DIGITAL NEWS REPORT CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2024

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

REUTERS INSTITUTE
UNIVERSITY OF OXFORD

ÉQUIPE DE PROJET : DONNÉES CANADIENNES[1]

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

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

Rémi Palisser – Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

Florence Marquis – Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

Avec la contribution de :

Rosalie Dionne - Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

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

Lola Vanhaverbeke – Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias

Révision linguistique par Marie-Hélène Lavoie

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 47 pays en 2024, 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 2014 participants inscrits auprès de cette firme de sondage, dont 430 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à obtenir 1026 participants. Les données canadiennes ont été récoltées du 10 janvier au 6 février 2024. 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 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

[1] Le gabarit de ce document a été créé par Florence Côté, auxiliaire de recherche au CEM.

TABLE DES MATIERES

Liste des tableaux **4**
Liste des figures **5**
Faits saillants **9**
Introduction **11**
1. Médias et supports **12**
1.1 La fréquence d'accès aux informations 12
1.2 Les sources d'information 14
1.3 Les points d'accès à l'information en ligne 16
1.4 Les appareils utilisés 18
1.5 L'utilisation des médias sociaux pour s'informer 20
1.6 L'utilisation des médias sociaux selon l'âge 22
1.7 Les sources de nouvelles sur les médias sociaux 24
1.8 Les fausses nouvelles sur les plateformes 29
1.9 La consultation de vidéos en ligne 30
1.10 L'écoute de balados 35
2. Intelligence artificielle **37**
2.1 Les connaissances sur l'IA 37
2.2 L'opinion sur l'utilisation de l'IA dans les nouvelles 39
3. Confiance et intérêt pour les nouvelles **44**
3.1 La confiance dans les nouvelles 44
3.2 L'intérêt pour les nouvelles 45
3.3 Les sujets d'intérêts et l'accessibilité à l'information 46
3.4 L'évitement des nouvelles 50
3.5 La fatigue informationnelle 51
3.6 Le vrai et le faux en ligne et les fausses nouvelles 52
4. Paiement pour les nouvelles en ligne **54**
4.1 Le paiement 54
4.2 Les méthodes de paiement 55
4.3 Le montant du paiement 55
4.4 Le nombre d'abonnements 57
4.5 L'abonnement à des services de nouvelles en ligne étrangers 59
Annexe - Énoncés **60**

Liste des tableaux

Tableau 1 – Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones à l'aise ou mal à l'aise avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par l'IA avec une certaine surveillance humaine selon les sujets d'actualité, 2024. 43

Tableau 2 - Parts des répondants canadiens, francophones et anglophones intéressés à différentes rubriques de nouvelles, 2022 et 2024..... 47

Tableau 3 – Parts des répondants canadiens, francophones et anglophones intéressés à différentes rubriques d'actualité jugeant avoir et ne pas avoir l'essentiel des informations nécessaires à leur propos, 2024 49

Tableau 4 - Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones déclarant avoir vu des informations fausses ou trompeuses sur différents sujets d'actualité au cours de la semaine précédant l'enquête, 2022 et 2024..... 53

Liste des figures

Figure 1 - Évolution des parts de répondants canadiens ayant consulté des nouvelles à diverses fréquences, de 2021 à 2024. 12

Figure 2 - Évolution des parts de répondants francophones canadiens ayant consulté des nouvelles à diverses fréquences, de 2021 à 2024 13

Figure 3 - Évolution des parts de répondants anglophones ayant consulté des nouvelles à diverses fréquences, de 2021 à 2024 13

Figure 4 - Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 14

Figure 5 - Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 15

Figure 6 - Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 15

Figure 7 - Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2024 16

Figure 8 - Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2024 17

Figure 9 - Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2024 17

Figure 10 - 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 2024 18

Figure 11 - Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 19

Figure 12 - Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 19

Figure 13 - Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 21

Figure 14 - Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 21

Figure 15 - Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024 22

Figure 16 - Évolution des parts de répondants canadiens âgés de 18-34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé Facebook, Instagram, X ou TikTok et les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête de 2016 à 2024 23

Figure 17 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur Facebook lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024.. 25

Figure 18 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur Instagram lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024. 26

Figure 19 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur X lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024 27

Figure 20 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur YouTube lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024.. 28

Figure 21 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de la difficulté ressentie pour distinguer les nouvelles dignes de confiance de celles qui ne le sont pas sur les médias sociaux qu'ils utilisent, 2024 29

Figure 22 – Parts des répondants canadiens, francophones et anglophones ayant regardé des courtes vidéos d'actualités, des vidéos d'actualités plus longues et des flux vidéo d'actualité en direct à diverses fréquences, 2024 31

Figure 23 – Parts de répondants hommes et femmes et de 18-34 ans et de 35 ans et plus ayant regardé divers types de vidéos en ligne concernant des questions liées à l'actualité au moins une fois par jour et au moins une fois par semaine, 2024 32

Figure 24 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de la source principalement utilisée pour regarder des vidéos en ligne concernant des questions liées à l'actualité, 2024..... 33

Figure 25 – Répartition des répondants canadiens selon l'âge et le genre et en fonction de la source principalement utilisée pour regarder des vidéos en ligne concernant des questions liées à l'actualité, 2024 34

Figure 26 – Évolution des parts de répondants canadiens ayant écouté au moins un balado au cours du mois précédant l'enquête, de 2018 à 2024 35

Figure 27 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones ayant écouté divers types de balados dans le mois précédant l'enquête, 2023 et 2024..... 36

Figure 28 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de la quantité d'informations sur l'IA qu'ils ont lues ou entendues, 2024 37

Figure 29 - Répartition des répondants canadiens de diverses catégories sociodémographiques en fonction de la quantité d'informations sur l'IA qu'ils ont lues ou entendues, 2024 38

Figure 30 – Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par chacune des méthodes suivantes? », 2024 39

Figure 31 – Répartition des répondants canadiens de diverses catégories sociodémographiques selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine? », 2024 40

Figure 32 – Répartition des répondants canadiens de diverses catégories sociodémographiques selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec

l'utilisation de nouvelles produites principalement par un journaliste humain avec l'aide de l'intelligence artificielle (IA)? », 2024 41

Figure 33 - Répartition des répondants canadiens ayant déclaré avoir lu ou entendu diverses quantités d'informations sur l'IA selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine? », 2024 42

Figure 34 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones en accord avec l'affirmation : « Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps », de 2016 à 2024 44

Figure 35 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones en accord avec l'affirmation : « Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps », 2023 et 2024 45

Figure 36 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones intéressés (extrêmement, très et assez), très intéressés (extrêmement et très) et pas intéressés (pas très, pas du tout) par les nouvelles, de 2021 à 2024. 46

Figure 37 – Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de leur réponse à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? », 2017, 2019, 2022, 2023 et 2024 50

Figure 38 – Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones selon leur degré d'accord avec l'affirmation : « Je suis découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui », 2019 et 2024 51

Figure 39 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones 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 2024 52

Figure 40 – Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne au cours de l'année précédant l'enquête, 2016 à 2024 54

Figure 41 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête 2023 et 2024 55

Figure 42 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones payant pour des nouvelles en ligne en fonction du prix de leur principal abonnement, 2024 56

Figure 43 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones qui ne paient pas pour des nouvelles en ligne selon le prix qu'ils seraient prêts à payer pour des nouvelles en ligne, 2024 56

Figure 44 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones qui paient en continu pour des nouvelles en ligne en fonction du nombre d'abonnements ou d'adhésions à un service de nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, 2023 et 2024 57

Figure 45 – Parts de répondants canadiens, francophones ou anglophones qui indiquent avoir payé pour différents services parmi ceux et celles qui ont effectué des paiements dans le cadre d'un abonnement ou d'une adhésion dans l'année précédant l'enquête, 2024 58

Figure 46 - Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour s'abonner à au moins un service de nouvelles en ligne étranger et au moins un service de nouvelles en ligne

canadien au cours de l’année précédant l’enquête parmi ceux et celles qui ont effectué des paiements dans le cadre d’un abonnement ou d’une adhésion dans l’année précédant l’enquête, 2024..... 59

Faits saillants

- La télévision reste la source principalement utilisée pour les nouvelles par la plus grande part de Canadiens (38 %, -2 points de pourcentage (pp) par rapport à 2023), tandis que l'utilisation de sites ou applications de nouvelles est à la hausse (30 %, +3 pp). Les médias sociaux sont la troisième source la plus citée (24 %, -1 pp).

- Alors que, depuis août 2023, Meta bloque l'accès à la plupart des contenus journalistiques au pays, le recours aux médias sociaux comme principal point d'accès aux nouvelles en ligne chez les personnes qui ont consommé de telles nouvelles dans la semaine précédant l'enquête est en baisse au pays (23 %, -4 pp par rapport à 2023), et de façon encore plus marquée dans la population francophone (16 %, -7 pp). Les médias sociaux y atteignent leur niveau le plus bas depuis 2018 (22 %).

- Par rapport à 2023, l'utilisation de Facebook pour s'informer est en baisse (25 %, -4 pp), mais l'impact du blocage des nouvelles sur ce déclin est difficile à évaluer : la trajectoire à la baisse s'observait depuis l'enquête de 2022, et se constate dans plusieurs des pays étudiés. Il demeure que l'ampleur de cette baisse est particulièrement importante chez les francophones canadiens (de 46 % à 38 %, une baisse de 8 pp). Alors que près d'une personne sur deux au pays (46 %) déclarait avoir utilisé Facebook pour s'informer dans la semaine précédant l'enquête en 2016, ce n'est plus qu'un Canadien sur quatre (25 %) qui le fait en 2024.

- Bien qu'aussi touchée par le blocage des nouvelles de la maison-mère Meta, l'utilisation d'Instagram comme source d'information est en hausse au Canada (13 %, +3 pp), en particulier chez les 18-34 ans (26 %, +6 pp).

- Souvent pointé du doigt pour son rôle dans la propagation des fausses nouvelles, Facebook apparaît pour environ la moitié de ses utilisateurs (48 %) comme une source sur laquelle il est facile de distinguer le vrai du faux – un score légèrement inférieur à celui de YouTube (51 %). Facebook et YouTube ont sur ce plan de meilleurs résultats que Instagram (44 %), TikTok (40 %) ou X (39 %). À l'opposé, TikTok est le média dont les utilisateurs sont les plus portés (33 %) à estimer difficile d'y distinguer les nouvelles dignes de confiance de celles qui ne le sont pas.

- La consultation en ligne de vidéos sur l'actualité est une pratique répandue au pays : par exemple, 57 % des Canadiens regardent de courtes vidéos d'actualités pour s'informer au moins une fois par semaine. Par ailleurs, qu'il s'agisse de vidéos longs, courts ou en direct, leur visionnement est plus répandu chez les hommes et chez les anglophones.

- La très grande majorité des Canadiens (85 %) a déjà entendu ou lu au moins une petite quantité d'information sur l'intelligence artificielle (IA). Un peu moins de la moitié de la population canadienne (46 %) considère avoir pris connaissance d'une quantité modérée (33 %) ou large (13 %) d'informations sur ce sujet, les hommes, les 18-34 ans et les personnes avec un niveau de scolarité élevé disant s'en informer davantage.

- La production de nouvelles principalement par le biais de l'IA suscite des craintes au Canada : la majorité des répondants au pays indiquent ne pas être à l'aise (52 %) avec cette idée, alors que 18 % se disent à l'aise. Lorsqu'on réduit le rôle de l'IA à une simple aide pour un journaliste humain, l'opinion s'inverse : 39 % des Canadiens sont à l'aise avec cette idée, et 27 % font part de leur malaise. Les personnes se disant plus informées sur l'IA sont proportionnellement plus nombreuses à être à l'aise avec l'idée de l'utiliser dans la production de nouvelles.

- La confiance envers la plupart des nouvelles, la plupart du temps poursuit sa lente baisse au pays (39 %, -1 pp par rapport à 2023 et – 16 pp par rapport à 2016). L'intérêt pour les nouvelles, qui avait baissé de 4 pp entre 2022 (84 %) et 2023 (80 %), connaît toutefois une légère hausse (82 %, +2 pp) en 2024.

- La proportion de Canadiens se disant découragés face à la trop grande quantité de nouvelles offertes a bondi : elle est passée de 28 % en 2019, dernière année où cette question avait été posée, à 41 % en 2024 (+13 pp). La propagation de cette « fatigue informationnelle » est plus visible chez les anglophones (41 %, +14 pp) que chez les francophones (38 %, +6 pp).

- Le paiement pour les nouvelles en ligne ou l'accès à des nouvelles payantes en ligne retourne à son niveau de 2022 (15 %, +4 pp par rapport à 2023) au Canada. Cette hausse est entièrement attribuable aux anglophones (16 %, +5 pp), les chiffres ne bougeant pas chez les francophones (11 %). Les hommes de 18-34 ans (29 %) sont plus portés à payer pour accéder à des nouvelles en ligne ou à accéder à des nouvelles payantes.

- La part de répondants ayant écouté un balado (d'actualité ou non) dans la semaine précédant l'enquête atteint son plus haut niveau jamais mesuré au Canada dans le cadre de cette étude (41 %, +8 pp par rapport à 2023), et surpasse ce qui est observé pour l'ensemble des répondants internationaux (35 %). Cette pratique reste largement plus répandue chez les anglophones (44 %) que chez les francophones (29 %).

Introduction

Depuis le 1er août 2023, le groupe Meta ne permet plus aux utilisateurs de Facebook et d'Instagram au pays de consulter ou de partager des contenus journalistiques produits par les éditeurs de presse et les radiodiffuseurs. Ces plateformes – qui constituent une importante porte d'accès aux nouvelles canadiennes – et plus généralement l'ensemble des sources d'information en ligne font l'objet de la première partie de ce rapport. Nous observerons notamment une certaine évolution à la fois dans l'usage des différents médias sociaux pour s'informer et dans celui des diverses sources d'informations accessibles aux Canadiens en ligne et hors ligne.

Les récentes avancées des technologies d'intelligence artificielle (IA) ont également suscité de nombreuses discussions au cours de la dernière année. Les salles de nouvelles et la population s'interrogent entre autres sur le rôle que pourrait jouer l'IA dans la production des contenus d'information. L'opinion des Canadiens à ce propos fera l'objet de la seconde partie du rapport.

Les données canadiennes de l'enquête de 2023 du Digital News Report témoignaient d'une baisse de l'intérêt pour les nouvelles, d'une baisse de la confiance de la population envers celles-ci et d'une baisse du paiement pour les nouvelles en ligne ou de l'accès à des services de nouvelles payants en ligne. Sur ces trois indicateurs, le niveau de confiance est le seul à poursuivre sa trajectoire à la baisse cette année, alors que les niveaux d'intérêt et de paiement sont en hausse. Le paiement pour des nouvelles en ligne retrouve le niveau mesuré en 2022, et il en va de même pour la part de Canadiens extrêmement et très intéressés par les nouvelles. Confiance et intérêt envers les nouvelles, évitement et fatigue informationnelle ainsi que préoccupation face aux fausses nouvelles composent donc la troisième partie du rapport, alors que la quatrième partie s'intéresse au paiement pour des nouvelles en ligne.

1. Médias et supports

1.1 La fréquence d'accès aux informations

Malgré les restrictions imposées par Meta, les Canadiens suivent toujours attentivement les nouvelles en 2024 (figure 1). Comme lors de l'enquête de 2023, ils sont 73 % à consulter des nouvelles tous les jours, et près de la moitié de la population (49 %, + 1 pp[2]) en consulte plusieurs fois par jour. À l'opposé, 7 % des Canadiens déclarent consulter des nouvelles moins d'une fois par mois ou jamais. Anglophones et francophones (figures 2 et 3) obtiennent des résultats similaires.

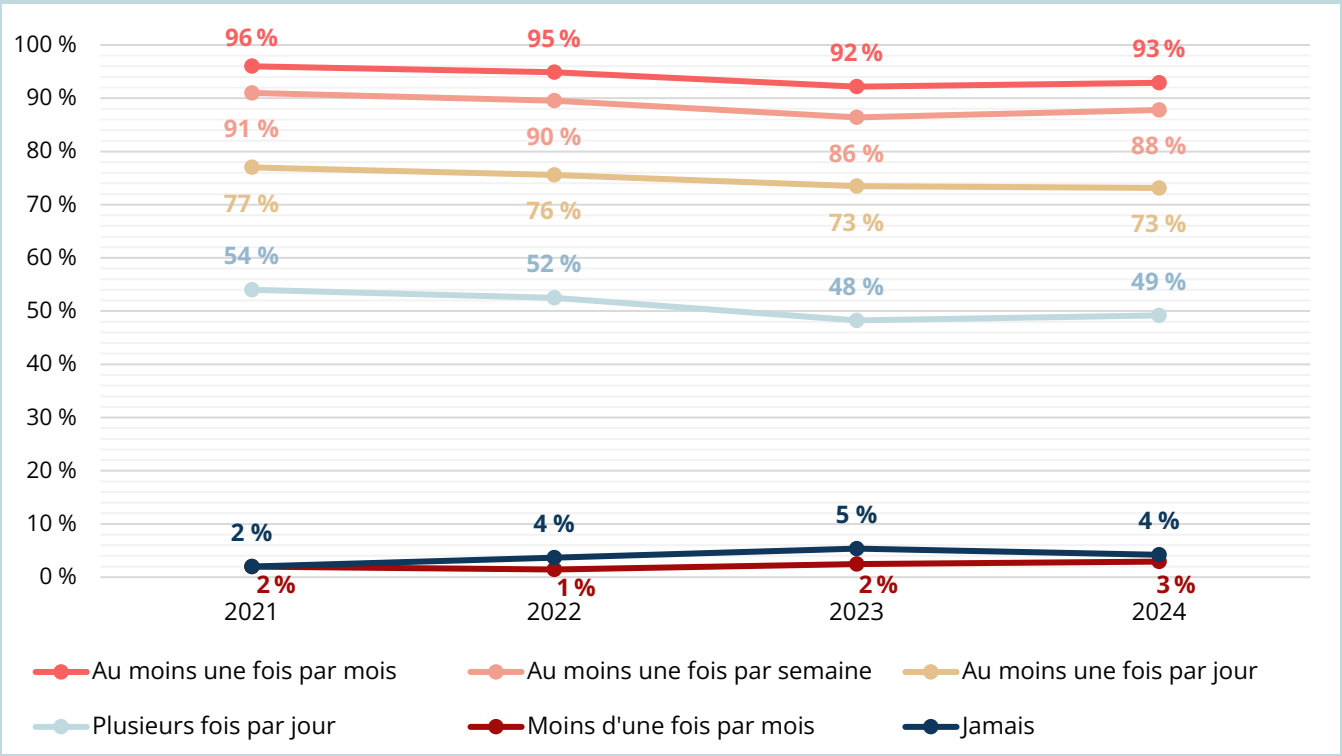


Figure 1 - Évolution des parts de répondants canadiens ayant consulté des nouvelles à diverses fréquences, de 2021 à 2024. *En 2024, n=2014.*

[2] À moins d'indication contraire, la base de comparaison est 2023.

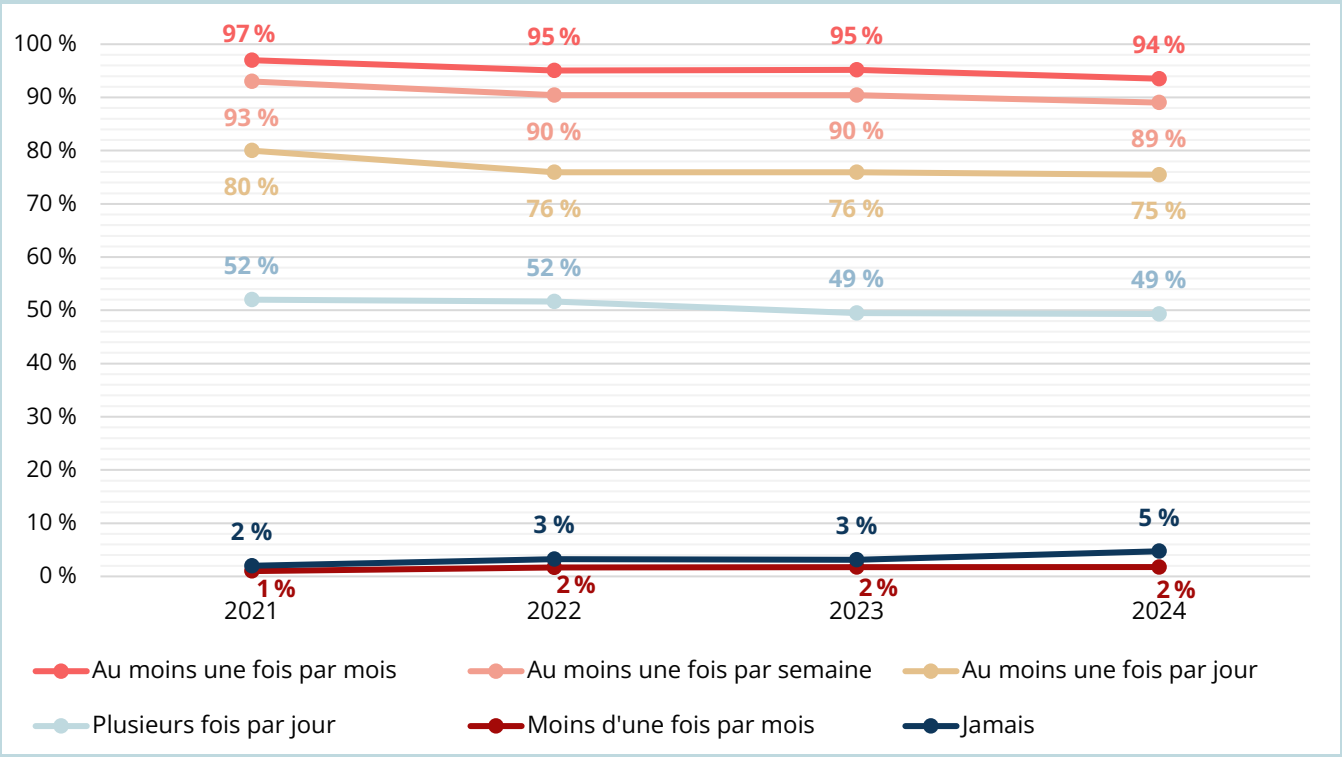


Figure 2 - Évolution des parts de répondants francophones canadiens ayant consulté des nouvelles à diverses fréquences, de 2021 à 2024. *En 2024, n=1026.*

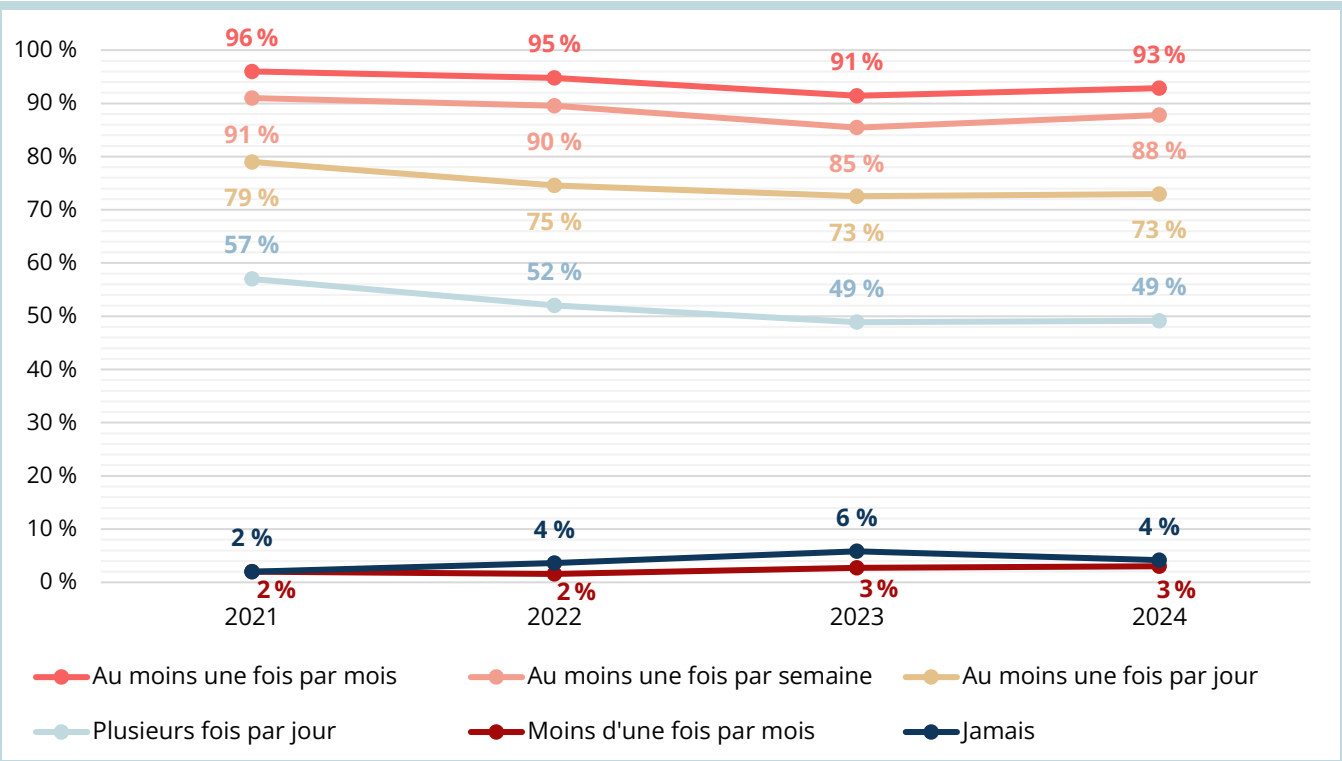


Figure 3 - Évolution des parts de répondants anglophones ayant consulté des nouvelles à diverses fréquences, de 2021 à 2024. *En 2024, n=1584.*

1.2 Les sources d'information

L'ordre dans lequel apparaissent les supports, du plus cité comme principale source de nouvelles au moins cité, reste pratiquement inchangé au Canada depuis 2016 (figure 4). La télévision demeure la source la plus citée (38 %), et elle l'est de façon beaucoup plus répandue chez les francophones (48 %) que chez les anglophones (34 %) (figures 5 et 6). Il s'agit toutefois d'une baisse de 2 pp au pays par rapport à 2022 et 2023. Les sites ou applications de nouvelles en ligne sont la source principale de nouvelles pour 30 % des Canadiens, une hausse de 3 pp. L'écart entre ces deux supports est passé de 25 pp à 8 pp depuis 2016 – soit l'année de la première présence du Canada dans cette enquête. Au sein de la population anglophone, seuls trois points de pourcentage séparent désormais la télévision (34 %) des sites ou applications de nouvelles en ligne (31 %), alors que l'écart chez les francophones est de 22 pp. L'utilisation des médias sociaux comme source d'information principale rejoint environ le quart des Canadiens (24 % en 2024) depuis quatre ans, même si le blocage des nouvelles sur certaines plateformes de Meta laissait soupçonner une baisse potentielle. Enfin, les parts de la radio (5 %) et des journaux ou magazines (4 %) comme sources principales de nouvelles se maintiennent à des niveaux similaires depuis 2021.

