

Digital News Report 2019

Fascicule 2019 n°2

Confiance envers
les nouvelles et prudence
avec l'information



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



À propos du DNR

Le Digital News Report (DNR) est une enquête internationale pilotée par le Reuters Institute for the Study of Journalism de l'Université d'Oxford. Conduite dans 38 pays en 2019, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier pour les questions relatives au numérique. Le volet canadien du DNR est sous la responsabilité du Centre d'études sur les médias (CEM).

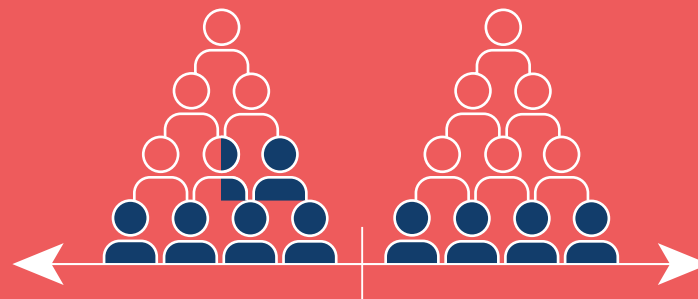
Méthodologie

Le DNR s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov. Le questionnaire débute par une question filtre qui exclut les répondants qui n'ont pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête. Les données canadiennes, récoltées du 17 janvier au 18 février 2019, sont extraites d'un échantillon aléatoire de 2055 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 418 francophones. Les données canadiennes ont été récoltées du 17 janvier au 18 février. Afin de pouvoir en tirer des conclusions autonomes, l'échantillon francophone a ensuite été complété jusqu'à atteindre un total de 1001 répondants. Il s'agit en vaste majorité de Québécois (952 répondants sur 1001). Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet : typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées, et de celles qui ont un faible revenu. 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 en tenir compte dans la comparaison des données avec celles des années précédentes.

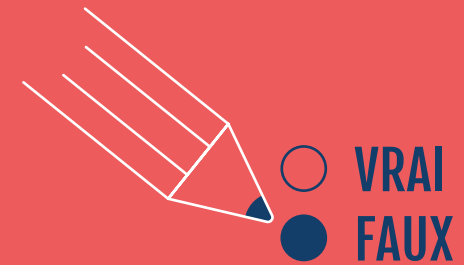
Faits saillants

**36 %**

des 18-34 ans font confiance à la plupart des nouvelles contre 54 % chez les 35 ans et plus.

**40 %**

des répondants s'identifiant politiquement à la droite font confiance à la plupart des nouvelles contre 55 % chez les répondants s'identifiant à la gauche.

**61 %**

des Canadiens rapportent être « préoccupés » par la distinction entre le vrai et le faux sur internet.

**-19 points**

Écart entre la proportion de Canadiens à faible revenu qui rapportent faire confiance à la plupart des nouvelles et celle de l'ensemble des répondants.

70 %

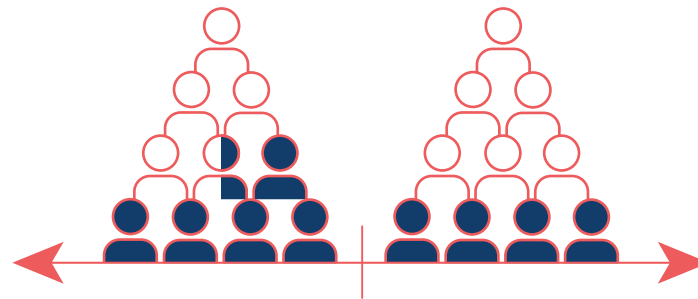
des Canadiens — et 76 % des 18-34 ans — rapportent avoir effectué au moins un des six comportements identifiés traduisant un souci pour la véracité de l'information (p. ex. vérifier une nouvelle dans plusieurs sources différentes, cesser de consulter une source d'information douteuse, etc.).



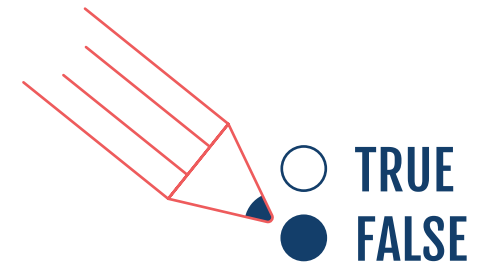
Key facts

**36%**

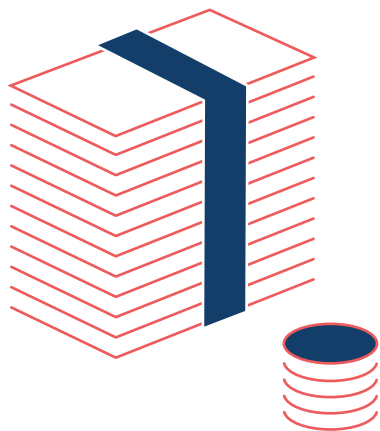
of people aged 18-34 say they trust "most news most of the time" comparatively to 54% of those aged 35 and older.

**40%**

of right-leaning respondents trust "most news" comparatively to 55% of left-leaning ones

**61%**

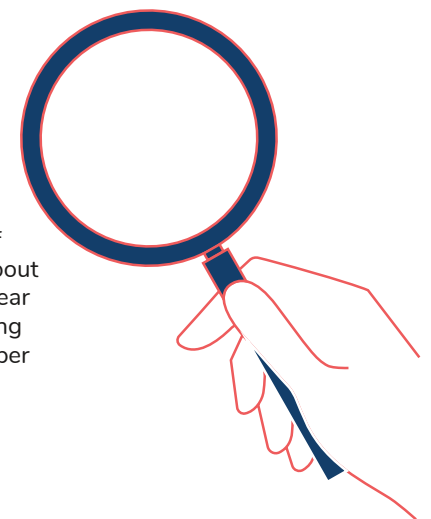
of surveyed Canadians say they are "concerned about what is real and what is fake on the Internet"

**-19 points**

Difference between the share of low-income Canadians who trust "most news" and that of all respondents.

70%

of all Canadians — and 76% of those aged 18-34 — report having carried out at least one of various actions out of concern about the truthfulness of news in the year preceding the survey (e.g checking a particular news story in a number of different sources, stop relying on a dubious news sources, etc.)



INTRODUCTION

En premier lieu, ce fascicule vise à présenter l'évolution de la confiance envers les médias chez les répondants canadiens du Digital News Report. Il offre donc une mise à jour de certaines conclusions tirées du **Fascicule 2018 (1) sur la préoccupation des Canadiens envers la désinformation sur le web et les fausses nouvelles**.

Nous y constatons que les anglophones sont plus nombreux à rapporter avoir été exposés à des phénomènes associés à la désinformation. L'exposition à des fausses nouvelles au sens strict — des nouvelles inventées de toutes pièces — restait toutefois marginale, avec respectivement 14 % des francophones et 20 % des anglophones qui déclaraient en avoir rencontré dans la dernière semaine. Ce fascicule montrait également qu'une majorité de Canadiens (60 %) sont préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur internet, et que cette proportion est légèrement plus élevée chez ceux qui consomment principalement de l'information en ligne. Quels changements peut-on remarquer dans les attitudes des répondants depuis l'année dernière ?

En second lieu, nous nous intéressons aux précautions que les Canadiens prennent lorsqu'ils consomment de l'information. En effet, pour la première fois cette année, l'équipe du DNR s'est penchée sur un ensemble de six comportements qui traduisent une certaine prudence envers l'information et sur leur fréquence dans les pratiques informationnelles des Canadiens. Par exemple, dans la dernière année, les répondants ont-ils consulté différentes sources d'information ou discuté avec une personne de confiance pour vérifier la véracité d'une nouvelle ? Ont-ils plutôt arrêté de porter attention aux nouvelles partagées par certaines personnes ou certaines sources médiatiques dont ils doutaient de la crédibilité ?

