

DIGITAL NEWS REPORT CANADA

FASCICULE 2018
LES FAUSSES NOUVELLES



- 1 Niveau de préoccupation des répondants
- 2 Les fausses nouvelles et leurs manifestations
- 3 Les acteurs de changement



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



À PROPOS DU DNR

ABOUT DNR

Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism à l'Université d'Oxford. Conduite dans 37 pays en 2018, elle porte sur les pratiques et perceptions des consommateurs d'information, avec un intérêt particulier pour les questions relatives au numérique. Le volet canadien de l'enquête est réalisé par le Centre d'études sur les médias (CEM).

Méthodologie

Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par la firme YouGov. Une question filtre exclut les répondants qui n'ont pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. Les données canadiennes ont été récoltées du 23 janvier au 1er février 2018 auprès d'un échantillon de 2010 internautes canadiens, dont 1590 répondants anglophones. Le sous-échantillon francophone a été complété le 12 février 2018 et comprend 1010 répondants. Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte.

Comme il s'agit d'une enquête en ligne conduite auprès d'un échantillon non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur. Les résultats sont susceptibles de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès au réseau Internet : typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées, ou celles qui ont un faible revenu.

Les résultats présentés comme statistiquement significatifs le sont dans un intervalle de confiance d'au moins 95%.

The Digital News Report is an international study led by Reuters Institute for the Study of Journalism at Oxford University. Conducted in 37 countries in 2018, it focuses on practices and perceptions of news by consumers, with a special interest for digital issues. Analysis of the Canadian survey is carried out by the Centre d'études sur les médias (CEM).

Methodology

The DNR survey is produced through an online questionnaire administered by YouGov. A filter question excludes respondents who have not consumed news in the month preceding the survey. The Canadian data was collected between January 23 and February 1, 2018 from a random sample of 2010 Canadian Internet users, including 1590 Anglophones. The Francophone subsample was completed on February 12, 2018 and includes 1010 respondents. Results have been weighted to be representative of the adult Canadian population.

Because this is an online survey with a nonprobability sample, it is not possible to calculate the margin of error. Results may underrepresent segments of the population without access to Internet: typically, these are older, less educated Canadians, or those with low income.

Results reported as statistically significant meet a 95% confidence threshold.

FAITS SAILLANTS

Les Canadiens qui consomment principalement leurs nouvelles en ligne sont **plus préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur Internet** que ceux qui consomment principalement des nouvelles hors ligne, soit dans la presse écrite, à la télévision ou à la radio.

66 % des répondants qui s'informent **principalement en ligne**

57 % des répondants « traditionnels » qui s'informent **principalement hors ligne**

Se disent en accord (plutôt ou entièrement) avec l'affirmation : « Je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »

Les répondants anglophones sont **beaucoup plus exposés** que les francophones à des contenus typiquement associés aux fausses nouvelles. Pourtant, ils ne sont pas plus préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur Internet.

72 %
des anglophones

53 %
des francophones

Rapportent avoir personnellement rencontré au moins un phénomène médiatique typiquement associé aux fausses nouvelles (ex. journalisme de mauvaise qualité, nouvelles inventées, fausse information destinée à faire rire, etc.) dans la semaine précédant l'enquête.

La vaste majorité des Canadiens qui s'informent **aimeraient voir les médias et les entreprises de technologie en faire plus** pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur le web. Ils sont plus prudents envers un rôle accru du gouvernement dans cette lutte contre la désinformation.

 **80 %**

Aimeraient que les médias et les journalistes en fassent plus

 **75 %**

Aimeraient que les entreprises spécialisées en technologie (ex. Google, Facebook) en fassent plus

 **64 %**

Aimeraient que le gouvernement en fasse plus

Les nouvelles inventées de toutes pièces pour des raisons politiques ou commerciales **inquiètent la majorité des Canadiens qui s'informent**. À l'opposé, la fausse information destinée à faire rire ne préoccupe que le quart des répondants.

 **61 %**

Se disent préoccupés (très ou extrêmement) par les nouvelles inventées de toutes pièces

 **26 %**

Se disent préoccupés (très ou extrêmement) par la fausse information destinée à faire rire

KEY FACTS

Canadians who consume news mainly online are **more concerned about what is real and what is fake on the Internet**, compared to those who find their news mostly offline, in newspapers, on television, or on the radio.

66 % of respondents who get their news **mostly online**

57 % of "traditional" respondents who get their news **mostly offline**

Agree (strongly or tend to) with the statement: "Thinking about online news, I am concerned about what is real and what is fake on the internet."

Anglophone respondents are **much more exposed** than francophones to content typically associated with fake news. However, they are not more concerned with the distinction between what is fake and real on the Internet.

72%
of anglophones

53%
of francophones

Report that they have personally come across some type of content associated with fake news (e.g. poor journalism, made-up news, satire, etc.) in the week before the survey.

The vast majority of Canadians who consume news **would like to see tech companies and media companies do more** to make it easier to separate what is real and fake on the Internet. They are more cautiously supportive of an increased role for government in fighting disinformation.



80 %

Would like the media companies and journalists to do more



75 %

Would like the technology companies (e.g. Google, Facebook) to do more



64 %

Would like the government to do more

Stories that are completely made up for commercial or political reasons are a **cause for concern for most Canadians who consume news**. In contrast, only one in four respondents is concerned about satire.



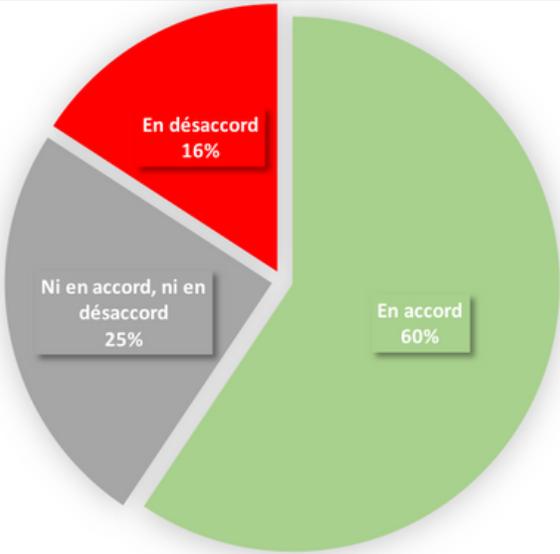
61 %

Are concerned (very or extremely) by stories made up for commercial or political reasons



26 %

Are concerned (very or extremely) by stories made up for commercial or political reasons



Q1
 Degré d'accord avec l'affirmation : « Je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »

FIGURE 1

Répartition des réponses à Q1 en pourcentage parmi les répondants canadiens.