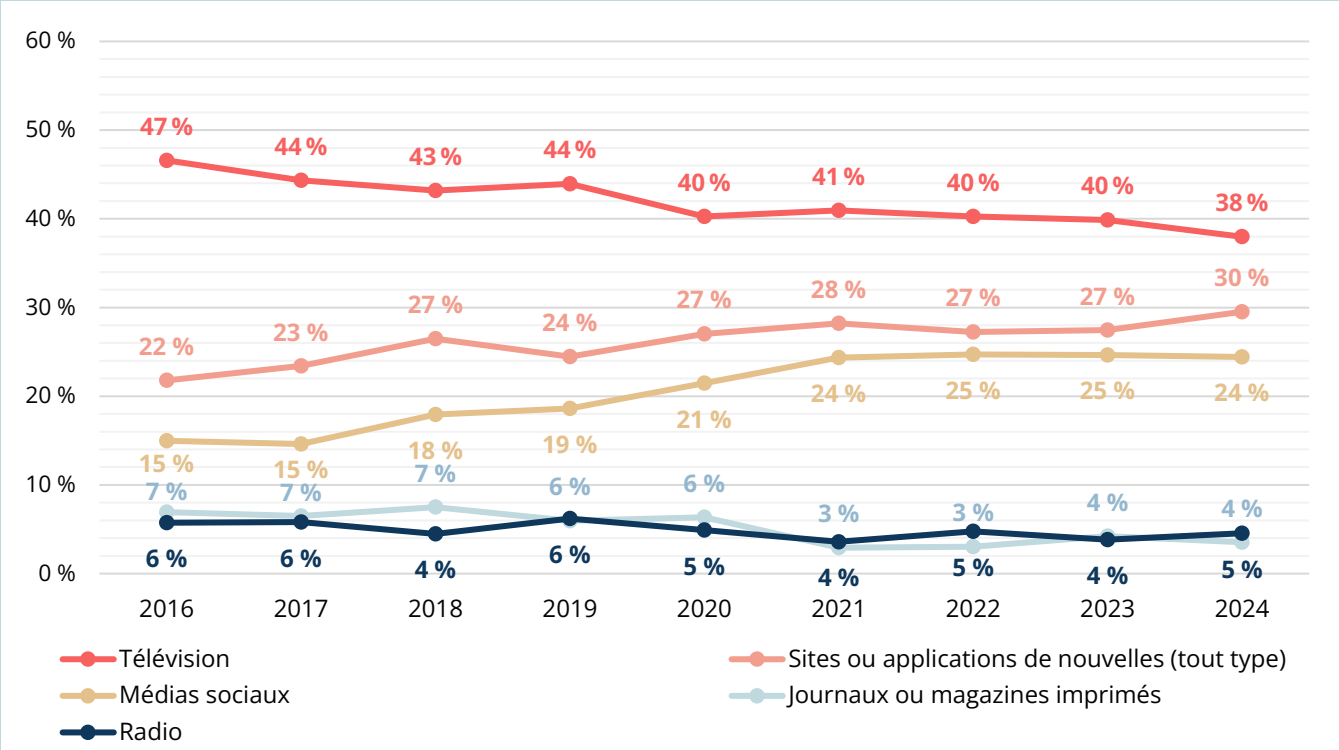


Figure 4 - Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2024, n=1849.*

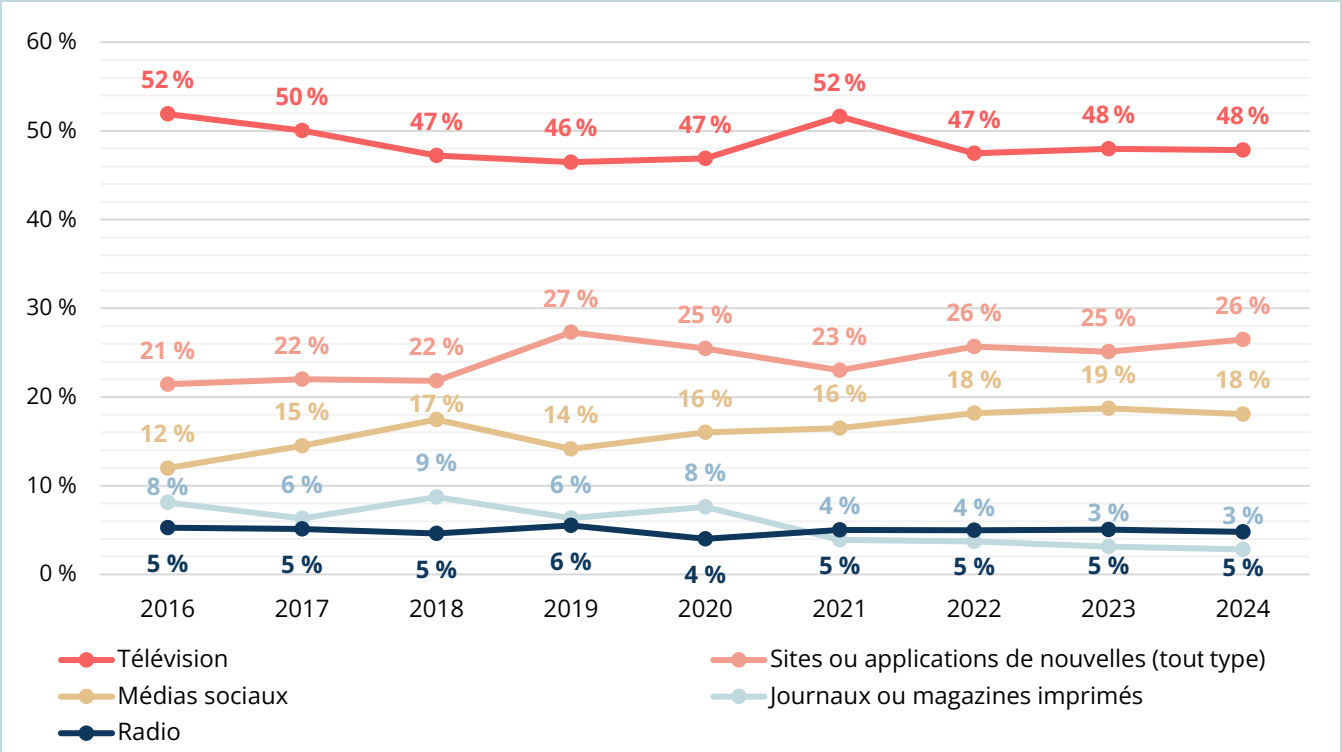


Figure 5 - Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2024, n=961.*

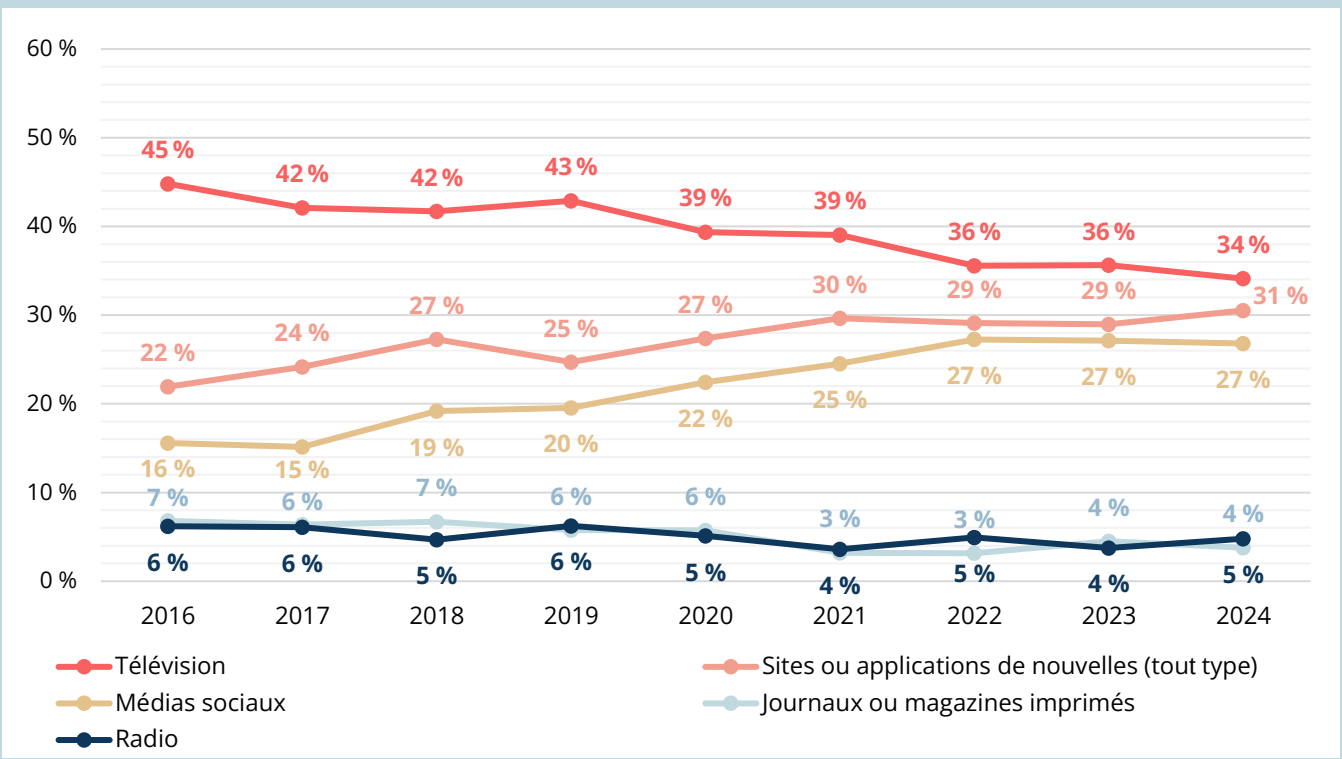
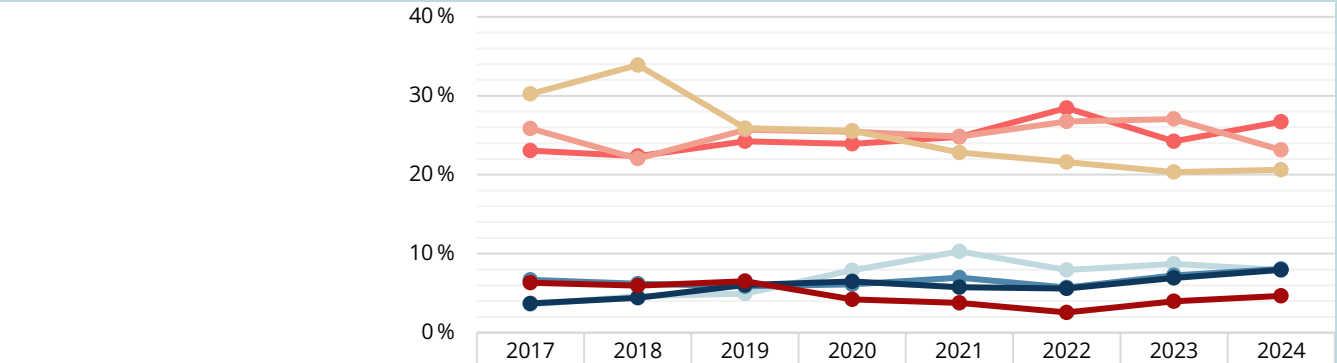


Figure 6 - Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *Base : ceux et celles qui ont utilisé des sources de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête. En 2024, n=1450.*

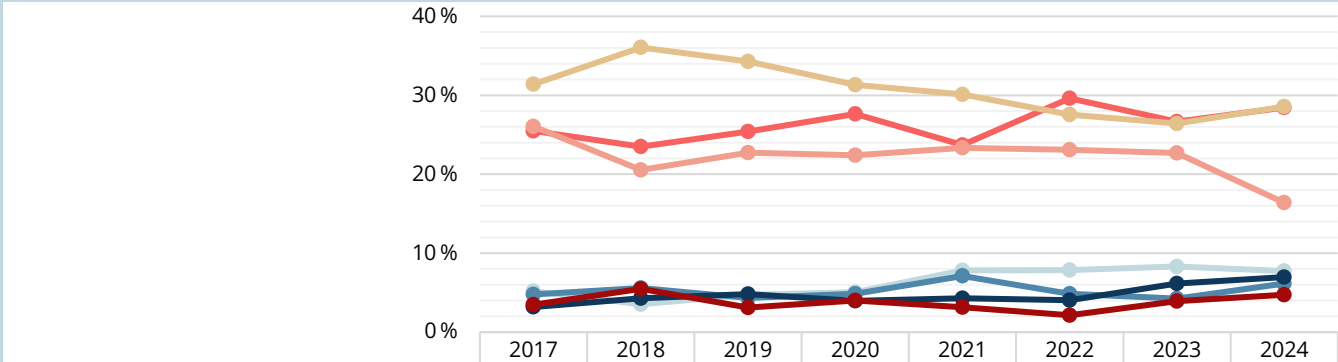
1.3 Les points d'accès à l'information en ligne

Lorsqu'on se concentre uniquement sur les points d'accès aux nouvelles en ligne, une baisse dans l'importance relative accordée aux médias sociaux apparait plus clairement (figure 7). Chez les personnes qui se sont informées en ligne dans la semaine précédant l'enquête, le recours aux médias sociaux comme principal point d'accès aux nouvelles qui s'y trouvent est en baisse de 4 pp (23 %, comparativement à 27 % en 2023). Chez les francophones qui s'informent en ligne, davantage friands de Facebook d'une enquête à l'autre (voir sections 1.5 et 1.9), cette chute est encore plus marquée (figure 8). Leur proportion est de 16 %, soit le plus bas résultat pour les médias sociaux depuis que la question est posée au pays (-7 pp par rapport à 2023, -10 pp par rapport à 2017). Les parts de personnes qui utilisent principalement un moteur de recherche pour accéder aux nouvelles en ligne ou de celles qui se rendent directement sur un site web ou une application de nouvelles sont, à l'inverse, en légère augmentation au pays, toutes langues confondues.



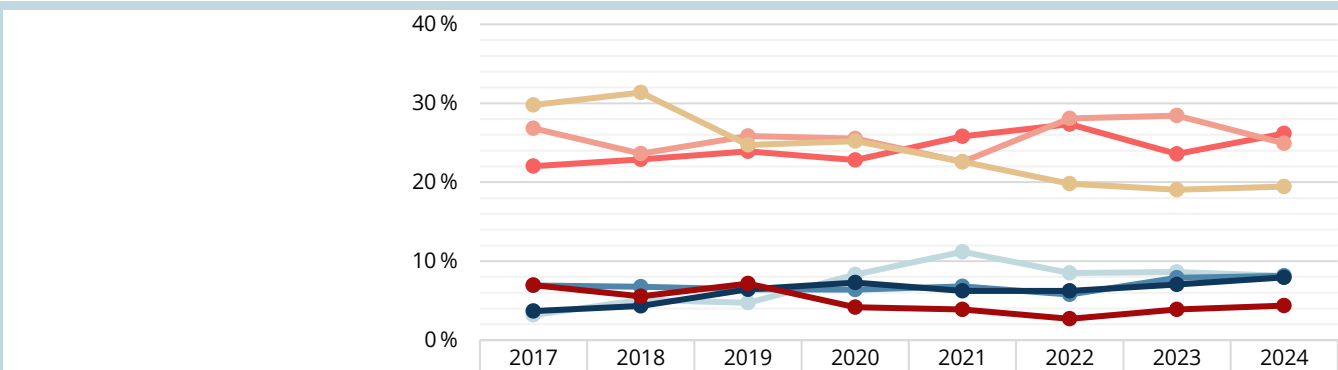
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Utilisé un moteur de recherche	23 %	22 %	24 %	24 %	25 %	28 %	24 %	27 %
Utilisé les médias sociaux	26 %	22 %	26 %	25 %	25 %	27 %	27 %	23 %
Directement sur un site Web ou une application en lien avec les nouvelles	30 %	34 %	26 %	26 %	23 %	22 %	20 %	21 %
Reçu une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette	4 %	5 %	5 %	8 %	10 %	8 %	9 %	8 %
Reçu une alerte ou un bulletin électronique de nouvelles par courriel	7 %	6 %	6 %	6 %	7 %	6 %	7 %	8 %
Utilisé un agrégateur de nouvelles	4 %	4 %	6 %	6 %	6 %	6 %	7 %	8 %
Autre	6 %	6 %	7 %	4 %	4 %	3 %	4 %	5 %

Figure 7 - Évolution de la répartition des répondants canadiens en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2024. *Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2024, n=1728.*



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Utilisé un moteur de recherche	25 %	23 %	25 %	28 %	24 %	30 %	27 %	28 %
Utilisé les médias sociaux	26 %	21 %	23 %	22 %	23 %	23 %	23 %	16 %
Directement sur un site Web ou une application en lien avec les nouvelles	31 %	36 %	34 %	31 %	30 %	28 %	26 %	29 %
Reçu une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette	5 %	4 %	5 %	5 %	8 %	8 %	8 %	8 %
Reçu une alerte ou un bulletin électronique de nouvelles par courriel	5 %	6 %	4 %	5 %	7 %	5 %	4 %	6 %
Utilisé un agrégateur de nouvelles	3 %	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %	6 %	7 %
Autre	3 %	5 %	3 %	4 %	3 %	2 %	4 %	5 %

Figure 8 - Évolution de la répartition des répondants francophones en fonction de leur principal point d'accès aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2024. *Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2024, n=867.*

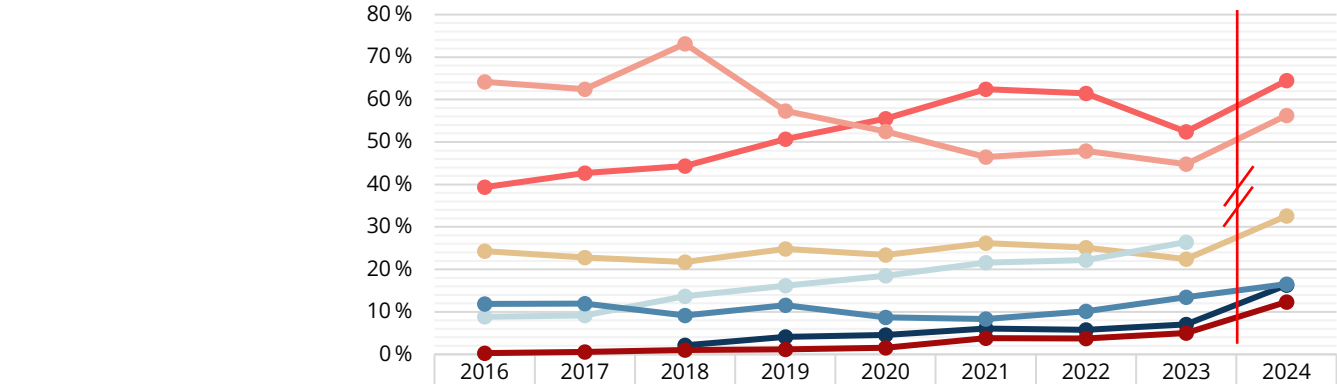


	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Utilisé un moteur de recherche	22 %	23 %	24 %	23 %	26 %	27 %	24 %	26 %
Utilisé les médias sociaux	27 %	24 %	26 %	26 %	23 %	28 %	28 %	25 %
Directement sur un site Web ou une application en lien avec les nouvelles	30 %	31 %	25 %	25 %	23 %	20 %	19 %	19 %
Reçu une alerte de nouvelles sur mon téléphone mobile/ma tablette	3 %	5 %	5 %	8 %	11 %	8 %	9 %	8 %
Reçu une alerte ou un bulletin électronique de nouvelles par courriel	7 %	7 %	6 %	6 %	7 %	6 %	8 %	8 %
Utilisé un agrégateur de nouvelles	4 %	4 %	6 %	7 %	6 %	6 %	7 %	8 %
Autre	7 %	6 %	7 %	4 %	4 %	3 %	4 %	4 %

Figure 9 - Évolution de la répartition des répondants anglophones en fonction de leur principale source de nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête, de 2017 à 2024. *Base : ceux et celles qui ont accédé aux nouvelles en ligne dans la semaine précédant l'enquête. En 2024, n=1373.*

1.4 Les appareils utilisés

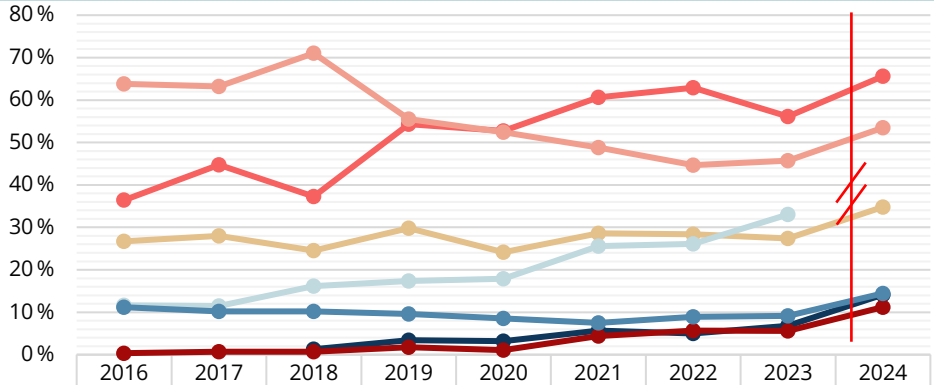
Si des changements dans la façon d'administrer la question compliquent la comparaison de l'utilisation des différents appareils pour s'informer en 2024 avec celle des années précédentes, le téléphone intelligent demeure l'appareil le plus utilisé par les Canadiens pour s'informer en ligne (64 % d'entre eux), devant l'ordinateur (56 %) et la tablette (33 %) (figure 10). L'utilisation de la télévision intelligente n'a pas fait l'objet d'une question en 2024, alors qu'un Canadien sur quatre indiquait avoir recours à cet appareil pour consulter les nouvelles en 2023[3].



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Téléphone intelligent	39 %	43 %	44 %	51 %	55 %	62 %	61 %	52 %	64 %
Ordinateur	64 %	62 %	73 %	57 %	52 %	46 %	48 %	45 %	56 %
Tablette	24 %	23 %	22 %	25 %	23 %	26 %	25 %	22 %	33 %
Télévision intelligente	9 %	9 %	14 %	16 %	19 %	22 %	22 %	26 %	
Haut-parleur à commande vocale			2 %	4 %	5 %	6 %	6 %	7 %	16 %
Montre ou bracelet intelligent(e)	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	4 %	4 %	5 %	12 %
Aucun	12 %	12 %	9 %	12 %	9 %	8 %	10 %	13 %	17 %

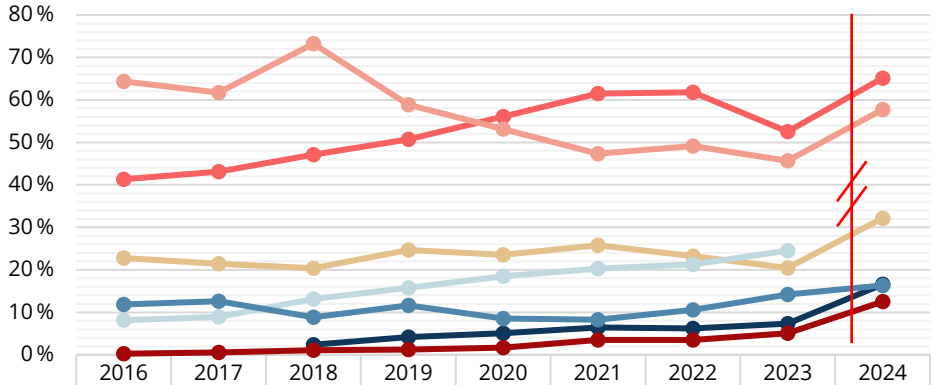
Figure 10 - Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *En 2024, n=2014.*
Notes : des changements apportés à la façon d'administrer la question en 2024 pour assurer des résultats 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 les ordinateurs étaient vraisemblablement surreprésentés dans les résultats.

[3] n=2150



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Téléphone intelligent	36 %	45 %	37 %	54 %	53 %	61 %	63 %	56 %	66 %
Ordinateur	64 %	63 %	71 %	55 %	52 %	49 %	45 %	46 %	53 %
Tablette	27 %	28 %	25 %	30 %	24 %	29 %	28 %	27 %	35 %
Télévision intelligente	12 %	11 %	16 %	17 %	18 %	26 %	26 %	33 %	
Haut-parleur à commande vocale			1 %	3 %	3 %	6 %	5 %	7 %	14 %
Montre ou bracelet intelligent(e)	0 %	1 %	1 %	2 %	1 %	4 %	6 %	6 %	11 %
Aucun	11 %	10 %	10 %	10 %	9 %	7 %	9 %	9 %	14 %

Figure 11 - Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *En 2024, n=1026.*
Notes : 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 les ordinateurs étaient vraisemblablement surreprésentés dans les résultats.



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Téléphone intelligent	41 %	43 %	47 %	51 %	56 %	61 %	62 %	53 %	65 %
Ordinateur	64 %	62 %	73 %	59 %	53 %	47 %	49 %	46 %	58 %
Tablette	23 %	21 %	20 %	25 %	24 %	26 %	23 %	20 %	32 %
Télévision intelligente	8 %	9 %	13 %	16 %	18 %	20 %	21 %	25 %	
Haut-parleur à commande vocale			2 %	4 %	5 %	6 %	6 %	7 %	17 %
Montre ou bracelet intelligent(e)	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	3 %	5 %	13 %
Aucun	12 %	13 %	9 %	12 %	9 %	8 %	11 %	14 %	16 %

Figure 12 - Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents appareils pour consulter les nouvelles au cours de la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *En 2024, n=1584.*
Notes : 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 les ordinateurs étaient vraisemblablement surreprésentés dans les résultats.

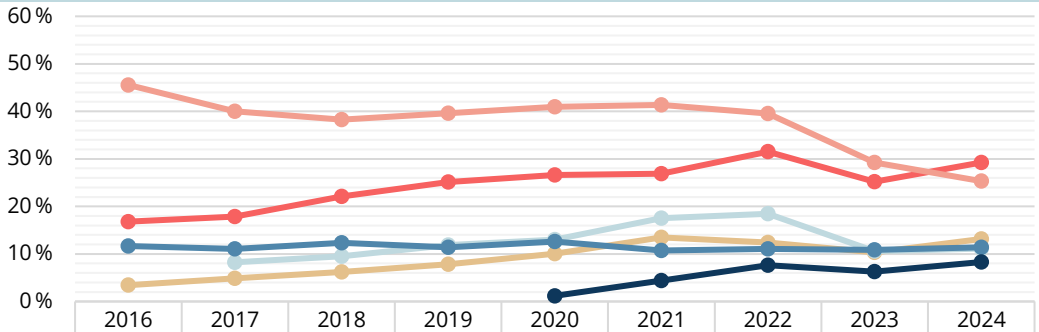
1.5 L'utilisation des médias sociaux pour s'informer

Alors que près d'un Canadien sur deux (46 %) déclarait avoir utilisé Facebook pour s'informer dans la semaine précédant l'enquête en 2016, ce n'est plus qu'un Canadien sur quatre (25 %) qui le fait en 2024 (figure 13). Pour la première fois depuis que le Canada fait partie de l'enquête, YouTube (29 %, une hausse de 4 pp) est davantage utilisé que Facebook pour s'informer au pays. Il demeure difficile d'évaluer l'impact du blocage des nouvelles sur ce déclin, car la trajectoire à la baisse est enclenchée depuis 2022 et ne concerne pas que le Canada. En effet, les données combinées de 12 marchés internationaux ciblés par l'équipe du Digital News Report[4] indiquent une baisse de l'utilisation de Facebook comme source d'information de 16 pp depuis 2016 (de 42 % en 2016 à 26 % en 2024). On constate tout de même que la baisse par rapport à 2023 est plus faible pour ces marchés (-2 pp) que pour le Canada dans son ensemble (-4 pp), ce qui s'observe tant du côté anglophone (21 %, -3 pp) que du côté francophone (38 %, -8 pp) (figures 14 et 15).

L'utilisation d'Instagram comme source d'information est en hausse, même si cette plateforme complique aussi l'accès aux contenus des médias d'information à ses utilisateurs au Canada. C'est 13 % (+3 pp) des répondants au pays qui ont utilisé Instagram pour s'informer dans la semaine précédant l'enquête en 2024, et dans une proportion identique chez les anglophones (+2 pp) et les francophones (aucune variation). Là encore, cela semble suivre la tendance observée dans les 12 marchés internationaux identifiés précédemment, où l'utilisation d'Instagram comme source de nouvelles monte à 15 % (+1 pp).

