

DIGITAL NEWS REPORT

CANADA

SYNTHÈSE DES DONNÉES 2020



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



Équipe de projet : données canadiennes

Colette Brin¹

Sébastien Charlton²

Kamille Leclair³

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. Avec des échantillons dans 40 pays en 2020, elle s'intéresse aux pratiques et aux perceptions des consommateurs d'information, en particulier pour les questions relatives au numérique. Le volet canadien de l'enquête est sous la responsabilité du [Centre d'études sur les médias](#) (CEM).

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 2002 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 418 francophones. Un échantillon francophone autonome a par la suite été complété de façon à y obtenir 1 039 participants. 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 ont été récoltées du 16 janvier au 25 février 2020. 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.

Avec le soutien financier de :

Canada 

Québec 

1 Directrice, Centre d'études sur les médias.

2 Coordonnateur aux opérations, Centre d'études sur les médias.

3 Auxiliaire de recherche, Centre d'études sur les médias.

Mise en contexte

Les données canadiennes ont été récoltées du 16 janvier au 25 février 2020, et donc avant les importants bouleversements engendrés par la COVID-19.

En avril, l'équipe internationale du Digital News Report a réalisé une enquête de suivi dans 6 pays (Allemagne, Argentine, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, Royaume-Uni) dont les données originales avaient été colligées en janvier.

On y constate une hausse de la consommation d'information sur l'actualité, qui profite surtout à la télévision (aussi identifiée comme la source principale d'information d'une plus grande proportion de répondants) et aux contenus en ligne. Sans surprise, l'utilisation des journaux en format papier a chuté, plusieurs publications ayant tout simplement arrêté d'être distribuées.

59 % des répondants de ces pays disaient par ailleurs faire confiance aux médias d'information pour s'informer à propos du coronavirus, une part similaire à celle obtenue par leur gouvernement national.

Pour plus d'informations à ce propos, voir le rapport international au www.digitalnewsreport.org.

Faits saillants canadiens 2020

- En 2020, 65 % des répondants canadiens se disent préoccupés par la véracité de l'information retrouvée sur le web, une hausse de quatre points de pourcentage par rapport à 2019. À l'international, la part de répondants préoccupés est de 56 %.
- Les contenus qui circulent sur Facebook sont ceux qui suscitent le plus d'inquiétude en matière de mésinformation ou de désinformation en ligne pour 36 % des répondants canadiens. Ils sont suivis en importance par les contenus des sites et applications de nouvelles, avec 16 % des mentions.

En ce qui concerne l'origine de ces informations erronées ou trompeuses en ligne, celles en provenance des acteurs politiques du pays sont jugées les plus préoccupantes pour 31 % des Canadiens, et celles d'acteurs politiques étrangers le sont pour 17 % d'entre eux.

- Plus de la moitié des répondants Canadiens (53 %) estiment que les médias devraient mettre en valeur une déclaration d'un acteur politique même si elle pourrait s'avérer fausse. Une proportion similaire de Canadiens (54 %) croient toutefois que les plateformes technologiques ont la responsabilité de bloquer les publicités potentiellement inexactes d'acteurs politiques.
- La confiance envers les nouvelles est en baisse au Canada, mais reste plus élevée qu'à l'international. En 2020, 44 % des répondants canadiens se disent en confiance envers la plupart des nouvelles, la plupart du temps.
- 53 % des répondants au pays préfèrent consulter des sources d'information qui n'adoptent pas de point de vue particulier, et les francophones semblent plus portés que les anglophones à souhaiter que leur opinion soit mise à l'épreuve par les sources d'information qu'ils consultent.
- Le tiers des participants canadiens (33 %) affirment avoir écouté un balado dans le mois précédant le sondage, une hausse de 4 points de pourcentage par rapport à 2019. Le Canada demeure toutefois en décalage par rapport au total d'ensemble des pays étudiés (41 %). Les balados sont particulièrement populaires chez les plus jeunes répondants, alors que 53 % des 18 à 34 ans au pays en ont écouté au moins un pendant la période de référence.

1. Préoccupation envers la véracité de l'information en ligne

65 % des répondants canadiens à l'enquête du Digital News Report 2020 se disent préoccupés par la véracité de l'information sur l'actualité que l'on retrouve sur le web, une hausse de 4 points de pourcentage depuis 2019. En comparaison, cette hausse n'est que d'un point pour l'ensemble des répondants à l'enquête, alors qu'ils sont 56 % cette année à être « préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet ».

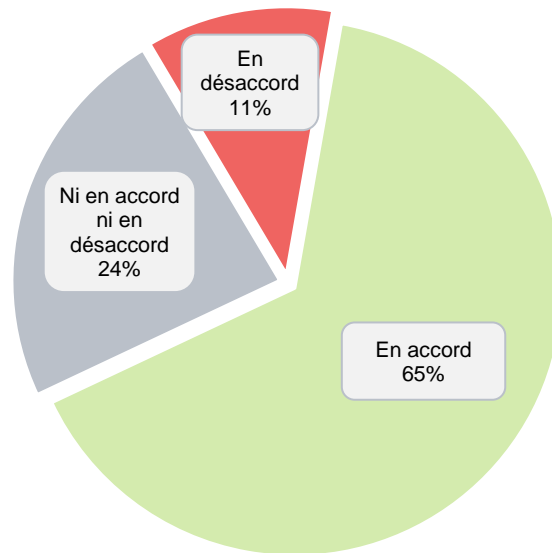


Figure 1. Répartition des répondants canadiens en fonction de leur degré d'accord avec l'énoncé « Pour ce qui est de l'actualité en ligne, je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet », en pourcentage.

À 60 %, les 18-24 ans s'avèrent un peu moins susceptibles que le reste de la population canadienne de s'inquiéter de la distinction entre le vrai et le faux sur le web. De la même manière, les francophones, aussi à 60 %, s'en préoccupent dans une proportion moindre que les anglophones, à 67 % (figure 2). D'ailleurs, près d'un répondant anglophone sur quatre (23 %) s'avère « fortement en accord » avec l'énoncé, pour 16 % chez les francophones.

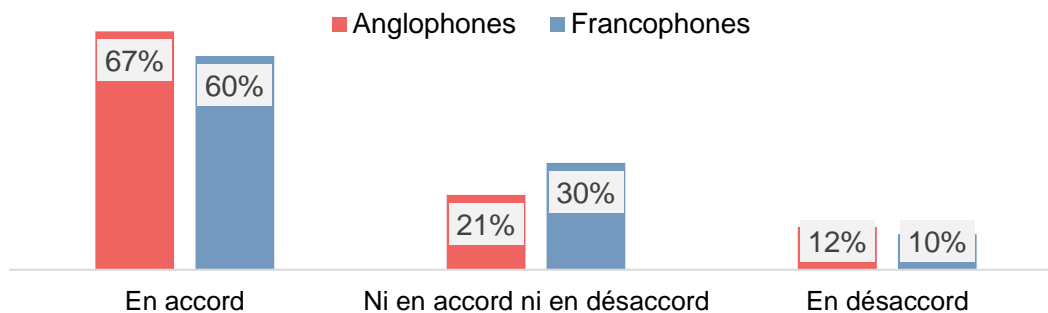


Figure 2. Répartition des anglophones et francophones canadiens en fonction de leur degré d'accord avec l'énoncé « Pour ce qui est de l'actualité en ligne, je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet », en pourcentage.

Cette année, l'enquête du Digital News Report a cherché à savoir si les informations en ligne en provenance de certaines plateformes ou de certains acteurs spécifiques suscitaient davantage l'inquiétude. La figure 3, ci-dessous, montre que 36 % des répondants se disent plus inquiets envers les informations fausses ou trompeuses en ligne qui circulent sur Facebook, alors que 16 % des Canadiens interrogés se préoccupent avant tout du contenu des sites ou les applications de nouvelles et 10 % de celui provenant des moteurs de recherche. Ces résultats sont similaires pour les francophones et les anglophones.

