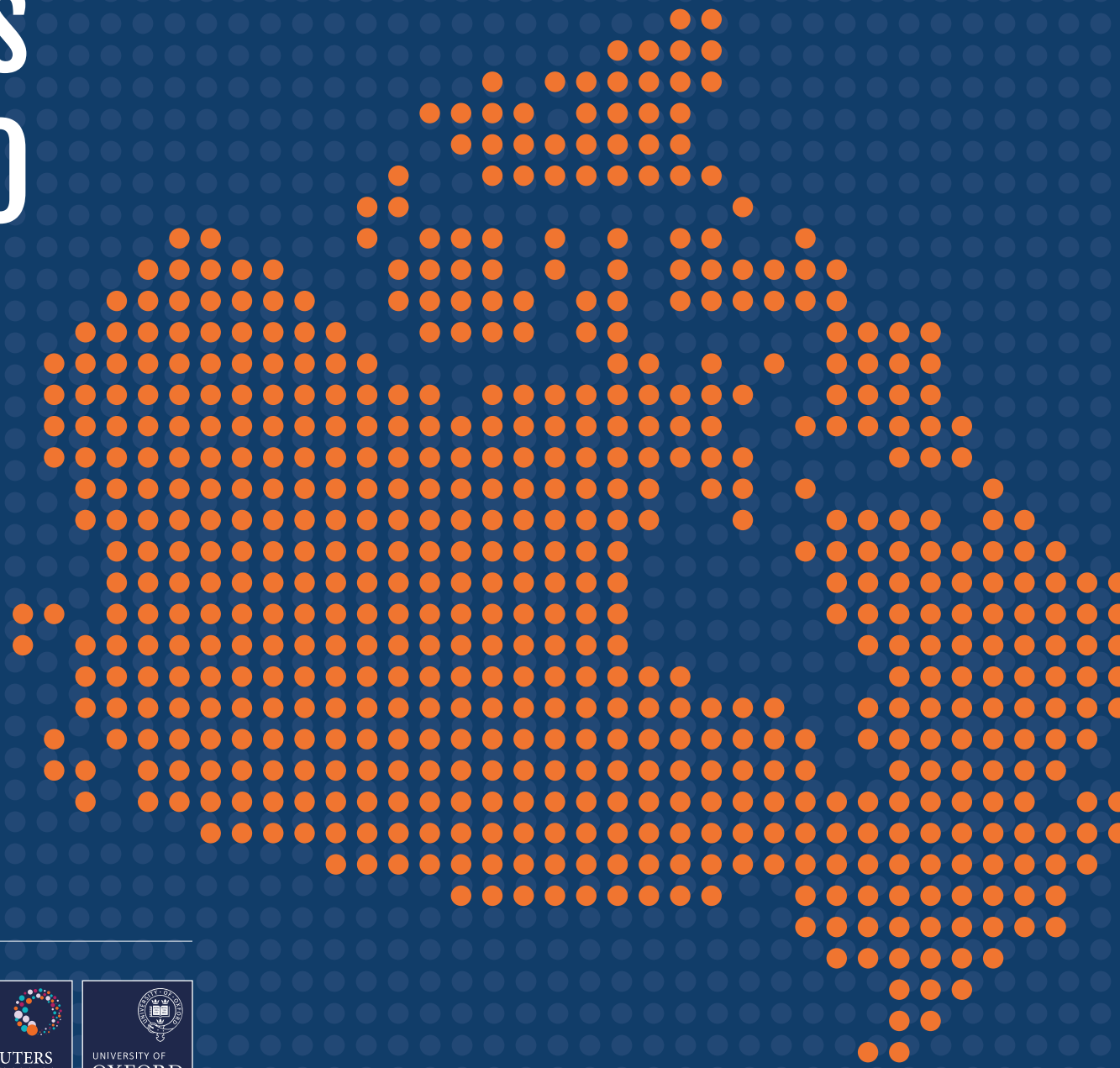
Digital News Report 2020

Fascicule 2020 no1

Les Canadiens et la désinformation en ligne



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

REUTERS INSTITUTE

UNIVERSITY OF OXFORD

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 été complété de façon à y obtenir 1039 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, et donc avant les bouleversements majeurs engendrés par la pandémie de COVID-19. 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

VRAI

FAUX

De 61 % à 65 %

La part des Canadiens de l'enquête qui rapportent être préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur le web est à la hausse **depuis l'année dernière.**

Les répondants sont nombreux (36 %) à s'inquiéter avant tout des fausses informations qui circulent sur Facebook, encore davantage chez les francophones (40 %).

24 %

Lorsque questionnés sur l'origine des contenus erronés, près du quart (24 %) des répondants qui s'identifient politiquement à la gauche se préoccupent avant tout de ceux provenant des gouvernements étrangers, comparativement à 10 % chez ceux qui s'identifient à la droite.

