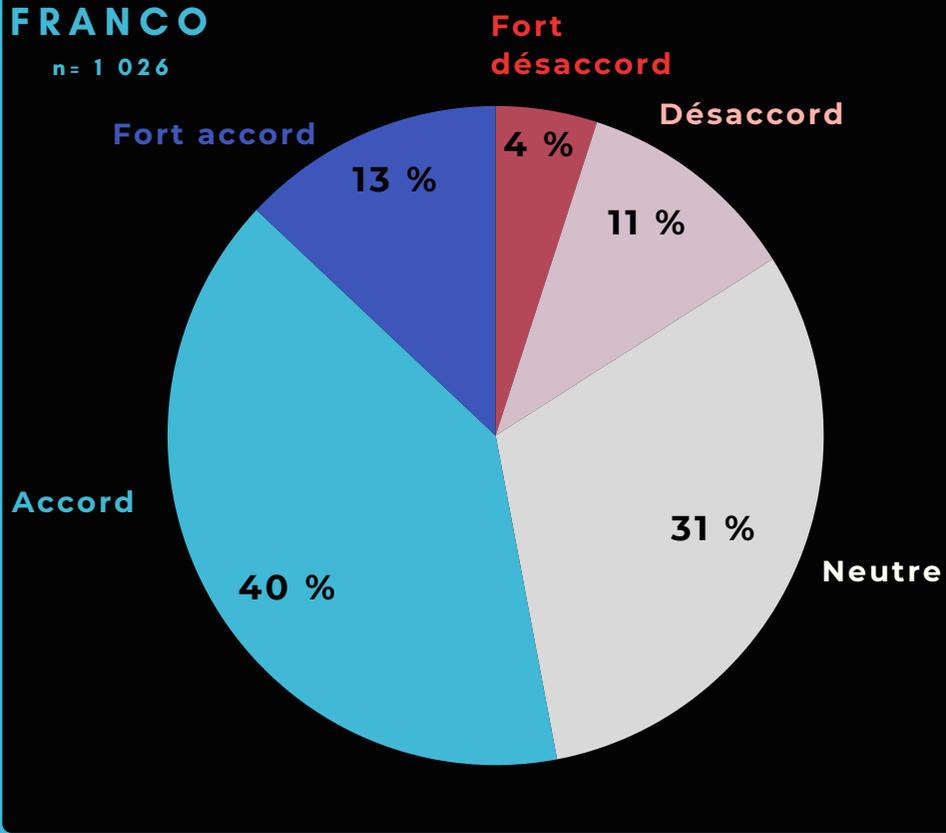
5

LE VRAI ET LE FAUX

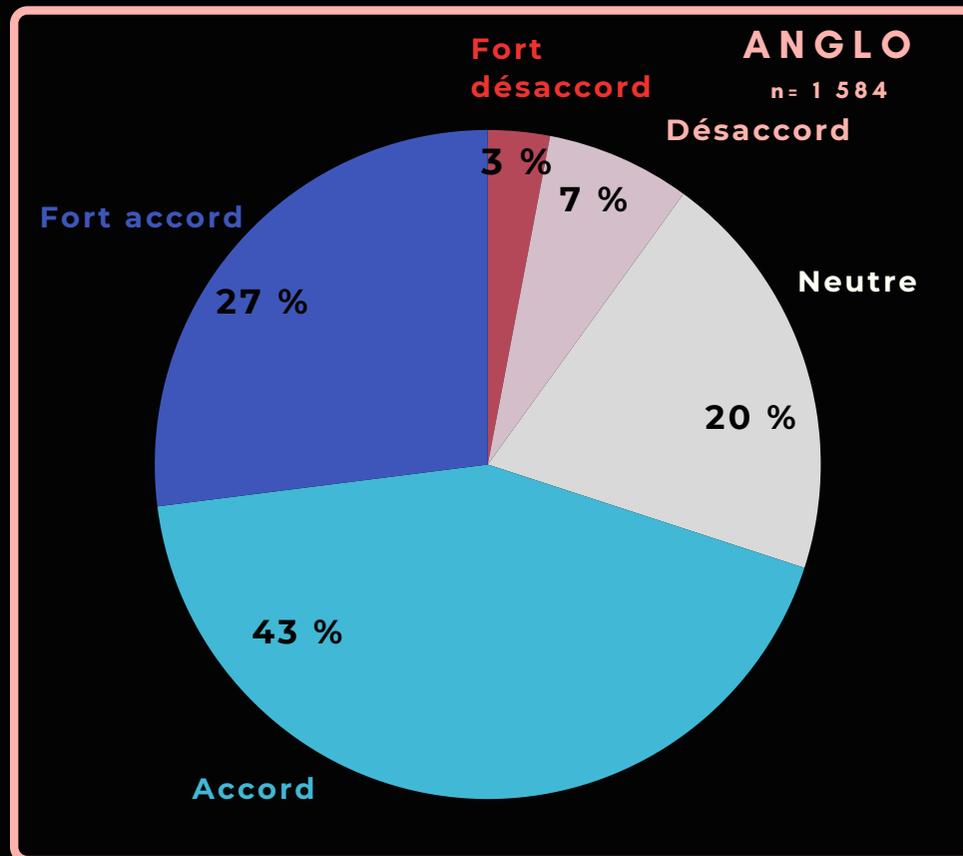
« EN CE QUI CONCERNE LES NOUVELLES EN LIGNE, JE SUIS