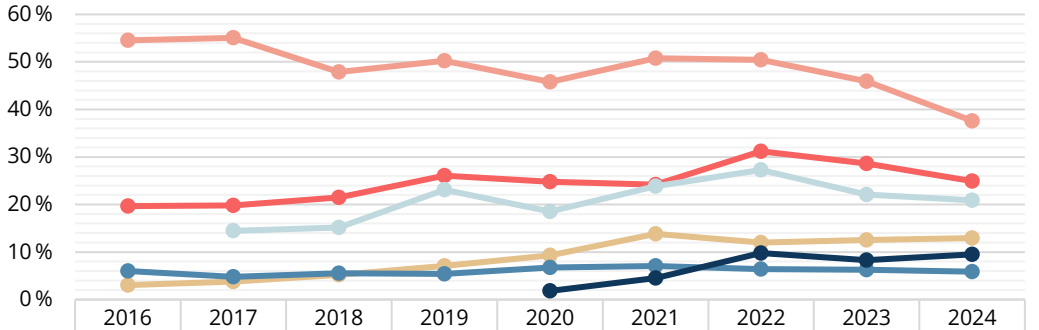
Enfin, 11 % des répondants au pays disent s'être informés par le biais de X (anciennement Twitter), un résultat semblable à 2023, 8 % par TikTok (+2 pp) et par WhatsApp (+2 pp). Du côté francophone, la part de répondants qui déclarent n'avoir utilisé aucun média social a augmenté sensiblement (31 %, +6 pp), alors qu'elle a plutôt diminué chez les anglophones (35 %, -4 pp).

[4] Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, France, Espagne, Italie, Irlande, Danemark, Finlande, Australie, Brésil et Japon. Pour chaque pays, n≈2000.



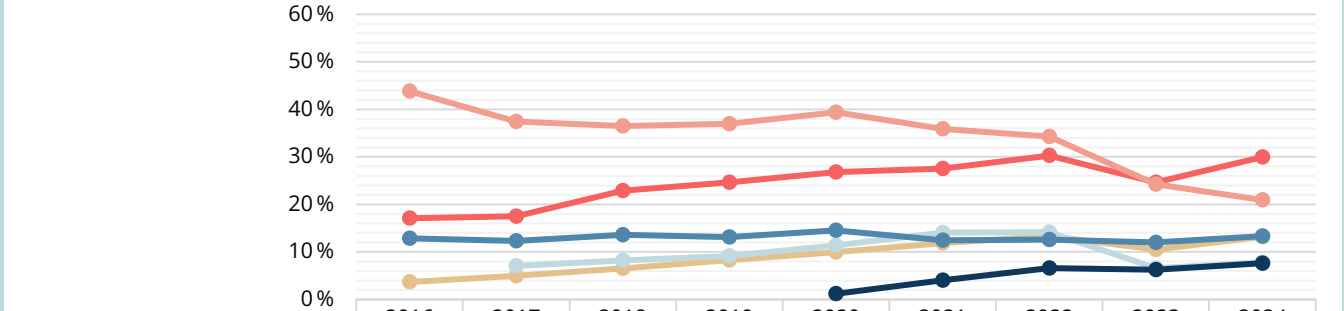
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
YouTube	17 %	18 %	22 %	25 %	27 %	27 %	32 %	25 %	29 %
Facebook	46 %	40 %	38 %	40 %	41 %	41 %	40 %	29 %	25 %
Instagram	3 %	5 %	6 %	8 %	10 %	13 %	12 %	10 %	13 %
Facebook Messenger		8 %	10 %	12 %	13 %	18 %	18 %	11 %	11 %
X (anciennement Twitter)	12 %	11 %	12 %	11 %	13 %	11 %	11 %	11 %	11 %
TikTok					1 %	4 %	8 %	6 %	8 %
WhatsApp	2 %	3 %	5 %	4 %	6 %	8 %	9 %	6 %	8 %
LinkedIn	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %	5 %	5 %	3 %	5 %
Snapchat	2 %	3 %	4 %	4 %	3 %	4 %	4 %	3 %	3 %
Threads									1 %
Aucune de ces réponses	37 %	37 %	38 %	35 %	31 %	27 %	26 %	36 %	33 %

Figure 13 - Évolution des parts de répondants canadiens ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *En 2024, n=2014.*



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
YouTube	20 %	20 %	21 %	26 %	25 %	24 %	31 %	29 %	25 %
Facebook	55 %	55 %	48 %	50 %	46 %	51 %	50 %	46 %	38 %
Instagram	3 %	4 %	5 %	7 %	9 %	14 %	12 %	13 %	13 %
Facebook Messenger		14 %	15 %	23 %	19 %	24 %	27 %	22 %	21 %
X (anciennement Twitter)	6 %	5 %	6 %	5 %	7 %	7 %	6 %	6 %	6 %
TikTok					2 %	5 %	10 %	8 %	9 %
WhatsApp	2 %	1 %	2 %	4 %	4 %	5 %	8 %	4 %	7 %
LinkedIn	4 %	3 %	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %	3 %	4 %
Snapchat	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %	5 %	5 %	4 %	3 %
Threads									0 %
Aucune de ces réponses	27 %	26 %	32 %	28 %	29 %	25 %	22 %	25 %	31 %

Figure 14 - Évolution des parts de répondants francophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *En 2024, n=1026.*



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
YouTube	17 %	18 %	23 %	25 %	27 %	28 %	30 %	25 %	30 %
Facebook	44 %	37 %	37 %	37 %	39 %	36 %	34 %	24 %	21 %
Instagram	4 %	5 %	7 %	8 %	10 %	12 %	13 %	11 %	13 %
Facebook Messenger		7 %	8 %	9 %	11 %	14 %	14 %	7 %	8 %
X (anciennement Twitter)	13 %	12 %	14 %	13 %	15 %	12 %	13 %	12 %	13 %
TikTok					1 %	4 %	7 %	6 %	8 %
WhatsApp	2 %	3 %	6 %	5 %	6 %	9 %	9 %	6 %	9 %
LinkedIn	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %	5 %	6 %	4 %	5 %
Snapchat	2 %	3 %	5 %	4 %	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
Threads									2 %
Aucune de ces réponses	38 %	40 %	39 %	37 %	32 %	30 %	28 %	39 %	35 %

Figure 15 - Évolution des parts de répondants anglophones ayant utilisé différents médias sociaux pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, de 2016 à 2024. *En 2024, n=1584.*

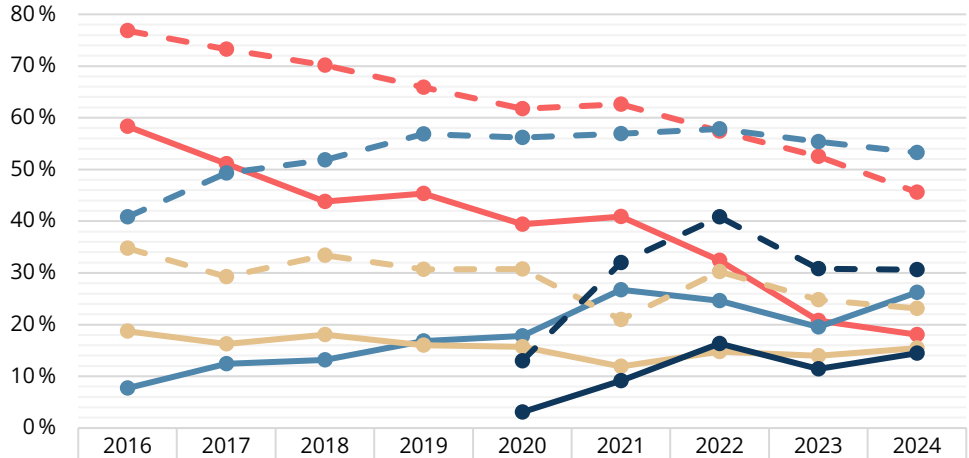
1.6 L'utilisation des médias sociaux selon l'âge

Les jeunes adultes canadiens continuent de déserter Facebook (figure 16). En effet, alors que les trois quarts des 18-34 ans (77 %) avaient utilisé ce média social dans la semaine précédant l'enquête en 2016, c'est désormais un peu moins de la moitié de cette tranche d'âge (46 %, -31 pp) qui l'a fait en 2024. Contrairement aux plus jeunes, les 35 ans et plus demeurent relativement fidèles à Facebook : 67 % d'entre eux l'avaient utilisé en 2016 et 65 % en 2024 (-2 pp). Cela a aussi forcément un impact par rapport à l'utilisation de Facebook pour s'informer sur les nouvelles : n'atteignant que 18 % (-40 pp), la part des 18-34 ans qui indiquent l'avoir utilisé à ces fins dans la semaine précédant l'enquête est plus de trois fois moindre qu'en 2016 (58 %). Mais alors que l'utilisation générale de Facebook est demeurée assez stable chez les 35 ans et plus, l'utilisation visant à s'informer est, comme chez les plus jeunes, en baisse (28 %, -13 pp par rapport à 2016[5]).

Les autres médias sociaux, à l'exception de YouTube, qui rejoint des parts similaires de répondants de toutes les tranches d'âge tant pour l'utilisation générale que pour l'information, sont plus utilisés par les 18-34 ans que par les adultes plus âgés. Lorsqu'il s'agit d'information, l'écart est particulièrement marqué dans le cas d'Instagram : alors que plus du quart (26 %) des 18-34 ans considèrent y avoir interagi avec les nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, c'est le cas pour seulement 10 % des 35 ans et plus.

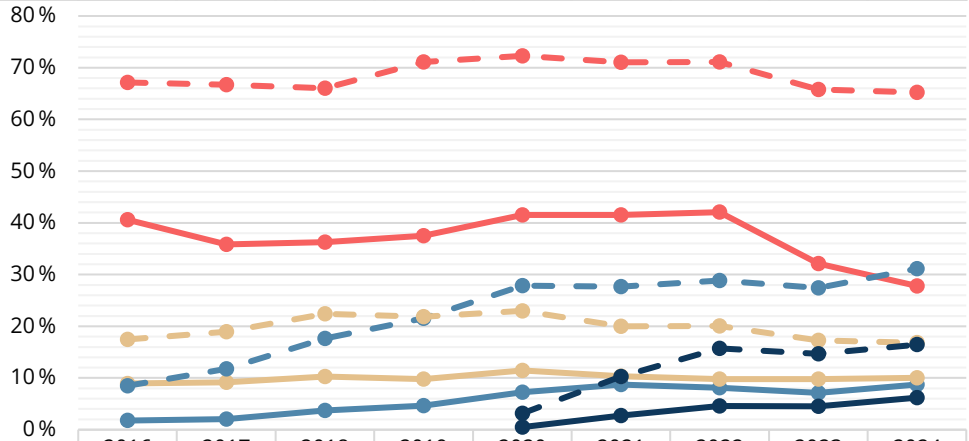
[5] En 2016, les résultats de Facebook Messenger étaient intégrés à ceux de Facebook, ce qui peut amplifier quelque peu les écarts avec 2024 lorsqu'il est question de l'utilisation à des fins d'information.

18-34 ans



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Facebook (pour s'informer)	58 %	51 %	44 %	45 %	39 %	41 %	32 %	21 %	18 %
Instagram (pour s'informer)	8 %	12 %	13 %	17 %	18 %	27 %	25 %	20 %	26 %
X (pour s'informer)	19 %	16 %	18 %	16 %	16 %	12 %	15 %	14 %	15 %
TikTok (pour s'informer)					3 %	9 %	16 %	11 %	14 %
Facebook (utilisation générale)	77 %	73 %	70 %	66 %	62 %	63 %	57 %	53 %	46 %
Instagram (utilisation générale)	41 %	49 %	52 %	57 %	56 %	57 %	58 %	55 %	53 %
X (utilisation générale)	35 %	29 %	33 %	31 %	31 %	21 %	30 %	25 %	23 %
TikTok (utilisation générale)					13 %	32 %	41 %	31 %	31 %

35 ans et +



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Facebook (pour s'informer)	41 %	36 %	36 %	38 %	42 %	42 %	42 %	32 %	28 %
Instagram (pour s'informer)	2 %	2 %	4 %	5 %	7 %	9 %	8 %	7 %	9 %
X (pour s'informer)	9 %	9 %	10 %	10 %	11 %	10 %	10 %	10 %	10 %
TikTok (pour s'informer)					1 %	3 %	5 %	5 %	6 %
Facebook (utilisation générale)	67 %	67 %	66 %	71 %	72 %	71 %	71 %	66 %	65 %
Instagram (utilisation générale)	9 %	12 %	18 %	22 %	28 %	28 %	29 %	27 %	31 %
X (utilisation générale)	17 %	19 %	22 %	22 %	23 %	20 %	20 %	17 %	17 %
TikTok (utilisation générale)					3 %	10 %	16 %	15 %	16 %

Figure 16 - Évolution des parts de répondants canadiens âgés de 18-34 ans et de 35 ans et plus ayant utilisé Facebook, Instagram, X ou TikTok et les ayant utilisés pour trouver, lire, regarder, discuter ou partager des nouvelles dans la semaine précédant l'enquête de 2016 à 2024. *En 2024,18-34 ans : n=496 ; 35 ans et + : n=1518.*

1.7 Les sources de nouvelles sur les médias sociaux

Lorsque l'on compare les sources auxquelles les utilisateurs des différents médias sociaux à des fins d'information déclarent porter attention pour s'y informer en 2024 à celles de 2023 – avant le blocage –, on constate que sur Facebook, le recours aux entreprises ou journalistes de presse d'importance est en légère baisse au pays (-3 pp) mais reste au même niveau chez les anglophones (39 %), la baisse s'expliquant entièrement par les résultats francophones (29 %, -8 pp) (figure 17). À l'opposé, les francophones sont plus portés à déclarer prêter attention aux gens ordinaires (40 %, +11 pp) qu'ils ne l'étaient, alors que c'est l'inverse pour les anglophones (34 %, -8 pp), pour qui la plus grosse variation d'une année à l'autre concerne l'intérêt porté aux personnalités et partis politiques (30 %, +7 pp). Sur Instagram, les Canadiens (qu'ils soient anglophones ou francophones) sont plus portés à prêter attention aux entreprises de presse d'importance en 2024 qu'en 2023 (36 %, +5 pp), et ce, alors qu'Instagram ne permet plus en théorie le partage et la consultation des contenus issus des comptes des médias d'information[6] (figure 18). Cette hausse, dont il faut relativiser la signification en raison du très faible échantillon, s'inscrit dans une tendance plus large, l'ensemble des sources potentielles d'information sur Instagram suggérées dans le questionnaire suscitant l'attention d'une plus grande proportion de ses utilisateurs qu'en 2023. Force est de constater que les données ne permettent pas de déterminer un impact notable des mesures de Meta visant à bloquer l'accès aux contenus journalistiques.

Chez les personnes qui utilisent X à des fins d'information, les entreprises de presse d'importance (44 %, -8 pp), les sources d'actualité alternatives (42 %, -5 pp), les gens « ordinaires » (41 %, +4 pp) de même que les personnalités et partis politiques (41 %, +1 pp) suscitent l'attention de parts similaires de répondants (figure 19).

Dans le cas de YouTube, principal média social utilisé par les Canadiens pour s'informer, 44 % des utilisateurs de cette plateforme pour les nouvelles disent porter une attention particulière aux contenus des entreprises de presse d'importance (+4 pp), et 38 % aux sources d'actualité alternatives ou de petite taille (38 %, +9 pp) (figure 20). Ces sources devancent assez largement les personnalités ou créateurs en ligne, qui suscitent l'attention du quart (25 %, +3 pp) des utilisateurs de la plateforme à des fins d'information.

[6] Il faut bien comprendre ici que des méthodes de contournement existent (hyperliens modifiés, captures d'écran) et que certains comptes de journalistes individuels ou de contenus spécialisés (publications de chaînes sportives, magazines culturels, etc.) demeurent accessibles sur Instagram ou sur Facebook.

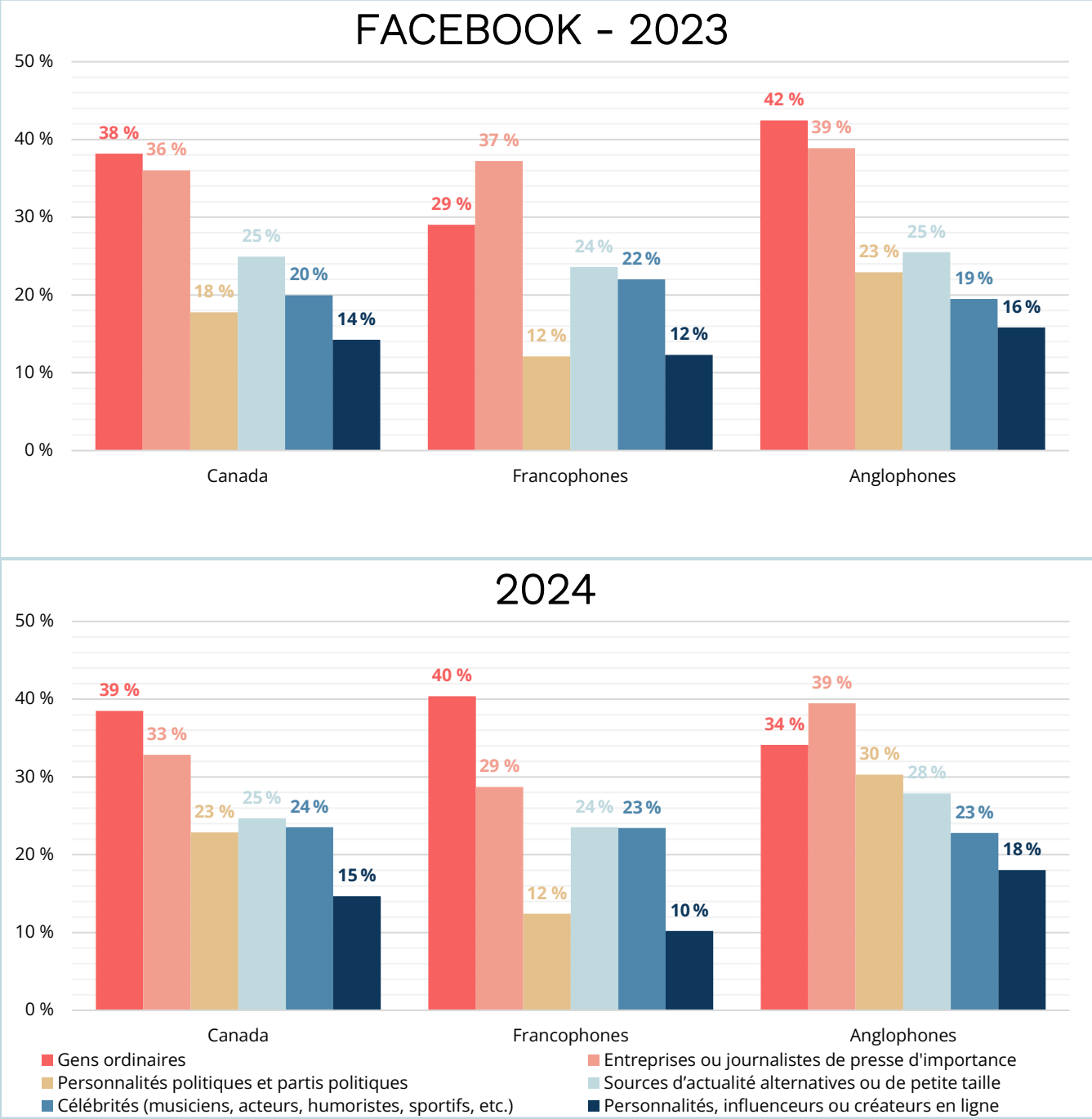


Figure 17 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur Facebook lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024. *Base : ceux et celles qui utilisent le média social pour s'informer. En 2024, Canada : n=341 ; francophones : n=274 ; anglophones : n=214.*

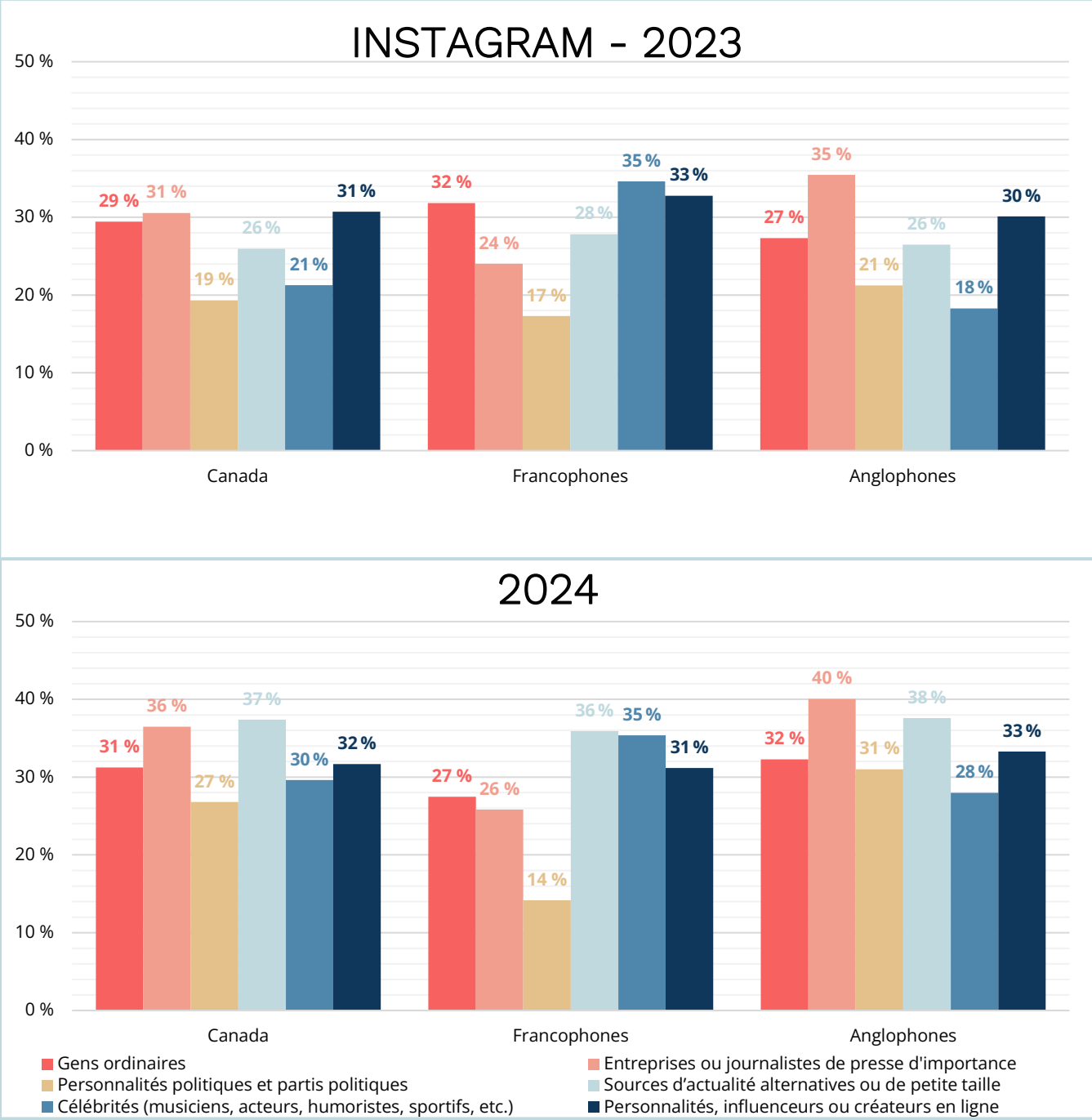


Figure 18 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur Instagram lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024. *Base : ceux et celles qui utilisent le média social pour s'informer. En 2024, Canada : n=136 ; francophones : n=63 ; anglophones : n=108.*

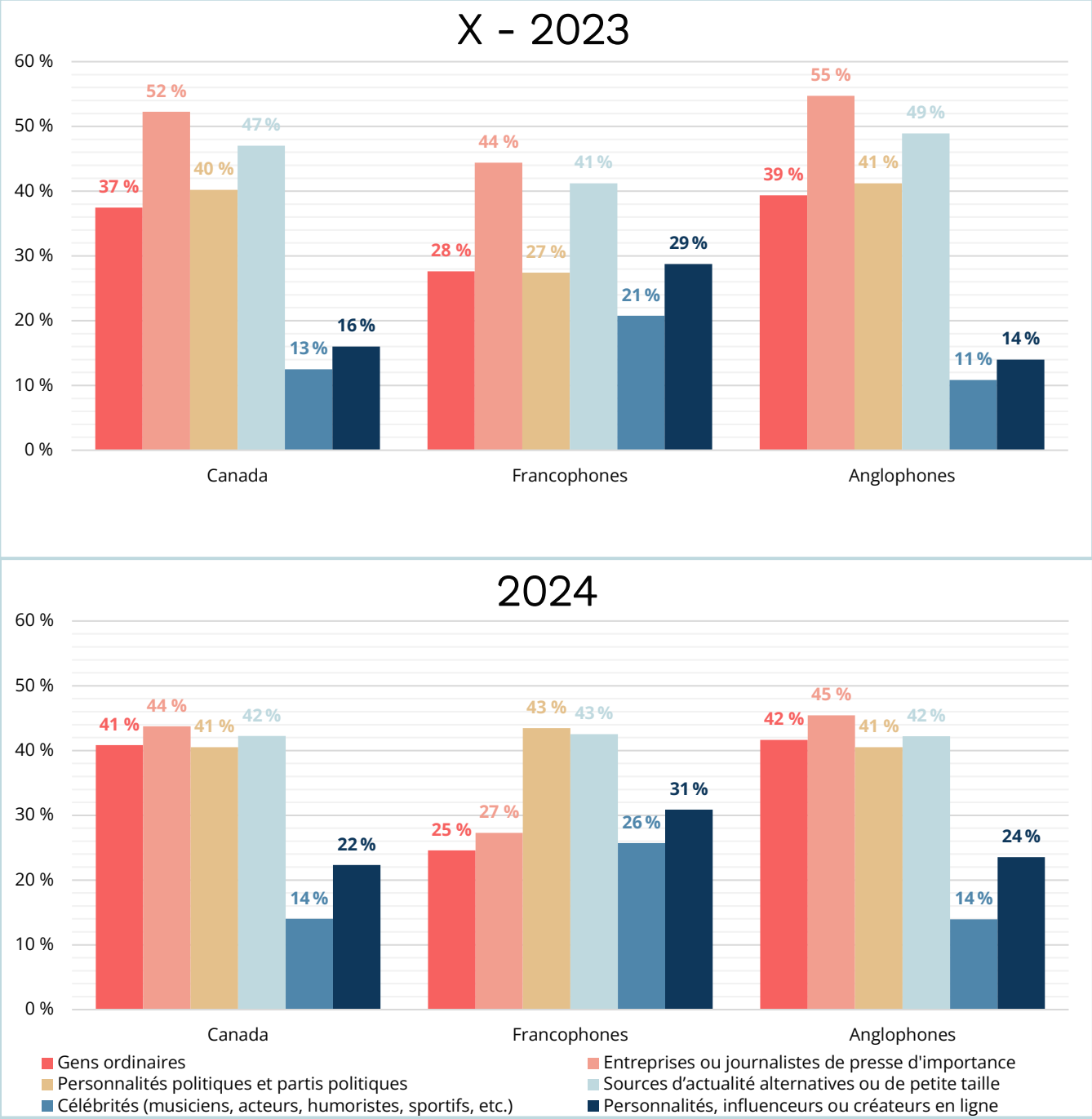


Figure 19 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur X lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024. *Base : ceux et celles qui utilisent le média social pour s'informer. En 2024, Canada : n=127 ; francophones : n=30 ; anglophones : n=120.*