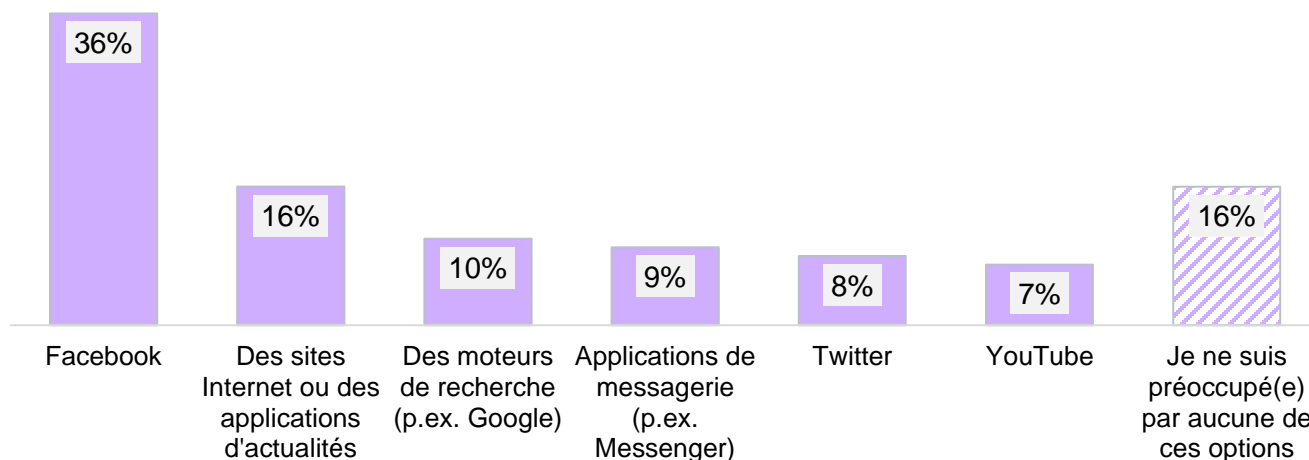


Figure 3. Répartition des répondants canadiens en fonction de la plateforme qui les préoccupe le plus lorsqu'il est question d'informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

Toutefois, les perceptions varient un peu selon l'âge des répondants. Les plus jeunes (18 à 34 ans) sont plus nombreux à affirmer être préoccupés avant tout par les informations provenant des sites ou applications de nouvelles (+ 4 points comparativement aux 35 ans et plus), des applications de messagerie (+ 3 points), et de YouTube (+ 3 points). Cependant, ils sont moins nombreux à s'inquiéter surtout du contenu retrouvé sur Facebook: 31 % chez les 18-34 ans — et seulement 27 % chez les 18-24 ans — comparativement à 37 % pour les 35 ans et plus.

Quant à l'origine des fausses informations sur le web, la figure 4 montre que près du tiers des répondants (31 %) sont particulièrement préoccupés par celles qui proviennent d'acteurs politiques au Canada, et 17 % par celles d'acteurs politiques étrangers. Chez les francophones, les informations trompeuses provenant des « personnes ordinaires » sont assez fréquemment jugées comme étant les plus problématiques. En effet, 22 % des répondants de ce groupe linguistique estiment que ce sont les contenus diffusés par le public qui sont les plus préoccupants, comparativement à 12 % chez les anglophones.

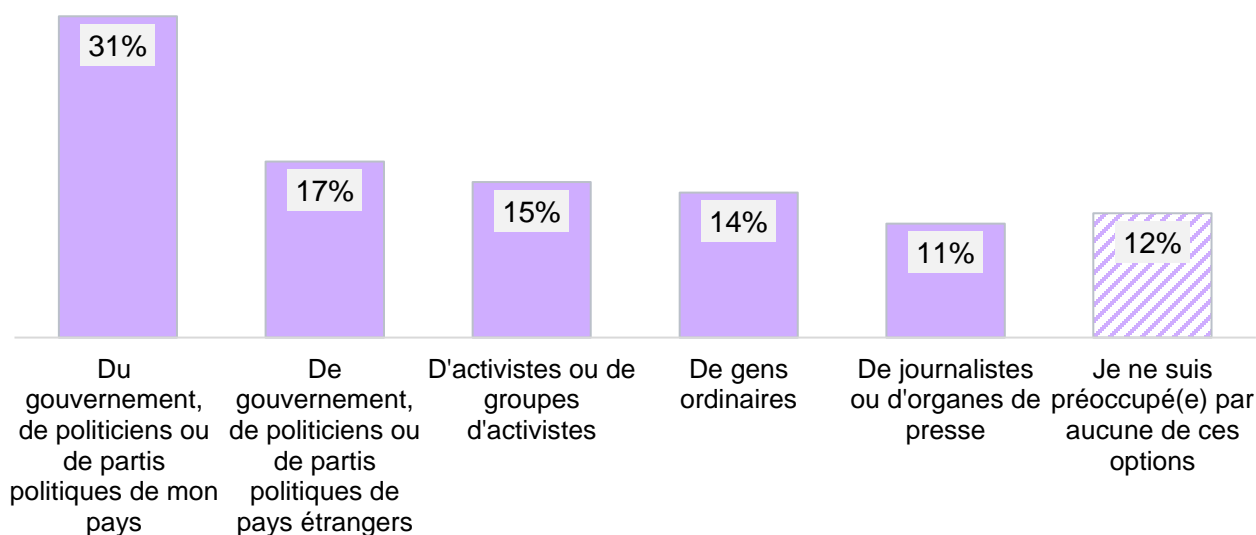


Figure 4. Répartition des répondants canadiens en fonction de la source qui les préoccupe le plus lorsqu'il est question d'informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

1.1 Agir contre la mésinformation en politique

À la lumière des résultats précédents, il est intéressant de chercher à mieux comprendre les attentes du public envers la gestion des informations trompeuses ou fausses dans la sphère politique. L'édition 2020 du Digital News Report se penche plus particulièrement sur le rôle souhaité des journalistes et des compagnies de technologie dans la lutte contre la mésinformation ou la désinformation. Les résultats montrent que les attentes envers ces deux acteurs diffèrent de façon importante chez les consommateurs de nouvelles canadiens. En effet, plus de la moitié des répondants (53 %) estiment que les médias devraient mettre en valeur une déclaration politique même si elle pourrait se révéler fausse « parce qu'il est important pour le public de savoir ce qui a été dit ». Au contraire, un peu plus du quart d'entre eux (23 %) croient que les médias ne devraient pas accorder d'importance à une telle déclaration.

<p>53%</p> <p>Diffuser largement la déclaration car il est important que le public sache ce que le/la politicien(ne) a dit</p>	<p>23%</p> <p>Ne pas insister sur la déclaration car cela risquerait de donner au/à la politicien(ne) une attention injustifiée</p>
--	---

De leur côté, les plateformes numériques comme Facebook ou Google devraient réguler les publicités politiques qu'elles diffusent pour une majorité de Canadiens. En effet, ils sont 54 % à juger que les géants du web devraient bloquer de leurs plateformes les publicités politiques présentant du contenu inexact ou trompeur, comparativement à 27 % qui croient plutôt qu'ils n'ont pas à juger de leur véracité.

<p>27%</p> <p>Permettre la diffusion de la publicité car il n'incombe pas aux entreprises de technologie de décider de ce qui est vrai ou faux</p>	<p>54%</p> <p>Bloquer la diffusion de la publicité car les entreprises de technologie devraient être tenues responsables de l'exactitude des informations qui circulent sur leur plateforme</p>
--	---

2. Confiance envers les médias et perceptions du journalisme

2.1 La confiance envers les nouvelles

La confiance envers « la plupart des nouvelles, la plupart du temps » est, à 44 %, à son plus bas niveau depuis l'apparition des données canadiennes dans l'enquête du Digital News Report, en 2016. En fait, la confiance envers tous les types de nouvelles a connu une baisse depuis l'année dernière, à l'exception de celles qui se retrouvent sur les médias sociaux, pour lesquelles la part des répondants qui se disent en confiance stagne autour de 20 % (figure 5). Cette baisse n'est pas spécifique au Canada, mais s'inscrit plutôt dans une tendance générale observée à l'échelle de l'ensemble des marchés à l'étude. À l'international, la part des répondants qui rapportent être en confiance envers « la plupart des nouvelles, la plupart du temps » a chuté de 44 % en 2019 à 38 % en 2020. La figure 5 révèle également que les consommateurs de nouvelles du Canada restent malgré tout plutôt confiants comparativement à ceux d'ailleurs. La part des Canadiens en confiance dépasse celle de l'ensemble des répondants de l'enquête de 6 points tant pour les nouvelles en général que pour les « nouvelles qu'ils choisissent de consommer ». Ils sont toutefois légèrement moins nombreux à l'être envers les nouvelles provenant des médias sociaux (- 3 points).