PRÉSENTATION

Une majorité de répondants canadiens (60 %) se disent « entièrement » ou « plutôt » en accord avec l'affirmation suivante : « Je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur internet ». À titre de comparaison, cette proportion est de 54 % pour l'ensemble des répondants des 37 pays qui ont participé au Digital News Report en 2018.

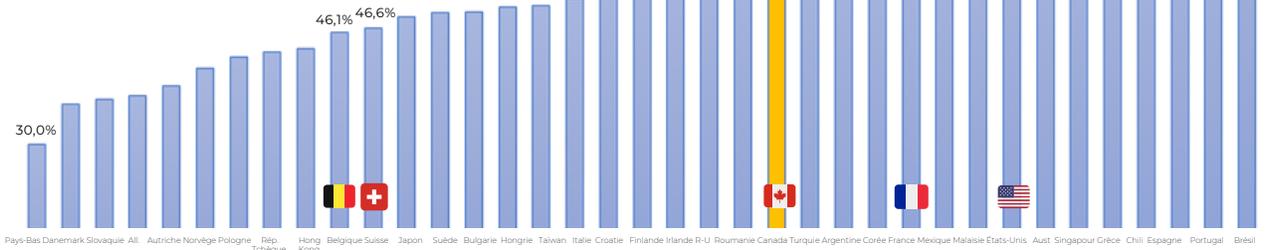
Comme l'indique la figure 2, les Canadiens se situent entre leurs homologues de certains pays de la francophonie, soit la Belgique et la Suisse, et ceux de la France et des États-Unis, qui sont plus inquiets.

La première partie de ce fascicule met en lumière les caractéristiques des répondants qui se disent préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur Internet. La deuxième partie détaille le degré de sensibilité des Canadiens envers des phénomènes typiquement associés aux fausses nouvelles (p. ex. : journalisme de mauvaise qualité, nouvelles inventées, utilisation politique du terme, etc.). Parmi les manifestations mentionnées, lesquelles préoccupent le plus les Canadiens, et lesquelles rencontrent-ils en s'informant?

Enfin, la troisième partie aborde les attitudes des répondants envers l'intervention possible de trois catégories d'acteurs dans la lutte à la désinformation. Le gouvernement, les entreprises de technologie ou les médias devraient-ils intervenir davantage pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur Internet?

FIGURE 2

Part des répondants qui se déclarent préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux internet pour les 37 pays qui ont participé au Digital News Report 2018.



Qui sont les Canadiens préoccupés par les fausses nouvelles?

1. Caractéristiques sociodémographiques

Les répondants de tous les âges se disent préoccupés par la désinformation sur le web dans des proportions similaires (environ 60 %). C'est également le cas pour les Canadiens de tous les niveaux d'éducation, bien que les quelques répondants n'ayant pas de diplôme d'études secondaires soient légèrement moins nombreux que les autres (50 %) à être préoccupés par la question.

À 61 % contre 58 %, les Canadiennes interrogées semblent légèrement plus sensibles à cette question que les Canadiens. De plus, bien que cette position concerne seulement un petit nombre de répondants (5 %) et de répondantes (3 %), les hommes sont significativement plus susceptibles d'être fortement en désaccord avec l'affirmation: « Je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet ». Cet écart qui se remarque chez les anglophones (figure 3) n'est toutefois pas significatif du côté des francophones.

Francophones et anglophones

Le degré de préoccupation varie d'une façon importante en fonction de la langue du répondant, contrairement à ce qui est observé pour l'âge, l'éducation, et le genre.

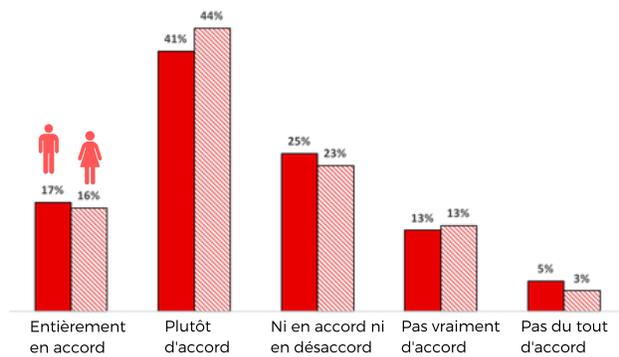


FIGURE 3

Répartition détaillée des réponses à Q1 en pourcentage parmi les hommes et les femmes anglophones (à gauche) et francophones (à droite).

Bien que les répondants des deux langues soient aussi nombreux à se dire préoccupés par la véracité des informations sur Internet, les anglophones sont significativement plus susceptibles d'être en désaccord avec l'affirmation proposée que les francophones (17 % contre 10 %).

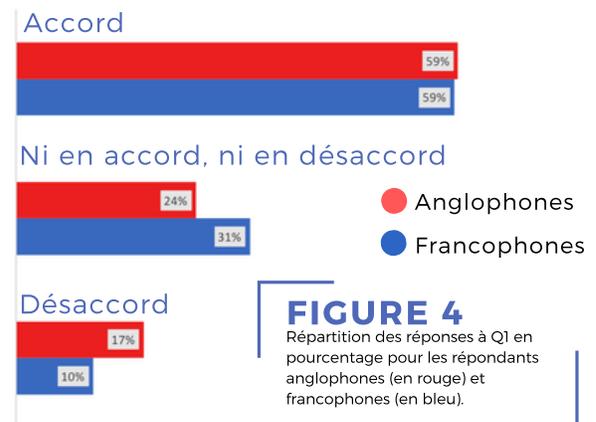


FIGURE 4

Répartition des réponses à Q1 en pourcentage pour les répondants anglophones (en rouge) et francophones (en bleu).