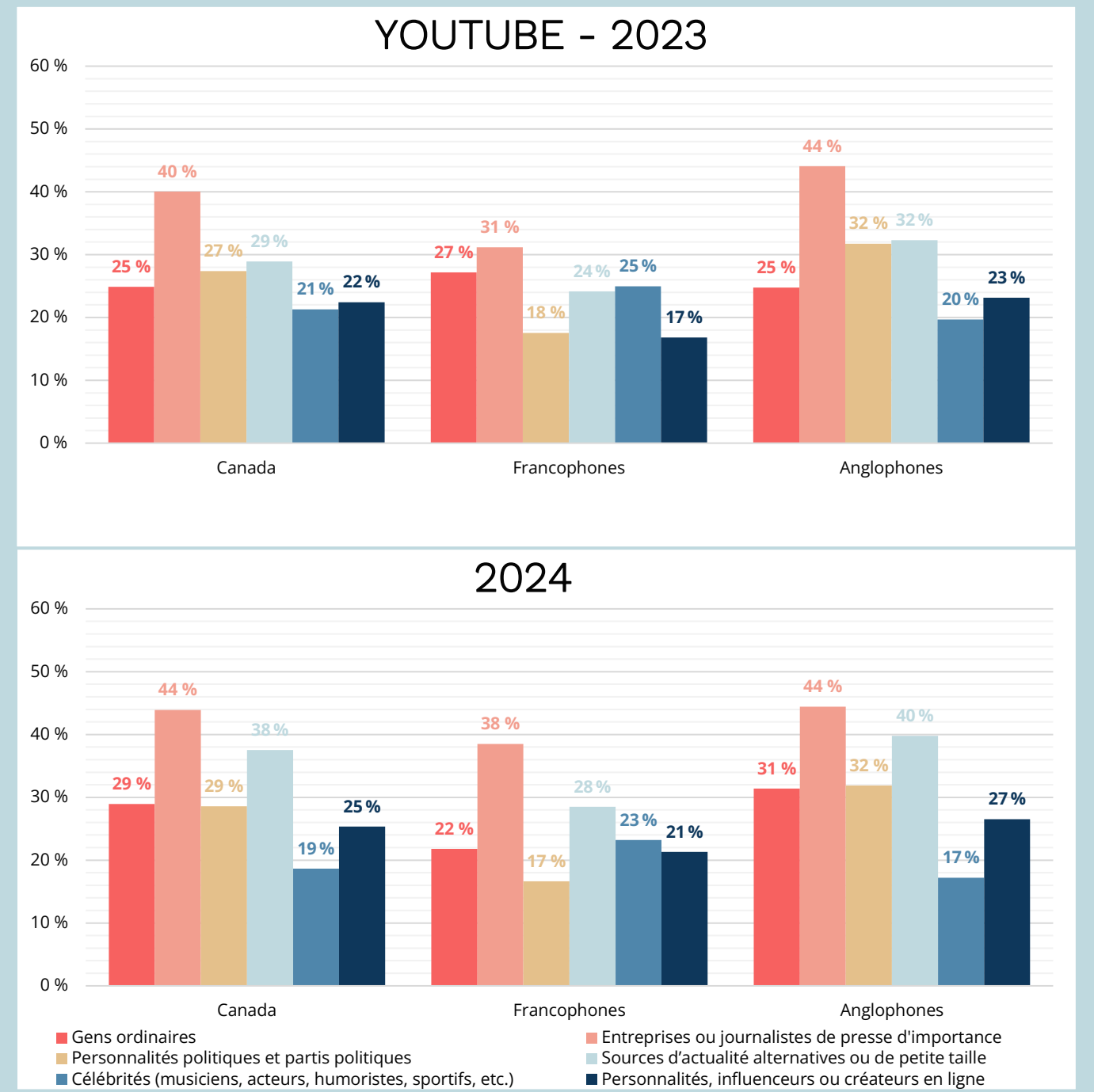


Figure 20 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones prêtant une attention particulière à différents types de sources sur YouTube lorsqu'il est question d'actualité, 2023 et 2024. *Base : ceux et celles qui utilisent le média social pour s'informer. En 2024, Canada : n=373 ; francophones : n=145 ; anglophones : n=307.*

1.8 Plateformes et fiabilité des nouvelles

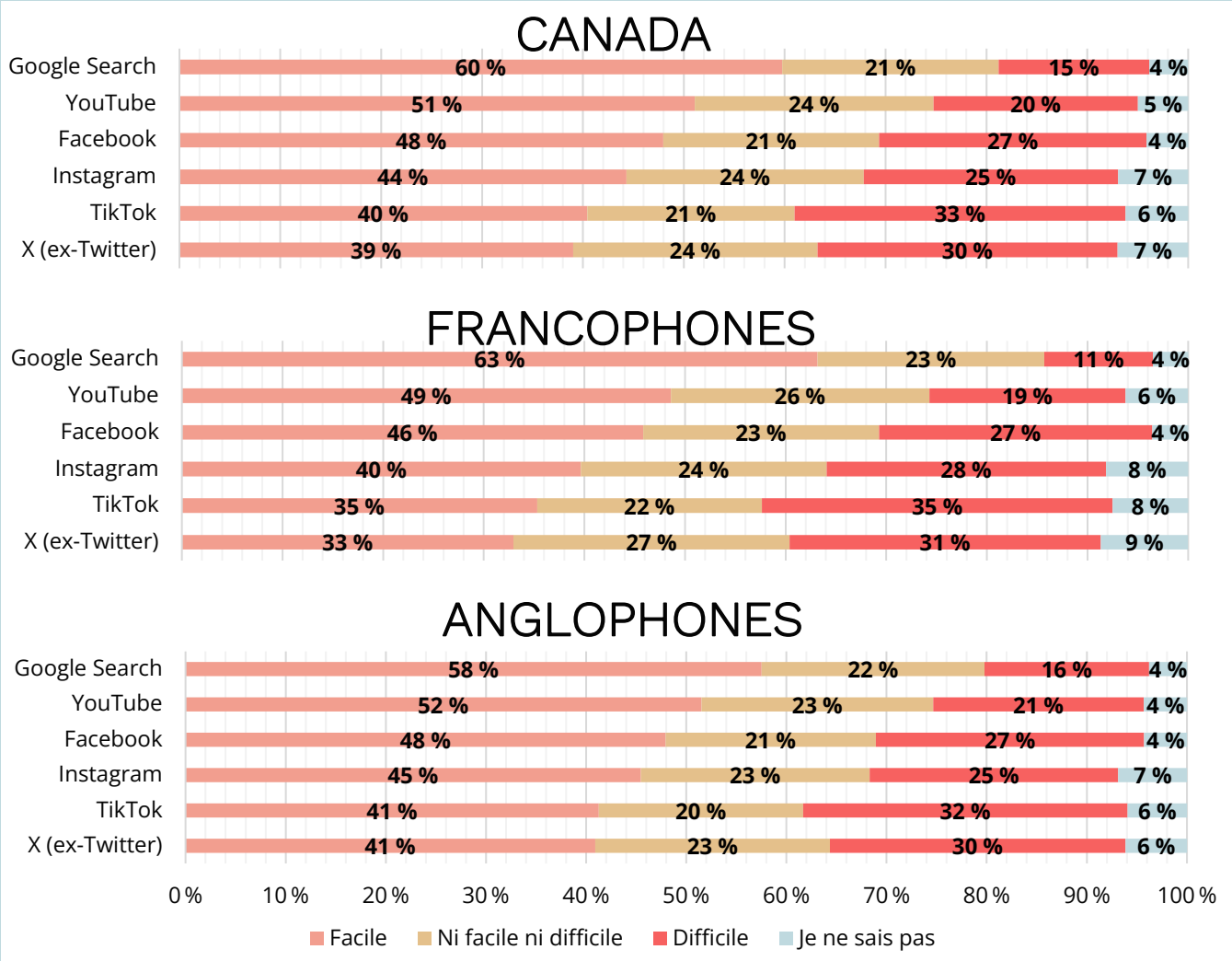


Figure 21 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de la difficulté ressentie pour distinguer les nouvelles dignes de confiance de celles qui ne le sont pas sur les médias sociaux qu'ils utilisent, 2024. *Base : ceux et celles qui utilisent la plateforme. Pour **Google Search**, Canada : n=1923 ; Francophones : n=994 ; Anglophones : n=1510. Pour **YouTube**, Canada : n=1792 ; francophones : n=881 ; anglophones : n=1418. Pour **Facebook**, Canada : n=175 ; francophones : n=931 ; anglophones : n=1355. Pour **Instagram**, Canada : n=1450 ; francophones : n=674 ; anglophones : n=1173. Pour **TikTok**, Canada : n=1224 ; francophones : n=610 ; anglophones : n=966. Pour **X**, Canada : n=1222 ; francophones : n=522 ; anglophones : n=1011. Facile : très facile, plutôt facile ; difficile : très difficile, plutôt difficile.*

Au Canada, TikTok est le média social dont les utilisateurs ressentent le plus de difficulté à distinguer les nouvelles dignes de confiance de celles qui ne le sont pas (figure 21). S'ils sont 40 % à trouver cela facile, il reste tout de même un utilisateur sur trois (33 %) qui considère cette tâche comme difficile. Ces résultats suivent ceux observés à l'échelle mondiale par l'enquête du DNR, puisque TikTok y figure également comme le média social pour lequel une plus grande part d'utilisateurs peine à identifier les informations de confiance. Cela étant, les répondants canadiens s'avèrent un peu plus portés à penser ainsi que l'ensemble des répondants internationaux (27 %). Ensuite, 30 % des utilisateurs de X (ex-Twitter) et 27 % de ceux de Facebook estiment difficile d'y séparer le bon grain de l'ivraie, là encore un peu plus qu'à

l'international (24 % pour X, et 21 % pour Facebook). Enfin, le quart (25 %) des utilisateurs d'Instagram, 22 % des utilisateurs de WhatsApp, 20 % de ceux de YouTube et 19 % de ceux de LinkedIn trouvent difficile d'y distinguer l'information digne de confiance. En tous les cas, les médias sociaux font moins bonne figure que Google Search : en effet, 60 % des utilisateurs de cet outil de recherche jugent qu'il est facile d'y distinguer le vrai du faux, et 15 % considèrent cela comme difficile. D'ailleurs, notons qu'en dépit du retrait des nouvelles issues des comptes des médias d'information sur Facebook et Instagram, une grande partie des répondants estime qu'il est facile d'y distinguer les nouvelles dignes de confiance de celles qui ne le sont pas (respectivement 48 % sur Facebook et 44 % sur Instagram). Outre les utilisateurs de Google Search, seuls ceux de YouTube (51 %) sont plus portés à trouver cela facile.

1.9 La consultation de vidéos en ligne

Pour la première fois en 2024, l'enquête canadienne s'intéressait à certains types de vidéos en ligne consultés par les répondants canadiens lorsqu'il s'agit de s'informer sur l'actualité (figure 22). 57 % des Canadiens (59 % des anglophones et 48 % des francophones) disent regarder de courtes vidéos d'actualités pour s'informer au moins une fois par semaine. En parallèle, 42 % des Canadiens (43 % des anglophones et 38 % des francophones) consultent des vidéos d'actualités plus longues au moins une fois par semaine et 38 % (40 % des anglophones et 30 % des francophones) des flux vidéo en direct. Comme on peut le constater, ces pratiques sont largement portées par les anglophones, les francophones étant moins nombreux à consulter des vidéos sur l'actualité en ligne et bien plus nombreux que les anglophones à déclarer ne jamais en visionner.

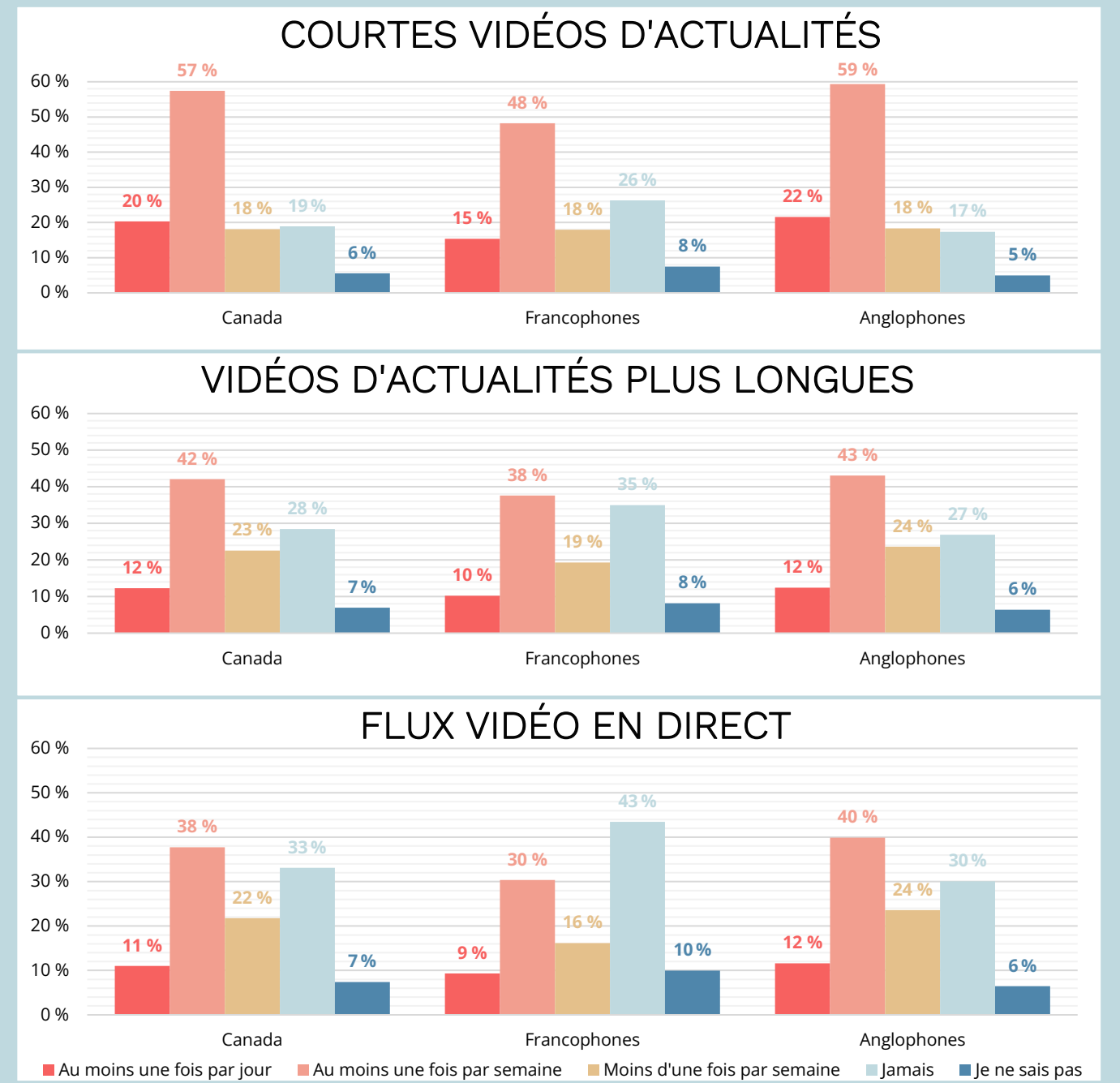


Figure 22 – Parts des répondants canadiens, francophones et anglophones ayant regardé des courtes vidéos d'actualités, des vidéos d'actualités plus longues et des flux vidéo d'actualité en direct à diverses fréquences, 2024. *Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

Il apparaît également que les Canadiennes sont moins portées à consulter des vidéos d'actualité en ligne que les Canadiens (figure 23). Les deux tiers (66 %) des hommes et la moitié (49 %) des femmes regardent au moins une vidéo courte liée à l'actualité lors d'une semaine typique (un écart de 17 pp), et un écart similaire s'observe lorsqu'il s'agit de vidéos plus longues (51 % des hommes, 33 % des femmes, soit 18 pp). Quant aux flux vidéo en direct, 44 % des hommes et 32 % des femmes (un écart de 12 pp) disent en consulter au moins un par semaine. Finalement, les 18-34 ans sont, sur une base hebdomadaire, plus portés que leurs aînés à consulter des vidéos de nouvelles en ligne, peu importe le type.

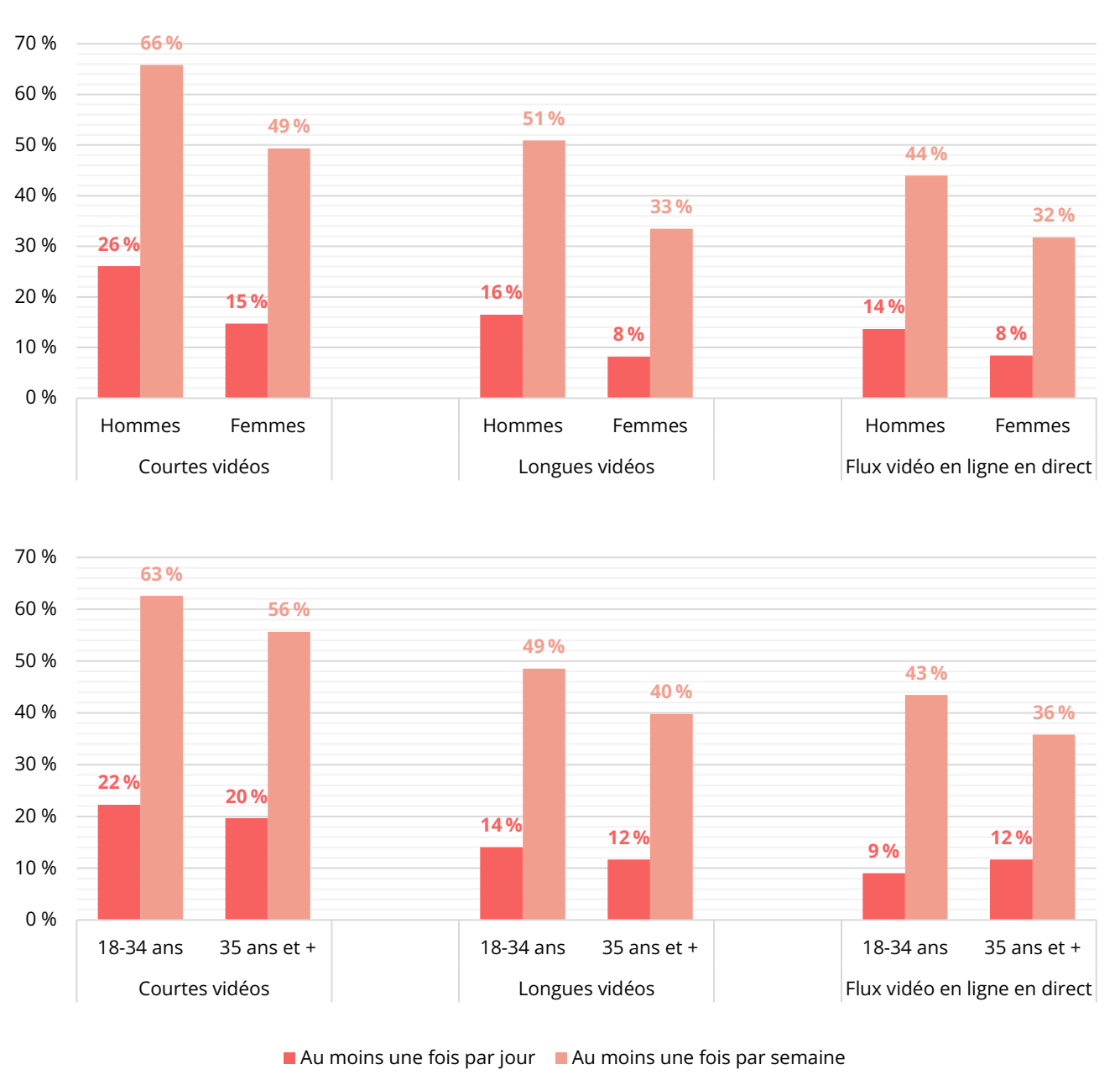


Figure 23 – Parts de répondants hommes et femmes et de 18-34 ans et de 35 ans et plus ayant regardé divers types de vidéos en ligne concernant des questions liées à l'actualité au moins une fois par jour et au moins une fois par semaine, 2024. *Hommes : n=967, femmes : n=1047 ; 18-34 ans : n=496, 35 ans et + : n=1518.*

Quelle est la source la plus utilisée pour consulter des vidéos d'actualité en ligne? YouTube est cité par 29 % des personnes qui consomment de tels vidéos au pays (figure 24). Suivent en importance les applications ou sites de nouvelles (24 %) et Facebook (15 %). Si les résultats canadiens concordent avec la réalité anglophone, les tendances ne sont pas les mêmes chez les francophones. En effet, les applications ou sites de nouvelles sont la source de vidéos la plus citée (29 %), suivie de Facebook (28 %) et de YouTube (12 %).

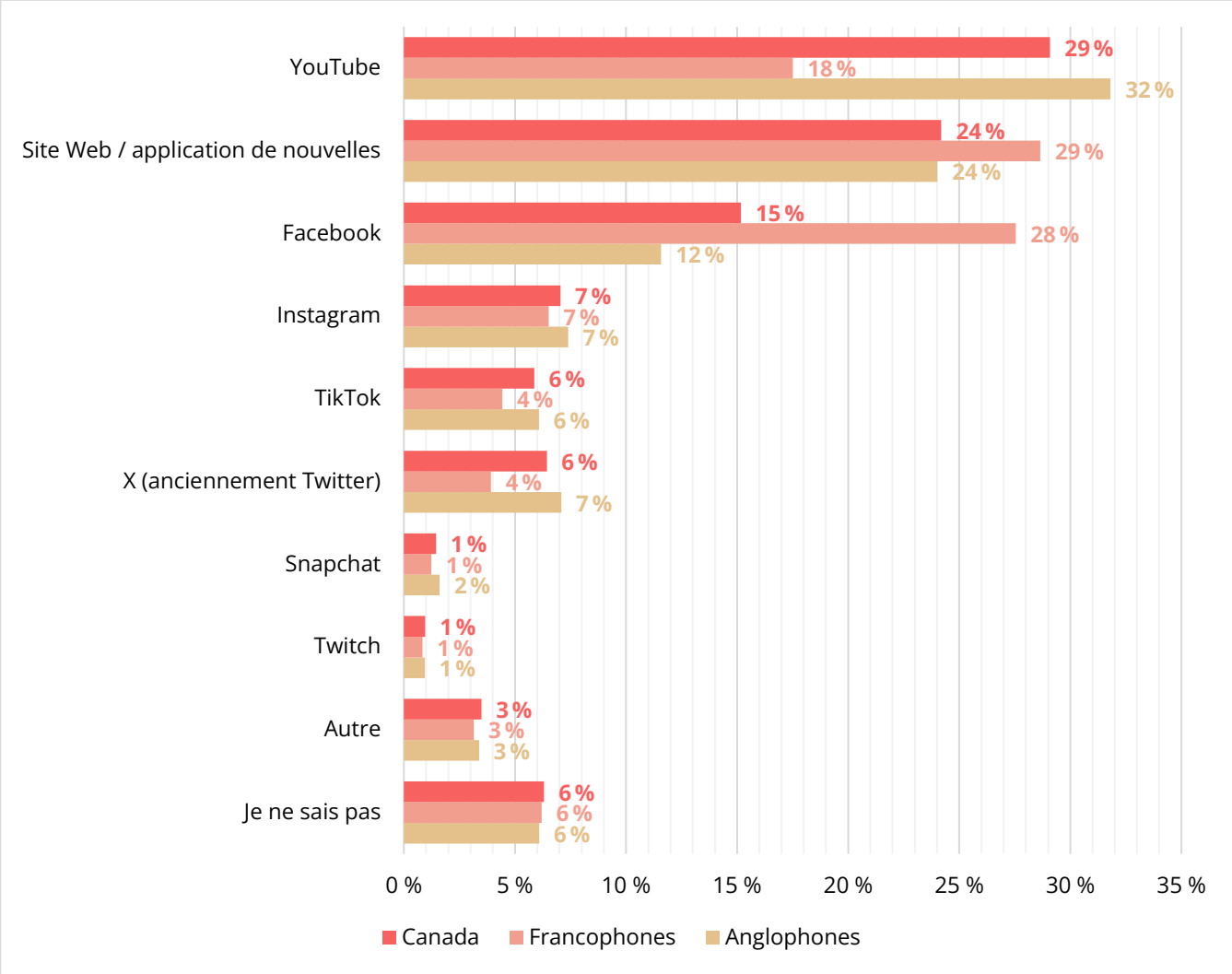


Figure 24 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de la source principalement utilisée pour regarder des vidéos en ligne concernant des questions liées à l'actualité, 2024. *Base : ceux et celles qui consomment des vidéos d'actualité. Canada : n=1584 ; francophones : n=712 ; anglophones : n=1286.*

Chez les 18-34 ans, les sites web et applications de nouvelles sont bien moins privilégiés (9 %) pour le visionnement de vidéos d'actualité que chez les 35 ans et plus (30 %) (figure 25). Facebook est aussi plus cité chez les adultes plus âgés (16 %) que chez les plus jeunes (12 %), alors que YouTube obtient des résultats similaires peu importe la tranche d'âge (environ 29 %). Mais pour ce qui est des autres médias sociaux, ce sont les plus jeunes qui les favorisent davantage. L'écart est particulièrement frappant pour Instagram, source principale de vidéos concernant des questions liées à l'actualité pour 18 % des consommateurs de tels contenus chez les 18-34 ans et seulement 3 % chez les 35 ans et plus. Quant aux résultats en fonction du genre[7], on constate en premier lieu une très forte proportion d'hommes citant YouTube comme source principale pour regarder des vidéos d'actualités en ligne (39 %, comparativement à 19 % de femmes). Chez les femmes, les sites web et applications de nouvelles s'avèrent l'option la plus populaire (29 %, comparativement à 20 % chez les hommes).

[7] Nos données ne permettent pas de faire une catégorisation non binaire de l'identité de genre.

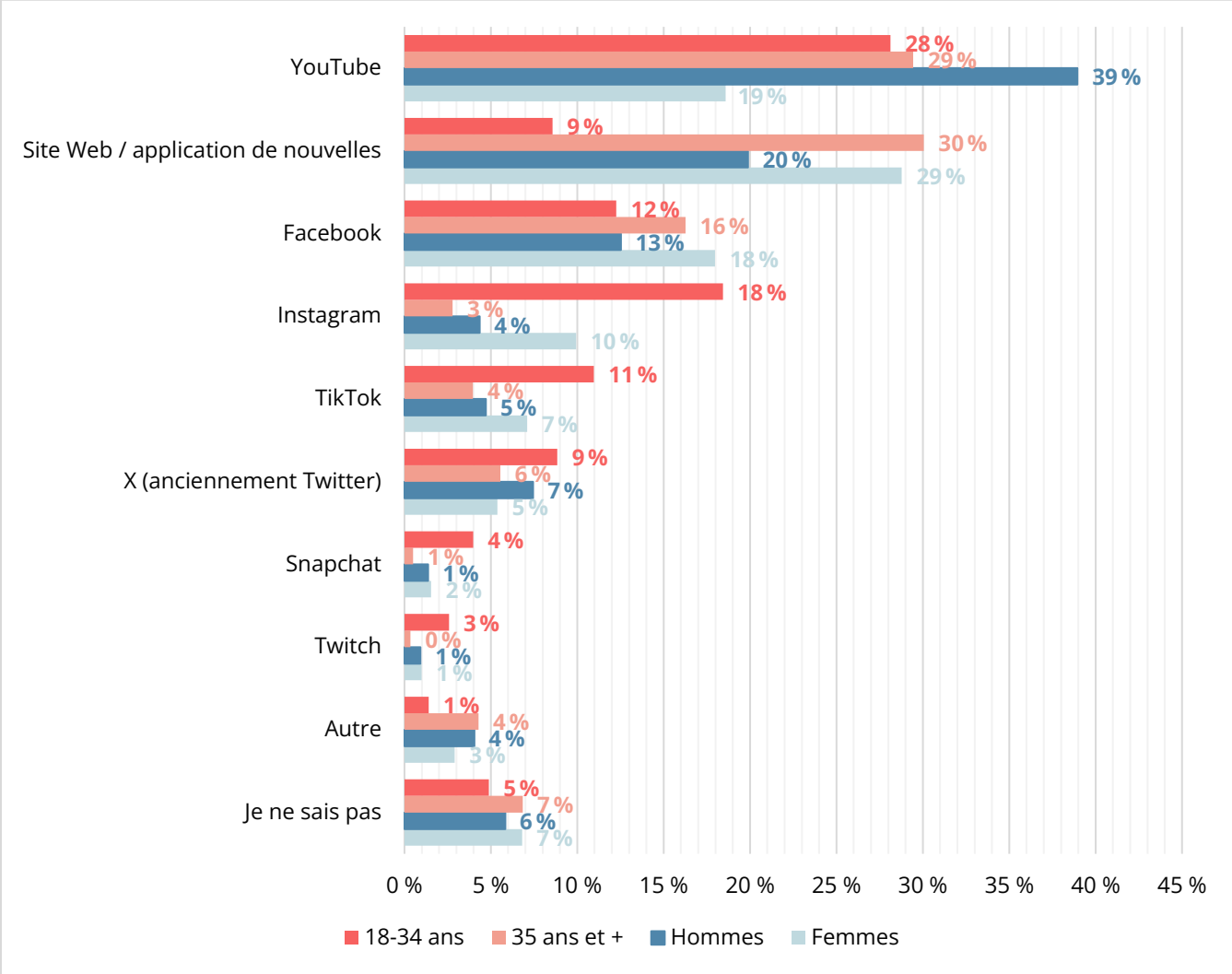


Figure 25 – Répartition des répondants canadiens selon l'âge et le genre et en fonction de la source principalement utilisée pour regarder des vidéos en ligne concernant des questions liées à l'actualité, 2024. *Base : ceux et celles qui consomment des vidéos d'actualité. 18-34 ans : n=417, 35 ans et + : n=1167 ; hommes : n=797, femmes : n=787.*

1.10 L'écoute de balados

En 2024, 41 % des Canadiens (+7 pp) indiquent avoir écouté au moins un balado au cours du mois précédent l'enquête, peu importe la catégorie (figure 26). L'écoute de balados atteint ainsi son plus haut niveau d'écoute mesuré au pays dans l'enquête du DNR, et surpasse les résultats internationaux (35 %). Depuis 2018, cette pratique s'est bien répandue dans le pays (+13 pp au Canada, +12 pp chez les anglophones et chez les francophones), tout en demeurant plus développée chez les anglophones (44 %) que chez les francophones (29 %).