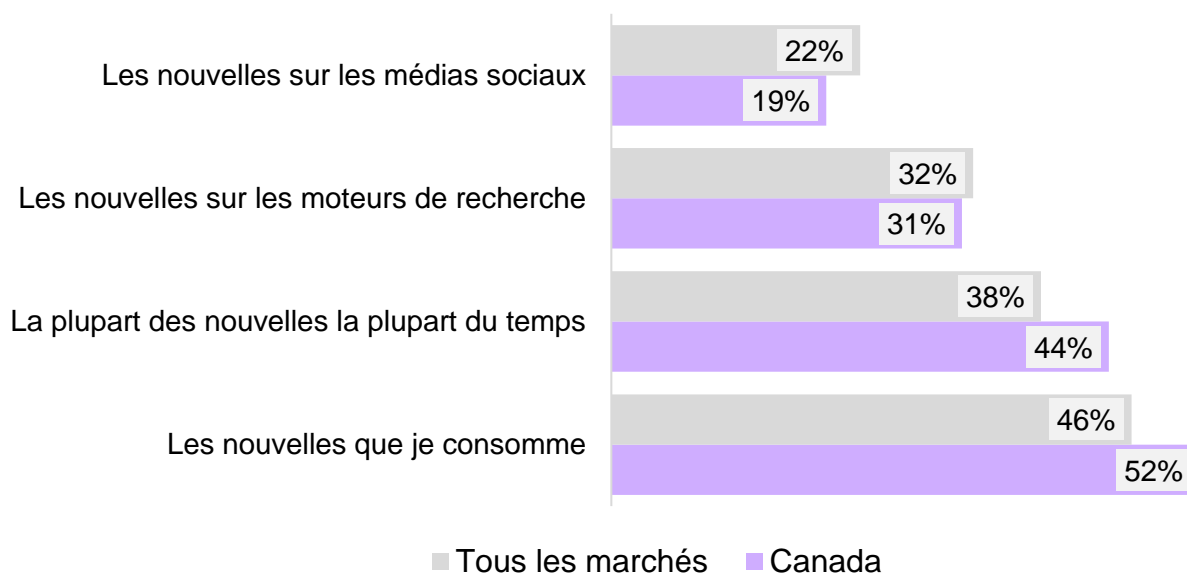


Figure 5. Part des répondants canadiens et internationaux faisant confiance à différents types de nouvelles, en pourcentage.

Les francophones expriment une confiance plus élevée que les anglophones pour tous les types de nouvelles; l'écart est encore plus grand en ce qui concerne les nouvelles qu'ils choisissent de consommer, avec 59 % des francophones en confiance (+ 7 points). À l'international, seuls les répondants de Finlande (69 %) et de la Turquie (61 %) sont plus susceptibles de l'être.

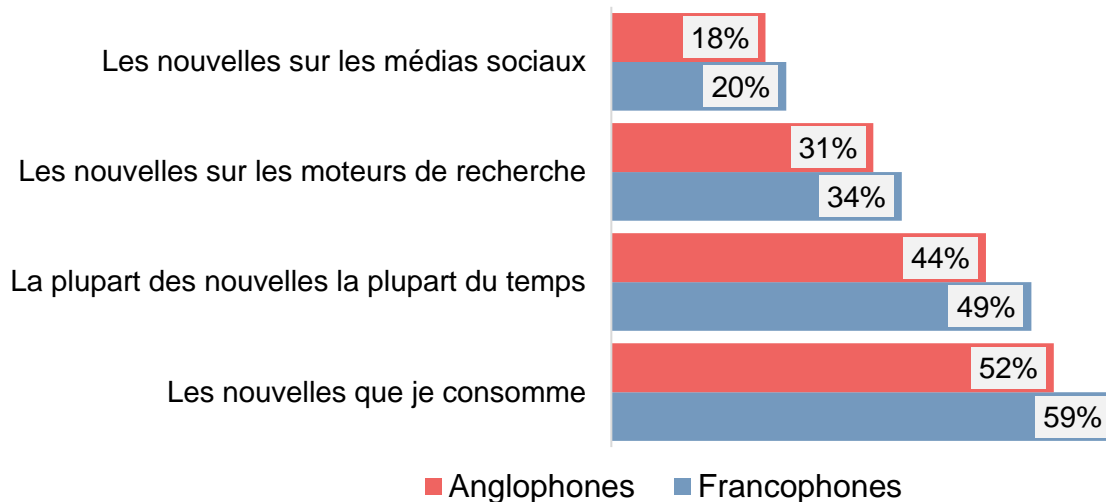


Figure 6. Part des répondants anglophones et francophones canadiens faisant confiance à différents types de nouvelles, en pourcentage.

2.2 La place de l'opinion dans les nouvelles

La figure 7 montre que la place de l'opinion dans le contenu informationnel suscite des avis divergents au pays. Bien qu'une majorité des répondants (53 %) préfèrent consulter des sources d'information qui n'adoptent pas de point de vue particulier, 17 % d'entre eux souhaitent plutôt obtenir des nouvelles qui partagent leur point de vue. À l'opposé, 14 % des Canadiens interrogés affirment souhaiter que leur point de vue soit remis en question.

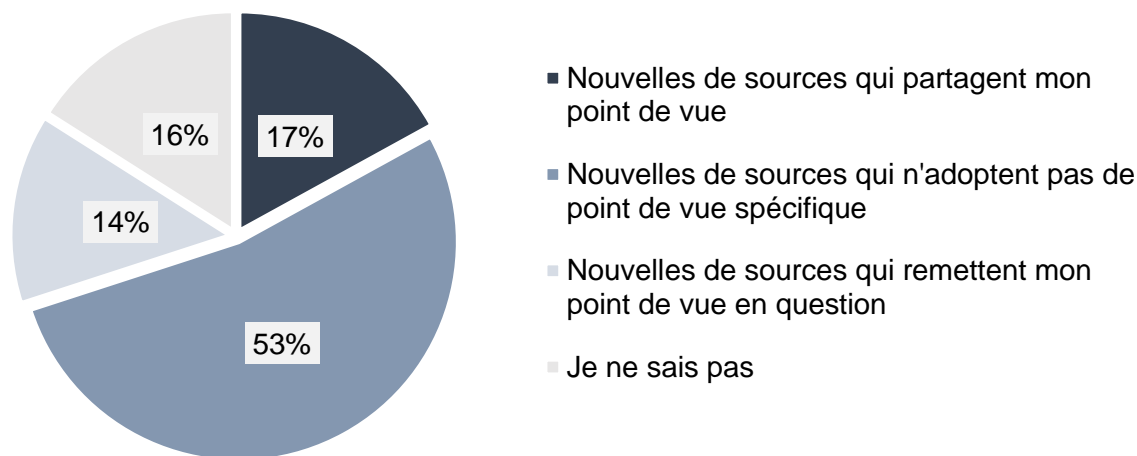


Figure 7. Répartition des répondants canadiens en fonction de leur préférence pour certains types de nouvelles, en pourcentage.

Comme l'illustre la figure 8, les francophones semblent plus portés que les anglophones à vouloir que leur opinion soit mise à l'épreuve par les sources d'information qu'ils consultent (+ 7 points). De leur côté, les anglophones interrogés dans le cadre de l'enquête sont plus nombreux que les francophones à rechercher des nouvelles qui n'adoptent pas de point de vue particulier (+ 11 points) et légèrement plus susceptibles de préférer qu'on y partage leur point de vue (+ 4 points). Il est intéressant de noter que les répondants qui se déclarent à gauche ou à droite du spectre politique sont plus susceptibles de rechercher des nouvelles qui partagent leur point de vue. C'est le cas pour 22 % des répondants qui s'identifient politiquement à la gauche, et pour 24 % de ceux qui s'identifient à la droite.