Les principales questions que nous cherchons à éclairer dans ce fascicule sont les suivantes :

Comment le niveau de confiance des Canadiens envers les nouvelles a-t-il évolué ?

Quels Canadiens se méfient davantage des nouvelles ?

Quels sont les rapports entre la confiance envers les médias et les préférences dans la consommation de nouvelles ?

Quelle part des Canadiens se préoccupent de la distinction entre le vrai et le faux sur le web ?

Les répondants adoptent-ils certaines pratiques qui traduisent un souci envers la véracité de l'information ?

1. LA CONFIANCE ENVERS LES NOUVELLES

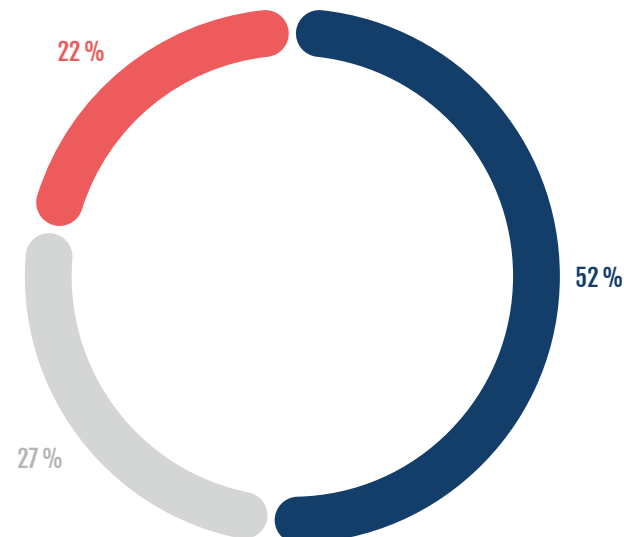
1.1 État des lieux

Selon les résultats de l'enquête 2019, c'est un peu plus de la moitié (52 %) des Canadiens interrogés qui affirment faire confiance à « la plupart des informations, la plupart du temps ». Une proportion légèrement plus importante des répondants (59 %) estime que les nouvelles qu'ils choisissent de consommer sont dignes de confiance. Les figures 1 et 2 montrent la distribution complète des répondants de 2019 pour ces deux « types » de nouvelles. D'une année à l'autre, les répondants de l'enquête sont systématiquement plus nombreux à faire confiance aux nouvelles qu'ils consultent plutôt qu'à l'ensemble des nouvelles.

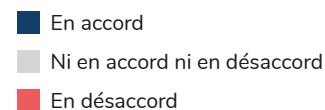
[FIGURE 1]

« Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps. »

Un peu plus de la moitié des Canadiens sont en confiance.



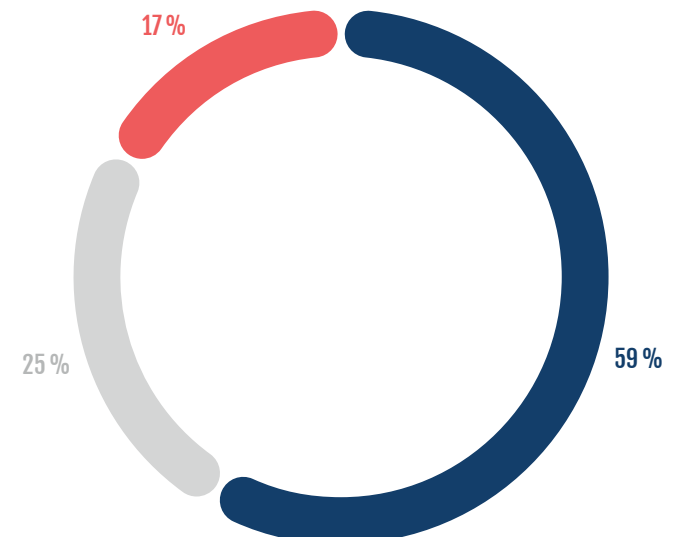
Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé.



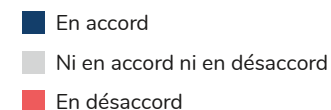
[FIGURE 2]

« Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps. »

Les Canadiens font légèrement plus confiance aux nouvelles qu'ils choisissent de consommer.



Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé.

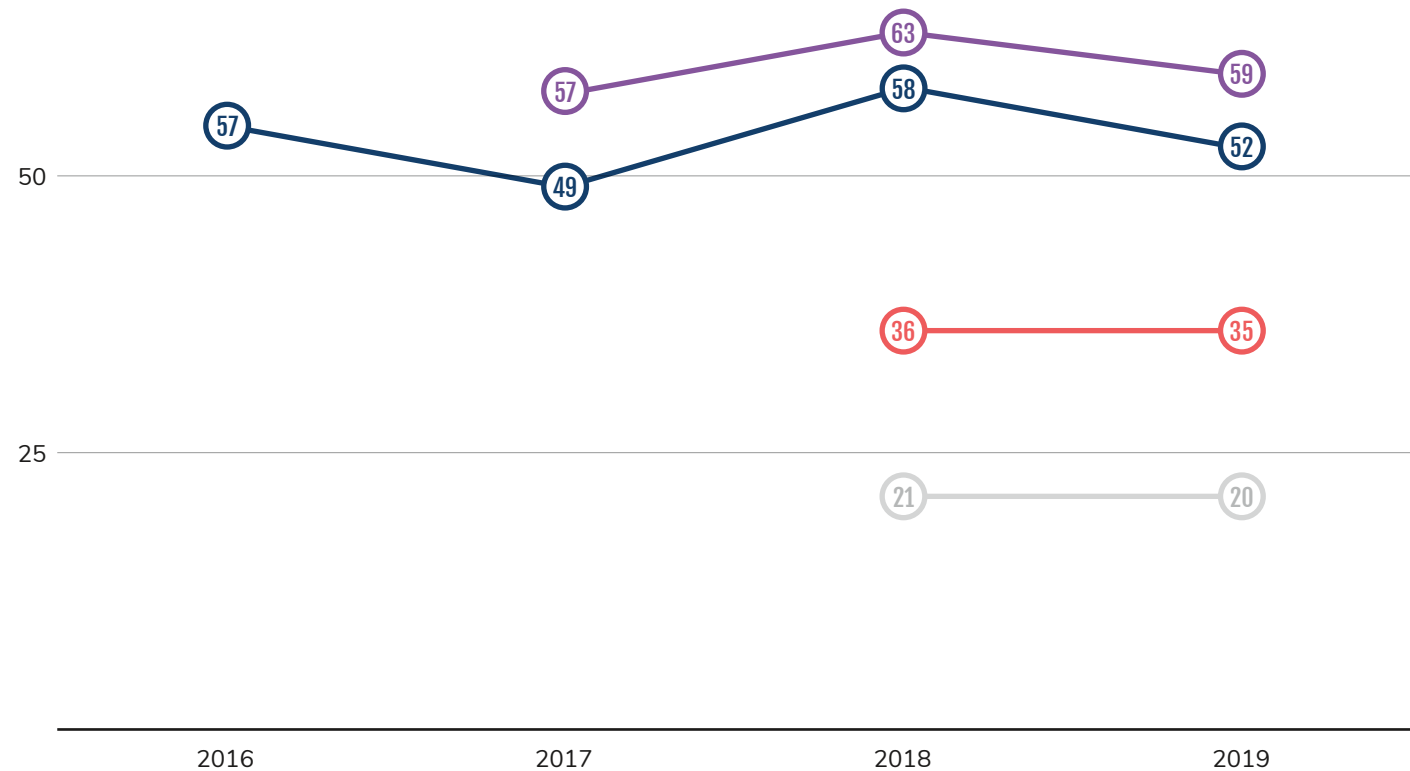


Comme le montre la figure 3, la part des Canadiens qui font confiance aux nouvelles qui circulent en général dans l'espace médiatique a connu une baisse par rapport à 2018 (58 %). Le niveau de 2019 se rapproche davantage des résultats de 2017 (49 %). Certains groupes de répondants ont contribué plus substantiellement à cette baisse de la confiance constatée entre 2018 et 2019. C'est le cas notamment des francophones, parmi lesquels la part de répondants qui font confiance à « la plupart des informations, la plupart du temps » a diminué de 12 points de pourcentage depuis 2018, comparativement à une baisse de 5 points chez les anglophones.