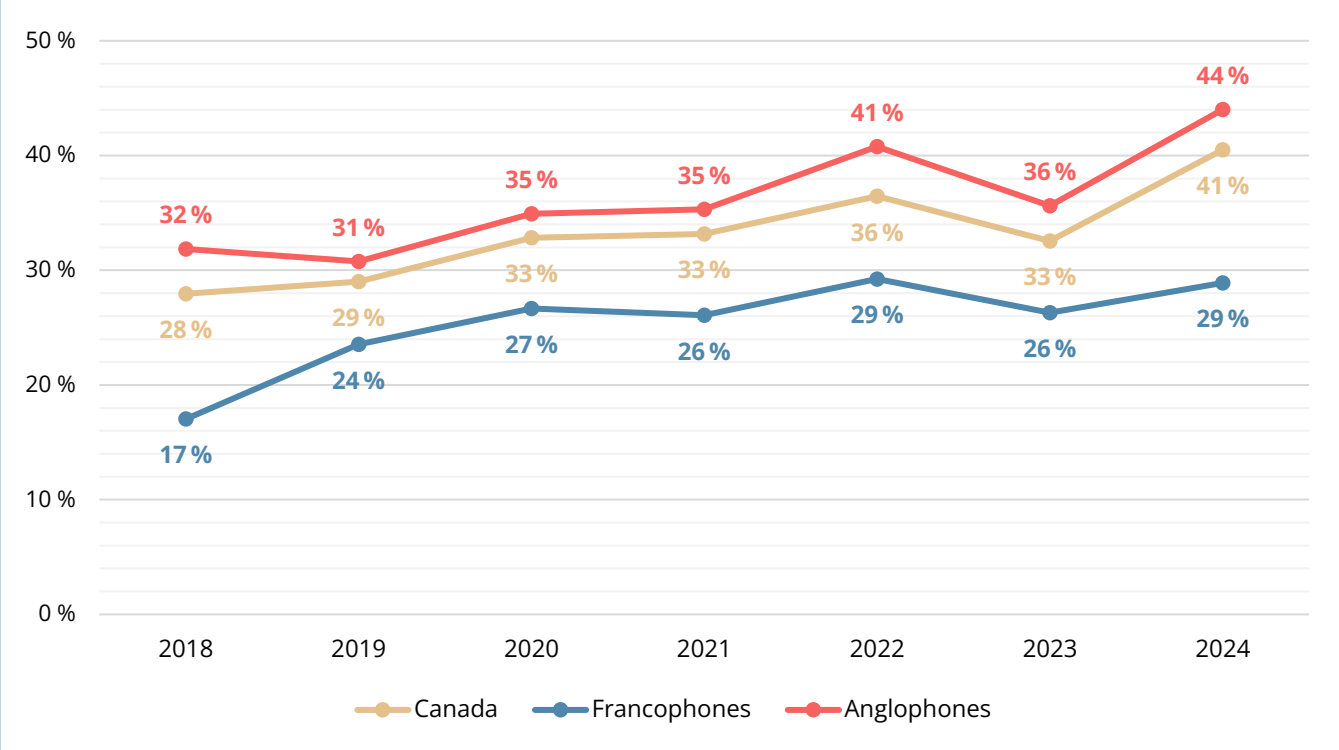


Figure 26 – Évolution des parts de répondants canadiens ayant écouté au moins un balado au cours du mois précédant l'enquête, de 2018 à 2024. *Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

Quant aux types de balados écoutés, les écarts varient peu, les balados traitant de sujets spécialisés attirant une part légèrement plus élevée de répondants (18 %) que ceux traitant d'actualité, de politique et des évènements internationaux (15 %), ou que les balados consacrés à des sujets liés à la vie moderne et liés aux modes de vie (tous deux 14 %) (figure 27). Par rapport à 2023, l'écoute de tous les types de balados est en hausse; la hausse la plus importante concerne l'écoute de balados traitant de sujets spécialisés (+4 pp). Tout comme c'est le cas pour l'écoute générale, la part d'anglophones écoutant les différents types de balados suggérés est systématiquement plus élevée que la part de francophones.

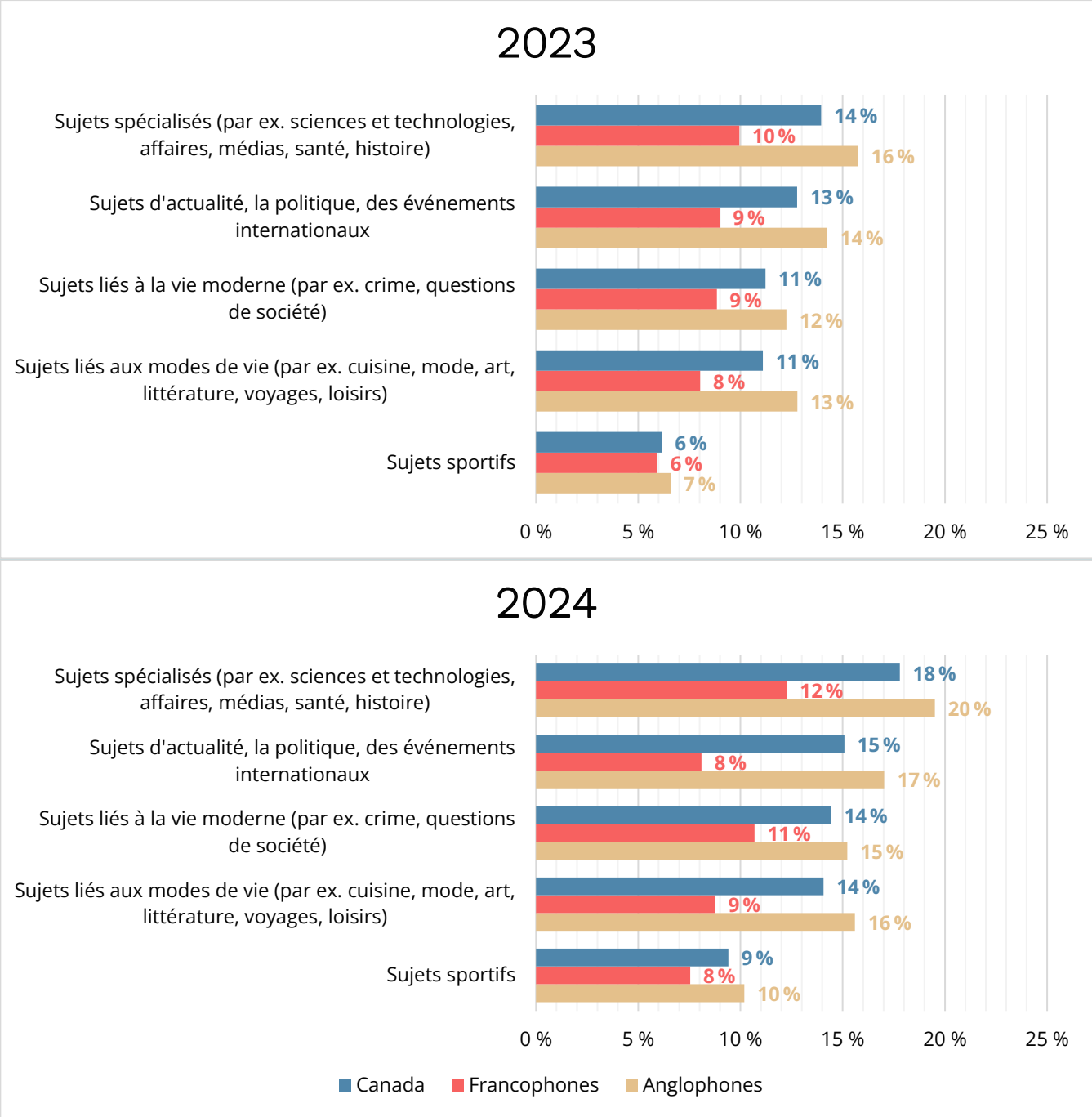


Figure 27 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones ayant écouté divers types de balados dans le mois précédant l'enquête, 2023 et 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

2. Intelligence artificielle

2.1 Les connaissances sur l'IA

Une grande majorité (85 %) de Canadiens déclarent avoir entendu ou lu au moins une petite quantité d'information sur l'IA (figure 28). Cette proportion est toutefois plus importante chez les anglophones (88 %) que chez les francophones (76 %). Un francophone sur quatre (25 %) indique en effet ne pas avoir consulté la moindre information à ce sujet ou ne pas savoir s'il en a consulté.

Dans le détail, on observe que près de la moitié des répondants anglophones (48 %) affirme avoir consulté une grande quantité ou une quantité modérée d'informations sur l'IA alors que c'est le cas d'un peu plus du tiers des francophones (37 %). Sur ce point, le Canada dans son ensemble (46 %) se situe au même niveau que les résultats d'ensemble de l'enquête (45 %). Ces résultats varient tout de même beaucoup d'un pays à l'autre : par exemple, alors qu'une majorité de répondants des États-Unis (53 %) ou d'Allemagne (52 %) disent avoir accédé à une quantité au moins modérée d'informations sur l'IA, c'est le cas de 40 % des répondants de Suède, de 39 % de ceux d'Espagne, du tiers (32 %) de ceux du Danemark et de 28 % des répondants de France[8].

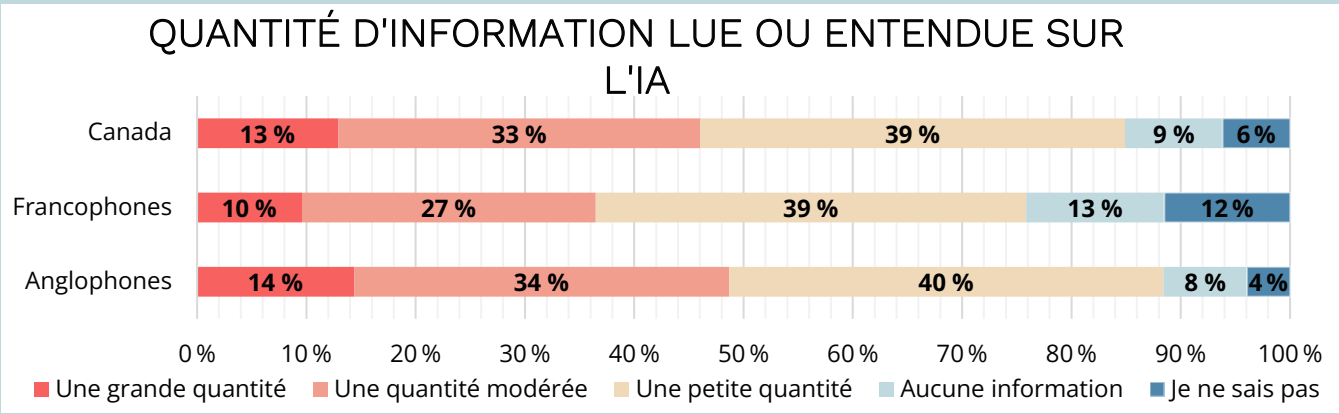


Figure 28 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de la quantité d'informations sur l'IA qu'ils ont lues ou entendues, 2024. *Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

Une majorité (55 %) d'hommes canadiens indiquent être modérément (38 %) ou très (17 %) informés sur l'IA (figure 29). À l'inverse, une proportion similaire de femmes (55 %) estime être faiblement (44 %), voire ne pas être informée (11 %) sur l'IA. La quantité estimée de connaissances sur l'IA est également corrélée à l'âge et au niveau de scolarité[9]. Les 18-34 ans s'avèrent plus nombreux à s'estimer informés (55 %, comparativement à 43 % des 35 ans et plus), tout comme les diplômés universitaires (56 %, comparativement à 33 % des personnes ne détenant pas au moins un diplôme d'études secondaires).

[8] Pour chaque pays, n≈2000.

[9] Les niveaux de scolarité sont répartis de la manière suivante : un faible niveau de scolarité inclut les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires ou d'équivalent, un niveau élevé correspond aux individus possédant un ou plusieurs diplômes universitaires tandis qu'une scolarité moyenne regroupe les personnes détentrices d'un diplôme d'études secondaires, ayant ou non poursuivi des études collégiales, techniques ou professionnelles.

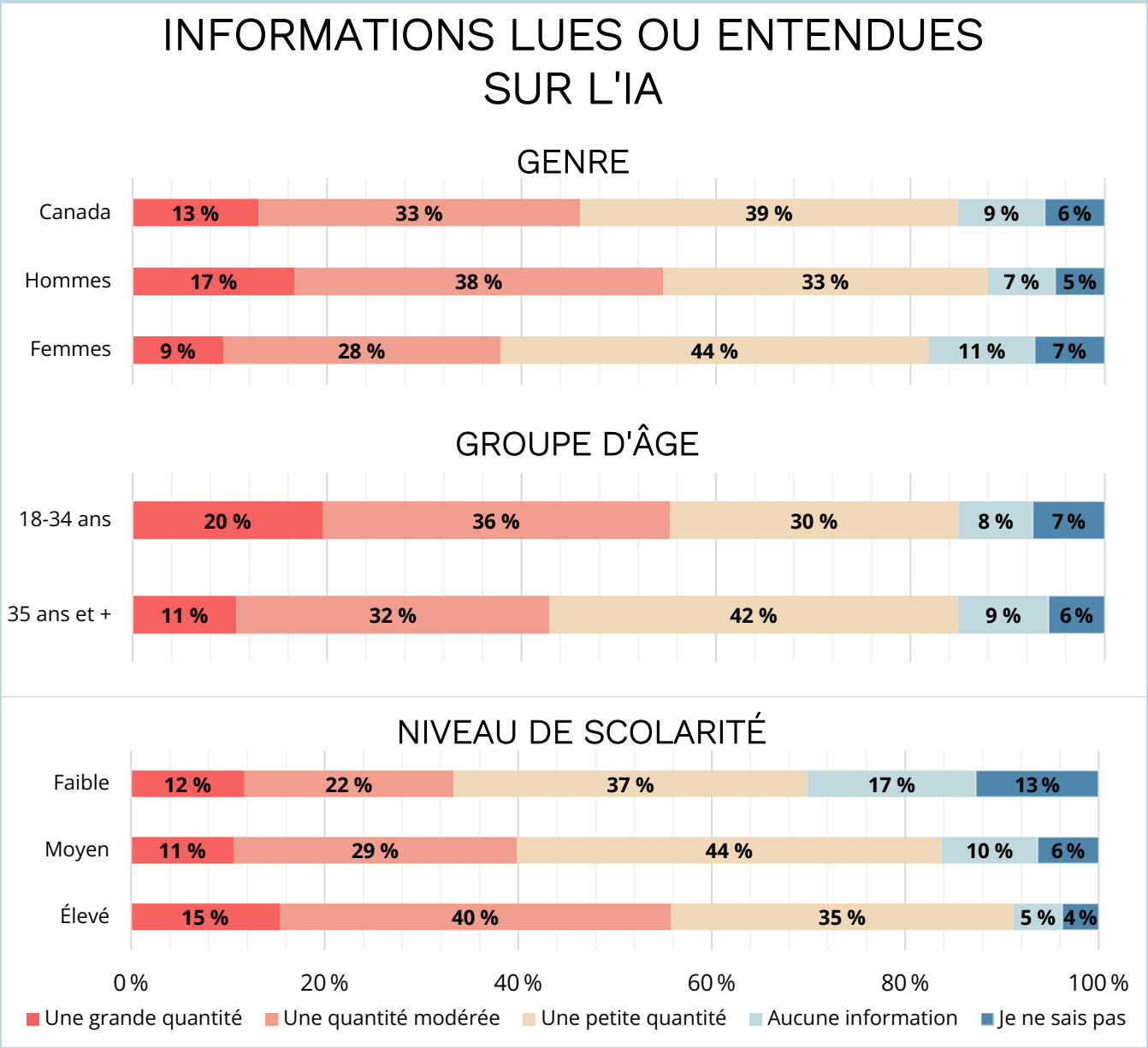


Figure 29 - Répartition des répondants canadiens de diverses catégories sociodémographiques en fonction de la quantité d'informations sur l'IA qu'ils ont lues ou entendues, 2024. *Canada : n=2014 ; hommes : n=967, femmes : n=1047 ; 18-34 ans : n=496, 35 ans et + : n=1518 ; niveau faible : n=316, niveau moyen : n=780, niveau élevé : n=918.*

2.2 L'opinion sur l'utilisation de l'IA dans les nouvelles

L'utilisation de l'IA dans la production des nouvelles ne fait pas l'unanimité au pays (figure 30). Une majorité de Canadiens (52 %) indiquent ne pas être à l'aise avec le fait que des nouvelles soient produites principalement par de l'IA avec une certaine surveillance humaine. Seule une petite partie accueille favorablement cette pratique (17 %). Mais lorsqu'on réduit le rôle de l'IA dans la production de nouvelles, en faisant une simple aide pour un journaliste humain, l'opinion est plus positive : 39 % des Canadiens sont à l'aise avec cette idée, et 27 % font part de leur malaise. Si les anglophones se montrent plutôt confiants (43 % se disent à l'aise et 26 % mal à l'aise), le scepticisme prime chez les francophones, moins nombreux à être à l'aise avec cette idée (27 %) qu'ils ne le sont à se dire mal à l'aise (34 %).

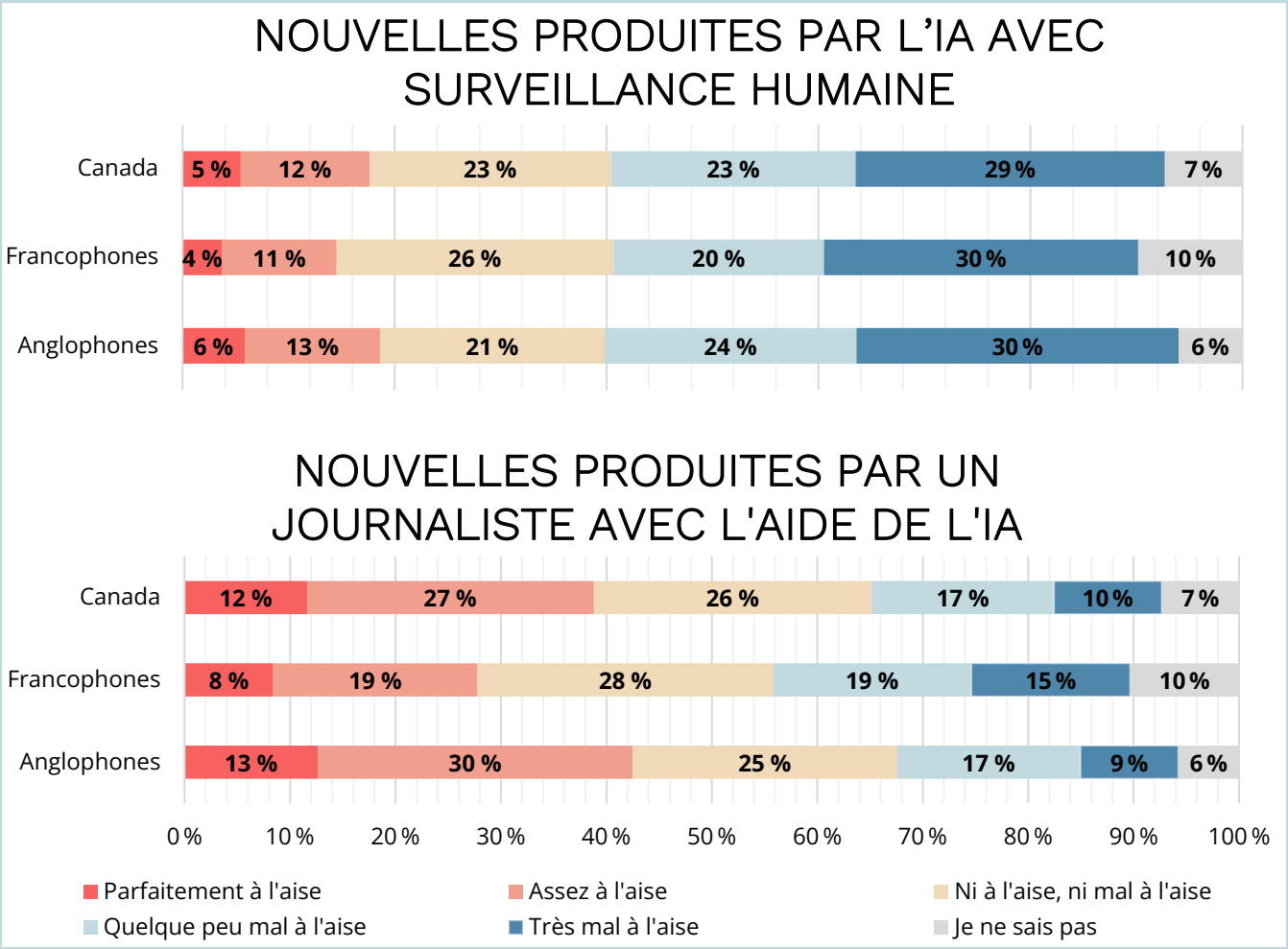


Figure 30 – Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par chacune des méthodes suivantes? », 2024. *Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

Le recours à l'IA dans la production de nouvelles semble un peu plus susceptible de susciter l'inconfort des Canadiennes que celui des Canadiens (figure 31). Ainsi, 54 % des femmes et 51 % des hommes indiquent être mal à l'aise avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par l'IA avec une certaine surveillance humaine. À l'inverse, 21 % des hommes se disent à l'aise, alors que 14 % des femmes affirment la même chose. Cette tendance s'observe aussi dans le cas des nouvelles produites

principalement par un journaliste avec l'aide de l'IA, alors que 35 % des femmes et 43 % des hommes indiquent être à l'aise avec l'idée (figure 32). Les Canadiens de 18-34 ans sont aussi moins portés à être inquiets que les 35 ans et plus. À l'égard des nouvelles produites principalement par l'IA, 43 % des 18-34 ans se disent mal à l'aise, comparativement à la majorité (55 %) des 35 ans et plus.

Enfin, lorsqu'on examine l'incidence du niveau de scolarité, on observe que l'acceptation des nouvelles produites par un journaliste aidé par l'IA est plus élevée chez les personnes détenant un diplôme universitaire (45 %) que chez les Canadiens ne détenant pas au moins un diplôme d'études secondaires (DES) (30 %). Toutefois, environ 20 % des membres des deux groupes se disent à l'aise à l'égard de nouvelles principalement produites par l'IA: même que le malaise est majoritaire chez les détenteurs d'un diplôme universitaire (55 %) et moins répandu chez ceux ne détenant pas un DES (37 %, écart de 18 pp).