Par le fait même, une part plus importante de francophones (31 %) que d'anglophones (24 %) choisit l'option « ni en accord, ni en désaccord ». En somme, alors que le degré de préoccupation est similaire entre les deux groupes, la distribution illustrée à la figure 4 suggère que les anglophones sont plus nombreux à ne pas s'en faire avec le vrai et le faux sur Internet, tandis que les francophones, eux, sont plus nombreux à ne pas avoir une position ferme sur la question.

2. L'orientation politique

Respectivement à 67 % et 65 %, les Canadiens qui se situent à droite ou à gauche politiquement sont significativement plus nombreux à être en accord avec l'affirmation « Je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet » que ceux qui se placent au centre. Ces derniers sont quant à eux plus nombreux à être « ni en accord, ni en désaccord » avec l'énoncé (figure 5). En effet, 25 % des centristes choisissent cette option, pour 19 % chez les répondants de droite et 16 % chez les répondants de gauche.

Cette tendance, perceptible tant chez les francophones que chez les anglophones, suggère que le fait d'être situé d'un côté ou de l'autre du spectre politique est associé au Canada à des attitudes plus fermes envers la désinformation sur le web. D'ailleurs, et sans surprise, les répondants qui affirment ne pas savoir où situer leur orientation politique sont environ deux fois plus susceptibles d'adopter la position neutre que les répondants qui se situent à gauche ou à droite.

La figure 6 montre effectivement que l'option « ni en accord, ni en désaccord » est préférée par la moitié (49 %) des francophones qui répondent « je ne sais pas », et par 40 % des anglophones dans la même situation.

FIGURE 6

Part des répondants de langue française (en bleu) ou anglaise (en rouge) qui ont donné la réponse neutre (je ne suis ni en accord, ni en désaccord avec l'affirmation) à Q1 en fonction de l'orientation politique déclarée.

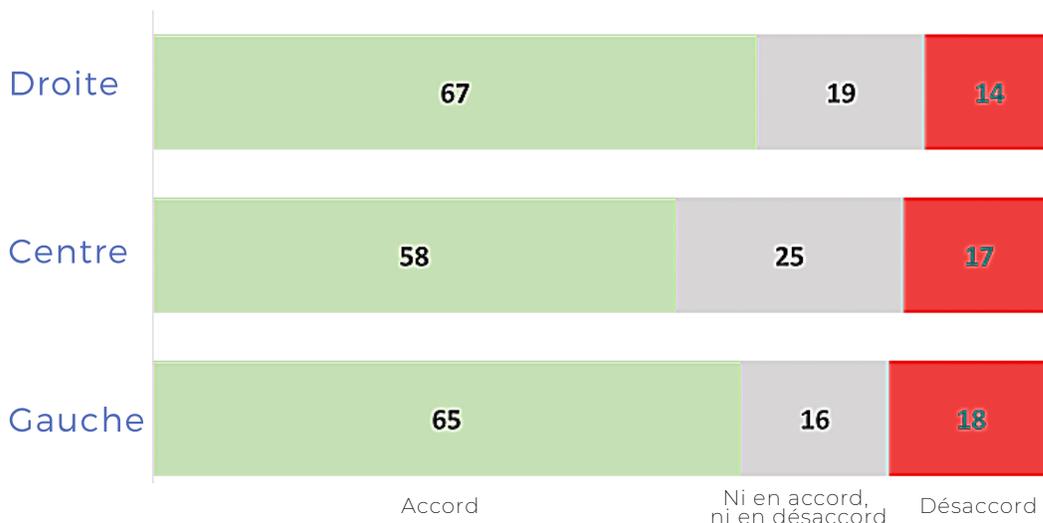
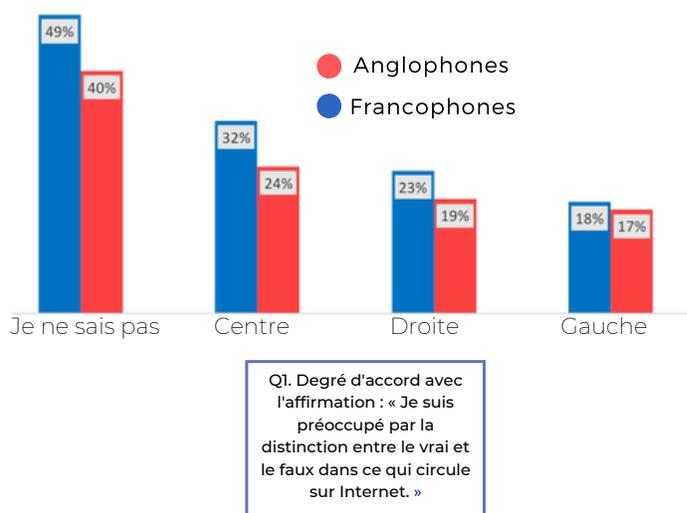


FIGURE 5

Répartition des réponses à Q1 en pourcentage parmi les répondants qui s'identifient politiquement à la gauche, à la droite, et au centre.

Certaines personnes parlent de « gauche », de « droite » et de « centre » pour décrire les partis et les politiciens. (En règle générale, les partis socialistes sont alors dits de « gauche », alors que les partis conservateurs sont dits de « droite »). Sachant cela, où vous situez-vous sur l'échelle suivante?

3. Consommation de nouvelles

Ni le niveau d'intérêt pour l'actualité, ni la fréquence de consultation des nouvelles ne semble être un facteur qui influence la préoccupation envers la désinformation sur le web. En effet, tant chez les francophones que les anglophones, la part des répondants préoccupés chez les « passionnés des nouvelles », (62 %), les « utilisateurs quotidiens » (59 %), et les « utilisateurs occasionnels » (59 %) ne se distingue pas significativement de celle de l'ensemble des Canadiens (60 %). Les critères utilisés pour répartir les répondants dans ces trois catégories sont présentés à la page 11.

En ligne, hors ligne

Pour ce qui est du rapport entre la consommation de nouvelles et la préoccupation envers la désinformation sur le web, c'est plutôt le fait de consulter l'actualité principalement en ligne ou hors ligne qui marque les différences entre les perceptions des répondants. En effet, les grands utilisateurs de médias en ligne sont significativement plus préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur Internet (66 %) que ceux qui consomment surtout des médias traditionnels (57 %). Comme nous le verrons à la section 3, ils sont d'ailleurs plus susceptibles d'affirmer avoir été exposés à des phénomènes pouvant être associés aux fausses nouvelles.