Bien que toujours plus élevée que chez les jeunes, la confiance envers les nouvelles a connu un recul important chez les francophones de 65 ans et plus. En 2018, les trois quarts (75 %) d'entre eux affirmaient leur faire confiance. Cette proportion est tombée à 63 % cette année, une perte de 12 points de pourcentage. Chez les anglophones, la part des répondants plus âgés qui font confiance aux nouvelles est restée autour de 63 %, alors qu'elle est passée de 47 % à 36 % entre 2018 et 2019 chez les jeunes de 18 à 34 ans, une diminution de 11 points.

[FIGURE 3]

« Évolution de la confiance envers les nouvelles »



Part des répondants canadiens qui rapportent faire confiance à différents « types » de nouvelles entre 2016 et 2019.

■ Nouvelles que je consomme ■ Nouvelles en général ■ Nouvelles des moteurs de recherche ■ Nouvelles des médias sociaux

Évolution de la part des répondants qui rapportent faire confiance à la plupart des nouvelles la plupart du temps selon la langue :



Dans les deux groupes linguistiques, la baisse de la confiance a été particulièrement marquée pour les personnes ayant une situation socioéconomique moins favorable. En effet, la proportion des répondants qui font confiance à « la plupart des informations, la plupart du temps » est passée de 58 % en 2018 à seulement 41 % en 2019 parmi les Canadiens à faible revenu. On observe également une diminution importante — de 54 % à 38 % — chez ceux qui ne détiennent pas un diplôme d'études secondaires.

Pour ce qui est des nouvelles trouvées par l'entremise des médias sociaux ou des moteurs de recherche, respectivement 20 % et 35 % des répondants affirment leur faire confiance. Les Canadiens se montrent donc plus méfiants envers celles-ci qu'envers les nouvelles en général (figures 4 et 5).

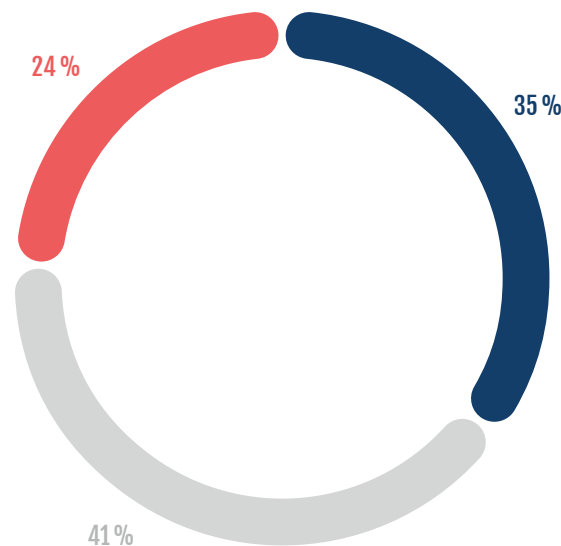
Paradoxalement, même ceux qui s'informent principalement sur les médias sociaux se montrent sceptiques envers les informations qui s'y trouvent. En effet, seuls 38 % d'entre eux jugent que l'on peut faire confiance à la plupart des informations retrouvées sur les médias sociaux.

Malgré tout, la proportion des répondants qui se disent en confiance envers les nouvelles en général au Canada se compare avantageusement à celle de l'ensemble des répondants dans les pays participants au DNR (42 %). Les Canadiens se distinguent entre autres nettement des répondants de la France (24 %) et des États-Unis (32 %), qui sont beaucoup moins portés à faire confiance aux nouvelles.

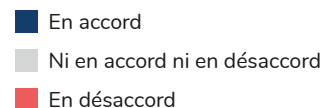
[FIGURE 4]

« Je pense que la plupart des informations diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance. »

Les Canadiens octroient davantage leur confiance aux moteurs de recherche qu'aux réseaux sociaux.



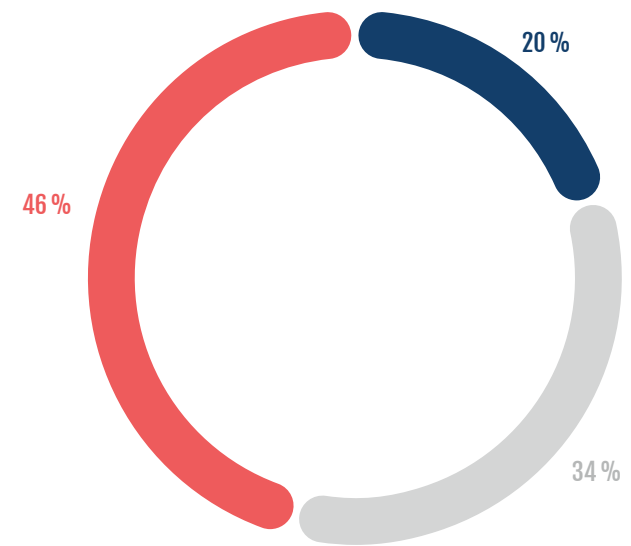
Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé.



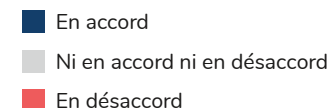
[FIGURE 5]

« Je pense que la plupart des informations diffusées sur les médias sociaux sont dignes de confiance. »

Presque la moitié des Canadiens ne font pas confiance aux nouvelles sur les médias sociaux.



Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé.



REGARD SUR LES RÉSULTATS

Environ 1 Canadien sur 5 (19 %) s'informe principalement par l'entremise des réseaux sociaux. Chez les 18-24 ans, cette proportion grimpe à 49 %.

1.2 Les Canadiens et la confiance envers les médias

Dans cette section, nous explorons les rapports qui existent entre les caractéristiques sociodémographiques des répondants et leur niveau de confiance déclarée envers les nouvelles. Nous chercherons ensuite à établir des liens entre la confiance et les habitudes de consommation médiatique.

1.2.1 Les jeunes consommateurs de nouvelles

Les 18-34 ans sont beaucoup moins susceptibles que les répondants plus âgés (-21 points de pourcentage) de juger qu'on « peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps », comme l'illustre la figure 6.

Nous avons déjà établi dans notre fascicule **Satisfaction des Canadiens envers le travail des médias d'information** que les jeunes sont moins portés à juger que les médias font un bon travail, tout particulièrement lorsqu'il s'agit de les aider à bien comprendre les enjeux du moment. Ainsi, les 18-34 ans semblent se distinguer de leurs aînés par leur faible niveau de confiance et par leur insatisfaction à l'endroit des médias d'information. Cet écart est encore plus marqué chez les 18-24 ans.