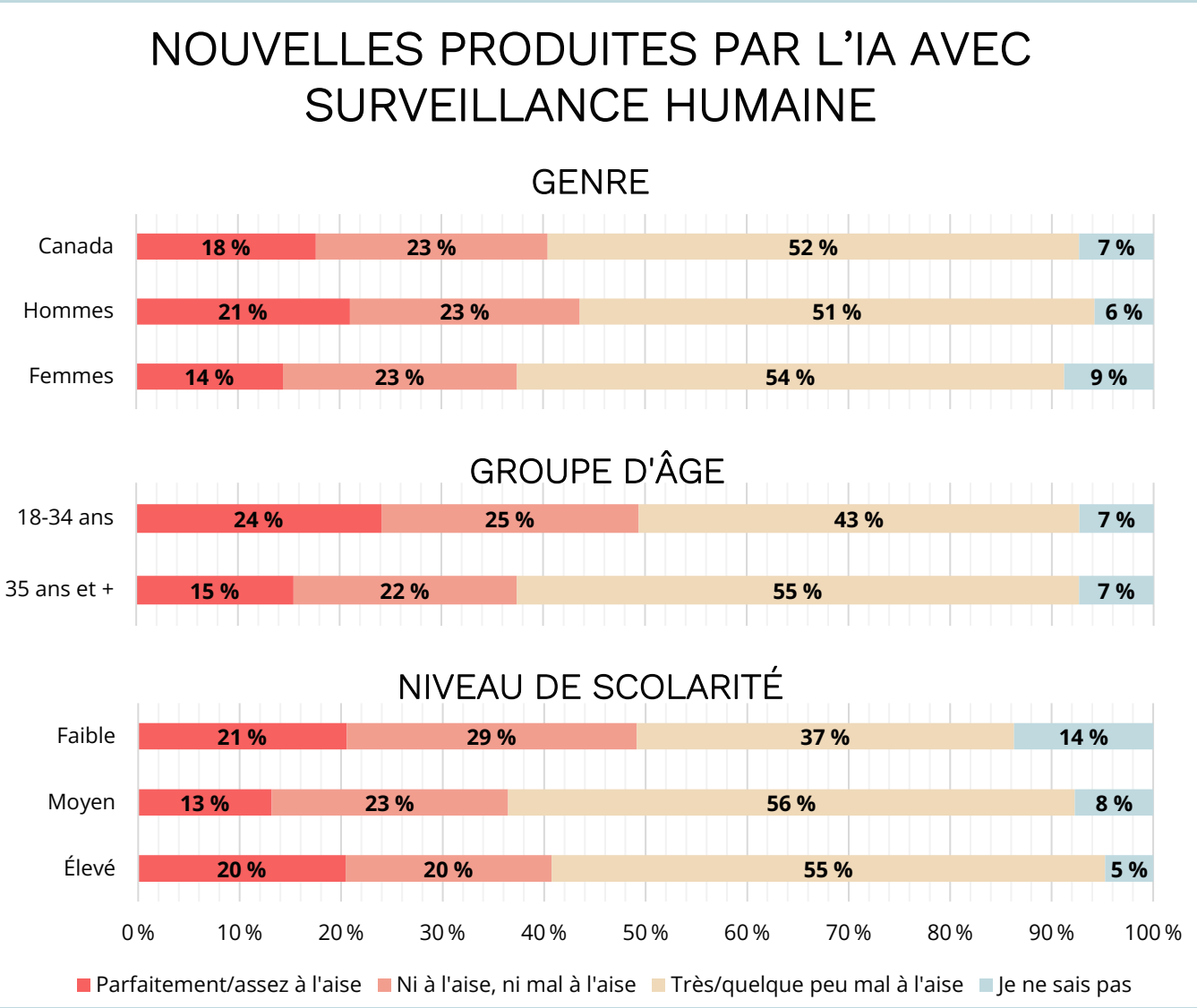


Figure 31 – Répartition des répondants canadiens de diverses catégories sociodémographiques selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine? », 2024. *Canada : n=2014 ; hommes : n=967, femmes : n=1047 ; 18-34 ans : n=496, 35 ans et + : n=1518 ; niveau faible : n=316, niveau moyen : n=780, niveau élevé : n=918.*

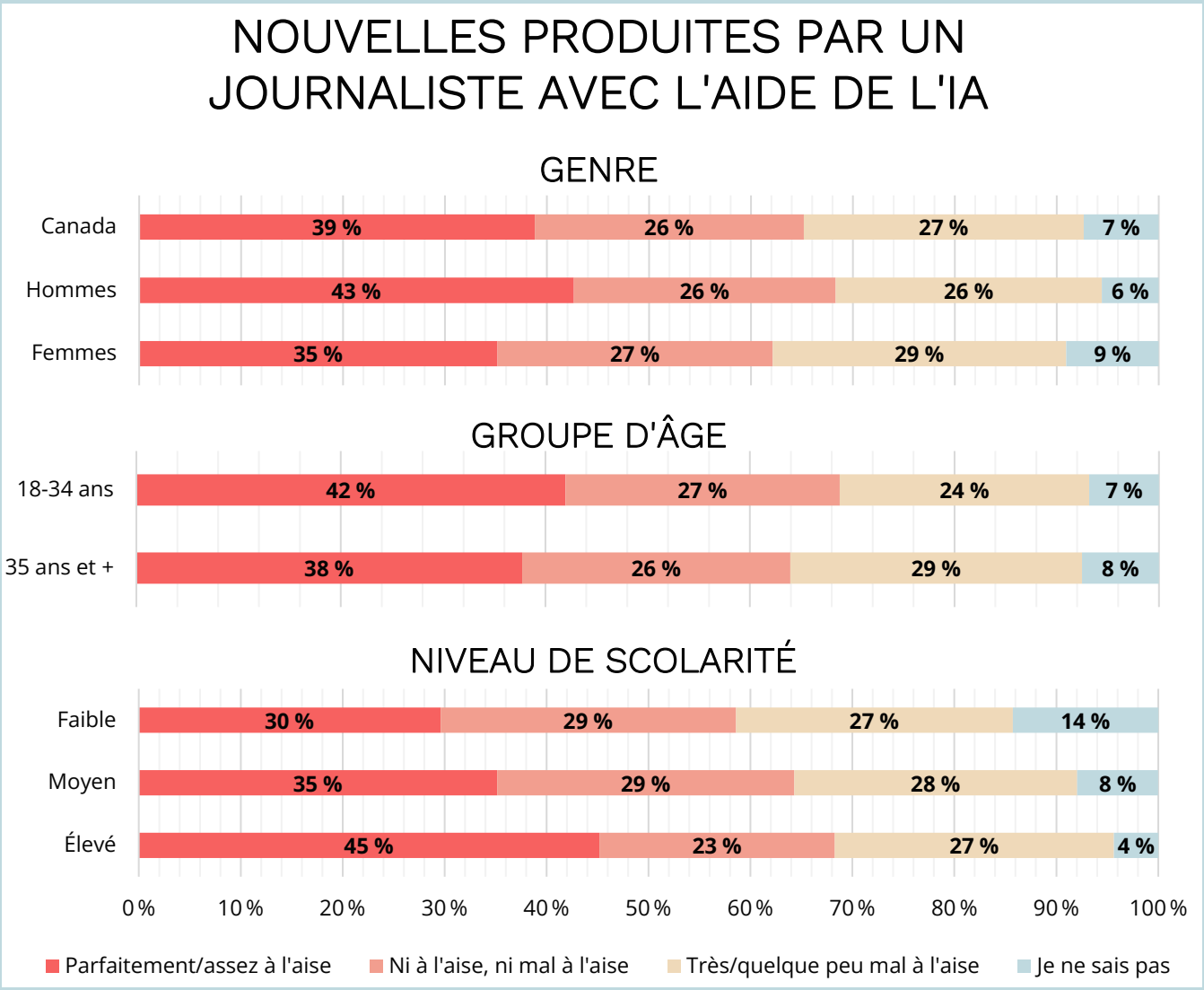


Figure 32 – Répartition des répondants canadiens de diverses catégories sociodémographiques selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par un journaliste humain avec l'aide de l'intelligence artificielle (IA)? », 2024. *Canada : n=2014 ; hommes : n=967, femmes : n=1047 ; 18-34 ans : n=496, 35 ans et + : n=1518 ; niveau faible : n=316, niveau moyen : n=780, niveau élevé : n=918.*

Les personnes qui disent s'être informées davantage sur l'IA sont celles qui sont le plus à l'aise pour qu'on l'utilise dans la production de nouvelles (figure 33). Un peu plus du tiers (35 %) des Canadiens disant avoir eu accès à une grande quantité d'information sur l'IA sont à l'aise avec l'idée que des nouvelles soient produites principalement par celle-ci, alors que cette part est de 18 % pour l'ensemble des répondants au pays.

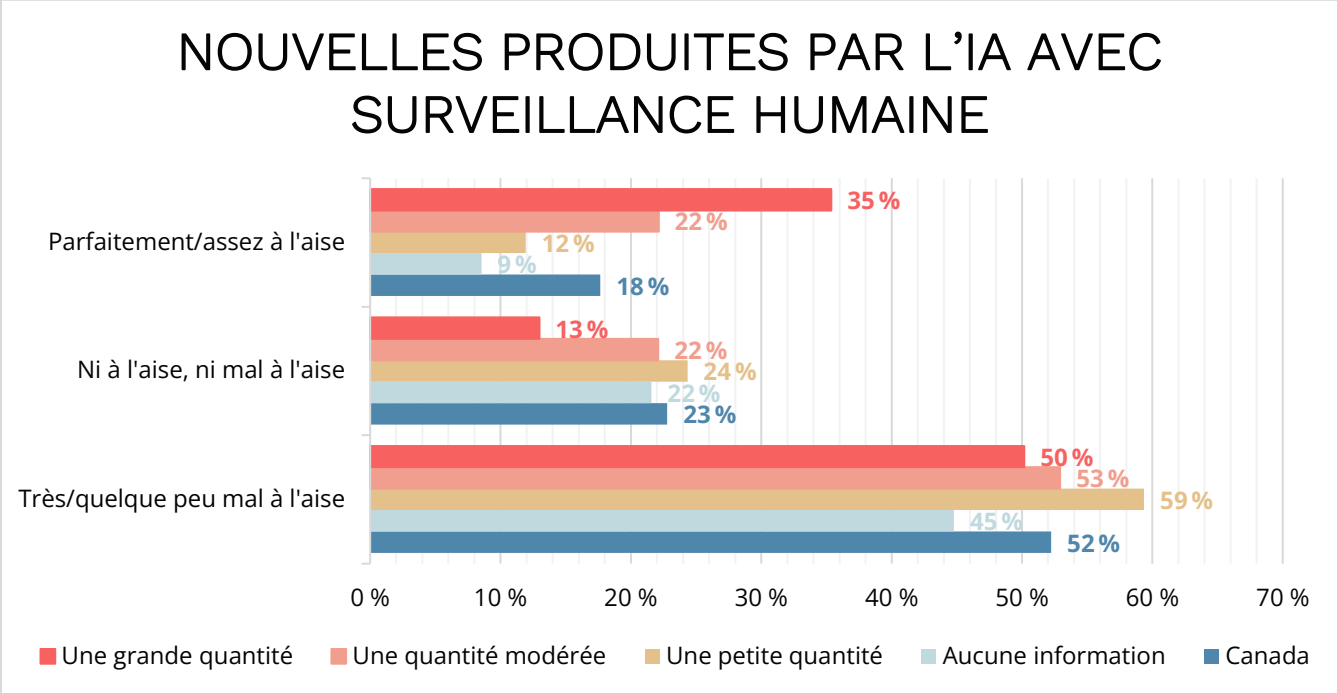


Figure 33 - Répartition des répondants canadiens ayant déclaré avoir lu ou entendu diverses quantités d'informations sur l'IA selon leur réponse à la question : « De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine? », 2024. *Canada : n=2014; une grande quantité : n=255, une quantité modérée : n=666, une petite quantité : n=784, aucune information : n=182.*

L'utilisation majoritaire de l'IA pour la production de nouvelles ne suscite pas le même degré d'inquiétude pour l'ensemble des sujets d'actualité potentiels (tableau 1). Les nouvelles traitant de politique sont celles pour lesquelles le malaise est le plus répandu (51 %), suivies des nouvelles sur la criminalité (47 %) et des nouvelles sur l'actualité locale (45 %). À l'inverse, l'utilisation de l'IA semble obtenir un plus grand appui de la population pour certains sujets – même si ce n'est jamais plus du tiers des répondants qui se disent à l'aise. Ainsi, ce sont les nouvelles produites par l'IA sur les sports avec lesquelles les Canadiens sont le plus à l'aise (29 %). Un répondant sur quatre (26 %) indique également être à l'aise avec l'utilisation de l'IA pour produire des nouvelles liées aux célébrités ou au divertissement, à l'art et à la culture, et à la science et à la technologie.

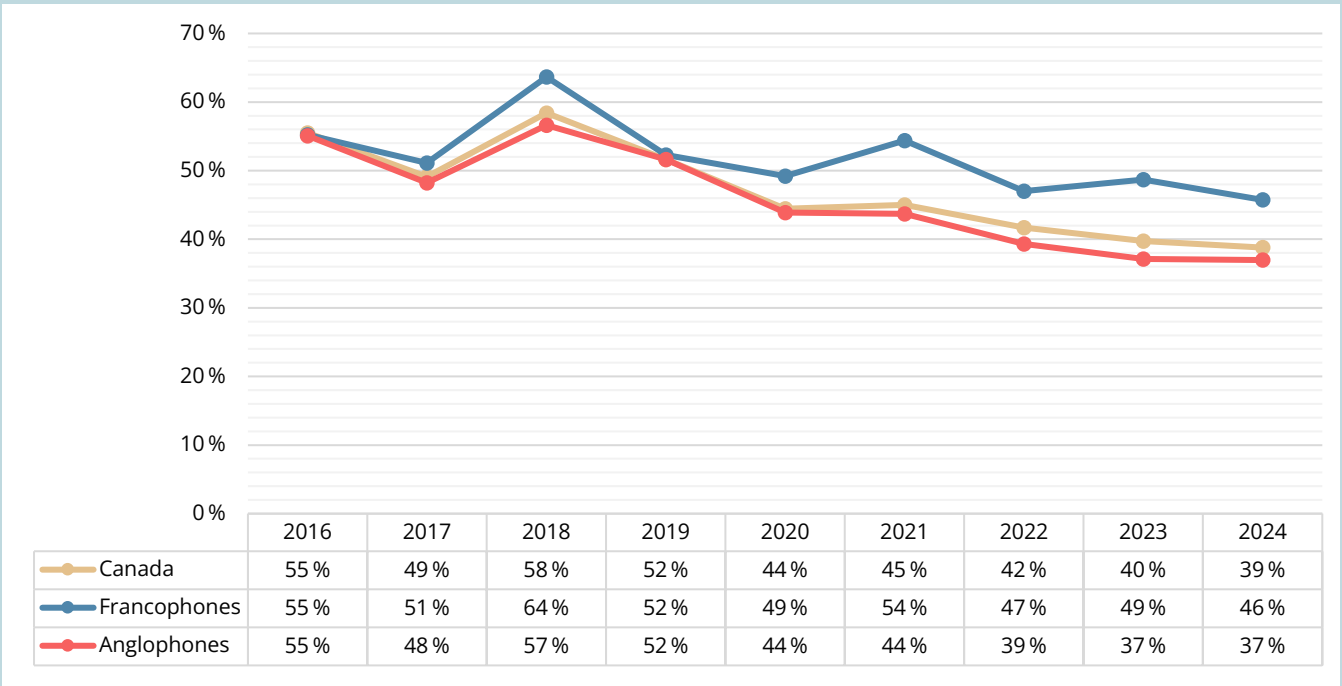
Comme indiqué précédemment, le recours à l'IA pour produire des nouvelles liées à la politique est celui qui cause le malaise le plus répandu chez les répondants. Il n'est guère étonnant que ce sujet soit aussi celui pour lequel une plus petite part de Canadiens se disent à l'aise avec la production de telles nouvelles. Ils ne sont que 18 % à indiquer être à l'aise avec cette proposition (19 % chez les anglophones et 13 % chez les francophones). Peu importe le sujet, les francophones sont moins portés à être à l'aise avec la production de nouvelles principalement générées par l'IA que les anglophones.

Sujets d'actualité	Canada		Francophones		Anglophones	
	À l'aise	Mal à l'aise	À l'aise	Mal à l'aise	À l'aise	Mal à l'aise
Politique	18 %	**51 %**	13 %	**50 %**	19 %	**52 %**
Criminalité	19 %	**47 %**	16 %	**47 %**	21 %	**48 %**
Actualités locales	23 %	**45 %**	18 %	**43 %**	24 %	**46 %**
Affaires	22 %	**42 %**	18 %	**44 %**	23 %	**42 %**
Science et technologie	26 %	**41 %**	23 %	**39 %**	27 %	**42 %**
Arts et culture	26 %	**34 %**	21 %	**37 %**	28 %	**33 %**
Célébrités ou divertissement	26 %	**31 %**	23 %	**33 %**	26 %	**31 %**
Sport	29 %	**28 %**	25 %	**32 %**	30 %	**28 %**

Tableau 1 – Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones à l'aise ou mal à l'aise avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par l'IA avec une certaine surveillance humaine selon les sujets d'actualité, 2024. *Canada : n=2014 ; francophones : n=1026; anglophones : n=1584.*

3. Confiance et intérêt pour les nouvelles

3.1 La confiance dans les nouvelles



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Canada	55 %	49 %	58 %	52 %	44 %	45 %	42 %	40 %	39 %
Francophones	55 %	51 %	64 %	52 %	49 %	54 %	47 %	49 %	46 %
Anglophones	55 %	48 %	57 %	52 %	44 %	44 %	39 %	37 %	37 %

Figure 34 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones en accord avec l'affirmation : « Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps », de 2016 à 2024. *Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

La confiance envers la plupart des nouvelles la plupart du temps continue à fléchir au pays : seulement 39 % (-1 pp par rapport à 2023) des Canadiens partagent cette confiance (figure 34). Il s'agit du plus bas score obtenu par le Canada dans l'enquête jusqu'ici. Avec cette légère baisse depuis l'an dernier, ce score se retrouve tout juste en dessous du score international, qui reste stable (40 %), mais il demeure bien au-dessus des résultats des États-Unis (32 %) ou de la France (30 %)[10]. Depuis 2016, première participation du pays à l'enquête, la part de personnes en confiance est passée de 55 % à 39 % (-16 pp), et l'écart entre les Canadiens qui estiment pouvoir faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps (39 %) et ceux qui réfutent cette idée (30 %) n'a jamais été aussi faible. Comme c'est le cas depuis plusieurs années déjà, les anglophones sont moins enclins à accorder leur confiance (37 %, un résultat semblable à celui de 2023) à la plupart des nouvelles que les francophones (46 %, -3 pp).

Comme c'est le cas d'une année à l'autre, le niveau de confiance attribué par les Canadiens aux nouvelles qu'ils consultent personnellement (48 %) est plus élevé que pour la plupart des nouvelles (39 %) (figure 35). Si une majorité de francophones accordent leur confiance à la plupart des nouvelles qu'ils

[10] États-Unis : n=2023 ; France : n=2010.

consultent (53 %, une baisse de 2 pp par rapport à 2023), ce n'est pas le cas chez les anglophones (47 %, +2 pp).

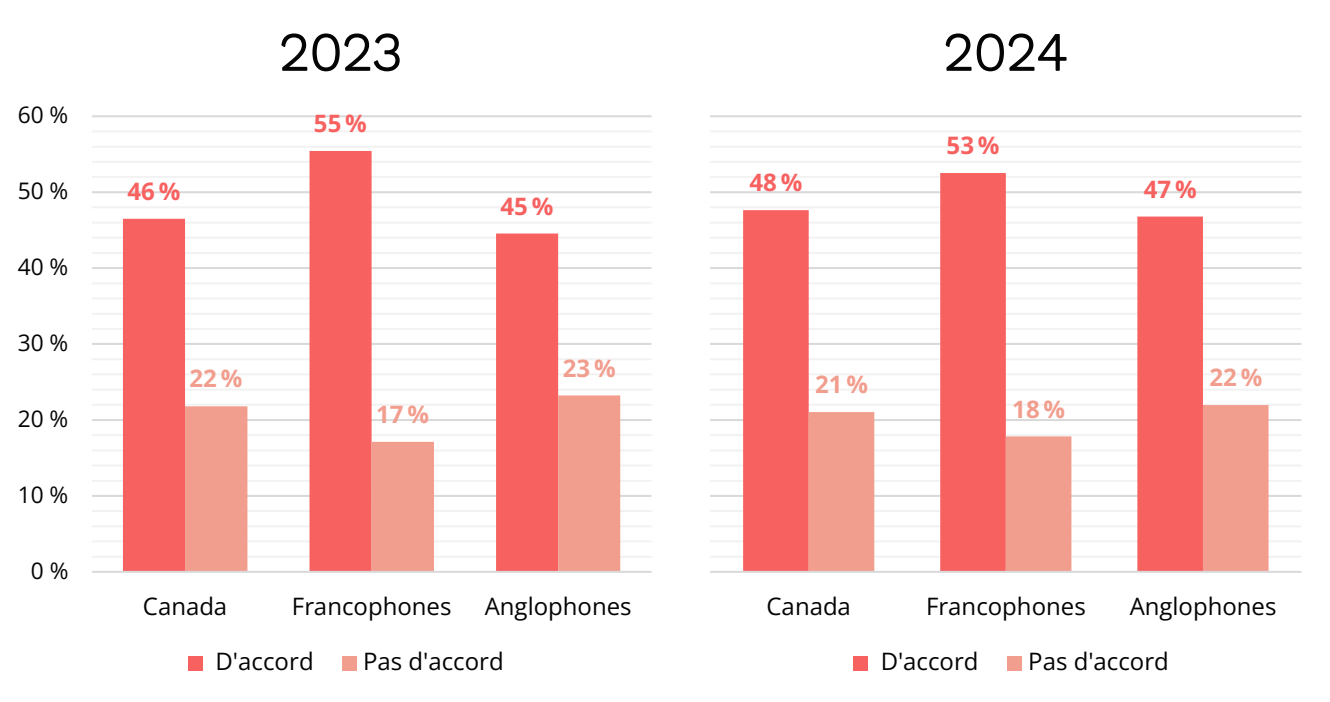


Figure 35 - Parts de répondants canadiens, francophones et anglophones en accord avec l'affirmation : « Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps », 2023 et 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

3.2 L'intérêt pour les nouvelles

Après avoir connu une baisse marquée en 2023 (-4 pp), l'intérêt des Canadiens pour les nouvelles connaît une légère hausse en 2024 (82 %, +2 pp) (figure 36). Cette légère hausse s'observe tant chez les anglophones (83 %, +2 pp) que chez les francophones (80 %, +2 pp).

La part de Canadiens se disant extrêmement ou très intéressés par les nouvelles, qui se situe à 47 % (+4 pp), retrouve le niveau de 2022. Ce score est toutefois de 6 pp moins élevé que celui obtenu en 2021 (53 %). La hausse de 2024 concerne tant les anglophones (48 %, +3 pp) que les francophones (42 %, +3 pp).

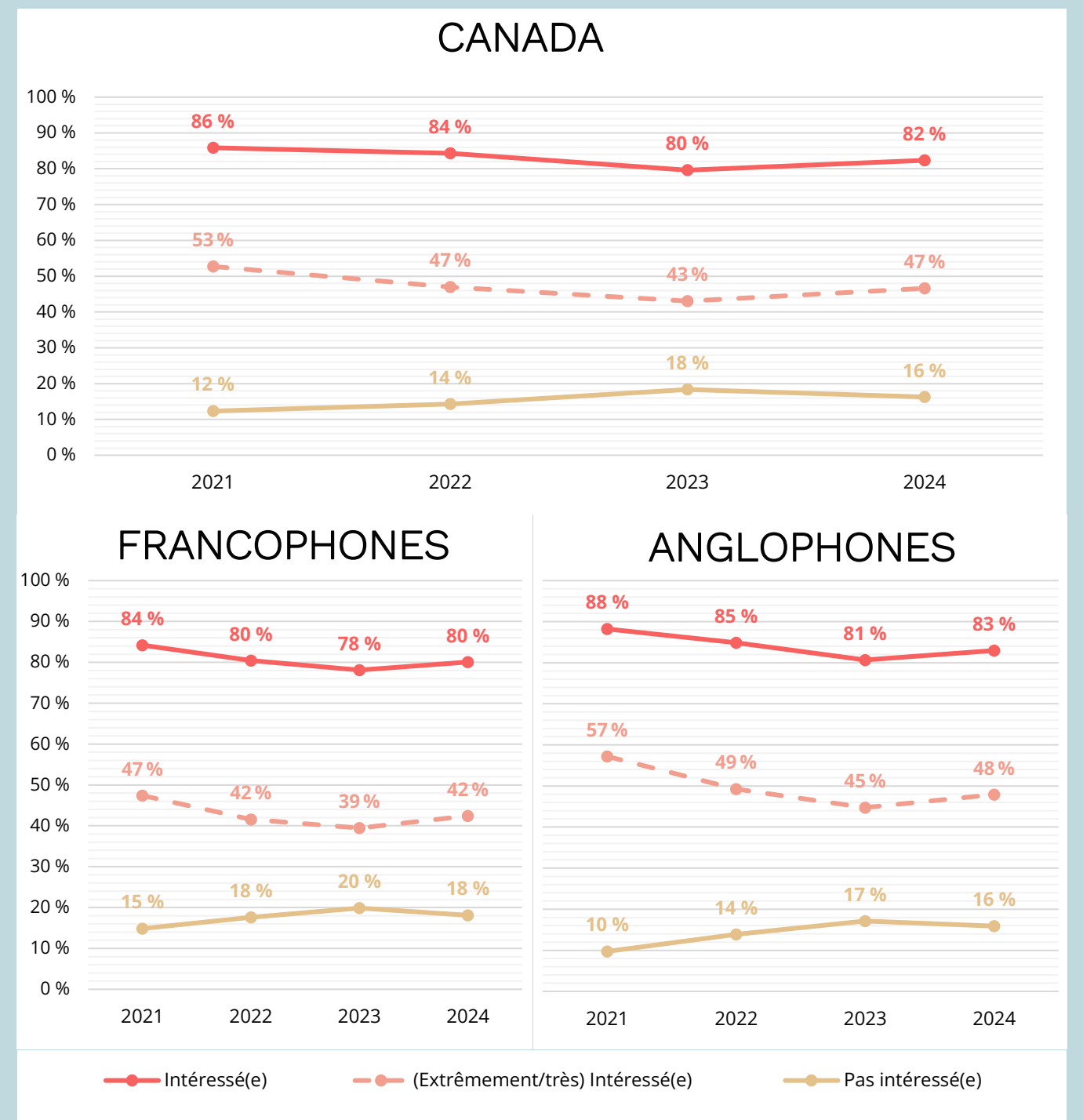


Figure 36 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones intéressés (extrêmement, très et assez), très intéressés (extrêmement et très) et pas intéressés (pas très, pas du tout) par les nouvelles, de 2021 à 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

3.3 Les sujets d'intérêts et l'accessibilité à l'information

En 2024, l'équipe du DNR s'est intéressée, comme elle l'a fait à quelques occasions dans le passé (et plus récemment en 2022), à l'intérêt démontré pour différentes rubriques de nouvelles au pays. Mais cette

année, elle a aussi sondé les Canadiens intéressés à ces divers sujets afin de savoir s'ils jugeaient avoir accès à l'ensemble des informations dont ils considèrent avoir besoin à leur propos.

Type de nouvelles	Canada		Francophones		Anglophones	
	2022	2024	2022	2024	2022	2024
Nouvelles locales	65 %	60 %	60 %	52 %	65 %	63 %
Actualité internationale	53 %	52 %	55 %	42 %	53 %	55 %
Nouvelles politiques	45 %	43 %	44 %	39 %	46 %	46 %
Science et technologie	39 %	41 %	42 %	40 %	39 %	43 %
Environnement et climat	39 %	38 %	44 %	41 %	38 %	38 %
Criminalité et sécurité	38 %	36 %	36 %	36 %	37 %	37 %
Affaires et économies	35 %	34 %	43 %	35 %	34 %	35 %
Santé et bien-être	31 %	32 %	34 %	34 %	31 %	32 %
Actualité amusante	32 %	32 %	32 %	30 %	31 %	32 %
Sports	32 %	29 %	31 %	26 %	32 %	30 %
Mode de vie et culture	-	25 %	-	25 %	-	26 %
Divertissement et célébrités	27 %	24 %	24 %	24 %	27 %	24 %
Éducation	25 %	23 %	32 %	26 %	23 %	23 %
Justice sociale	29 %	23 %	32 %	26 %	27 %	22 %
Coronavirus	47 %	-	53 %	-	44 %	-
Culture*	30 %	-	37 %	-	28 %	-
Mode de vie*	28 %	-	29 %	-	27 %	-

Tableau 2 - Parts des répondants canadiens, francophones et anglophones intéressés à différentes rubriques de nouvelles, 2022 et 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584. *Les catégories « mode de vie » et « culture » ont été jointes dans le questionnaire 2024.*

Parmi les 14 rubriques recensées pour l'enquête de 2024, ce sont les nouvelles locales qui suscitent l'intérêt d'une plus grande part de répondants au pays (60 %, -5 pp par rapport à 2022) (tableau 2). C'était d'ailleurs aussi le cas en 2022. En outre, tout comme en 2022, l'actualité internationale est la seule autre rubrique qui intéresse plus de la moitié des répondants (55 % en 2024, +2 pp). Sinon, les nouvelles politiques (43 % en 2024, -2 pp) ainsi que celles sur la science et la technologie (41 %, + 3 pp) intéressent plus de 40 % des répondants. En 2022, contexte oblige, c'était aussi le cas des nouvelles sur la COVID (47 %), retirées depuis du questionnaire. Certains sujets suscitent moins largement l'intérêt dans la population. Les thèmes « mode de vie et culture », « divertissements et célébrités », « éducation » et « justice sociale » intéressent environ le quart de la population canadienne.

L'ordre des principaux sujets d'intérêt est similaire chez les anglophones et chez les francophones, mais ces derniers sont tout de même moins portés à dire s'intéresser aux nouvelles locales (63 % chez les anglophones, 52 % chez les francophones), à l'actualité internationale (55 % chez les anglophones, 42 % chez les francophones) ou à l'actualité politique (46 % chez les anglophones, 39 % chez les francophones). Par rapport à 2022, les résultats n'ont sensiblement pas bougé du côté anglophone. Du côté francophone, on observe des variations un peu plus importantes. En effet, 60 % des répondants de ce groupe s'intéressaient aux nouvelles locales en 2022, soit 8 pp de plus qu'en 2024 (52 %). Plus de la moitié (55 %) des répondants francophones disaient aussi s'intéresser aux nouvelles internationales en 2022, soit 13 pp de plus qu'en 2024 (42 %). Quant aux nouvelles politiques, elles intéressaient 44 % des francophones en 2022, une part qui atteint 39 % en 2024 (- 5 pp).

Pour la plupart des rubriques, une part relativement large des répondants s'y intéressant considère avoir accès à l'ensemble ou à la plupart de l'information nécessaire (tableau 3). Par exemple, plus des trois quarts (76 %) des personnes s'intéressant aux nouvelles sportives au pays croient avoir l'essentiel des informations dont elles ont besoin à ce propos[11]. Parmi les autres rubriques concernant lesquelles une grande part de personnes se trouvent bien informées figurent les nouvelles locales (65 %), les nouvelles sur les affaires et l'économie (65 %), la politique (64 %), l'actualité internationale (62 %). En fait, il n'y a que les nouvelles sur les questions de justice sociale pour lesquelles ce n'est pas une majorité qui considère avoir tout ou la plupart des informations dont elle a besoin (46 %). Une part similaire (47 %) de gens qui s'y intéressent considèrent que peu ou pas d'information est disponible à ce propos. La couverture des questions de santé et de bien-être (44 %) ou d'éducation (40 %) suscite aussi une part plus importante de mécontents : sauf pour les sports (22 %), cette part recouvre toujours, d'une rubrique à l'autre, au moins autour du tiers (32 %) des gens qui s'y intéressent.