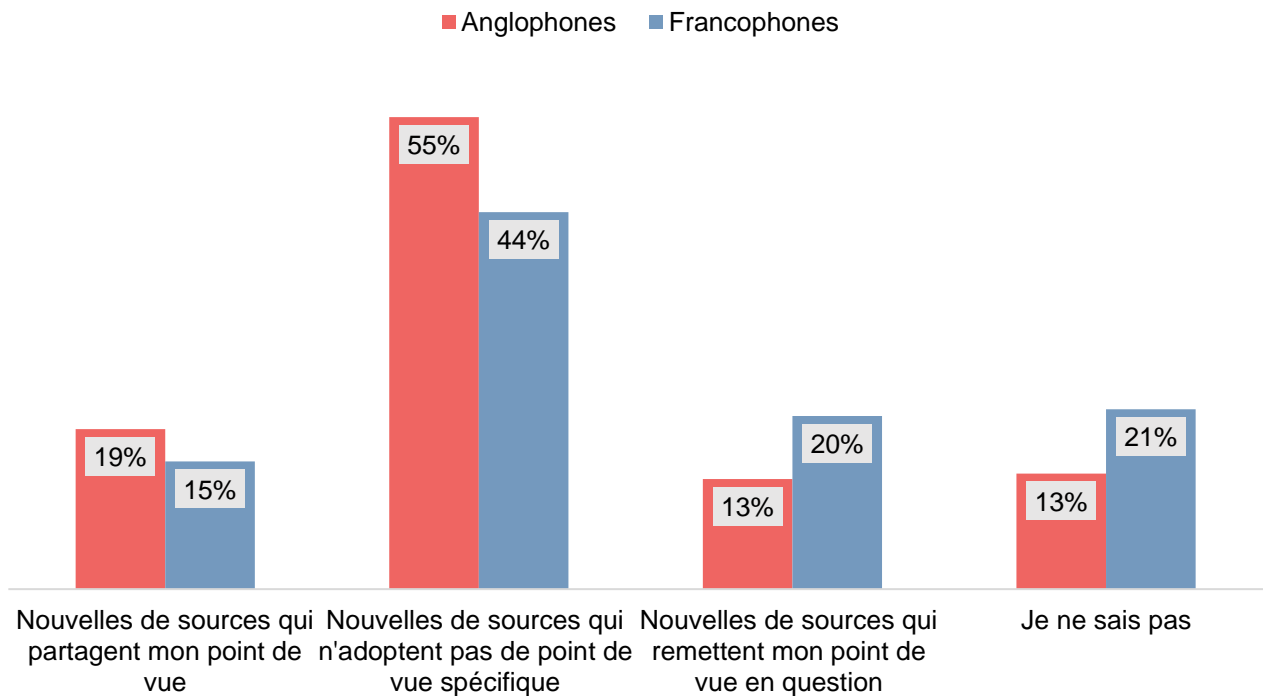


Figure 8. Répartition des anglophones et francophones canadiens en fonction de leur préférence pour certains types de nouvelles, en pourcentage.

3. Les habitudes informationnelles

3.1 Sources d'information et points d'accès à l'actualité

La proportion de répondants qui s'informent principalement par le biais de la télévision suit une tendance à la baisse depuis 2016, comme le montre la figure 9. Cette diminution s'opère au profit des sources d'information en ligne, soit les sites et applications de nouvelles, les réseaux sociaux et les blogues. Quant à l'utilisation de journaux et de magazines imprimés ou de la radio en tant que source d'information principale, elle est restée stable depuis la première collecte de données canadiennes pour cette enquête⁴.

⁴ Comme il s'agit d'une enquête auprès de consommateurs d'information en ligne, on doit supposer un biais favorable à l'information en ligne dans les résultats. À l'opposé, les résultats pour les médias dits « traditionnels » pourraient être légèrement sous-estimés.

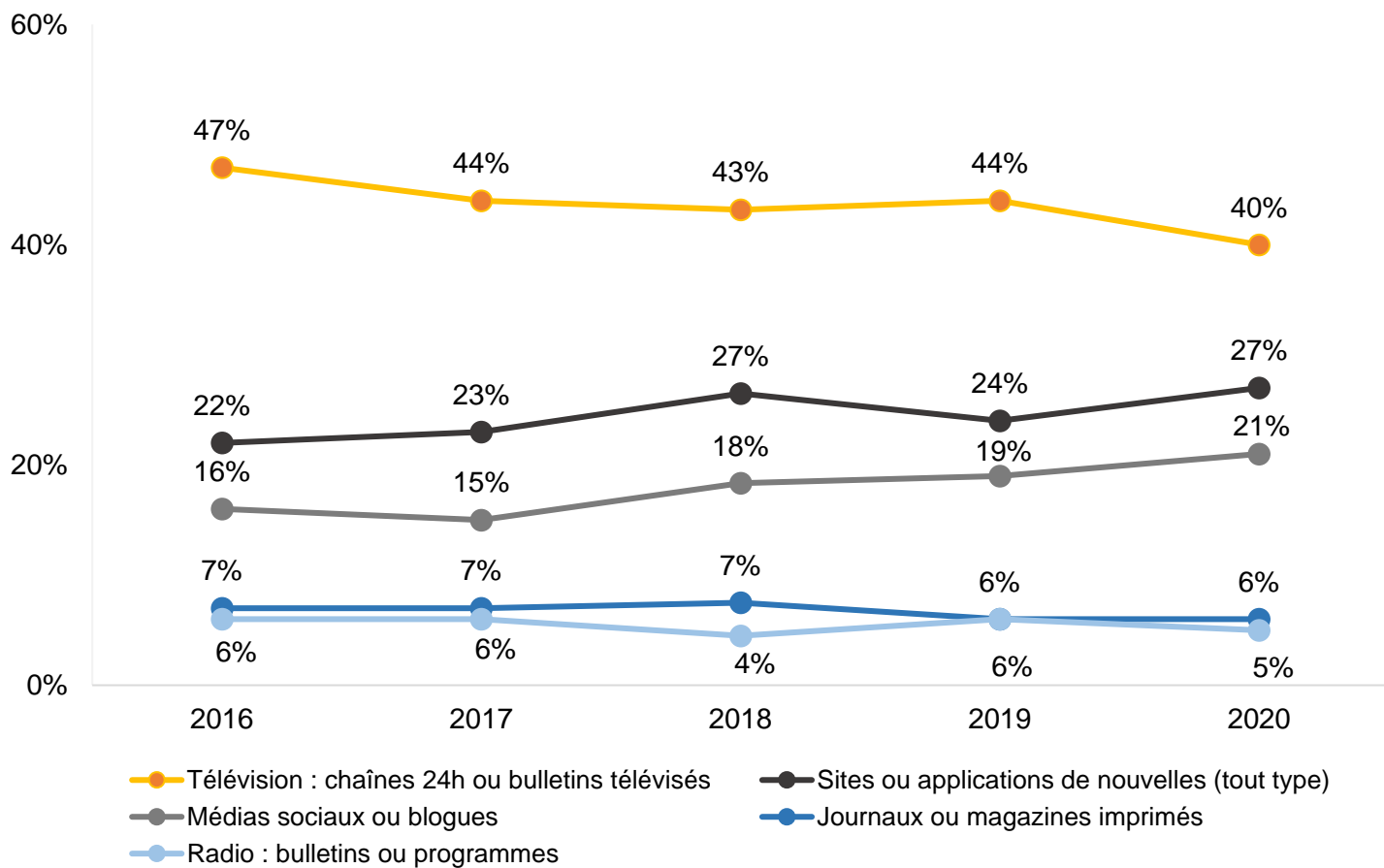


Figure 9. Répartition des répondants canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête de 2016 à 2020, en pourcentage.

En 2020, 40 % des répondants canadiens ont principalement consulté les nouvelles à la télévision dans la semaine précédant le sondage, comparativement à 49 % pour l'ensemble des sources d'information en ligne. Chez les francophones, la part de la télévision est plus importante. En effet, près de la moitié de ces derniers (47 %) disent s'être tourné avant tout vers le bulletin de nouvelles ou une chaîne d'information en continu pour obtenir des actualités au cours de cette période, une proportion qui atteint 59 % chez les répondants de 45 ans et plus. De leur côté, les anglophones, à 22 %, sont plus nombreux (+ 6 points) à rapporter qu'ils consomment des nouvelles principalement sur les médias sociaux. Il faut également noter que 37 % des jeunes Canadiens de 18 à 34 ans — et 48 % de ceux de 18 à 24 ans — ont opté principalement pour les médias sociaux dans la semaine précédant le sondage, soit largement plus que la proportion de répondants plus âgés (16 % des 35 ans et plus).