Cela étant, la vaste majorité des jeunes adultes ayant répondu à l'enquête (85 % des 18-34 ans) affirment être « assez » intéressés par l'actualité, et un peu moins de la moitié (47 %) se disent « très » ou « extrêmement » intéressés par celle-ci. De plus, 70 % des répondants de ce groupe d'âge affirment qu'ils consomment des nouvelles au moins une fois par jour¹. Ces résultats suggèrent qu'une part importante de jeunes s'intéressent à l'actualité même s'ils jugent que la plupart des nouvelles ne sont pas dignes de confiance et que les médias ne font pas un bon travail.

[FIGURE 6]

Confiance envers les nouvelles selon l'âge

Les **35 ans et plus** sont plus nombreux à rapporter qu'ils font confiance à la plupart des nouvelles qu'ils rencontrent.

En accord

36 %

57 %

Ni en accord ni en désaccord

32 %

25 %

En désaccord

31 %

18 %

Répartition des répondants de 18-34 ans et de 35 ans et plus selon leur degré d'accord avec l'énoncé suivant : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps. »

■ 18-34 ■ 35+

1. Il faut toutefois rappeler ici que les répondants qui consultent les nouvelles moins d'une fois par mois sont exclus de l'enquête.

1.2.2 La confiance et l'éducation

La part des répondants qui estiment qu'on « peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps » croît avec le niveau de scolarité.² Ainsi, la proportion des répondants en confiance chez les Canadiens qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires est plutôt faible, à 38 % (figure 7). Elle se rapproche d'ailleurs de celle des jeunes de 18-34 ans (36 %).

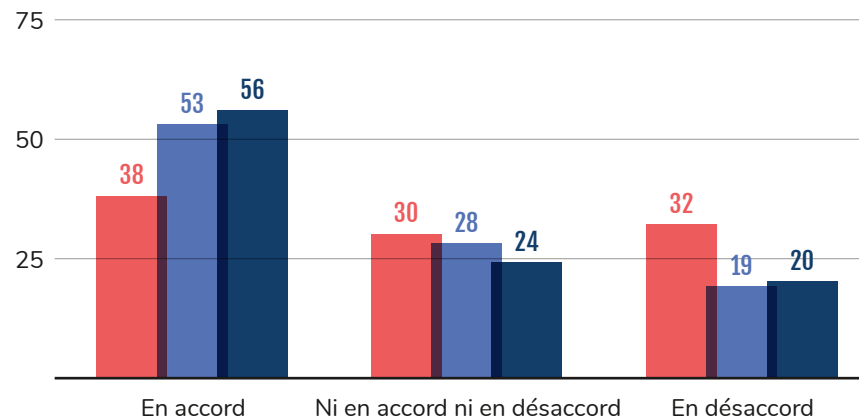
Si cette observation tient pour les nouvelles que les répondants consomment et les nouvelles trouvées sur les moteurs de recherche, elle diffère pour les nouvelles trouvées sur les réseaux sociaux. Les personnes qui ont un niveau de scolarité formelle plus faible sont en fait plus portées (+5 points) que l'ensemble des Canadiens à être en confiance envers les informations qui s'y retrouvent.

2. Le niveau de scolarité formelle faible regroupe les répondants n'ayant pas obtenu de diplôme d'études secondaires. Ceux qui ont terminé des études secondaires, postsecondaires professionnelles ou préuniversitaires (ex. cégep, diplôme professionnel, école de métier) ont été considérés comme possédant un niveau de scolarité formelle moyen alors que le niveau élevé regroupe les répondants détenant au moins un diplôme universitaire.

[FIGURE 7]

Niveau de scolarité

Les répondants ayant un **niveau de scolarité faible** sont moins en confiance.



Répartition des répondants de différents niveaux de scolarité selon leur degré d'accord avec l'énoncé suivant : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps. »

■ Faible ■ Moyen ■ Élevé

Part des répondants en accord avec l'énoncé : « La plupart des informations diffusées sur les médias sociaux sont dignes de confiance »

20 %

Ensemble des répondants

25 %

Répondants ayant un niveau de scolarité formelle faible



CE QUE DIT LA RECHERCHE

Le rapport entre l'éducation et la confiance envers les nouvelles reste incertain dans la littérature scientifique. Si certaines études montrent que la confiance augmente avec le niveau d'éducation formelle (Bennett et al., 1999), d'autres conduites plus récemment pointent plutôt vers une relation négative entre ces variables (Gronke et Cook, 2007 ; Whiting et Williams, 2012 ; Tsafiti et Ariely).



REGARD SUR LES RÉSULTATS

29 % des répondants ayant un niveau de scolarité formelle faible s'informent principalement sur les médias sociaux, contre 19 % pour l'ensemble des Canadiens.

1.2.3 Orientation politique

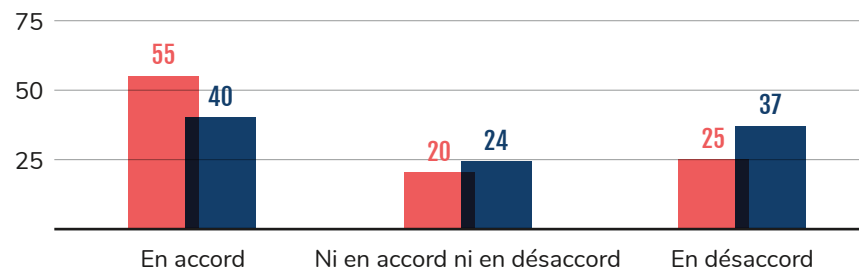
Les Canadiens qui s'identifient à gauche politiquement sont légèrement plus en confiance envers les nouvelles en général que l'ensemble des répondants (+3 points), alors que les répondants à droite le sont beaucoup moins (-12 points). Ces résultats sont cohérents avec l'appréciation des médias rapportée par les répondants déclarant une orientation politique. En effet, comme nous l'avons démontré dans **notre précédent fascicule**, les répondants de gauche sont généralement plus portés à trouver que les médias font un bon travail. Il semble donc que la satisfaction et la confiance envers les médias soient interreliées.

D'ailleurs, la tendance est inversée chez les francophones, alors qu'en proportion légèrement plus de répondants de droite que de gauche jugent pouvoir faire confiance à « la plupart des informations la plupart du temps » (+4 points). Les francophones de droite étaient également plus susceptibles de trouver que les médias font un bon travail, en particulier pour les tenir à jour (+12 points) et pour leur faire comprendre les enjeux d'actualité (+15 points).

[FIGURE 8]

Confiance envers les nouvelles et orientation politique

Les répondants s'identifiant à **gauche** sont plus portés à faire confiance aux nouvelles que les répondants à **droite**.



Répartition des répondants s'identifiant à gauche (n = 294) et à droite (n = 265) selon leur degré d'accord avec l'énoncé suivant : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps. »

■ Gauche ■ Droite

Part des répondants francophones en accord avec l'énoncé :
« Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps. »

52 %

Répondants de gauche

56 %

Répondants de droite



CE QUE DIT LA RECHERCHE

Les consommateurs d'information tendent à préférer les contenus qui confirment leurs impressions et leurs valeurs. Dans le contexte américain, Lee (2010) rapporte que les citoyens plus conservateurs tendent à se méfier des médias. Tsfaty et Ariely (2014) nuancent ces résultats dans une étude comparative sur 44 pays. Dans la majorité des pays étudiés par ces auteurs, la relation entre l'orientation politique des répondants et la confiance envers les médias s'est révélée être statistiquement non significative. Dans huit pays incluant la Suède, la confiance envers les médias diminue chez ceux qui s'identifient à droite politiquement, alors que dans 6 pays dont les États-Unis, elle augmente. À la lumière de ces conclusions, le rapport entre la confiance envers les nouvelles et l'orientation politique déclarée pourrait être spécifique au contexte médiatique et institutionnel. Les tendances divergentes de la confiance chez les francophones et les anglophones affirmant être de gauche ou de droite au Canada pourraient vraisemblablement s'expliquer sous cet angle.