PRÉOCCUPÉ(E) PAR LA POSSIBILITÉ DE DÉMÊLER LE VRAI DU FAUX SUR INTERNET. »

FRANCO

n= 1 026


ANGLO

n= 1 584



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

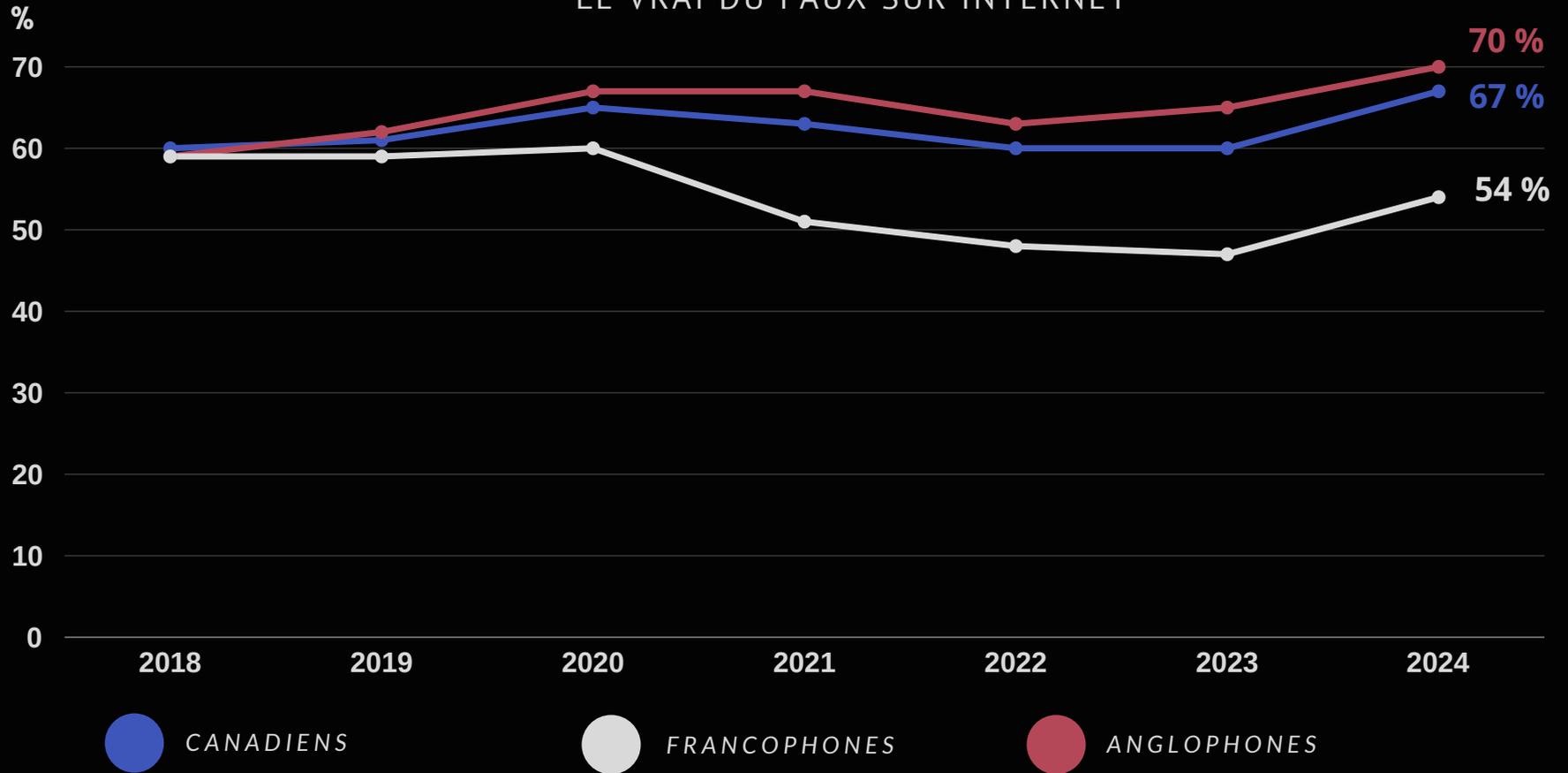
« En ce qui concerne les nouvelles en ligne, **je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet.** »