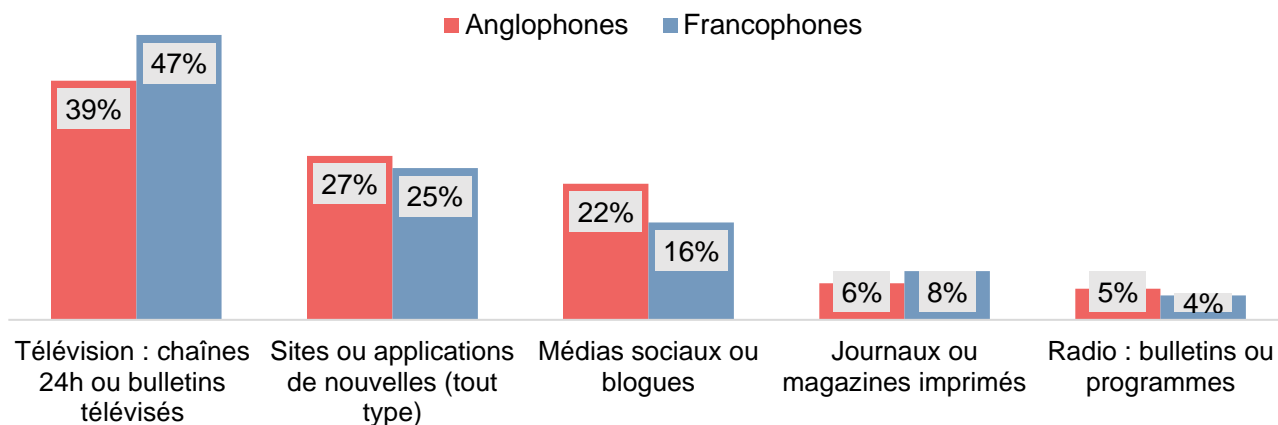


Figure 10. Répartition des anglophones et francophones canadiens en fonction de leur principale source de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête, en pourcentage.

L'enquête du Digital News Report 2020 s'est aussi intéressée au « point d'accès principal » aux nouvelles des répondants qui s'informent en ligne⁵, c'est-à-dire à la manière privilégiée pour accéder à des actualités sur le web. La figure 11 montre que trois options se partagent presque également les trois quarts des consommateurs de nouvelles en ligne⁶ : l'accès principalement par les sites ou les applications de nouvelles excluant les agrégateurs (26 %), par le biais des médias sociaux (25 %) et des moteurs de recherche (24 %). Ces proportions sont similaires dans les deux groupes linguistiques, bien que les francophones soient légèrement plus nombreux à passer principalement par les sites ou les applications de nouvelles (31 %).

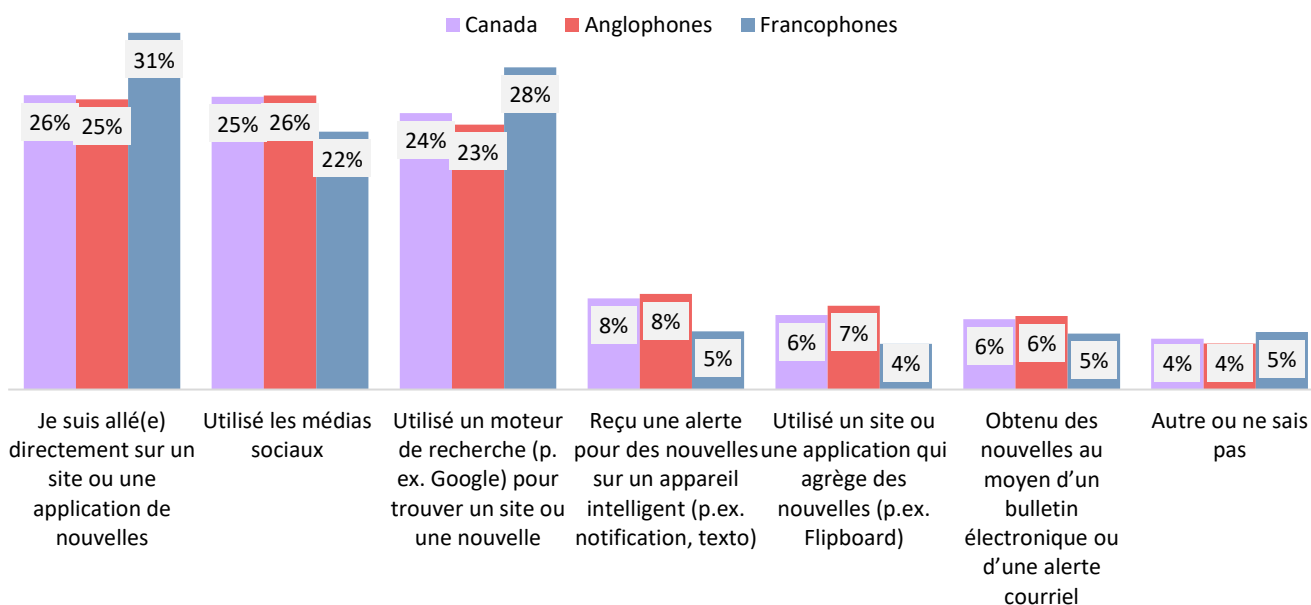


Figure 11. Répartition de l'ensemble des répondants canadiens, des anglophones et des francophones en fonction de leur principale façon d'accéder aux nouvelles en ligne, en pourcentage.

⁵ Base : tous les répondants qui ont consommé des nouvelles en ligne dans la semaine précédant le sondage (n=1779).

3.2 La place du texte et du vidéo

Si un peu plus de la moitié (51 %) des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête, tous pays confondus, expriment une préférence pour les nouvelles en format texte lorsqu'ils s'informent sur le web, les Canadiens se divisent quant à eux également entre ceux qui préfèrent lire les nouvelles (41 %) et ceux qui préfèrent regarder des vidéos (41 %).

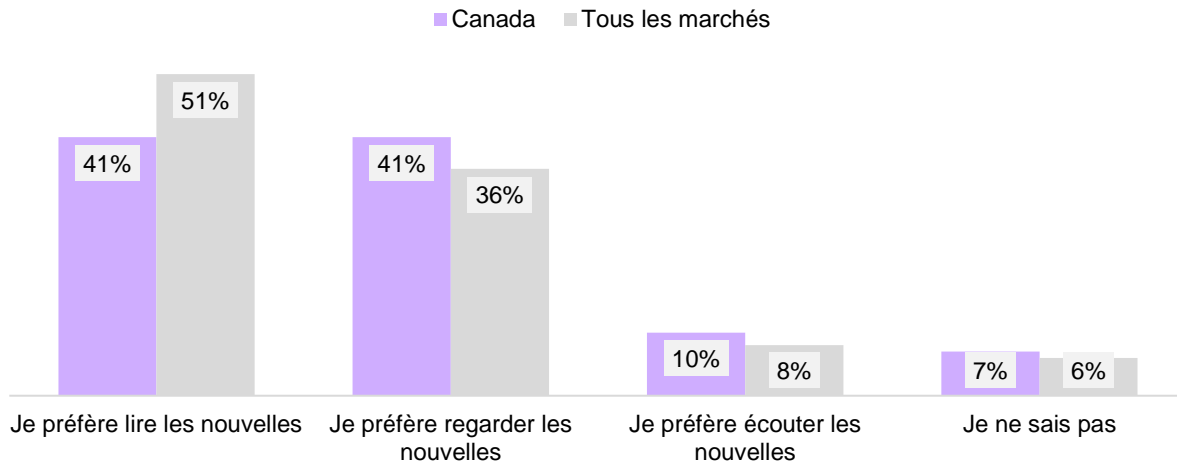


Figure 12. Répartition des répondants canadiens et internationaux en fonction de leur préférence de format de nouvelles en ligne, en pourcentage.

Environ le tiers des répondants au pays (31 %) ont visionné un vidéo traitant d'actualité comme un clip de nouvelles ou une diffusion en direct alors qu'ils naviguaient sur un site de nouvelles au cours de la semaine précédant le sondage. Un peu plus d'un répondant sur quatre (27 %) affirme en avoir visionné un sur Facebook, et 24 % sur YouTube. 38 % des répondants — et 43 % des francophones — indiquent ne pas avoir consommé de vidéo traitant d'actualité sur le web pendant la période de référence. Cette proportion atteint 50 % chez les Canadiens de 65 ans et plus.