REGARD SUR LES RÉSULTATS

57 % des répondants s'identifient politiquement au centre comparativement à 15 % pour la gauche et 13 % pour le centre.

1.2.4 Habitudes de consommation médiatique

Les Canadiens qui ont des préférences similaires en termes de consommation de nouvelles sont susceptibles de partager une vision semblable de la crédibilité des informations qui circulent dans les médias. Cette section s'intéresse aux sources d'information principales utilisées par les répondants, à leur susceptibilité de payer pour des nouvelles, et à leur niveau de prudence avec l'information.

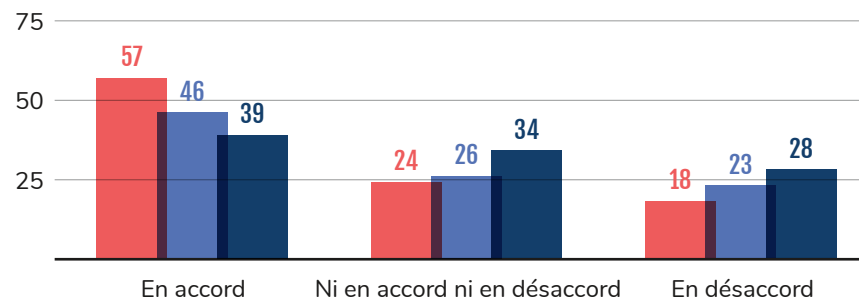
1.2.4.1 Source d'information principale

Les consommateurs d'information qui préfèrent les sources en ligne sont plus portés à faire confiance aux nouvelles comparativement à ceux qui consultent principalement des supports traditionnels, c'est-à-dire la presse papier, la radio ou la télé. Par ailleurs, les Canadiens qui identifient les réseaux sociaux comme leur source principale sont particulièrement peu nombreux à juger que la plupart des informations sont dignes de confiance (figure 9). Il faut cependant garder en tête que les jeunes, qui sont typiquement moins satisfaits du travail des médias, sont surreprésentés parmi ceux qui s'informent principalement sur les médias sociaux. Plus précisément, les 18-24 ans composent 10 % de l'échantillon de l'enquête, mais 26 % des Canadiens qui s'informent principalement sur les réseaux sociaux.

[FIGURE 9]

Confiance envers les nouvelles et principale source d'information

Les répondants qui s'informent **principalement en ligne** sont moins en confiance que ceux qui préfèrent la presse papier, la télévision, ou la radio.



Degré d'accord des répondants avec l'énoncé suivant selon leur source principale : « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps. »

■ Source traditionnelle ■ Source en ligne ■ Médias sociaux



REGARD SUR LES RÉSULTATS

66 % des répondants de 65 ans et plus identifient la télévision comme leur source d'information principale, contre 44 % pour l'ensemble des Canadiens.



CE QUE DIT LA RECHERCHE

À partir des données du World Values Survey de 44 pays, dont le Canada, Tsfaty et Ariely (2014) mettent en lumière une relation positive entre l'exposition à des sources de nouvelles traditionnelles et le niveau de confiance. La consommation de télévision et de radio est un prédicteur particulièrement fort d'un niveau de confiance élevé. À l'inverse, la consommation de nouvelles en ligne est associée à une confiance plus faible. Les auteurs précisent toutefois qu'il est impossible de se prononcer sur le sens de la relation. Par exemple, un consommateur de nouvelles déçu par les médias traditionnels est susceptible de se tourner éventuellement vers des sources alternatives, dont plusieurs se retrouvent en ligne. Selon les auteurs, ce mécanisme est itératif, c'est-à-dire que la sélection de sources d'information et la confiance envers les médias s'influencent mutuellement.

1.2.4.2 Payer pour des nouvelles en ligne

Seul un petit nombre de Canadiens et de Canadiennes (9 %) ont accédé à des nouvelles payantes ou payé pour des nouvelles en ligne au cours de l'année précédant le sondage³. Si la part des répondants qui font confiance aux nouvelles est similaire chez ceux qui ont payé pour du contenu (50 %) et ceux qui ne l'ont pas fait (53 %), les premiers sont plus nombreux à ressentir de la méfiance envers les informations qui circulent la plupart du temps dans l'environnement médiatique. C'est le cas d'environ le tiers des Canadiens qui ont payé pour des nouvelles.

Mais les répondants qui paient pour de l'information en ligne sont-ils plus satisfaits des nouvelles qu'ils choisissent de consulter ? Comparativement à la vaste majorité des Canadiens qui ont opté uniquement pour de l'information gratuite sur le web, la figure 10 montre que les utilisateurs payants sont effectivement plus susceptibles de faire confiance aux informations qu'ils consomment (+6 points).

La distribution détaillée des répondants qui payent pour des nouvelles en ligne révèle également qu'ils sont beaucoup plus nombreux à croire fermement que les informations qu'ils consultent sont dignes de confiance.

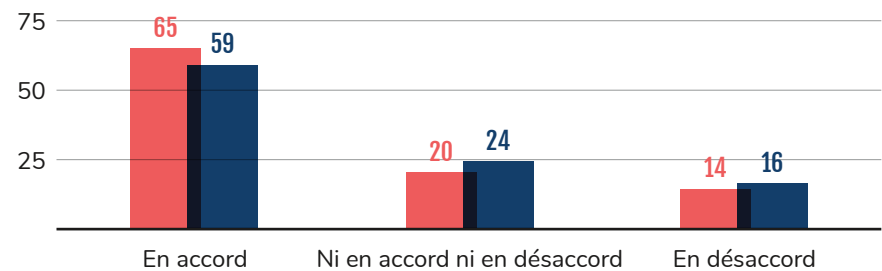
Pour certains consommateurs qui jugent que les informations circulant dans l'environnement médiatique sont peu crédibles, le paiement est peut-être une alternative qui permet d'obtenir des nouvelles plus satisfaisantes, ou sinon de témoigner de son appréciation d'une source que l'on juge digne de confiance.

3. Un répondant peut, par exemple, accéder à de l'information payante en ligne en bibliothèque, ou recevoir un abonnement en cadeau. Afin d'alléger le texte, nous parlerons, pour la suite, de l'ensemble de ces répondants comme étant des utilisateurs payants. Par ailleurs, il faut aussi se rappeler au moment d'interpréter les résultats qu'il est possible de payer pour de l'information disponible en théorie gratuitement, par exemple par l'entremise d'un don.

[FIGURE 10]

Confiance envers les nouvelles et paiement

Les répondants **qui ont payé pour des nouvelles dans la dernière année** sont plus en confiance envers les nouvelles **qu'ils choisissent de consommer**.