À l'échelle de la population totale 67 % sont d'accord avec cette affirmation, 11% en désaccord. Base: Tous les répondants (n=2 014).

5

LE VRAI ET LE FAUX

PARTS DE RÉPONDANTS PRÉOCCUPÉS PAR LA POSSIBILITÉ DE DÉMÊLER LE VRAI DU FAUX SUR INTERNET



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

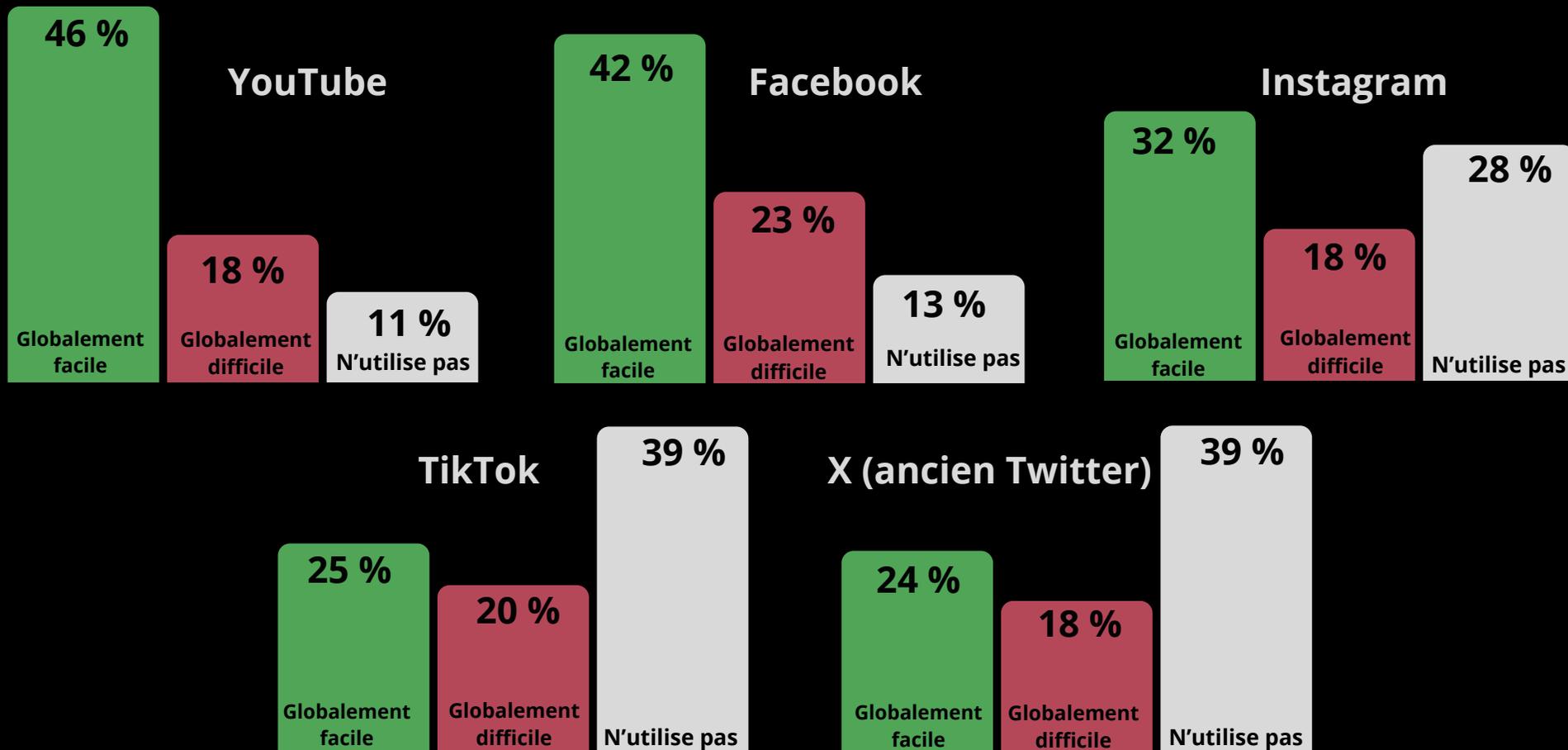
« En ce qui concerne les nouvelles en ligne, **je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet.** » Parts de répondants « Entièrement d'accord » et « Plutôt d'accord ».

Base: Tous les répondants (en 2024, n= 2 014).