53%

La majorité des Canadiens qui s'informent sur l'actualité (53 %) souhaitent que les journalistes couvrent largement les déclarations potentiellement inexactes des politiciens.

54 %

D'un autre côté, plus de la moitié d'entre eux (54 %) aimeraient voir les géants du web bloquer les publicités politiques potentiellement trompeuses de leurs plateformes.

Key facts

TRUE

FALSE

From 61% to 65%

The share of Canadians concerned about what is real and what is fake on the Internet is on the rise **since last year**.

Many respondents are mostly concerned about false or misleading information circulating on Facebook (36%), and francophones are even more likely to be (40%).

24%

When it comes to the origin of false information, almost a quarter (24%) of politically left-leaning respondents are mostly concerned about contents from foreign governments, comparatively to 10% of right-leaning ones.

53%

Most Canadian news consumers (53%) think that news media should prominently report potentially misleading statements from politicians.

54%

However, more than half (54%) of respondents think that tech giants should block potentially inaccurate political advertisements from their platforms.

INTRODUCTION

Dans ce document, nous observerons en premier lieu l'évolution de la préoccupation des Canadiens envers la véracité des contenus d'actualité en ligne ainsi que les caractéristiques qui semblent l'influencer. Il s'agit donc d'une mise à jour de certains des résultats qui ont été présentés dans le fascicule **Confiance envers les nouvelles et prudence avec l'information** en 2019.

Ensuite, nous nous pencherons sur les types de sources dont les répondants canadiens se méfient davantage lorsqu'ils pensent à la désinformation sur le web. Nous explorerons les préoccupations des répondants envers certaines plateformes d'information et certains acteurs tels que les gouvernements, les médias d'information et les activistes.

Enfin, nous porterons notre attention sur la responsabilité des grandes plateformes numériques comme Google ou Facebook et celle des journalistes dans la lutte contre la désinformation en provenance de la sphère politique. Pour ce faire, nous rapporterons les préférences des répondants quant au comportement que ces deux catégories d'acteurs devraient adopter lorsque confrontés à certaines informations trompeuses ou fausses de politiciens.

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

Dans quelle mesure les Canadiens s'inquiètent-ils de la distinction entre le vrai et le faux lorsqu'il s'agit de s'informer en ligne, et comment cela a-t-il évolué depuis l'enquête de 2019 ?

Est-ce que les contenus d'information retrouvés sur certaines plateformes en ligne les inquiètent davantage que d'autres ?

Est-ce que certaines sources potentielles d'informations trompeuses les inquiètent davantage que d'autres ?

Les plateformes comme Facebook et Twitter devraient-elles bloquer des publicités politiques potentiellement trompeuses ou mensongères ?

Journalistes et médias devraient-ils diffuser largement des déclarations politiques potentiellement trompeuses ou mensongères ?

1.
LE VRAI ET LE FAUX EN LIGNE

1.1 Vue d'ensemble

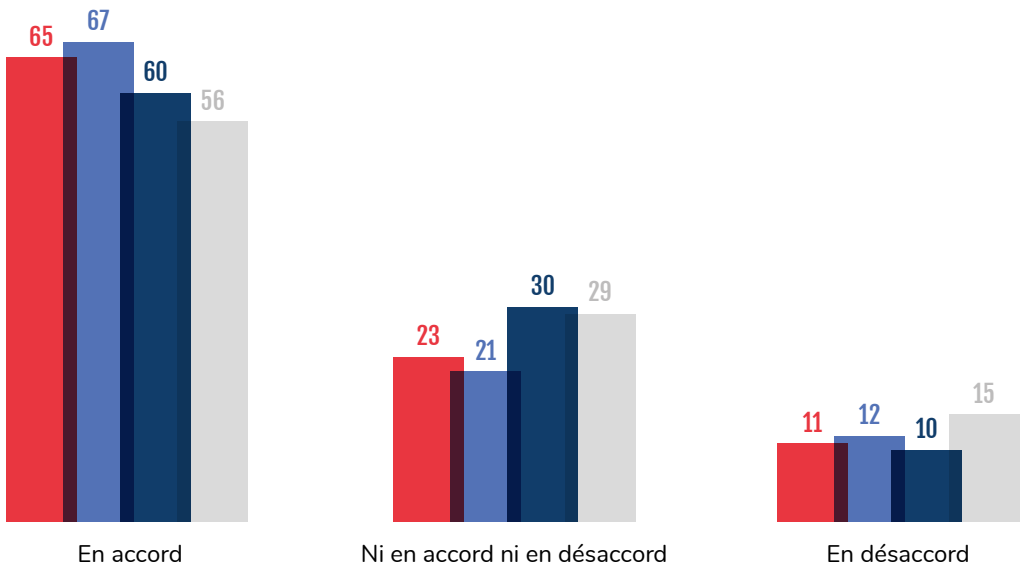
Depuis 2018, l'enquête du Digital News Report canadienne s'intéresse au degré d'accord des Canadiens avec l'énoncé « Pour ce qui est de l'actualité en ligne, je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet ». Or, la proportion des personnes préoccupées est en croissance. En 2018, 60 % des répondants partageaient cette inquiétude, une proportion qui est passée à 61 % en 2019 et à 65 % en 2020. Les Canadiens sont nombreux à se dire préoccupés par la véracité des contenus en ligne comparativement aux répondants de l'ensemble des pays de l'enquête (56 %). En effet, le Canada se classe parmi les pays où cette part est la plus élevée après le Brésil (84 %), le Portugal (76 %), le Kenya (76 %), l'Afrique du Sud (72 %) et les États-Unis (67 %).