Répartition des répondants qui ont payé et qui n'ont pas payé pour des nouvelles dans les douze derniers mois selon leur degré d'accord avec l'énoncé suivant « Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps »

■ Paiement : oui ■ Paiement : non

Part des répondants
EN DÉSAccORD avec l'énoncé :
« Je pense qu'on peut faire
confiance à la plupart
des informations la plupart
du temps. »

30 %

Chez ceux qui ont payé pour
des nouvelles en ligne dans
la dernière année

21 %

Chez ceux qui n'ont pas payé

Part des répondants qui sont
FORTEMENT EN ACCORD avec
l'énoncé : « Je pense pouvoir
faire confiance à la plupart
des informations que je consulte
la plupart du temps. »

20 %

Chez ceux qui ont payé pour
de l'information en ligne

7 %

Chez ceux qui n'ont pas payé

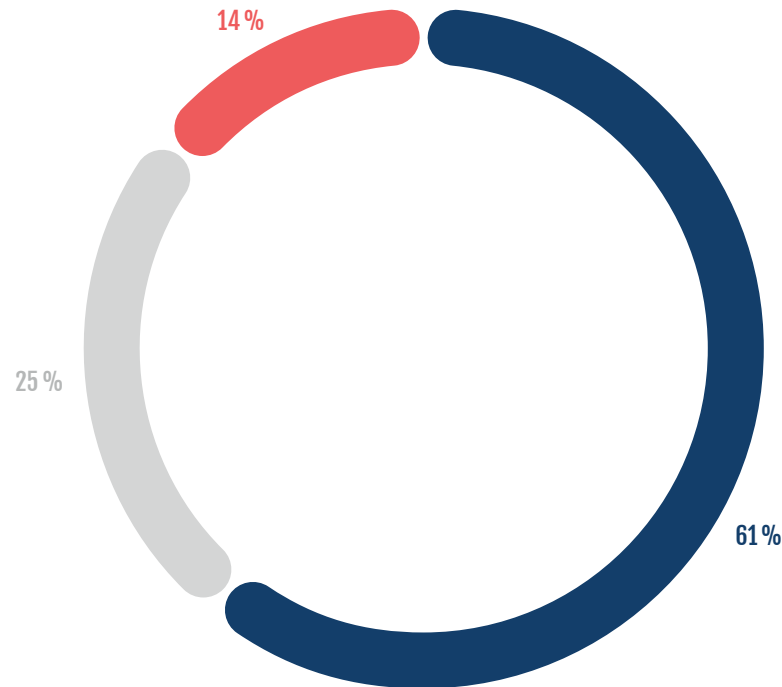
2. LA PRÉOCCUPATION ENVERS LE VRAI ET LE FAUX SUR INTERNET

Dans cette section, nous abordons spécifiquement le souci des Canadiens à propos de la véracité de l'information qui se trouve sur le web. Alors que seulement 22 % des répondants ne croient pas que l'on puisse faire confiance à « la plupart des nouvelles », la majorité (61 %) affirme être « préoccupée par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet ». Cette dernière proportion, relativement stable depuis l'année dernière, indique une méfiance plus élevée envers les contenus qui se retrouvent spécifiquement sur le web. De plus, contrairement à la méfiance envers « la plupart des nouvelles la plupart du temps », qui concerne davantage les jeunes, la préoccupation pour la véracité des contenus sur le web est partagée à la fois par les 18-34 ans et les 35 ans et plus.

[FIGURE 11]

« Je suis préoccupé(e) par la distinction entre le vrai et le faux sur Internet. »

La majorité des répondants se soucient de la véracité de l'information sur le web.



Répartition des répondants selon leur degré d'accord avec l'énoncé.

■ En accord ■ Ni en accord ni en désaccord ■ En désaccord



REGARD SUR LES RÉSULTATS

En 2018, 68 % des Canadiens rapportaient avoir rencontré au moins l'une des manifestations suivantes pouvant être associées à la désinformation :

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

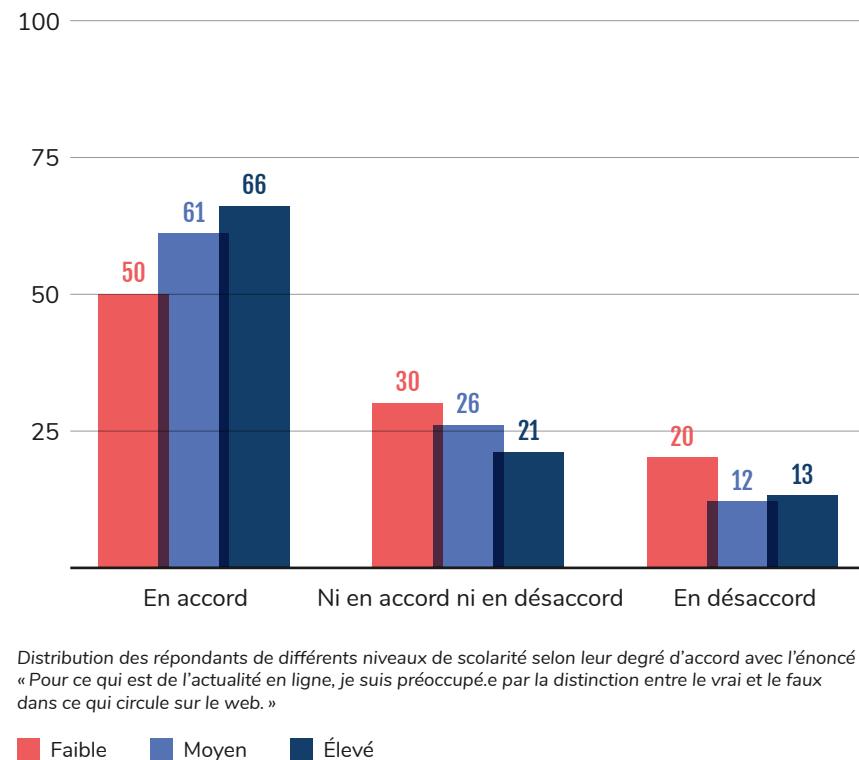
Ce n'est toutefois pas le cas pour les répondants de tous les niveaux de scolarité. En effet, seulement la moitié (50 %) des répondants les moins scolarisés affirment être soucieux de la distinction entre le vrai et le faux sur internet, alors que cette proportion atteint 66 % chez les personnes qui détiennent un diplôme universitaire (figure 12).

Ces résultats nuancent encore davantage les conclusions que nous pouvons tirer sur le rapport entre le niveau d'éducation et la confiance envers les médias. D'un côté, nos résultats montrent que la confiance envers les informations qui circulent généralement dans l'espace médiatique diminue en fonction de l'éducation. En d'autres mots, les personnes moins scolarisées sont plus méfiantes envers les nouvelles. Cependant, les répondants correspondant à ce profil perçoivent plus positivement les nouvelles rencontrées spécifiquement sur les médias sociaux que l'ensemble des Canadiens interrogés. Ils sont également beaucoup moins portés à s'inquiéter de la distinction entre le vrai et le faux sur le web.

[FIGURE 12]

Le vrai et le faux sur le web

Les répondants ayant un niveau de scolarité **faible** sont moins susceptibles de se soucier de la différence entre le vrai et le faux sur Internet.



Distribution des répondants de différents niveaux de scolarité selon leur degré d'accord avec l'énoncé :
« Pour ce qui est de l'actualité en ligne, je suis préoccupé.e par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur le web. »