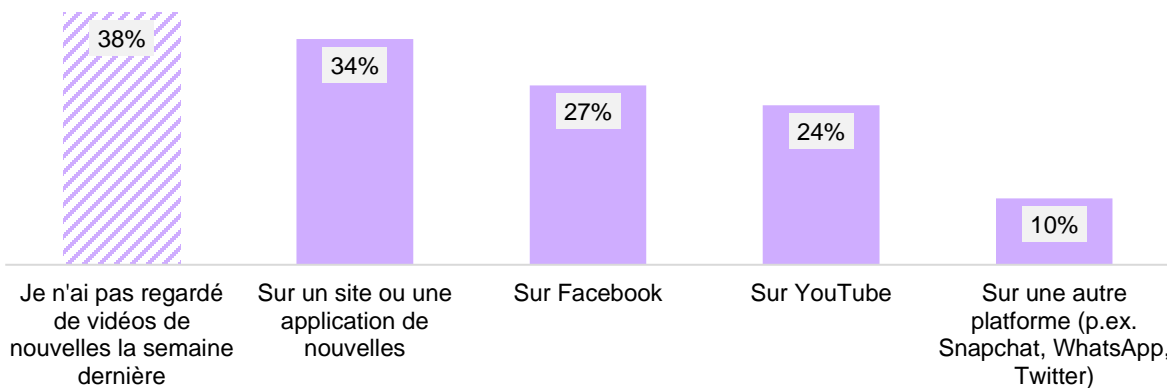


Figure 13. Part des répondants canadiens ayant visionné un vidéo d'actualités en ligne au cours de la semaine précédant l'enquête sur diverses plateformes, en pourcentage.

3.3 Payer pour des nouvelles

Alors que la proportion de répondants indiquant avoir payé pour de l'information en ligne⁷ ou accédé à des nouvelles payantes dans l'année précédant le sondage stagnait autour de 9 % depuis 2017, ce sont plutôt 13 % des répondants canadiens de 2020 qui affirment l'avoir fait. Cette proportion est plus élevée chez les hommes (16 %), chez les jeunes de 18 à 34 ans (16 %), et chez les personnes qui s'identifient à la gauche politique (24 %). La part des répondants qui paient ou accèdent à de l'information en ligne au Canada demeure toutefois inférieure à celle de l'ensemble des pays de l'enquête (16 %).

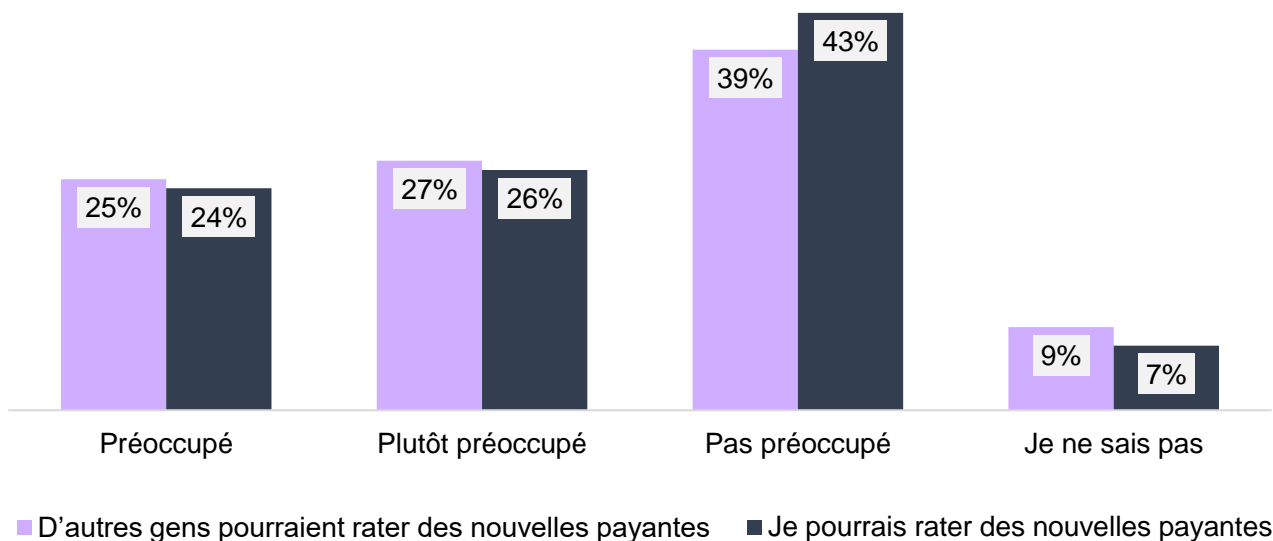


Figure 14. Répartition des répondants canadiens en fonction de leur degré de préoccupation quant à la possibilité de rater certaines actualités pour lesquelles il faut payer et à celle que d'autres puissent en rater, en pourcentage.

Les potentielles contraintes d'accès qu'entraîne la nécessité de payer pour certaines nouvelles ne semblent par ailleurs pas inquiéter outre mesure les Canadiens. En effet, à peine le quart des répondants affirment être préoccupés par l'idée de devoir se passer de nouvelles provenant de sources d'information payantes (24 %), ou encore par l'idée que d'autres personnes doivent s'en passer (25 %).

3.4 Les balados : ce qu'il faut retenir

Le tiers des participants canadiens (33 %) affirment avoir écouté un balado dans le mois précédant le sondage. Bien que cette proportion ait légèrement augmenté depuis 2019 (+ 4 points), le Canada demeure en décalage par rapport à l'ensemble des pays étudiés (41 %). Les francophones, à 27 %, sont moins

⁷ Par exemple, un abonnement à un média numérique, un paiement unique pour un article ou un paiement pour accéder à une application de nouvelles.

nombreux que les anglophones, à 35 %, à rapporter avoir écouté un balado pendant la période de référence. L'écart se constate pour tous les types de balados, à l'exception de ceux traitant de sport, qui ont attiré une même proportion (7 %) de répondants des deux groupes linguistiques. Plus de la moitié (53 %) des adultes de 18 à 34 ans rapportent avoir écouté un balado pendant le mois précédant le sondage, un bond de 7 points de pourcentage depuis 2019.

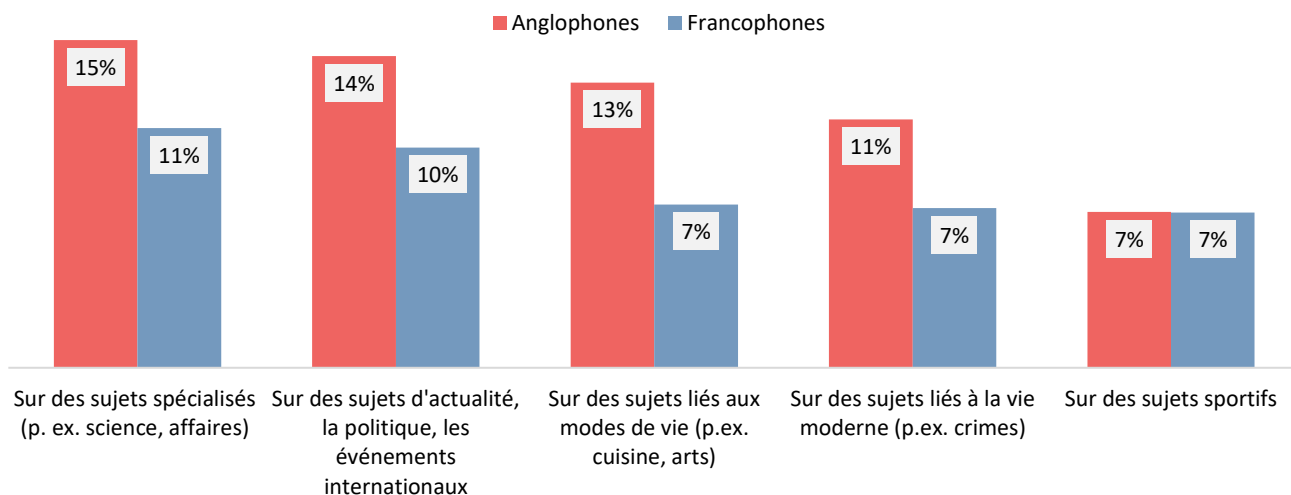


Figure 15. Part des auditeurs de balados anglophones et francophones canadiens ayant écouté différents types de balados dans le mois précédant l'enquête, en pourcentage.