« Je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »

+9 points de pourcentage

d'accord avec l'énoncé parmi ceux qui **consomment principalement leurs nouvelles en ligne**

Comparativement aux répondants « traditionnels » qui s'informent principalement à la radio, à la télé, dans la presse écrite.

4. Des activités politiques déterminantes?

Contrairement à l'intérêt déclaré envers l'actualité, les activités concrètes qui témoignent d'un intérêt pour la politique ou pour l'actualité sont liées à la variation de la préoccupation envers la désinformation sur le web chez les répondants. En effet, ceux qui affirment suivre ou être abonné à la page d'une organisation médiatique (65 %) ou d'un politicien (69 %) sur les réseaux sociaux sont significativement plus nombreux à être préoccupés par le phénomène que ceux qui ne suivent aucune page de ce type (58 %).

+7 points de pourcentage

d'accord avec l'énoncé parmi ceux qui suivent ou sont abonnés à la page d'une **organisation médiatique**

+11 points de pourcentage

d'accord avec l'énoncé parmi ceux qui suivent ou sont abonnés à la page d'une **personne politique**

Comparativement aux répondants qui rapportent n'aimer ou ne suivre **aucune page du genre** (parti politique, médias, groupe de pression.)

Participation sur le web

Le fait de participer activement au débat public sur le web semble également être associé à une préoccupation plus élevée envers la désinformation. Les répondants dits « actifs », soit ceux qui commentent des nouvelles ou qui écrivent des blogues et des statuts sur l'actualité, sont plus nombreux à se dire préoccupés (66 %) que ceux qui se contentent de réagir à l'actualité, par exemple, en partageant une nouvelle sur les médias sociaux ou en la relayant à des amis en privé. La part de ces « participants réactifs » préoccupés par la question du vrai et du faux sur Internet correspond à celle de l'ensemble des Canadiens (60 %). Quant aux répondants « passifs », qui composent la moitié de l'échantillon à l'étude, ils s'avèrent moins susceptibles d'en être préoccupés (56 %). Le détail de la segmentation sur l'intensité de la participation sur le web se trouve à la page 11.

PRÉSENTATION

Q2

« Dans quelle mesure vous préoccupez-vous de la question suivante (A à F) ? »

Bien que les « fausses nouvelles » aient fait l'objet d'une attention soutenue dans les quelques dernières années, il n'existe pas de consensus quant à la définition de ce terme. En effet, le phénomène recoupe plusieurs réalités médiatiques dont certaines sont nouvelles, et d'autres plus anciennes. Cette section présente six phénomènes médiatiques typiquement associés au terme « fausses nouvelles » retenus dans le cadre du Digital News Report 2018.

- A. Qualité médiocre du journalisme (p.ex. : erreurs factuelles, titres trompeurs/piège à clics)
- B. Récits dont les faits sont enjolivés ou déformés pour servir un intérêt bien précis, un agenda
- C. Récits complètement inventés à des fins politiques ou commerciales
- D. Titres qui se présentent comme des titres d'actualité mais qui s'avèrent être des publicités
- E. Récits complètement inventés pour faire rire les gens (satire)
- F. Utilisation du terme fausse nouvelle (p.ex. : par des politiciens) pour discréditer l'actualité des médias

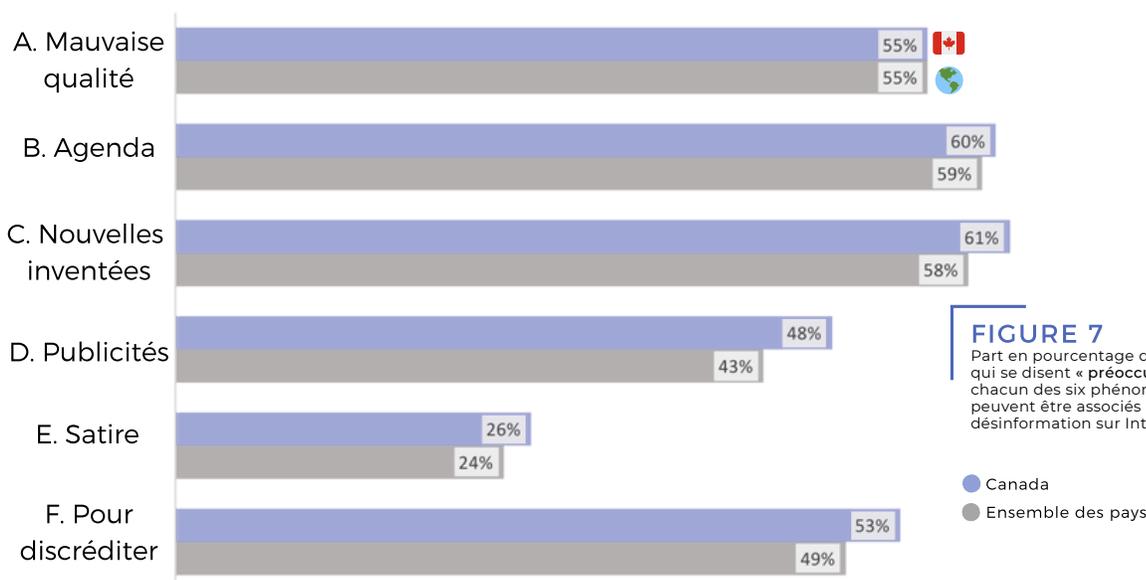


FIGURE 7

Part en pourcentage des répondants qui se disent « préoccupés » par chacun des six phénomènes qui peuvent être associés à la désinformation sur Internet.

● Canada
● Ensemble des pays

Comme l'illustre la figure 7, les répondants du Canada sont légèrement plus nombreux à être préoccupés par les six formes de désinformation identifiées que les répondants de l'ensemble des pays participant à l'enquête. Les nouvelles inventées de toutes pièces pour des raisons politiques ou commerciales sont celles qui inquiètent le plus de Canadiens (61 %). Au contraire, les nouvelles satiriques sont les manifestations dont les répondants se préoccupent en moins grand nombre (26 %).