3. LA PRUDENCE AVEC L'INFORMATION

3.1 Quelle part des Canadiens adoptent des comportements prudents ?

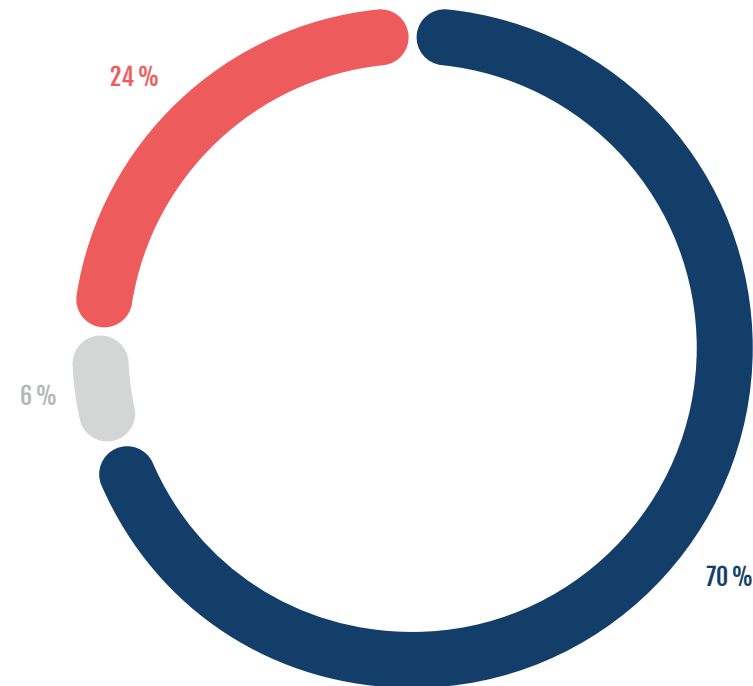
Nous pouvons conclure des deux sections précédentes que la plupart des Canadiens se montrent soucieux de la crédibilité des informations qui circulent dans l'environnement médiatique. Cette tendance devient très claire pour les contenus qui se retrouvent en ligne, avec 61 % des répondants qui se disent « préoccupés » par leur véracité. Mais ce sentiment général de méfiance se traduit-il par des gestes ? Les Canadiens se montrent-ils prudents lorsqu'ils consomment de l'information ?

Les résultats suggèrent que oui, en ce que la majorité de Canadiens rapportent prendre certaines précautions pour s'assurer de la véracité de l'information qu'ils consultent au quotidien. Plus du deux tiers (70 %) des répondants interrogés affirment avoir adopté au moins l'un des six comportements prudents énumérés à droite au cours de l'année précédant le sondage.

[FIGURE 13]

Prudence avec l'information

Une vaste majorité des Canadiens ont posé une action traduisant un souci pour la véracité de l'information dans l'année précédant l'enquête.



Répartition des répondantes selon le nombre d'actions prudentes qu'ils rapportent avoir posé dans l'année précédant l'enquête.

■ Au moins une ■ Je ne sais pas ■ Aucun

Six comportements traduisant un souci pour la véracité de l'information

- Consulter un certain nombre de sources différentes
- Se fier davantage à des sources plus réputées
- Discuter avec une personne de confiance pour vérifier la justesse d'une information
- Ne pas partager une information dont la véracité est douteuse
- Arrêter de prêter attention aux nouvelles partagées par une personne en particulier
- Arrêter d'utiliser certaines sources d'informations

La figure 14 montre que les répondants semblent être plus ouverts à incorporer des vérifications dans leurs habitudes de consommation qu'à laisser tomber complètement certaines sources d'information. En effet, alors que respectivement 40 % des anglophones et 35 % des francophones ont rapporté avoir consulté un certain nombre de sources pour vérifier une information dans l'année précédant le sondage, seulement 1 répondant sur 5 affirme avoir cessé de porter attention à certaines personnes (21 %) ou à certaines sources (20 %). Ces proportions sont identiques pour chaque groupe linguistique.

[FIGURE 14]

J'ai réalisé cette action dans la dernière année...

Les **anglophones** sont légèrement plus portés à être prudents avec l'information que les **francophones**.

J'ai consulté un certain nombre de sources différentes pour vérifier qu'une information y était communiquée de la même manière



J'ai commencé à me fier davantage aux sources d'information plus réputées



J'ai discuté d'une information avec quelqu'un de confiance car je n'étais pas sûr(e) de sa justesse



J'ai décidé de ne pas partager une information car j'avais des doutes sur sa véracité



J'ai arrêté de prêter attention aux actualités partagées par une personne en particulier car je ne savais pas si je devais lui faire confiance



J'ai arrêté d'utiliser certaines sources d'information car je n'étais pas sûr(e) de la justesse de leurs contenus



Part des répondants qui rapportent avoir effectué différentes actions traduisant un souci pour la véracité des informations dans l'année précédant le sondage.

Les résultats canadiens sur la prudence sont généralement comparables à ceux des autres pays ayant participé à l'enquête (figure 15).

[FIGURE 15]

J'ai réalisé cette action dans la dernière année...

Des résultats comparables pour le **Canada** et l'**ensemble des pays**.

J'ai consulté un certain nombre de sources différentes pour vérifier qu'une information y était communiquée de la même manière



J'ai commencé à me fier davantage aux sources d'information plus réputées



J'ai discuté d'une information avec quelqu'un de confiance car je n'étais pas sûr(e) de sa justesse



J'ai décidé de ne pas partager une information car j'avais des doutes sur sa véracité



J'ai arrêté de prêter attention aux actualités partagées par une personne en particulier car je ne savais pas si je devais lui faire confiance



J'ai arrêté d'utiliser certaines sources d'information car je n'étais pas sûr(e) de la justesse de leurs contenus



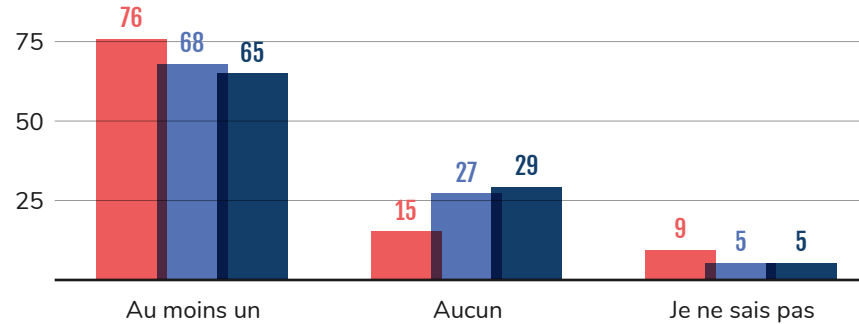
Part des répondants canadiens et des répondants de l'ensemble des pays qui rapportent avoir effectué différentes actions traduisant un souci pour la véracité des informations dans l'année précédant le sondage.

Si la proportion de personnes ayant adopté au moins l'un des comportements prudents de l'enquête est similaire dans les deux groupes linguistiques, elle passe à 76 % chez les jeunes de 18 à 34 ans. Il reste toutefois que la majorité (66 %) des personnes de 65 ans et plus disent avoir effectué au moins l'une des actions traduisant un souci pour la véracité de l'information.

[FIGURE 16]

Prudence avec l'information

Une majorité des Canadiens de tous les groupes d'âge rapportent avoir effectué au moins une action prudente, mais la proportion est plus forte chez les **18-34 ans**.



Part des répondants canadiens qui rapportent avoir effectué des actions traduisant un souci pour la véracité des informations dans l'année précédant le sondage selon l'âge.

■ 18-34 ■ 35+ ■ 65+



REGARD SUR LES RÉSULTATS

Les jeunes de 18-34 ans sont plus nombreux (+4 pp) à dire qu'ils ne savent pas s'ils ont posé les actions énumérées dans le questionnaire ou non comparativement aux répondants plus âgés.