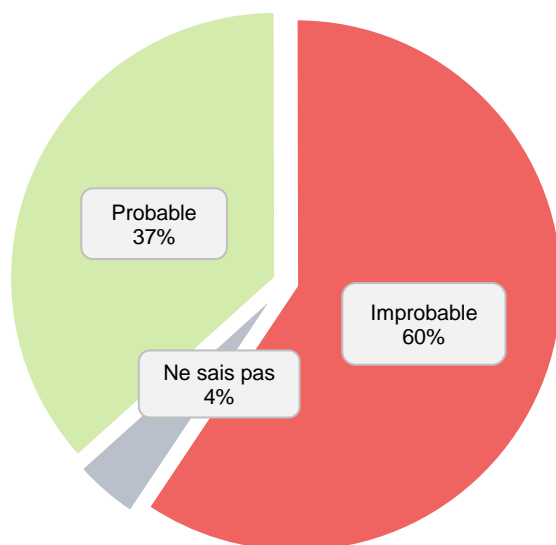


Figure 16. Répartition des répondants canadiens ayant écouté un balado dans le mois précédant l'enquête en fonction de la susceptibilité à payer pour un balado jugé intéressant, en pourcentage.

La figure 16 montre qu'une majorité des auditeurs de balados (60 %) n'envisageraient pas de payer pour ce type de contenu, bien que 37 % seraient prêts à le faire. Les auditeurs francophones restent légèrement plus disposés (46 %) à déboursier de l'argent pour un podcast qui leur plaît que les anglophones (36 %), et les plus jeunes seraient aussi davantage susceptibles de payer que les plus âgés : près de la moitié (48 %) des consommateurs de balados âgés de 18 à 24 ans au pays se disent prêts à l'envisager.

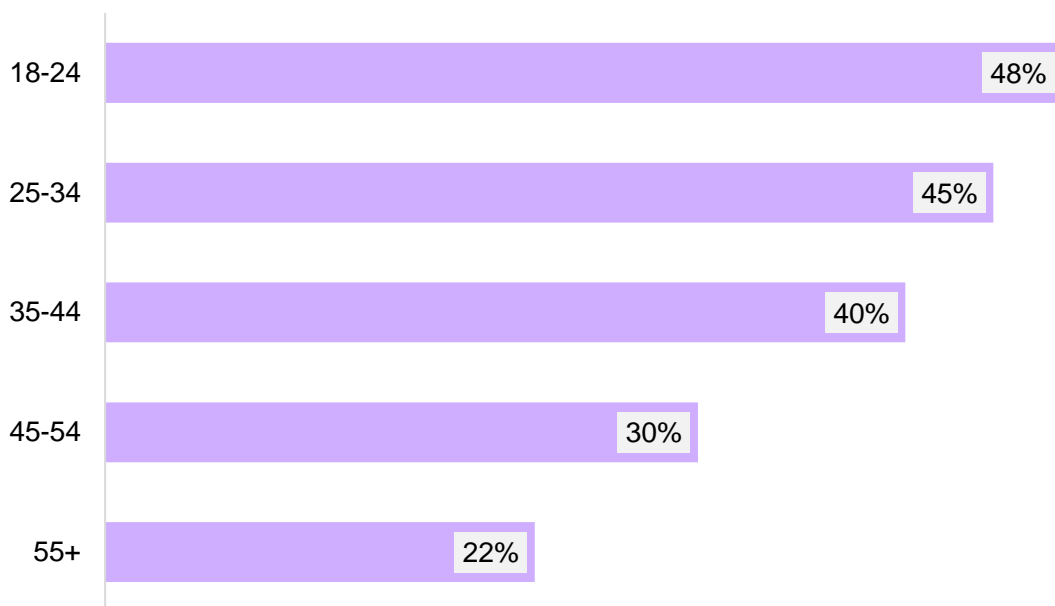


Figure 17. Part des auditeurs de balados canadiens susceptibles de payer pour un balado jugé intéressant en fonction du groupe d'âge, en pourcentage.

4. L'information locale : les sources utilisées et le degré d'intérêt

La figure 18 identifie différentes sources par lesquelles les répondants anglophones et francophones ont eu accès à de l'information locale⁸, en ligne ou hors ligne, dans la semaine précédant le sondage. Le journal local — qu'il soit numérique ou imprimé — semble le plus répandu chez les deux groupes linguistiques, avec près de la moitié (45 %) des répondants qui affirment l'avoir consulté durant la période de référence. Les anglophones sont beaucoup plus nombreux que les francophones à rapporter avoir consulté d'autres médias comme la télévision (+ 16 points) ou la radio (+ 10 points) pour l'information locale dans la semaine précédant le sondage. Aussi, plus du quart (27 %) des anglophones disent s'être informés au sujet de l'actualité locale auprès de membres de leur communauté — par exemple des amis ou voisins — comparativement à 17 % chez les francophones.

⁸ L'actualité locale était définie ainsi dans le questionnaire : « Par "actualités locales", nous entendons les actualités concernant votre ville, votre commune ou le voisinage immédiat de votre lieu de résidence. »

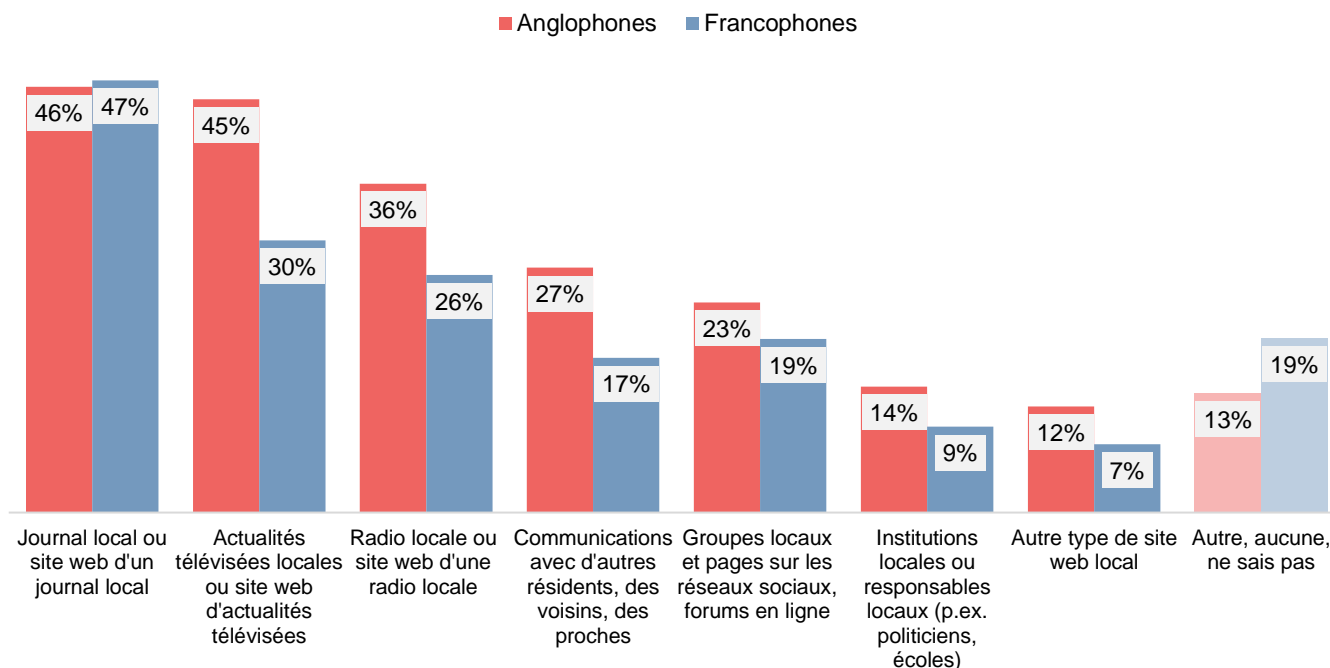


Figure 18. Part des anglophones et francophones canadiens s'étant informés sur l'actualité locale dans la semaine précédant l'enquête à partir de certaines sources, en pourcentage.

À l'échelle du pays, c'est environ la moitié des répondants (48 %) qui se disent intéressés par les nouvelles locales. Les anglophones, qui tendent aussi à s'appuyer en plus grand nombre sur les diverses sources d'information locales, s'y montrent davantage intéressés que les francophones (52 % contre 37 %).