Dans les pages suivantes, il sera question de l'importance que les Canadiens accordent à chacune de ces six manifestations concrètes typiquement associées aux fausses nouvelles, puis de celles que les répondants rencontrent lorsqu'ils s'informent au quotidien. Est-ce que les manifestations auxquelles davantage de répondants se disent exposés sont également celles qui les inquiètent le plus? Il semblerait que la réalité soit plus nuancée.

Les manifestations des fausses nouvelles

1. Francophones et anglophones

De façon générale, les répondants francophones sont légèrement moins nombreux que les anglophones à se dire préoccupés par les phénomènes associés aux fausses nouvelles, à l'exception de la fausse information destinée à faire rire. En effet, les nouvelles satiriques inquiètent 29 % des répondants francophones et 25 % des répondants anglophones (figure 8). Pourtant, seuls 13 % des premiers déclarent avoir rencontré une nouvelle de ce type en s'informant dans la dernière semaine, alors que cette proportion atteint 26 % chez les seconds. La figure 8 montre également que l'écart entre les répondants des deux langues n'est marqué que pour l'une des six manifestations : les nouvelles qui sont orientées ou manipulées pour servir un agenda. Les répondants anglophones sont beaucoup plus nombreux (+10 points de pourcentage) à s'en dire préoccupés que les francophones.

2. Le cas des « passionnés des nouvelles »

Bien qu'ils ne soient pas plus susceptibles d'être préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur Internet, les « passionnés des nouvelles » sont plus nombreux à s'inquiéter de chacune des manifestations concrètes associées au phénomène des fausses nouvelles (figure 9).

Proportionnellement, la fausse information destinée à faire rire et les nouvelles orientées pour servir un agenda sont les phénomènes pour lesquels les « passionnés des nouvelles » se distinguent davantage du reste des répondants. Il faut souligner que les « passionnés » sont également plus exposés à l'ensemble des phénomènes.

FIGURE 9

Part en pourcentage des « passionnés des nouvelles » (rose uni) et de l'ensemble des répondants (rose hachuré) qui se disent préoccupés par les six phénomènes étudiés associés à la désinformation.

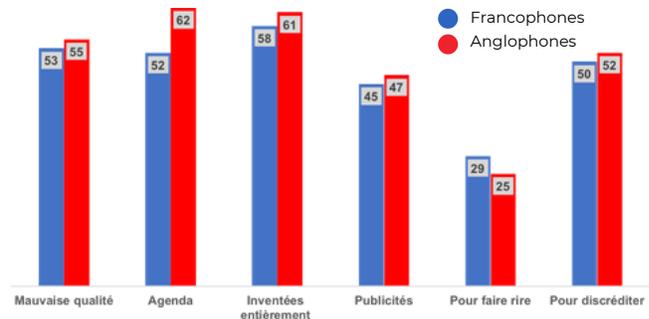
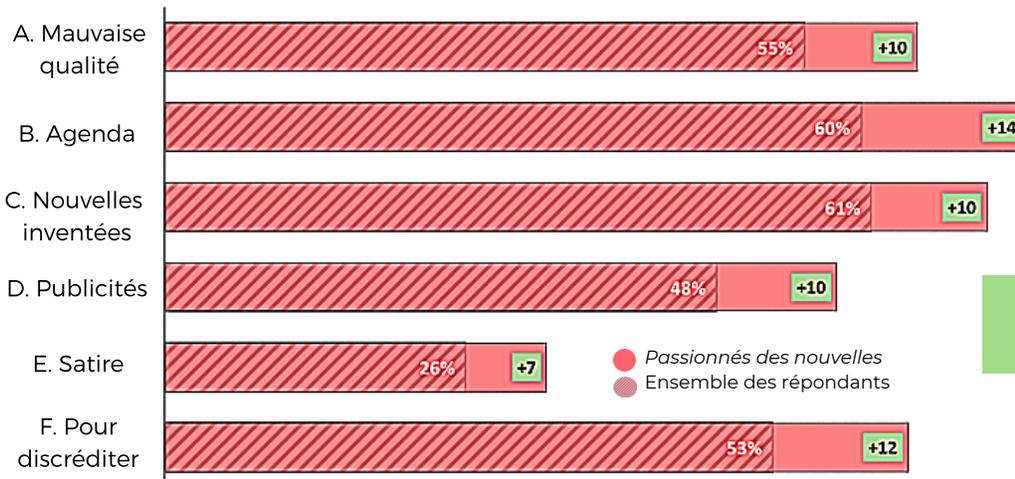


FIGURE 8

Pourcentage des répondants francophones et anglophones qui se disent préoccupés par les six phénomènes étudiés associés à la désinformation.

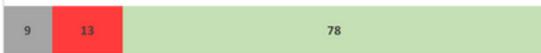


Différence en points de pourcentage.

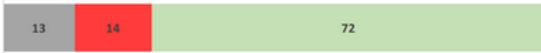
3. Consommation de contenus médiatiques en ligne

Si les « traditionnels » qui consomment principalement leurs nouvelles hors ligne ne sont pas à l'abri de la désinformation, ils restent moins nombreux (59 %) que les utilisateurs qui s'informent surtout sur le web (78 %) à rapporter avoir rencontré l'un des six phénomènes associés aux fausses nouvelles dans la dernière semaine. Certaines des manifestations étudiées affectent tout particulièrement les consommateurs de nouvelles en ligne : c'est le cas du journalisme de mauvaise qualité (+20 points de pourcentage) et des nouvelles orientées pour servir un agenda (+17 points).