CE QUE DIT LA RECHERCHE

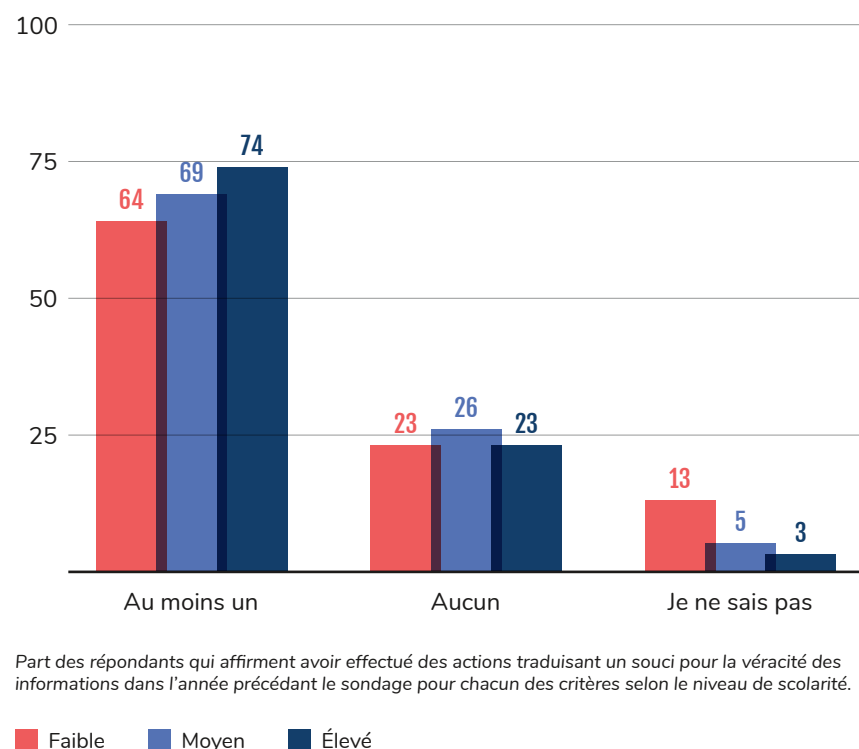
L'étude de Buckingham (1999) dans le contexte britannique montre que les jeunes font généralement preuve de bonnes aptitudes pour dépister les fausses informations et pour identifier des biais journalistiques dans un reportage. Plus récemment, Marchi (2012) indique que les jeunes recherchent davantage l'opinion comparativement aux personnes plus âgées, qui sont plus portées à apprécier l'objectivité journalistique. Cette conclusion rejoint celle de Zerba (2011) qui rapporte que les jeunes tendent à vouloir comparer plusieurs points de vue de manière critique. Bien que les jeunes adultes soient plus portés que leurs parents à juger qu'ils maîtrisent bien les outils numériques, leurs compétences réelles — notamment pour la recherche d'information — sont différenciées selon leur profil socioéconomique (Hargittai et Hinnant, 2008).

L'adoption de comportements prudents semble également être associée au niveau de scolarité. Les personnes n'ayant pas terminé le secondaire sont effectivement moins susceptibles (-10 points) d'affirmer qu'elles ont effectué au moins une des actions ciblées traduisant un souci pour la véracité de l'information dans l'année précédant le sondage. Comparativement aux répondants qui ont un niveau de scolarité élevé, ces répondants sont également plus portés à répondre qu'ils ne savent pas s'ils ont adopté l'un des comportements ou non (+10 points).

[FIGURE 17]

Prudence avec l'information

Les répondants ayant un niveau de scolarité **faible** sont moins susceptibles de rapporter des comportements prudents.



3.2 Confiance envers les nouvelles et prudence

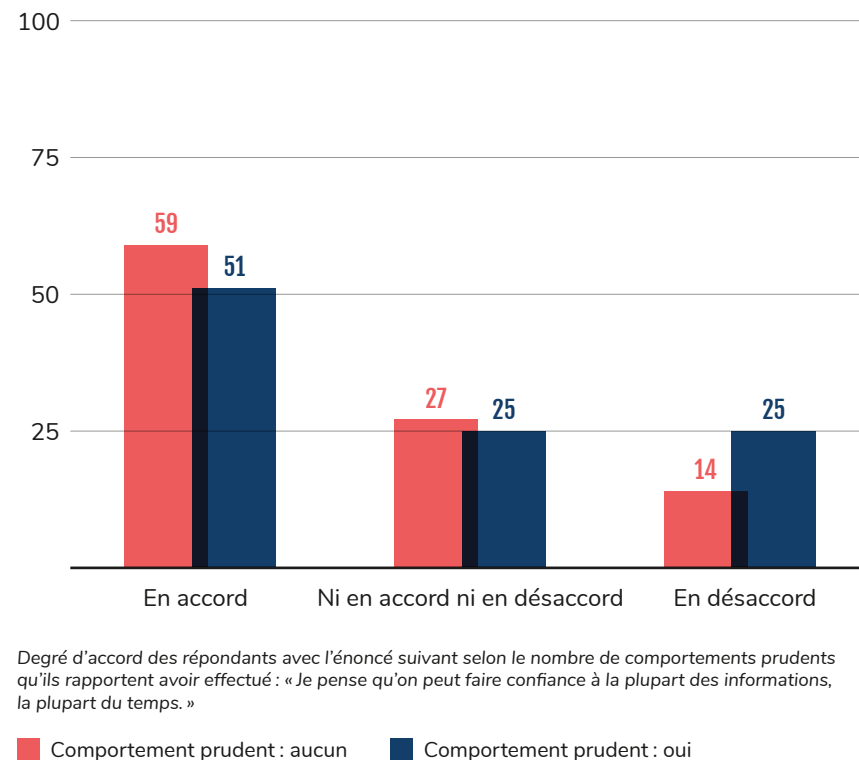
Alors que les répondants qui rapportent au moins un des six comportements prudents affichent une confiance à l'égard des nouvelles qui est similaire à celle des Canadiens en général, ceux qui n'en ont adoptés aucun se montrent plus confiants (+8 points).

Pouvons-nous présumer que ces Canadiens qui n'ont posé aucune des « actions prudentes » estiment qu'il n'est pas nécessaire de prendre des précautions particulières pour s'assurer de la véracité des nouvelles ? Si oui, auraient-ils une perception plus positive de l'environnement médiatique ? La réponse est incertaine, car les résultats montrent également que ce groupe de répondants est moins porté à trouver que les médias d'information font un bon travail⁴.

[FIGURE 18]

Confiance envers les nouvelles et prudence

Les répondants qui ne rapportent **aucun comportement prudent** sont plus en confiance envers les nouvelles.



4. Pour plus de détails, voir le fascicule 2019 (1) sur la satisfaction envers les médias.

Références

Bennett, Stephen Earl, Staci L. Rhine, Richard S. Flickinger et Linda L. M. Bennett. 1999. « "Video Malaise" Revisited : Public Trust in the Media and Government ». *The Harvard International Journal of Press/Politics* 4(4) : 8-23.

Buckingham, David. 1999. « Young People, Politics and News Media : Beyond Political Socialisation ». *Oxford Review of Education* 25(1/2) : 171-184.

Gronke, Paul et Timothy E. Cook. 2007. « Disdaining the Media : The American Public's Changing Attitudes Toward the News ». *Political Communication* 24(3) : 259-281.

Hargittai, Eszter et Amanda Hinnant. 2008. « Digital Inequality : Differences in Young Adults' Use of the Internet ». *Communication Research* 35(5) : 602-621.

Lee, Tien-Tsung. 2010. « Why They Don't Trust the Media : An Examination of Factors Predicting Trust ». *American Behavioral Scientist* 54(1) : 8-21.

Marchi, Regina. 2012. « With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity" ». *Journal of Communication Inquiry* 36(3) : 246-62.

Tsfati, Yariv et Gal Ariely. 2014. « Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries ». *Communication Research* 41(6) : 760-82.

Whiting, Anita et David Williams. 2013. « Why people use social media : a uses and gratifications approach ». *Qualitative Market Research : An International Journal* 16(4) : 362-369.

Zerba, Amy. 2011. « Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change. » *Journalism and Mass Communication Quarterly* 88(3) : 597-614.

À propos du Centre d'études sur les médias

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

Colette Brin,
directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton,
coordination et supervision

Kamille Leclair,
rédaction et analyse des données



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



Cette recherche a reçu le soutien de Mitacs
dans le cadre du programme Mitacs Accélération