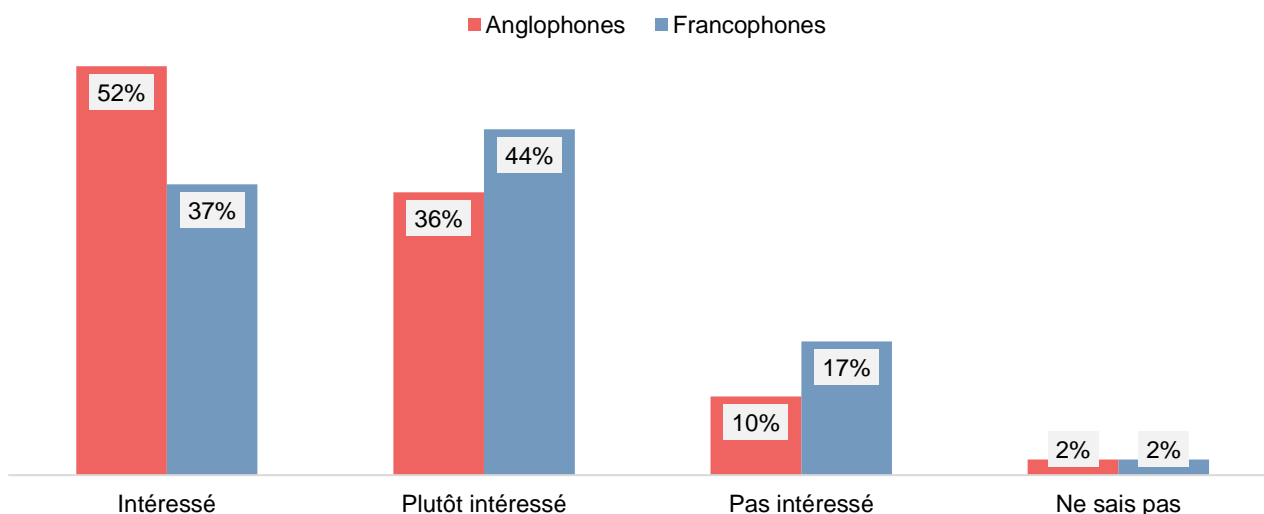


Figure 19. Répartition des anglophones et francophones canadiens en fonction de leur degré d'intérêt pour l'actualité locale, en pourcentage.

Comme l'indique la figure 20, l'intérêt pour l'actualité locale croît avec l'âge. D'ailleurs, un peu plus du quart des 18-24 ans (26 %) affirment n'être « pas vraiment » ou « pas du tout » intéressés par les nouvelles locales, comparativement à 12 % pour l'ensemble des Canadiens ayant participé à l'enquête.

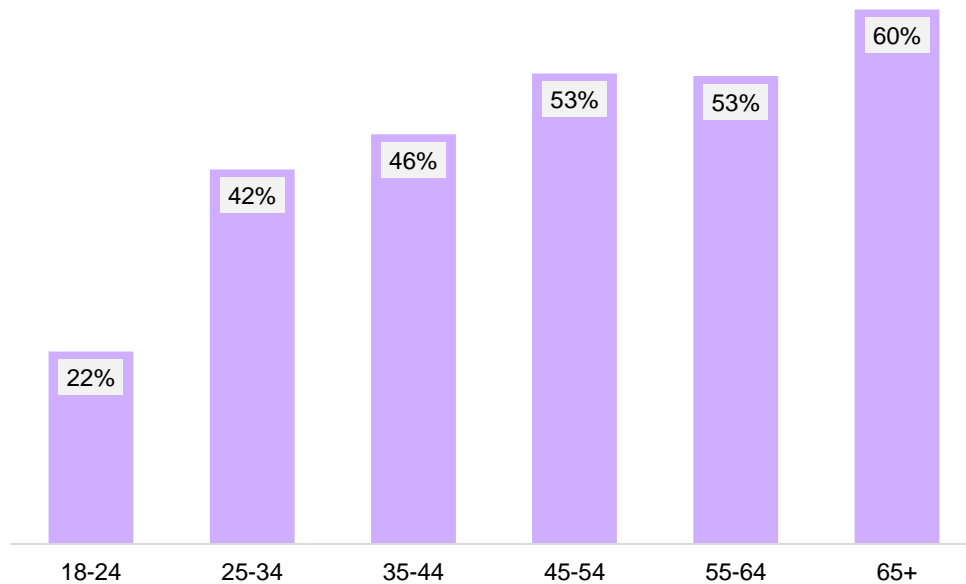


Figure 20. Part des répondants canadiens intéressés par l'actualité locale en fonction du groupe d'âge, en pourcentage.

Énoncés

Préoccupation envers la véracité de l'information en ligne

Q_FAKE_NEWS_1 Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'énoncé suivant. « 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 Internet. »

Q_FAKE_NEWS_2020b. Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus en ce qui concerne les informations en ligne, le cas échéant? Veuillez sélectionner une réponse. Les informations fausses ou trompeuses provenant... - Du gouvernement, de politiciens ou de partis politiques de mon pays, - De gouvernements, de politiciens ou de partis politiques de pays étrangers, - De gens ordinaires, - D'activistes ou de groupes d'activistes, - De journalistes ou d'organes de presse, - Je ne suis préoccupé(e) par aucune de ces options

Q_FAKE_NEWS_2020c. Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus en ce qui concerne les informations en ligne, le cas échéant? Veuillez sélectionner une réponse. Les informations fausses ou trompeuses diffusées sur... -Des sites Internet ou des applications d'actualités, - Des moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing), - Facebook, - Twitter, - YouTube, - Applications de messagerie (p. ex. WhatsApp, Facebook Messenger), - Je ne suis préoccupé(e) par aucune de ces options

Agir contre la mésinformation en politique

J1_2020. En ce qui concerne la manière dont les médias d'informations couvrent les sujets liés à la politique, si un(e) politicien(ne) faisait une déclaration qui pouvait s'avérer fausse, lequel de ces comportements se rapproche davantage de celui que les médias d'informations devraient adopter selon vous?

J3_2020. En ce qui concerne la responsabilité des entreprises de technologie telles que Facebook, Google ou Twitter, si un(e) politicien(ne) ou un parti politique venait à diffuser une publicité qui pourrait s'avérer inexacte, que devraient faire, selon vous, les entreprises de technologie?

Confiance envers les nouvelles

[Q6_2016] Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes : - Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps - Je pense pouvoir faire confiance à la plupart des informations que je consulte la plupart du temps

[Q6_2018] Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les énoncés suivants. - Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les réseaux sociaux sont dignes de confiance - Je pense que la plupart des actualités diffusées sur les moteurs de recherche sont dignes de confiance

La place de l'opinion dans les nouvelles

[Q5c_2013] En ce qui concerne les différents types d'actualités offertes, préférez-vous...? - Des sources qui partagent votre point de vue, - Des sources qui n'adoptent pas de point de vue spécifique, - Des sources qui remettent votre point de vue en question

Sources d'information et points d'accès à l'actualité

[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?

[Q10a_new2017_rc]. Quel est le moyen principal par lequel vous avez accédé à des nouvelles au cours de la dernière semaine?

Texte et vidéo

[OPTQ11D_2020]. En ce qui concerne vos habitudes liées aux actualités et affaires courantes en ligne, laquelle des affirmations suivantes vous correspond le mieux? Veuillez sélectionner une réponse. - Je préfère lire les actualités, - Je préfère regarder les actualités, - Je préfère écouter les actualités

[Q11_VIDEO_2018a]. Concernant votre consommation de vidéos d'actualité en ligne (de tout type) au cours de la semaine dernière, quelle(s) action(s) de la liste suivante avez-vous réalisée(s)? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.

Payer pour des nouvelles

[P3_2020_1]. Certaines sources d'actualités ont rendu payant l'accès à leur contenu en ligne. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les affirmations suivantes, le cas échéant? - D'autres gens pourraient manquer les actualités de sources pour lesquelles il faut payer, - Je pourrais manquer les actualités de sources pour lesquelles il faut payer

Podcasts

[Q11F_2018] Un balado est une série épisodique de fichiers audionumériques que vous pouvez télécharger, auquel vous pouvez vous abonner, ou que vous pouvez écouter. Quels types de balados parmi la liste suivante avez-vous écoutés au cours du mois dernier? Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.

[POD3a.] Certains fournisseurs commencent à rendre payant l'accès à certains types de balados. Si on vous posait la question, dans quelle mesure seriez-vous susceptible ou non de payer pour accéder à un balado qui vous intéresse particulièrement?

Les nouvelles locales

[L2_2020]. Parmi les sources d'actualités locales suivantes, lesquelles avez-vous, le cas échéant, utilisées au cours de la semaine passée, que ce soit en ligne (par le biais de leur site Internet, de comptes sur les réseaux sociaux ou d'une application) ou hors ligne? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

[L1_2020]. Dans quelle mesure, le cas échéant, êtes-vous intéressé(e) par les actualités locales?