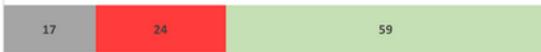
En ligne



Traditionnel



Moitié moitié



Ne sais pas Aucun Au moins un des phénomènes

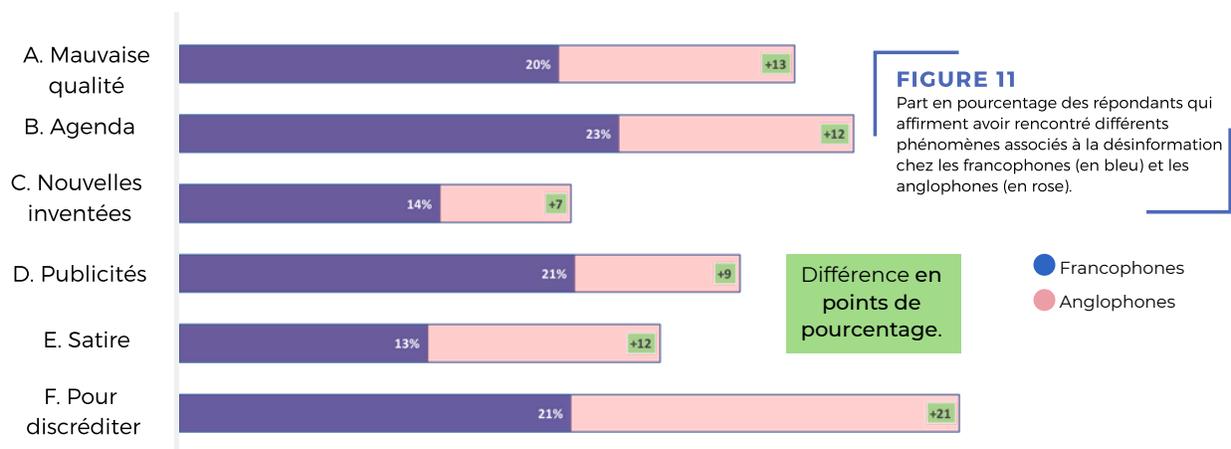
Figure 10. Exposition autodéclarée à des phénomènes associés aux fausses nouvelles selon le profil de consommation médiatique, en pourcentage de répondants. Pour le détail de la segmentation, voir la page 11.

4. Des anglophones beaucoup plus exposés

Bien qu'ils ne soient que légèrement plus préoccupés par les six manifestations à l'étude, les répondants anglophones sont beaucoup plus nombreux à affirmer avoir été exposés à chacune des formes de désinformation dans la semaine précédant l'enquête (figure 11). L'exposition à des fausses nouvelles au sens strict – des nouvelles inventées de toutes pièces – reste peu fréquente pour tous les répondants qu'ils soient francophones (14 %) ou anglophones (20 %).

L'écart entre anglophones et francophones est particulièrement marqué pour les nouvelles humoristiques ainsi que pour l'utilisation du terme « fausses nouvelles » par une personnalité publique pour discréditer les médias. Dans ce dernier cas, 42 % des anglophones disent en avoir été témoins, alors que cette proportion chute à 21 % chez les francophones. Il est possible que cette différence s'explique en partie par une consommation plus importante de contenus médiatiques provenant de l'étranger, et notamment des États-Unis, par les Canadiens anglophones.

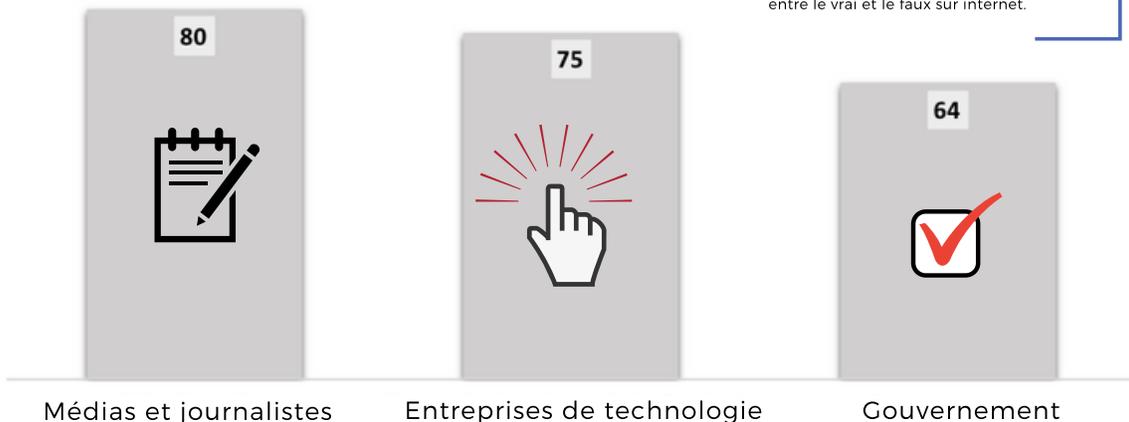
Au cours de la dernière semaine, j'ai personnellement rencontré le phénomène suivant.



PRÉSENTATION

1. Intervenir contre les fausses nouvelles : qui doit en faire plus?

Malgré le fait que le questionnaire indique que toute action posée réduirait la diversité des informations disponibles, les répondants du Canada sont nombreux à être en faveur d'efforts supplémentaires des journalistes et des médias (80 %) ou des entreprises de technologie (75 %) pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur le web (figure 12). Avec 64 % des répondants canadiens se déclarant « en accord » avec une intervention accrue du gouvernement dans la lutte contre la désinformation, cette option reçoit un appui plus mitigé, comme dans la majorité des pays participant à l'enquête. Proportionnellement, les francophones y sont légèrement plus en faveur (68 %) que les anglophones (62 %). Les jeunes adultes sont moins nombreux à souhaiter que les trois catégories d'acteurs en fassent plus pour contrer les fausses nouvelles, et ce, même s'ils sont tout aussi préoccupés par le phénomène. Comme illustré à la figure 13, les 18-34 ans sont particulièrement moins susceptibles que les répondants plus âgés de croire que les médias (67 % contre 78 %) ou les entreprises de technologie (72 % contre 83 %) devraient en faire plus.



Q3

Degré d'accord avec l'affirmation : « [Cet acteur] devrait en faire plus pour aider à distinguer plus facilement le vrai du faux sur Internet. »

Cependant, l'âge ne semble pas être un facteur déterminant dans la préférence envers un rôle plus soutenu de l'État pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur le web. Les répondants de plus de 35 ans sont en faveur d'une telle intervention dans une proportion de 65 %, comparativement à 61 % des 18-34 ans.