On observe encore une fois un écart assez marqué entre les réponses des répondants francophones et anglophones pour certains types de nouvelles : 70 % des francophones considèrent avoir accès à l'essentiel de ce dont ils ont besoin lorsqu'il est question d'actualités internationales et 63 % des anglophones pensent de même, un écart de 7 pp. De même, contrairement à ce que l'on observe au pays, une majorité (52 %) de francophones croient avoir l'information dont ils ont besoin sur les questions de justice sociale, et 39 % considèrent avoir peu ou pas d'information à ce propos. Du côté anglophone, 47 % (un écart de 5 pp par rapport aux francophones) jugent avoir accès à l'essentiel de l'information dont ils ont besoin à ce propos, et 48 % avoir accès à peu ou pas d'information (un écart de 9 pp).

Parallèlement, 36 % des répondants anglophones considèrent que peu ou aucune information dont ils ont besoin n'est accessible concernant les nouvelles politiques, alors que 28 % des répondants francophones sont de cet avis, un écart de 8 pp. Une tendance similaire s'observe pour l'éducation, avec 44 % des répondants anglophones et 38 % des répondants francophones (un écart de 6 pp) qui considèrent avoir accès à peu ou aucune information en lien avec leurs besoins.

[11] Pour chaque rubrique, les gens pouvaient aussi indiquer n'avoir besoin d'aucune information à ce propos. C'est le cas, d'une rubrique à l'autre, pour 2 % à 5 % des répondants s'y intéressant. On pourrait supposer que ces gens considèrent aussi avoir l'information dont ils ont besoin : nous n'avons toutefois pas été jusque-là au moment d'analyser les données.

Rubrique	QUANTITÉ D'INFORMATIONS NÉCESSAIRES RETROUVÉES											
	Canada				Francophones				Anglophones			
	Toute + La plupart	Toute	Un peu + Aucune	Aucune	Toute + La plupart	Toute	Un peu + Aucune	Aucune	Toute + La plupart	Tout	Un peu + Aucune	Aucune
Sports *Can : n=582 ; Fra : n=271 ; Ang : n=472*	**76 %**	37 %	22 %	2 %	**75 %**	38 %	23 %	2 %	**78 %**	38 %	20 %	2 %
Nouvelles locales *Can : n=1221 ; Fra : n=534 ; Ang : n=1008*	**65 %**	19 %	32 %	2 %	**64 %**	18 %	32 %	2 %	**65 %**	19 %	32 %	2 %
Affaires et économie *Can : n=677 ; Fra : n=354 ; Ang : n=550*	**65 %**	20 %	32 %	2 %	**66 %**	17 %	30 %	1 %	**65 %**	21 %	32 %	2 %
Nouvelles politiques *Can : n=868 ; Fra : n=393 ; Ang : n=719*	**64 %**	19 %	34 %	2 %	**70 %**	22 %	28 %	1 %	**63 %**	19 %	36 %	2 %
Actualité internationale *Can : n=1041 ; Fra : n=431 ; Ang : n=876*	**62 %**	19 %	36 %	2 %	**66 %**	20 %	31 %	1 %	**63 %**	19 %	35 %	2 %
Science et technologie *Can : n=832 ; Fra : n=402 ; Ang : n=678*	**59 %**	16 %	37 %	2 %	**61 %**	18 %	33 %	1 %	**58 %**	16 %	39 %	2 %
Divertissement et célébrités *Can : n=496 ; Fra : n=243 ; Ang : n=390*	**57 %**	26 %	34 %	5 %	**56 %**	23 %	34 %	6 %	**58 %**	28 %	33 %	4 %
Mode de vie et culture *Can : n=514 ; Fra : n=254 ; Ang : n=411*	**57 %**	19 %	38 %	2 %	**61 %**	15 %	34 %	3 %	**59 %**	20 %	37 %	3 %
Environnement et climat *Can : n=775 ; Fra : n=421 ; Ang : n=605*	**57 %**	12 %	40 %	3 %	**57 %**	11 %	38 %	3 %	**57 %**	13 %	40 %	3 %
Criminalité et sécurité *Can : n=736 ; Fra : n=376 ; Ang : n=587*	**56 %**	18 %	39 %	3 %	**58 %**	19 %	35 %	3 %	**57 %**	19 %	39 %	3 %
Actualité amusante *Can : n=636 ; Fra : n=312 ; Ang : n=510*	**53 %**	17 %	38 %	3 %	**58 %**	19 %	33 %	4 %	**53 %**	18 %	39 %	3 %
Éducation *Can : n=466 ; Fra : n=265 ; Ang : n=362*	**52 %**	17 %	42 %	4 %	**54 %**	15 %	38 %	3 %	**52 %**	17 %	44 %	4 %
Santé et bien-être *Can : n=646 ; Fra : n=344 ; Ang : n=504*	**50 %**	15 %	44 %	2 %	**53 %**	13 %	40 %	3 %	**49 %**	16 %	46 %	4 %
Justice sociale *Can : n=464 ; Fra : n=256 ; Ang : n=353*	**46 %**	13 %	47 %	5 %	**52 %**	11 %	39 %	5 %	**47 %**	15 %	48 %	4 %

Tableau 3 – Parts des répondants canadiens, francophones et anglophones intéressés à différentes rubriques d'actualité jugeant avoir et ne pas avoir l'essentiel des informations nécessaires à leur propos, 2024. *Base : ceux et celles qui se disent intéressés par la rubrique*.

3.4 L'évitement des nouvelles

Paradoxalement, l'augmentation de l'intérêt des Canadiens pour les nouvelles (voir section 3.2) concorde avec une hausse de la part de répondants les évitant (figure 37). Ils sont 69 % (+6 pp) à essayer au moins occasionnellement d'éviter les nouvelles, et 40 % des répondants (+7 pp) indiquent le faire parfois ou souvent. Dans les deux cas, ces proportions se rapprochent de celles de 2022 (respectivement 42 % et 71 %).

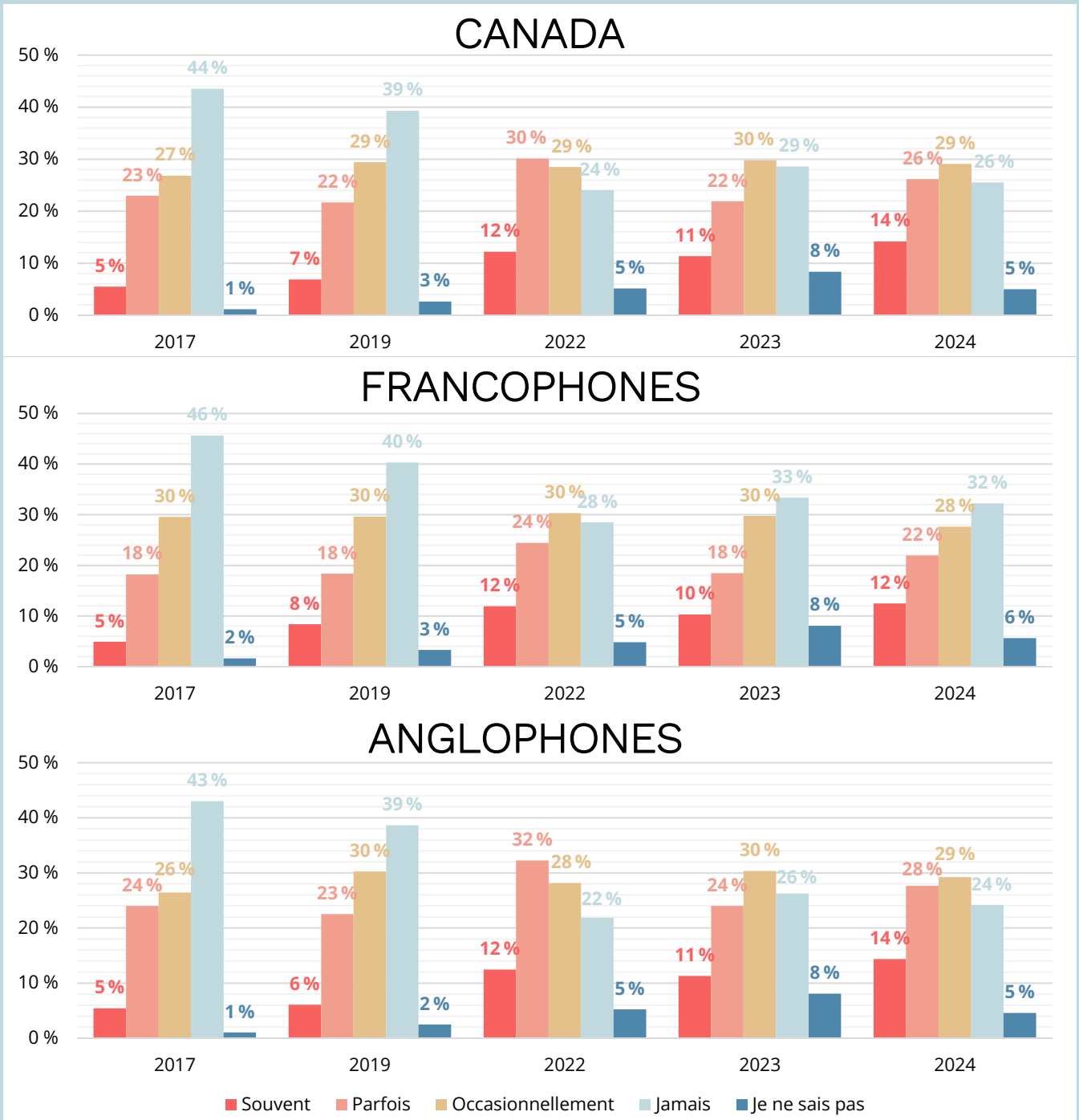


Figure 37 – Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones en fonction de leur réponse à la question : « Vous est-il arrivé ces derniers temps d'essayer activement d'éviter les nouvelles ? », 2017, 2019, 2022, 2023 et 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

L'évitement des nouvelles est une pratique plus répandue chez les anglophones que chez les francophones, tant de manière récurrente (42 % et 34 %) qu'au moins de façon occasionnelle (71 % et 62 %). Sur le long terme, le Canada s'inscrit dans la trajectoire observée à l'international. En effet, en 2017, 28 % des Canadiens et 29 % de l'ensemble des répondants internationaux disaient éviter parfois ou souvent les nouvelles. En 2024, c'est le cas de 40 % des Canadiens et de 39 % des répondants internationaux.

3.5 La fatigue informationnelle

Le sentiment de découragement face à la quantité d'informations suit le même mouvement que l'évitement des nouvelles (figure 38). La part de Canadiens s'estimant « découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui » est passée de 28 % en 2019, dernière année où nous avions posé cette question, à 41 % en 2024 (+13 pp). Contrairement à ce qui était observé en 2019, les répondants anglophones sont plus portés à être découragés par la quantité d'informations qui circule (41 %, une hausse de 14 pp) que les francophones (38 %, une hausse de 6 pp).

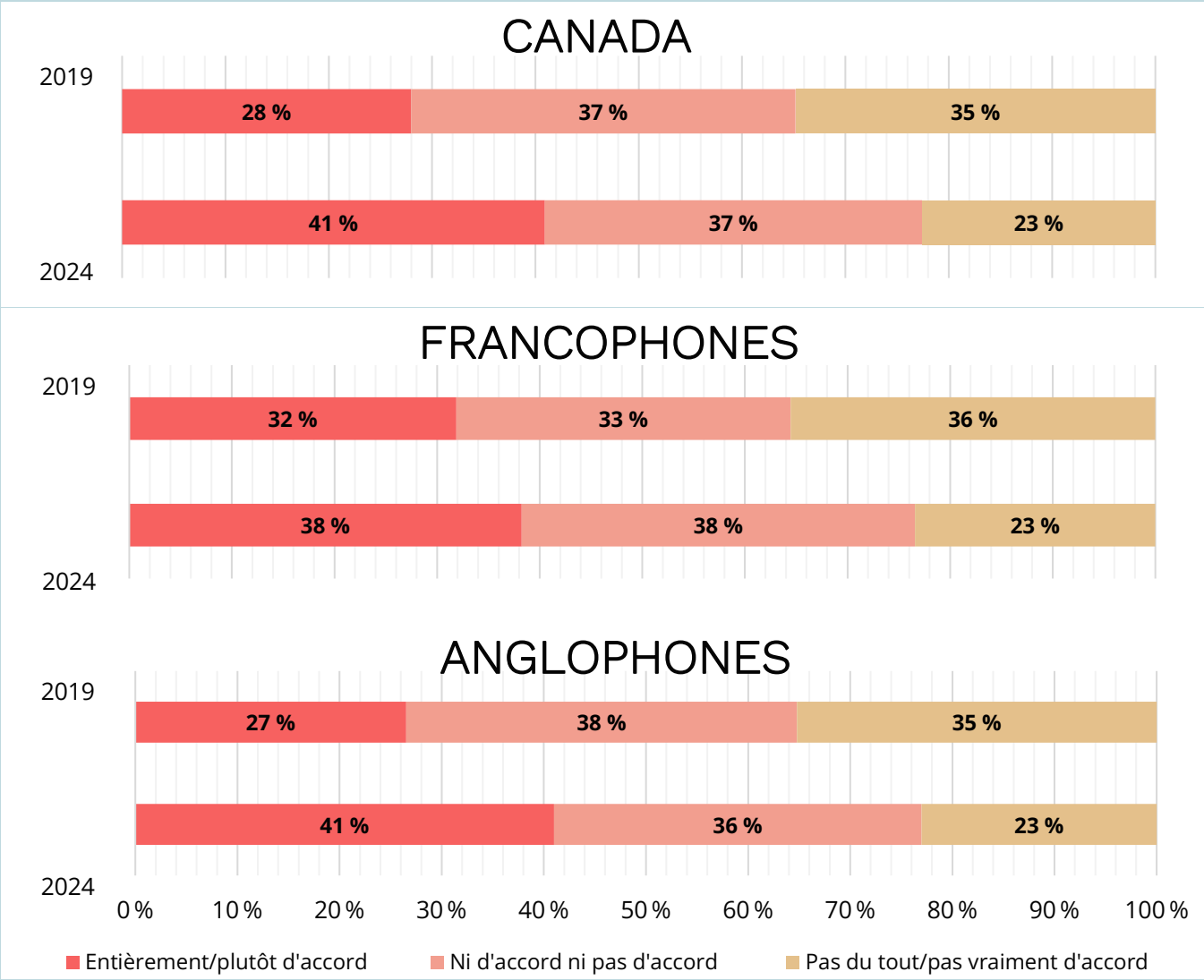


Figure 38 – Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones selon leur degré d'accord avec l'affirmation : « Je suis découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui », 2019 et 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

3.6 Le vrai et le faux en ligne et les fausses nouvelles

La possibilité de distinguer le vrai du faux sur Internet lorsqu'il est question de nouvelles en ligne semble préoccuper de plus en plus les Canadiens cette année (figure 39). En 2024, les deux tiers (67 %, +7 pp) des Canadiens disent s'en préoccuper, le plus haut score depuis que cette question a été intégrée à l'étude, en 2018. La hausse s'observe tant chez les anglophones (70 %, +5 pp) que chez les francophones (54 %, +7 pp). S'il s'agit du plus haut score observé du côté anglophone jusqu'ici, le score francophone demeure toutefois moins élevé que ceux observés de 2018 à 2020, qui avoisinaient les 60 %.

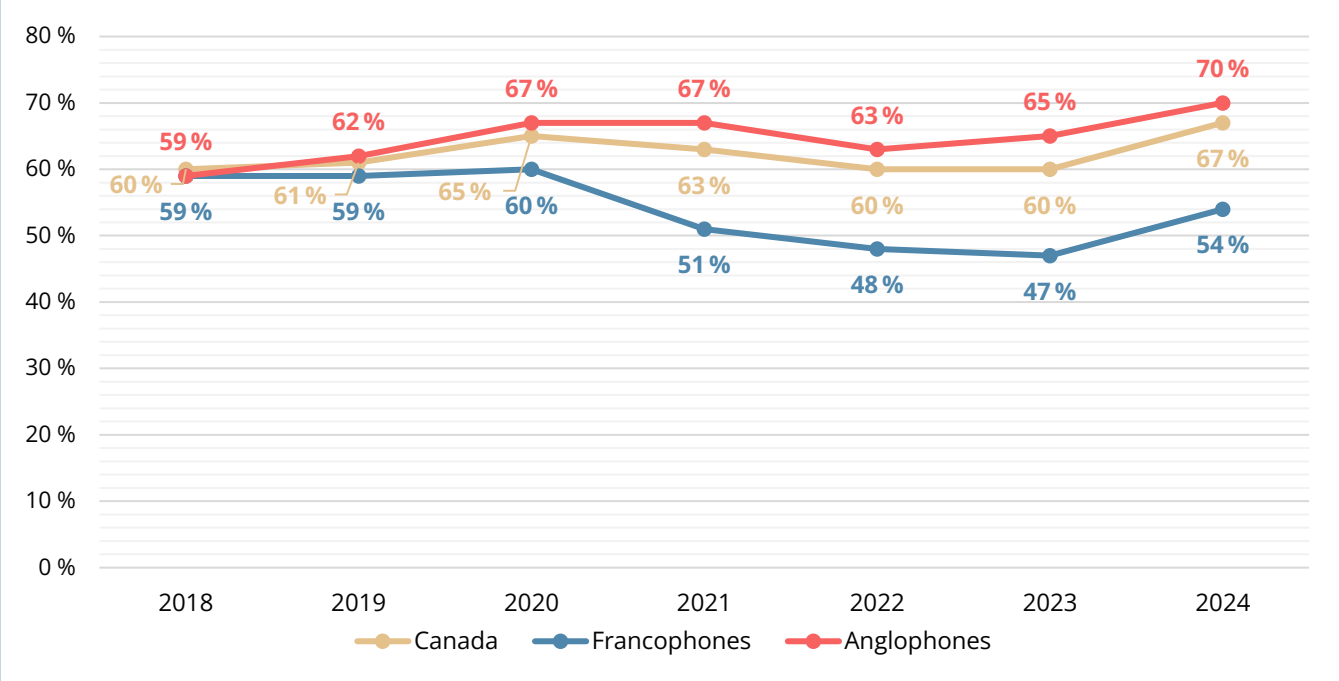


Figure 39 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones en accord avec l'affirmation : « En ce qui concerne les nouvelles en ligne, je suis préoccupé(e) par la possibilité de démêler le vrai du faux sur Internet », de 2018 à 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

Environ le tiers des Canadiens croit avoir vu des fausses informations sur la COVID-19 (35 %), la politique (35 %), le conflit israélo-palestinien (34 %) ou l'environnement et les changements climatiques (32 %) dans la semaine précédant l'enquête (tableau 4). C'est un peu plus que ce qui est observé pour des thèmes comme la guerre en Ukraine (28 %), l'immigration (27 %) ou les questions économiques (26 %).

Les personnes qui s'identifient à la droite politique[12] sont nettement plus portées à croire avoir été en contact avec des fausses nouvelles, peu importe le thème : c'est le cas pour près de la moitié d'entre elles lorsqu'il s'agit d'environnement (48 %), de COVID-19 (47 %) ou de politique (46 %). Peu importe le sujet, les anglophones sont plus portés à penser avoir été confrontés à de fausses nouvelles que les francophones. L'écart est particulièrement marqué en ce qui concerne l'environnement et le changement climatique : 36 % des anglophones et 18 % des francophones pensent avoir aperçu de fausses nouvelles en ces domaines.

[12] Gens s'identifiant à la droite politique (plutôt à droite, très à droite) : n=317.

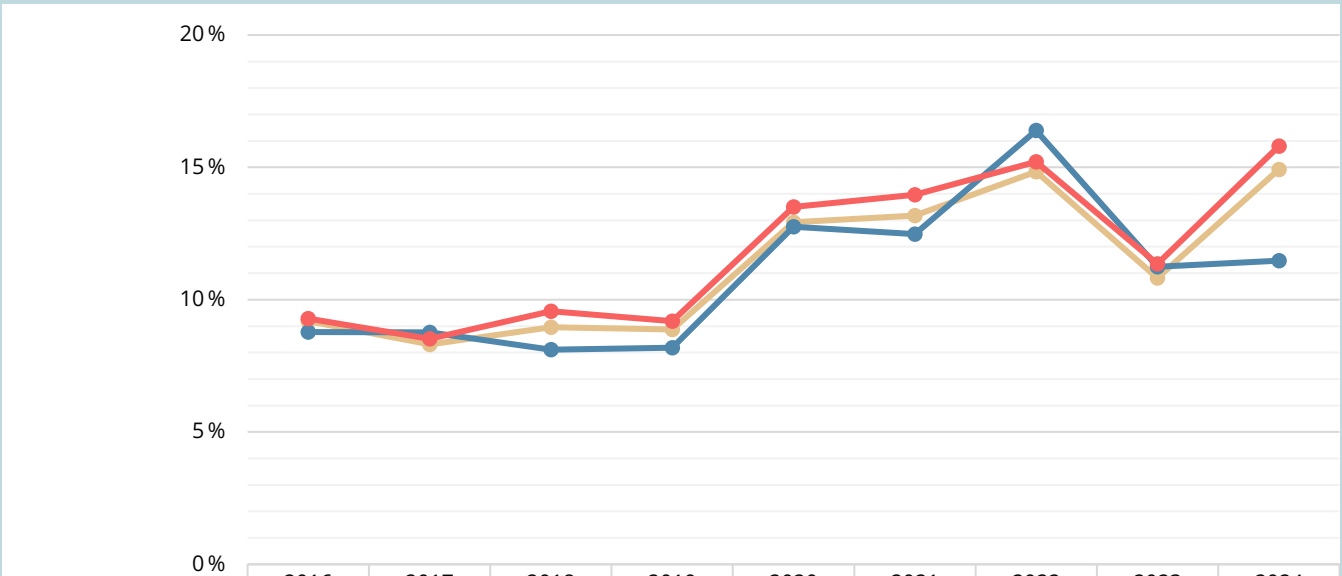
Type de nouvelles	Canada		Francophones		Anglophones	
	2022	2024	2022	2024	2022	2024
Politique	39 %	35 %	24 %	25 %	43 %	37 %
Coronavirus (COVID-19)	54 %	35 %	46 %	30 %	57 %	37 %
Autres enjeux de santé	21 %	19 %	19 %	14 %	21 %	20 %
Immigration	21 %	27 %	15 %	21 %	23 %	29 %
Économie, coût de la vie	-	26 %	-	18 %	-	28 %
Actualité liée à l'environnement et au changement climatique	29 %	32 %	17 %	18 %	32 %	36 %
Actualité liée à la guerre en Ukraine	-	28 %	-	19 %	-	30 %
Conflit israélo-palestinien	-	34 %	-	22 %	-	38 %
Autres	3 %	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %
Aucune de ces options	10 %	16 %	14 %	19 %	9 %	15 %
Je ne sais pas	19 %	22 %	21 %	29 %	18 %	21 %

Tableau 4 - Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones déclarant avoir vu des informations fausses ou trompeuses sur différents sujets d'actualité au cours de la semaine précédant l'enquête, 2022 et 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

4. Paiement pour les nouvelles en ligne

4.1 Le paiement

En 2023, pour la première fois depuis que le pays fait partie de l'enquête, la part de Canadiens affirmant avoir payé pour accéder à des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne dans l'année précédant l'enquête était en baisse, soit 11 % (-4 pp par rapport à 2022). En 2024, cette part retrouve son niveau de 2022, soit 15 %, se rapprochant ainsi des résultats d'ensemble internationaux (16 %) (figure 40). La hausse constatée est intégralement attribuable aux anglophones (16 %, +5 pp), les chiffres francophones se maintenant au niveau de 2023 (11 %). D'une année à l'autre, les hommes sont plus portés que les femmes à payer pour de l'information en ligne ou à accéder à des nouvelles payantes en ligne et les 18-34 ans sont davantage portés à le faire que les 35 ans et plus, des tendances qui s'observent tant au Canada qu'à l'international. En 2024, 19 % des hommes et 11 % des femmes au pays ainsi que 22 % des 18-34 ans et 13 % des 35 ans et plus qui déclarent l'avoir fait. Par ailleurs, les personnes détenant au moins un diplôme universitaire (19 %) et celles s'identifiant à la gauche politique (26 %) sont davantage portés que le reste de la population à payer pour des nouvelles en ligne ou à accéder à des nouvelles payantes en ligne[13].



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Canada	9 %	8 %	9 %	9 %	13 %	13 %	15 %	11 %	15 %
Francophones	9 %	9 %	8 %	8 %	13 %	12 %	16 %	11 %	11 %
Anglophones	9 %	9 %	10 %	9 %	14 %	14 %	15 %	11 %	16 %

Figure 40 – Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones ayant payé pour des nouvelles en ligne ou ayant accédé à des nouvelles payantes en ligne au cours de l'année précédant l'enquête, 2016 à 2024. *En 2024, Canada : n=2014 ; francophones : n=1026 ; anglophones : n=1584.*

[13] Hommes : n=967, femmes : n=1047 ; gens s'identifiant à la gauche politique (plutôt à gauche, très à gauche) : n=344 ; diplômés universitaires : n=918.

4.2 Les méthodes de paiement

Le paiement continu pour un abonnement demeure le mode d'accès à du contenu payant en ligne le plus souvent cité au pays (figure 41). En 2024, 45 % des personnes qui ont payé pour un service de nouvelles numériques ou accédé à des nouvelles payantes en ligne dans l'année précédant l'enquête indiquent avoir procédé ainsi. Cette part correspond à 7 % de la population adulte, une hausse de 1 pp par rapport à 2023. Les autres méthodes proposées dans l'enquête, par exemple les dons à une entreprise de presse, l'accès en ligne gratuit à la suite d'un abonnement imprimé ou le paiement à l'article ou au numéro récoltent des résultats similaires et rejoignent environ 3 % de l'ensemble des répondants au pays.

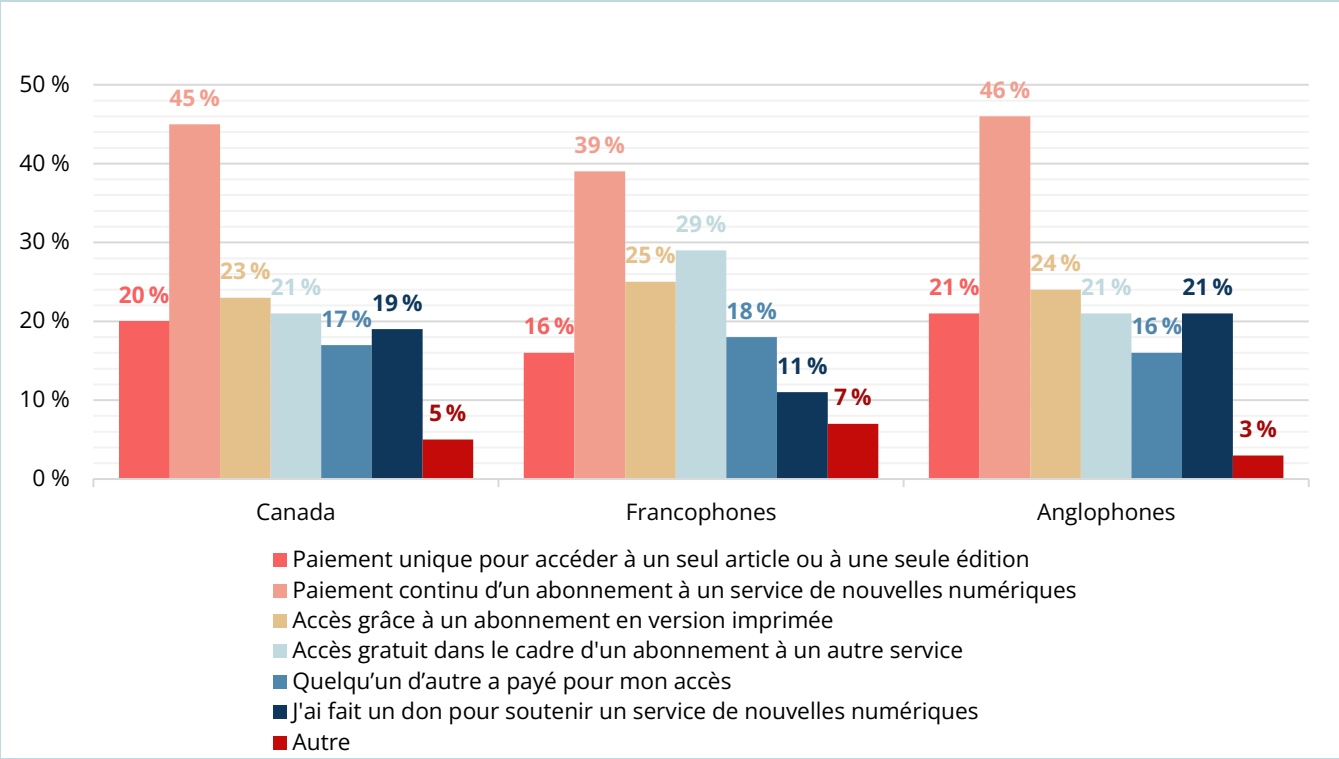


Figure 41 - Évolution des parts de répondants canadiens, francophones et anglophones ayant effectué diverses actions en lien avec le paiement des nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, 2023 et 2024. *Base : ceux et celles qui ont payé pour un service de nouvelles numériques dans l'année précédant l'enquête ou accédé à des nouvelles payantes en ligne. En 2024, Canada : n=292 ; francophones : n=111 ; anglophones : n=244.*

4.3 Le montant du paiement

La moitié des Canadiens qui paient pour de l'information en ligne estiment dépenser 10 $ ou moins chaque mois pour leur principal abonnement (49 % au Canada, 50 % chez les anglophones, 40 % chez les francophones) (figure 42).