5

LE VRAI ET LE FAUX

FACILITÉ À DISTINGUER LES NOUVELLES DIGNES DE CONFIANCE SUR DIFFÉRENTES PLATEFORMES EN LIGNE

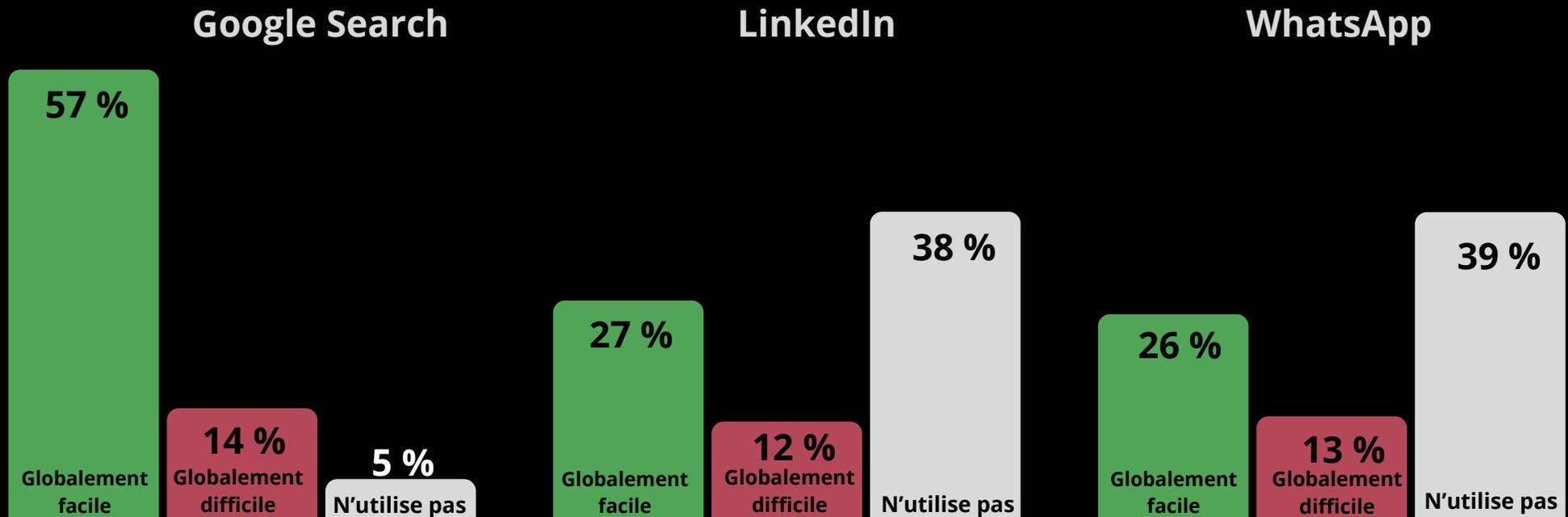


Concernant la confiance, dans quelle mesure **est-il facile ou difficile pour vous de distinguer les nouvelles qui sont dignes de confiance de celles qui ne le sont pas sur chacune des plateformes suivantes?** Globalement facile : « Très facile » et « Plutôt facile », Globalement difficile : « Très difficile » et « Plutôt difficile ».
Base: Tous les répondants (n=2 014).

5

LE VRAI ET LE FAUX

FACILITÉ À DISTINGUER LES NOUVELLES DIGNES DE CONFIANCE SUR DIFFÉRENTES PLATEFORMES EN LIGNE



Concernant la confiance, dans quelle mesure **est-il facile ou difficile pour vous de distinguer les nouvelles qui sont dignes de confiance de celles qui ne le sont pas sur chacune des plateformes suivantes?** Globalement facile : « Très facile » et « Plutôt facile », Globalement difficile : « Très difficile » et « Plutôt difficile ».
Base: Tous les répondants (n=2 014).

5

L'ATTENTION

VERS QUELLES SOURCES D'INFORMATIONS LES CANADIENS TOURNENT LEUR ATTENTION SELON LE MÉDIA SOCIAL?

| % | Facebook n=341 | X n=127 | Instagram n=136 | TikTok n=85 | YouTube n=373 |
|--|-------------------|------------|--------------------|----------------|------------------|
| Gens « ordinaires » | 39 | 41 | 31 | 50 | 29 |
| Grandes marques médiatiques ou journalistes grand public | 33 | 44 | 36 | 19 | 44 |
| Petits médias et sources alternatives | 25 | 42 | 37 | 31 | 38 |
| Célébrités (musiciens, acteurs, comédiens, sportifs...) | 24 | 14 | 30 | 30 | 19 |
| Politiciens ou personnalités politiques | 23 | 41 | 27 | 30 | 29 |
| Personnalités du web, influenceurs ou créateurs de contenu | 15 | 22 | 32 | 36 | 25 |
| Aucun | 8 | 6 | 3 | 2 | 4 |



Lorsque vous utilisez cette plateforme pour les nouvelles... **À laquelle de ces sources prêtez-vous généralement la plus grande attention?** Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Les trois premiers choix sont en surbrillance, du plus foncé au plus clair.

Base: Personnes qui déclarent s'être informées sur le média social dans la semaine précédant l'enquête.

À PROPOS DE NOUS



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

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

Lola Vanhaverbeke, auxiliaire de recherche

Annie Marois, auxiliaire de recherche

Rosalie Dionne, auxiliaire de recherche

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

Gabarit du document créé par Kamille Leclair



Avec le soutien financier de :

Canada 

Québec 