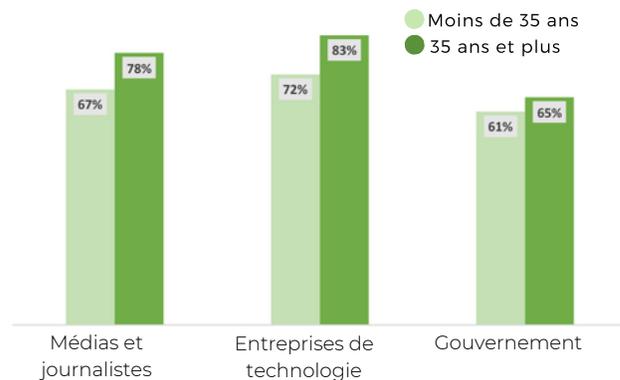


FIGURE 13

Pourcentage des répondants de moins de 35 ans (en vert pâle) et de plus de 35 ans (en vert foncé) qui se disent en accord avec un effort accru des médias, des entreprises de technologies, et du gouvernement.

FIGURE 12

Pourcentage des répondants qui se disent respectivement « en accord » avec un effort accru des médias et des journalistes, des entreprises de technologie, et du gouvernement pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur internet.

Qui doit en faire plus?

2. Utilisation des médias sociaux pour les nouvelles

Les Canadiens qui utilisent certains médias sociaux pour consulter des nouvelles sont plus nombreux à juger que les compagnies de technologie devraient en faire plus. C'est le cas des utilisateurs de Facebook (80 %) et de Twitter (77 %). En général, les répondants qui préfèrent le contenu en ligne ne se démarquent toutefois pas sur ce plan des répondants qui consomment leurs nouvelles hors ligne.

Je crois que les entreprises de technologie devraient en faire plus.

+5 points de pourcentage

d'accord chez les répondants qui utilisent Facebook pour consulter des nouvelles

Comparativement à l'ensemble des Canadiens.

3. Littératie et préférence pour des efforts supplémentaires

Dans le cadre du Digital News Report, le niveau de littératie médiatique des répondants a été mesuré en fonction du nombre de réponses correctes à trois questions factuelles sur l'univers médiatique, par exemple « Qui est généralement chargé de la rédaction d'un communiqué de presse? ». Les Canadiens qui ont obtenu un niveau de littératie médiatique « élevé » (2 ou 3 bonnes réponses) sont significativement plus nombreux à désirer une intervention des médias et des compagnies de technologie que ceux qui ont une littératie médiatique faible (0 ou 1 bonne réponse).

Pour ce qui est d'une action gouvernementale en matière de fausses nouvelles, l'écart est moindre. Comme le montre la figure 16, les répondants ayant une littératie médiatique élevée sont en fait légèrement moins nombreux (3 points de pourcentage) à être favorables à une intervention accrue du gouvernement.

● Faible littératie (0-1 bonne réponse)
● Littératie élevée (2-3 bonnes réponses)

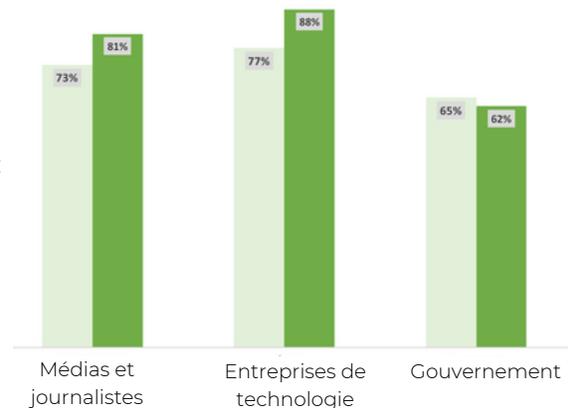


FIGURE 14

Pourcentage des répondants qui se disent en accord avec un effort accru des médias, des entreprises de technologies, et du gouvernement, selon le niveau de littératie.

4. Orientation politique

On aurait pu s'attendre à ce que les répondants s'identifiant politiquement à gauche soient plus en faveur d'efforts supplémentaires du gouvernement dans la lutte contre la désinformation. Or, les résultats sont très similaires pour les répondants à gauche et à droite (66 % et 64 %), ce qui suggère que cette préférence n'est pas liée à la posture politique.

Gauche

Droite

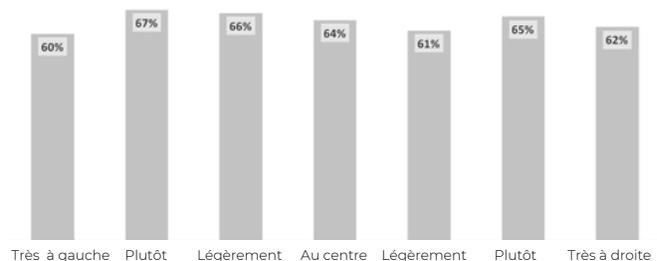


FIGURE 15

Pourcentage des répondants qui appuient une augmentation des efforts du gouvernement pour favoriser la distinction entre le vrai et le faux sur le web selon leur orientation politique déclarée.

5. Différences régionales

À 71 %, les répondants des provinces de l'Atlantique et les Québécois francophones sont les Canadiens les plus favorables à une intervention accrue du gouvernement contre les fausses nouvelles. Quant aux quelques répondants anglophones du Québec, ils ont un degré d'accord avec l'énoncé qui est très similaire (61 %) à celui des répondants des provinces de l'Ouest (60 %) et de l'Ontario (62 %). L'échantillon du Nord canadien n'est pas suffisant pour tirer des conclusions.