Ainsi, parmi les Canadiens qui paient pour des nouvelles en ligne, seule une personne sur quatre (27 %) considère dépenser plus de 15 $ par mois (27 % chez les anglophones, 31 % chez les francophones). Ces dépenses, relativement basses, ne sont pas propres au Canada. Aux États-Unis, où le coût régulier médian d'un abonnement mensuel à un service de nouvelles est estimé à 16 $ US[14], l'étude indique que 60 % des répondants dépensent moins que cette somme. Le coût médian d'un abonnement mensuel aux services de nouvelles en ligne au Canada les plus cités par les répondants de l'enquête est de 22 $ (CAD), excluant

[14] Basé sur les 13 abonnements les plus cités.

les promotions[15]. Il apparait ainsi qu'au pays, les trois quarts de ceux qui paient pour un tel abonnement (74 %) dépensent moins que cette somme.

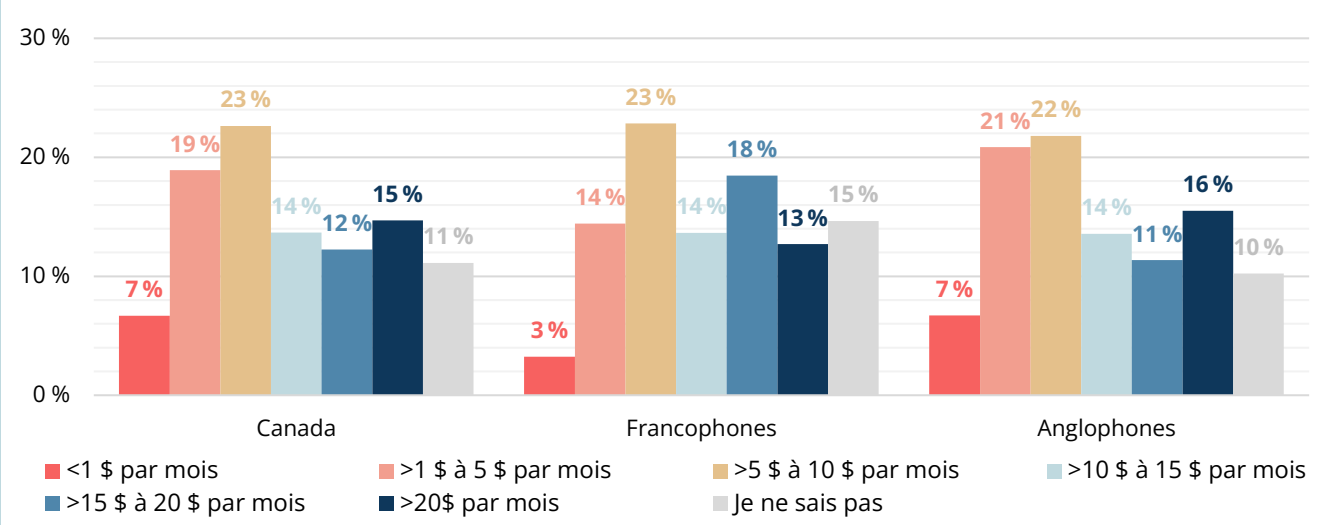


Figure 42 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones payant pour des nouvelles en ligne en fonction du prix de leur principal abonnement, 2024. *Base : ceux et celles qui paient pour des nouvelles en ligne. Canada : n=292 ; francophones : n=111 ; anglophones : n=244.*

Dans une majorité de cas (57 %), les répondants qui ne paient pas pour de l'information en ligne ne sont pas en mesure d'estimer un montant qu'ils seraient prêts à verser mensuellement pour de tels contenus (figure 43). Plus du quart (29 %) estime que cette somme ne devrait pas dépasser les 5 $ par mois, une part qui augmente à 38 % pour le seuil des 10 $. Il reste une petite portion de 5 % de répondants qui affirment qu'ils seraient prêts à y consacrer plus de 10 $ par mois.

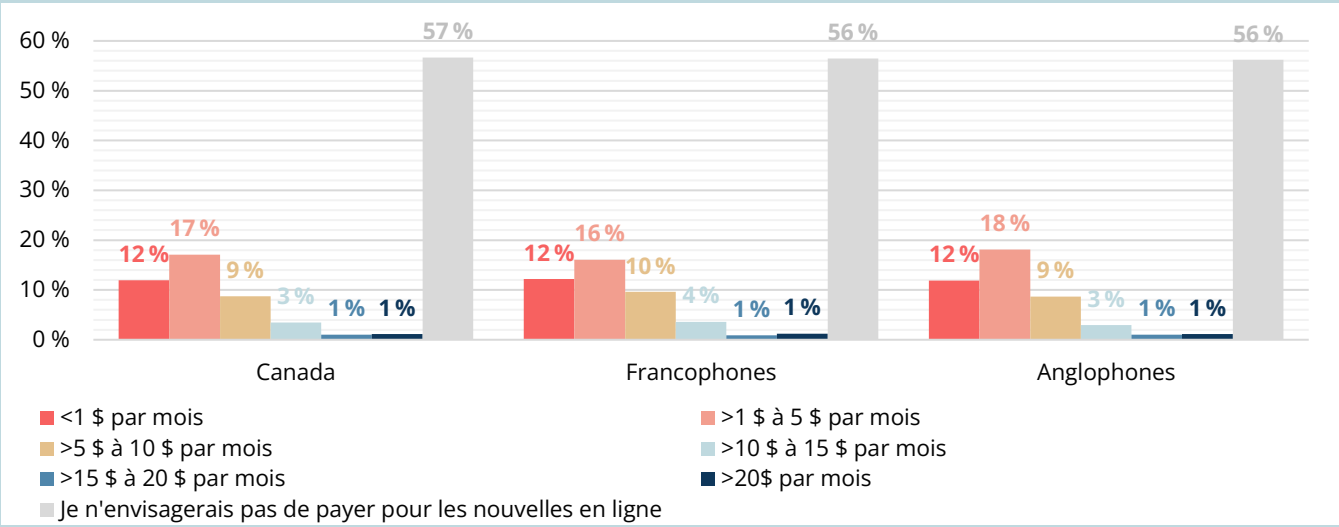


Figure 43 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones qui ne paient pas pour des nouvelles en ligne selon le prix qu'ils seraient prêts à payer pour des nouvelles en ligne, 2024. *Base : ceux et celles qui ne paient pas pour des nouvelles en ligne. Canada : n=1625 ; francophones : n=868 ; anglophones : n=1264.*

[15] Les prix mensuels réguliers des abonnements les plus cités, en date du 1er mai 2024 :
L'actualité (6 $) ; *Washington Post* (10 $) ; *Les Coops de l'information* (13 $) ; *Wall Street Journal* (13 $) ; *Apple News+* (17 $) ; *Le Devoir* (17,75 $) ; *Winnipeg Free Press* (19 $) ; *Toronto Star* (21,75 $) ; *Le Journal de Montréal* (27 $) ; *Le Journal de Québec* (27 $) ; *New York Times* (27 $) ; *The Economist* (27,9 $) ; *NewsConnect* (30 $) ; *The Province* (30 $) ; *Globe and Mail* (34,75 $).

4.4 Le nombre d'abonnements

En 2024, la moitié des Canadiens qui paient pour un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles en ligne ne paient que pour un seul service (50 %, -1 pp) (figure 44). La moitié restante se divise presque équitablement entre ceux qui s'abonnent à deux services (25 %, -5 pp) et ceux qui possèdent au moins trois abonnements pour accéder à des nouvelles en ligne (23 %, +8 pp). En moyenne, les personnes qui adhèrent à de tels services le font pour 1,9 fournisseur de nouvelles.

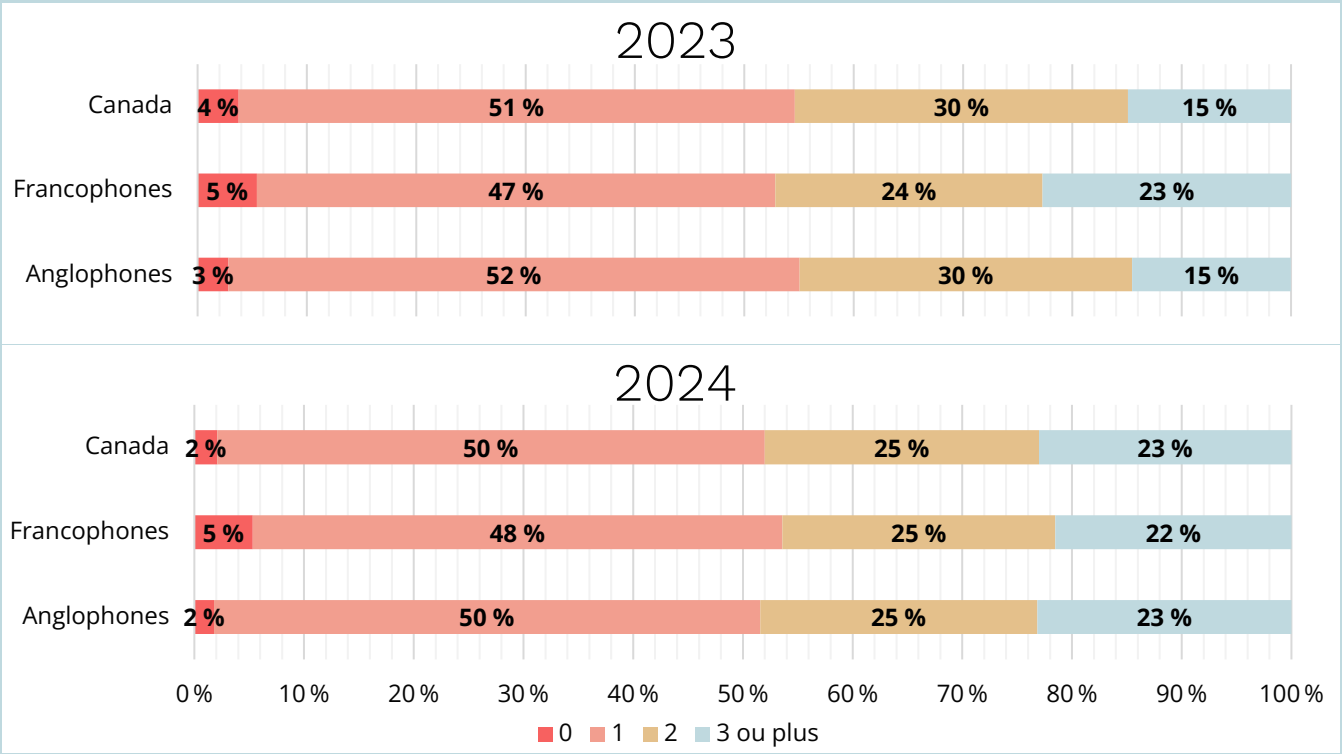


Figure 44 - Répartition des répondants canadiens, francophones et anglophones qui paient en continu pour des nouvelles en ligne en fonction du nombre d'abonnements ou d'adhésions à un service de nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête, 2023 et 2024. *Base : ceux et celles qui disent avoir payé pour un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête. En 2024, Canada : n=182 ; francophones : n=66 ; anglophones : n=157.*

Tant chez les anglophones (26 %) que pour le Canada dans son ensemble (23 %), le New York Times est l'abonnement le plus fréquemment mentionné par les personnes qui effectuent au moins un paiement régulier pour s'informer en ligne (figure 45). Cela met bien en évidence la part importante qu'occupent les services étrangers au Canada, d'autant que le service Apple News se situe au troisième rang au pays (17 %).

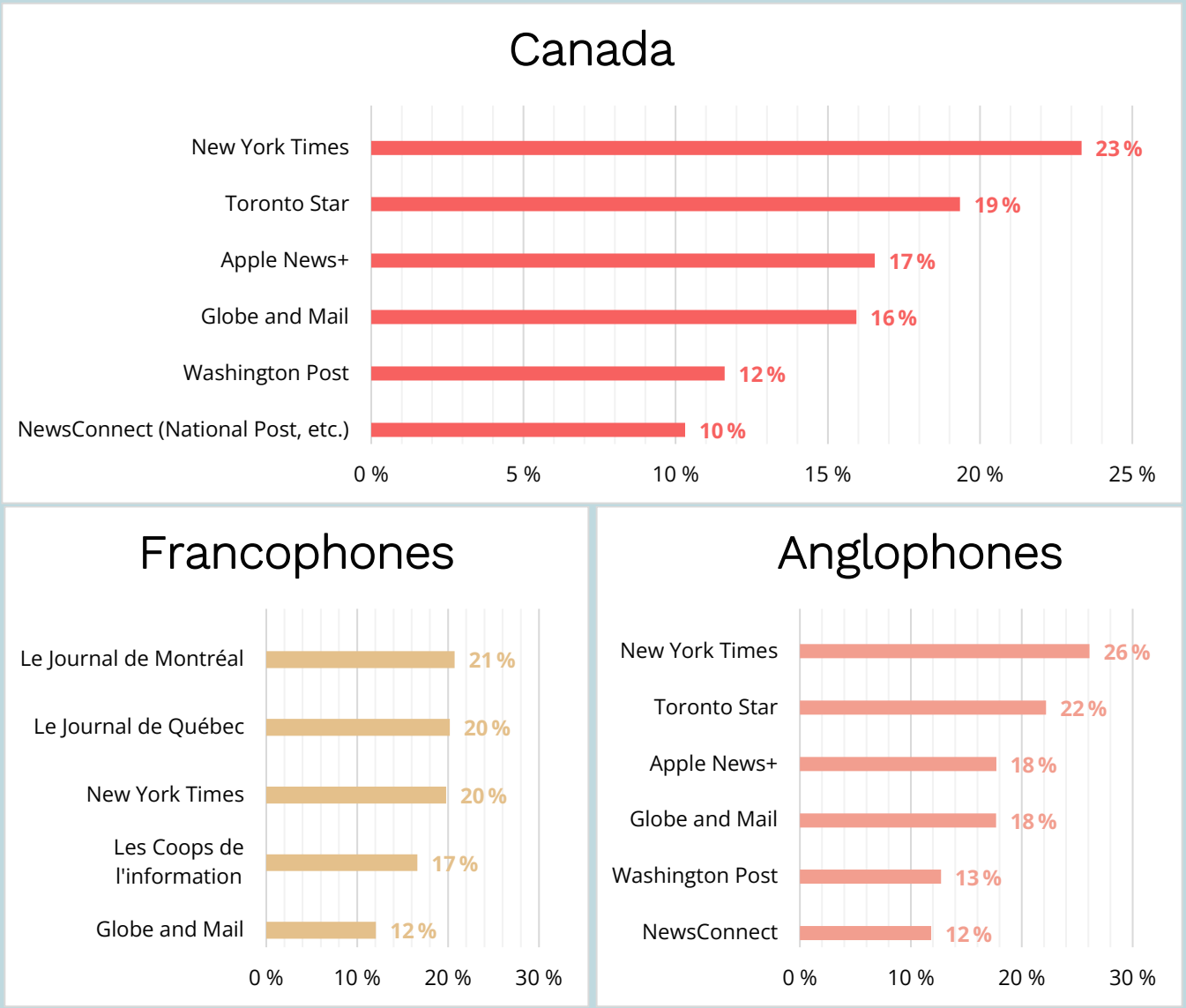


Figure 45 – Parts de répondants canadiens, francophones ou anglophones qui indiquent avoir payé pour différents services parmi ceux et celles qui ont effectué des paiements dans le cadre d'un abonnement ou d'une adhésion dans l'année précédant l'enquête, 2024. *Base : ceux et celles qui disent avoir payé pour un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête. Canada : n=182 ; francophones : n=66 ; anglophones : n=157. Note : Seuls les services les plus cités par chaque groupe sont montrés.*

4.5 L'abonnement à des services de nouvelles en ligne étrangers

Particularité canadienne, plus de 58 % des personnes[16] (63 % des anglophones, 39 % des francophones[17]) qui disent effectuer un paiement en continu pour un ou plusieurs services de nouvelles en ligne sont abonnées à au moins un service étranger (figure 46). Sans surprise, ces dépenses sont majoritairement dirigées vers des services étasuniens. Malgré cela, les deux tiers des répondants (65 %) citent au moins un service canadien parmi leurs abonnements. Cette proportion est un peu plus élevée chez les francophones (72 %) que chez les anglophones (66 %).

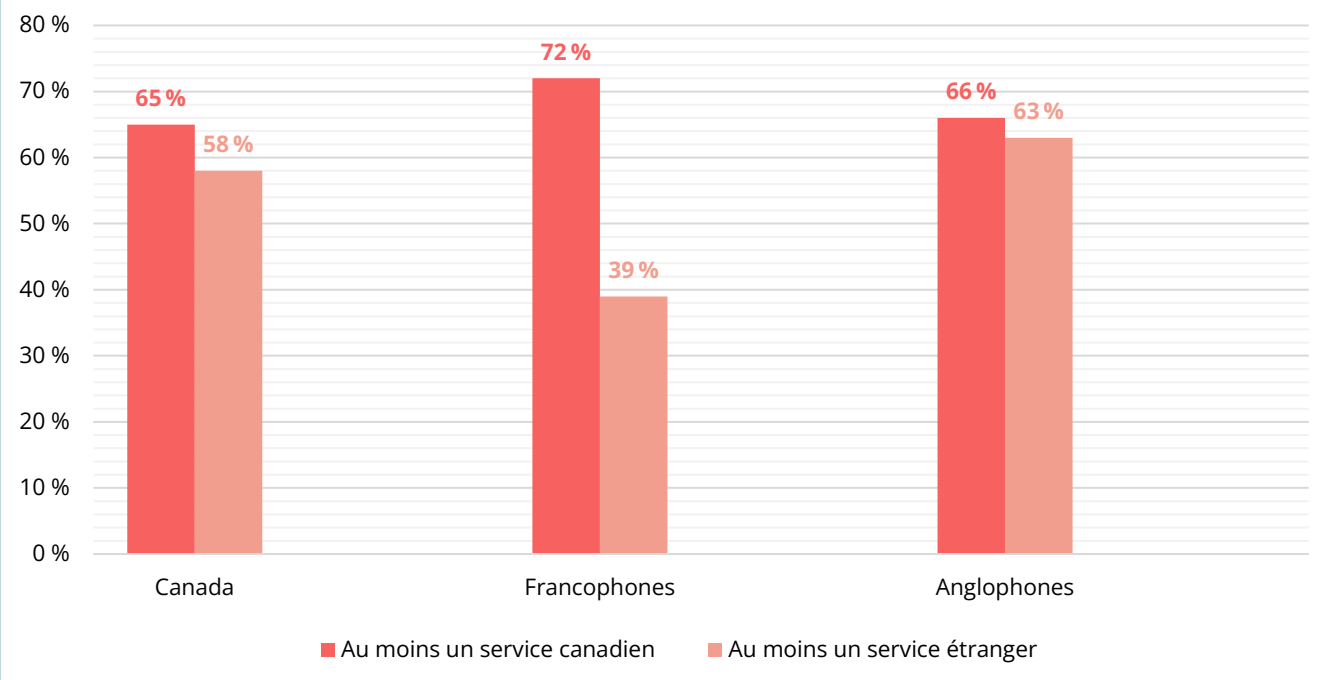


Figure 46 - Parts de répondants canadiens, anglophones et francophones ayant payé pour s'abonner à au moins un service de nouvelles en ligne étranger et au moins un service de nouvelles en ligne canadien au cours de l'année précédant l'enquête parmi ceux et celles qui ont effectué des paiements dans le cadre d'un abonnement ou d'une adhésion dans l'année précédant l'enquête, 2024. *Base : ceux et celles qui disent avoir payé pour un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles en ligne dans l'année précédant l'enquête. Canada : n=182 ; francophones : n=66 ; anglophones : n=157.*

[16] Certaines réponses génériques (infolettre d'un ou d'une journaliste, service spécialisé en finances…) ne permettaient pas d'identifier avec précision la nature des abonnements, donc les chiffres de cette section sous-estiment probablement les parts réelles.

[17] Il s'agit toutefois, du côté francophone, d'un très petit échantillon (n=66).

Annexe - Énoncés

1. MÉDIAS ET SUPPORTS

Q1b_NEW

- À quelle fréquence consultez-vous habituellement les nouvelles ? Par « nouvelles », nous entendons les nouvelles nationales, internationales, régionales/locales et autres sujets d'actualité auxquels vous accédez par l'intermédiaire de tout type de support (radio, TV, presse écrite ou en ligne).
- *Typically, how often do you access news? By news we mean national, international, regional/local news and other topical events accessed via any platform (radio, TV, newspaper or online).*

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?*

Q10a_new2017_rc

- Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le moyen PRINCIPAL par lequel vous avez accédé aux nouvelles au cours de la semaine passée ?
- *Which of these was the MAIN way in which you came across news in the last week?*

Q8B_2023_V2

- Avez-vous utilisé l'appareil suivant pour accéder aux nouvelles au cours de la semaine passée ?
- *Have you used the following device to access NEWS in the last week?*

Q12B

- Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- *Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply.*

Q12A

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

Q12_Social_sources

- Vous avez indiqué utiliser [Facebook OU X OU Instagram OU YouTube] pour vous tenir au courant de l'actualité... En ce qui concerne l'actualité sur [Facebook OU X OU Instagram OU YouTube], à laquelle de ces sources prêtez-vous généralement la plus grande attention ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- *You said that you use [Facebook OR X OR Instagram OR YouTube] for news... When it comes to news on [Facebook OR X OR Instagram OR YouTube], which of these sources do you generally pay most attention to? Please select all that apply.*

Q6_platform_trust_2024

- Toujours concernant à 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 ? [Facebook OU X OU Instagram OU YouTube OU Google Search OU TikTok]
- *Still thinking about trust, how easy or difficult is it for YOU to tell apart trustworthy versus untrustworthy news and information on each of the following platforms? [Facebook OR X OR Instagram OR YouTube OR Google Search OR TikTok]*

Q11_video_2024_GRID

- 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 ? [Flux vidéo en ligne en direct OU Courte(s) vidéo(s) d'actualités en ligne OU Vidéo(s) d'actualités en ligne plus longue(s)]
- *Thinking about when you have used online videos about news-related issues – e.g. via a computer, smartphone or tablet – how often, if at all, do you watch the following? [Live online video stream(s) OR Short online news video(s) OR Longer online news video(s)]*

Q11F_2018

- Un balado est une série épisodique de fichiers audio-numériques que vous pouvez télécharger, auquel vous pouvez vous abonner, ou que vous pouvez écouter. Quels types de balado parmi la liste suivante avez-vous écouté au cours du mois dernier ? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.
- *A podcast is an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe or listen to. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month? Please select all that apply.*

2. INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Q1_AIAwareness_2024

- Quelle quantité d'information, le cas échéant, avez-vous entendue ou lue sur l'intelligence artificielle (IA) ?
- *How much, if anything, have you heard or read about artificial intelligence (AI)?*

Q2_AIComfortlevel_2024_1

- De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par chacune des méthodes suivantes... ? - Principalement par intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine
- *In general, how comfortable or uncomfortable are you with using NEWS produced in each of the following ways...? - Mostly by artificial intelligence (AI) with some human oversight*

Q2_AIComfortlevel_2024_2

- De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites par chacune des méthodes suivantes... ? - Principalement par un journaliste humain avec l'aide de l'intelligence artificielle (IA)
- *In general, how comfortable or uncomfortable are you with using NEWS produced in each of the following ways...? - Mostly by a human journalist with some help from artificial intelligence (AI)*

Q3_AIComfortlevel_News_2024

- De manière générale, sur chacun des sujets suivants, dans quelle mesure êtes-vous à l'aise ou non avec l'utilisation de nouvelles produites principalement par l'intelligence artificielle (IA) avec une certaine surveillance humaine ? [Politique ; Criminalité ; Affaires ; Sport ; Célébrités ou divertissement ; Arts et culture ; Science et technologie ; Actualités locales]
- *In general, how comfortable or uncomfortable are you with using NEWS about each of the following topics produced mostly by artificial intelligence (AI) with some human oversight? [Politics; Crime; Business; Sports; Celebrity or entertainment news; Arts and culture; Science and Technology; Local news]*

3. CONFIANCE ET INTÉRÊT POUR LES NOUVELLES

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."*

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?*

Q1d_2022

- Parmi les sujets d'actualité suivants, lesquels vous intéressent? Merci de sélectionner toutes les propositions qui conviennent.
- *Which of the following types of news, if any, are you interested in? Please select all that apply.*

Q_Needs_3_2024

- D'après votre expérience, quelle part des informations dont vous avez besoin, le cas échéant, est disponible sur chacun des sujets suivants?
- *In your experience, how much of the information you need, if any, is available to access on each of the following topics?*

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?*

Q1e_2019

- Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation qui suit. « Je suis découragé(e) par la quantité d'informations qui circule aujourd'hui. »
- *Please indicate your level of agreement with the following statement. "I am worn out by the amount of news there is these days."*

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."*

Q_FAKE_NEWS_2021a

- Avez-vous vu des informations fausses ou trompeuses sur l'un des sujets suivants au cours de la semaine passée ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.
- *Have you seen false or misleading information about any of the following topics, in the last week? Please select all that apply.*

4. 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

- 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.*

Q1a_Pay_2024

- Vous avez déclaré payer un abonnement aux nouvelles en ligne. Combien vous coûte votre PRINCIPAL abonnement aux nouvelles en ligne par mois ?
- *You said that you pay for an online news subscription. How much does your MAIN online news subscription cost you per month?*

Q1b_Pay_2024

- Vous avez déclaré ne pas payer actuellement pour les nouvelles en ligne. Si vous deviez payer pour les nouvelles en ligne, quel serait un prix raisonnable que vous seriez prêt(e) à payer, le cas échéant ?
- *You said you don't currently pay for online news. If you were to pay for online news, what is a fair price that you would be happy paying, if anything?*

Q7_SUBS

- Vous avez indiqué avoir effectué un paiement dans le cadre d'un abonnement ou d'une adhésion à un service de nouvelles numériques au cours de l'année passée. Combien de fournisseurs de nouvelles payez-vous ainsi ?
- *You said you have paid a subscription/membership to a digital news service in the last year. How many different news providers do you pay money to in this way?*

Q7_SUBS_name_2022

- Vous avez indiqué avoir payé un abonnement ou une adhésion à un service de nouvelles numérique au cours de l'année passée… Parmi les suivants, auquel vous êtes-vous abonné(e) ? Merci de sélectionner toutes les propositions qui conviennent.
- *You said you have paid a subscription/membership to a digital news service in the last year… Which of the following did you subscribe to? Please select all that apply.*