Degré d'accord avec l'affirmation:
« Le gouvernement devrait en faire plus pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »

- En accord
- Ni en accord, ni en désaccord
- En désaccord

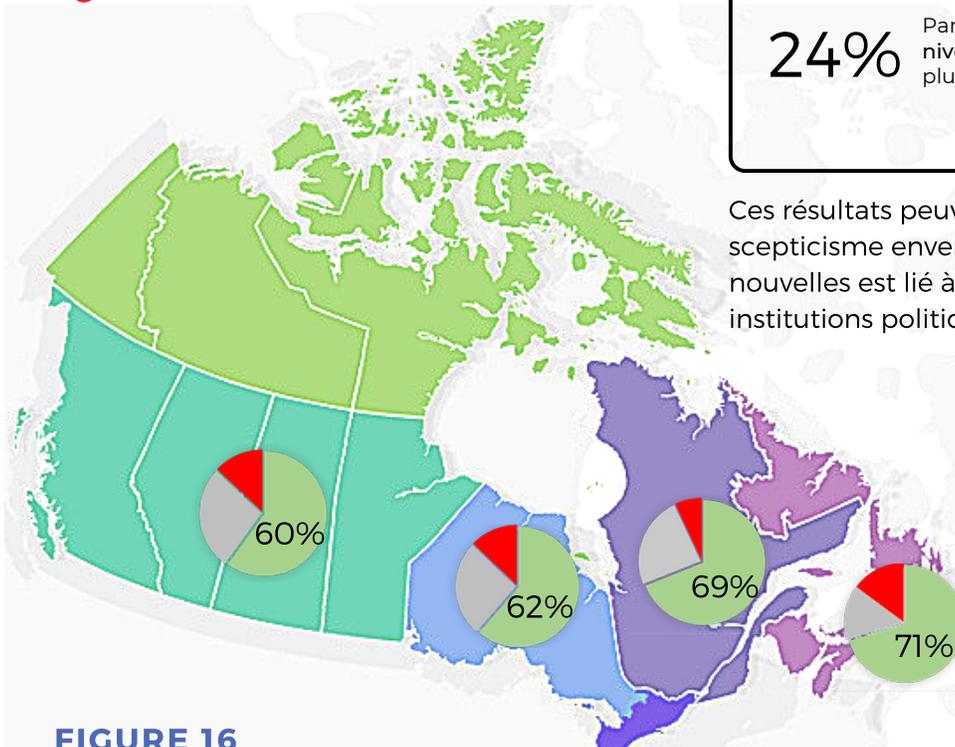


FIGURE 16

Répartition des répondants en fonction de leur degré d'accord avec une intervention accrue du gouvernement pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur internet pour l'Ouest canadien, l'Ontario, le Québec (tous les répondants) et l'Atlantique.

6. Confiance : les nouvelles comme l'État?

Les répondants qui ont un faible niveau de confiance envers les nouvelles qu'ils rencontrent se montrent malgré tout plus réticents que les autres Canadiens envers une intervention accrue du gouvernement pour faciliter la distinction entre le vrai et le faux sur Internet. Cette tendance est particulièrement marquée pour les personnes qui se méfient de « la plupart des nouvelles, la plupart du temps », par opposition à ceux qui se méfient des nouvelles rencontrées spécifiquement sur les médias sociaux ou sur les moteurs de recherche.

Part des répondants qui sont en désaccord avec une intervention accrue du gouvernement.

- 9%** Parmi ceux qui ont un niveau élevé de confiance envers la plupart des nouvelles
- 24%** Parmi ceux qui ont un faible niveau de confiance envers la plupart des nouvelles

Ces résultats peuvent suggérer que le scepticisme envers les médias et les nouvelles est lié à une méfiance envers les institutions politiques.

Information supplémentaire

Segmentation des répondants

1. Intérêt pour les nouvelles et fréquence

Passionné des nouvelles : Répondant « extrêmement » intéressé par l'actualité et qui consulte les nouvelles au moins 6 fois par jour

Utilisateur quotidien : Répondant « extrêmement » ou « très » intéressé par l'actualité et qui consulte les nouvelles au moins une fois par jour.

Utilisateur occasionnel : Répondant « assez » « pas très » ou « pas du tout » intéressé par l'actualité et qui consulte les nouvelles 4 à 6 jours par semaine ou moins.

2. En ligne ou hors ligne

En ligne : Répondant qui s'informe principalement en ligne, par les sites/applications de nouvelles ou d'un magazine, les sites/applications d'une chaîne télé ou d'une radio, les sites/applications d'autres sources médiatiques et les médias sociaux.

Traditionnel : Répondant qui s'informe principalement hors ligne, par les bulletins télévisés, les chaînes de nouvelles en continu, les émissions ou les bulletins de radio, les journaux imprimés, les magazines.

Moitié-moitié : Répondant « traditionnel » qui a utilisé deux appareils électroniques ou plus pour consulter des nouvelles dans la dernière semaine OU répondant « en ligne » qui n'a utilisé qu'un ou aucun appareil électronique à cette fin.

3. Niveau de participation en ligne

Participant actif : Répondant qui a adopté l'un des comportements suivants dans la semaine précédant l'enquête : commenter une nouvelle sur un média social (ex. Facebook, Twitter), commenter une nouvelle sur le site d'un média, rédiger un blogue sur des sujets d'actualité ou des sujets politiques, publier une image ou un vidéo lié à l'actualité sur un média social, participer à une campagne ou être membre d'un groupe centré sur un sujet d'actualité.

Participant réactif : Répondant qui a adopté l'un des comportements suivants dans la semaine précédant l'enquête : partager une nouvelle sur un média social, partager une nouvelle par courriel, noter, « aimer », ou mettre une nouvelle en favori, voter dans un sondage en ligne sur un média social ou sur le site d'un média, partager une nouvelle par l'entremise d'une messagerie (ex. WhatsApp, Facebook Messenger). Le participant réactif ne rapporte aucun des comportements compris du profil précédent.

Participant passif : Répondant qui a adopté l'un des comportements suivants dans la semaine précédant l'enquête : discuter en ligne d'une nouvelle avec des amis ou des collègues (ex. par courriel, sur un média social), discuter d'une nouvelle avec des amis ou des collègues. Le participant passif ne rapporte aucun des comportements compris dans les deux profils précédents. Le répondant qui n'a adopté aucun des comportements est également un « participant passif ».

À PROPOS DU CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

✉ cem@com.ulaval.ca

🌐 www.cem.ulaval.ca

☎ 418-656-3235

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

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



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Centre d'études sur les médias

Colette Brin, directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton, coordination et supervision

Kamille Leclair, rédaction et analyse des données

Avec la participation de Maxime Mariage et Iris Gaudain

Le Centre d'études sur les médias a reçu une contribution financière du Ministère de la culture et des communications.

Culture
et Communications
Québec 