Comme l'illustre la figure 1, les francophones (60 %) se montrent moins préoccupés que les anglophones (67 %) par la véracité des informations en ligne, et ils sont plus susceptibles (+9 points) d'affirmer qu'ils ne sont « ni en accord ni en désaccord » avec l'énoncé. Toutefois, les répondants des deux groupes linguistiques se disent « en désaccord » dans une même proportion.

[FIGURE 1]

« Pour ce qui est des contenus d'actualité, je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »

Les Canadiens **anglophones** se montrent plus préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux en ligne.



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.

Canada · Anglophones · Francophones · Tous les pays

REGARD SUR LES RÉSULTATS

La hausse de la part de répondants canadiens préoccupés par la distinction entre le vrai ou le faux dans ce qui circule sur le web ne se reflète pas dans les résultats internationaux, où elle est restée inchangée par rapport à 2019.

1.2 La confiance et l'éducation

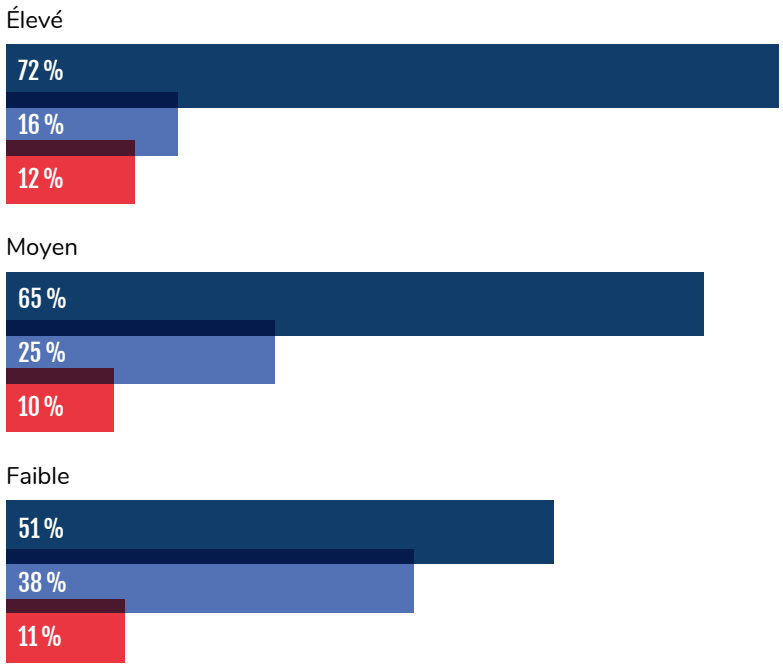
La figure 2 laisse entrevoir que les répondants les plus scolarisés sont plus susceptibles de se montrer préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux sur le web. Cette différence, déjà visible dans les résultats des deux éditions précédentes de l'enquête, s'accentue.

Entre 2019 et 2020, la part des personnes préoccupées s'est maintenue à environ 50 % chez les répondants qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires[1] alors qu'elle est passée de 66 % à 72 % chez ceux qui détiennent un diplôme d'études universitaires[2]. Toutefois, pendant la même période, la proportion de répondants moins scolarisés peu ou pas préoccupés par la véracité de l'information a diminué de 9 points de pourcentage. Ils sont plus nombreux à avoir exprimé un avis mitigé (« ni en accord ni en désaccord », +8 points) en 2020.

[FIGURE 2]

« Pour ce qui est des contenus d'actualité, je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »

Les **détenteurs d'un diplôme universitaire** sont particulièrement susceptibles d'être préoccupés par la distinction entre le vrai et le faux en ligne.



Répartition 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 par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet ».

En accord | Ni en accord ni en désaccord | En désaccord

REGARD SUR LES RÉSULTATS

Environ le quart des répondants canadiens ayant un niveau d'éducation formelle faible (25 %) ou moyen (26 %) consomment leurs nouvelles principalement sur les réseaux sociaux. Ceux qui détiennent un diplôme universitaire sont largement moins nombreux (16 %) à préférer cette source d'information.

1. Niveau d'éducation formelle faible.
2. Niveau d'éducation formelle élevé.

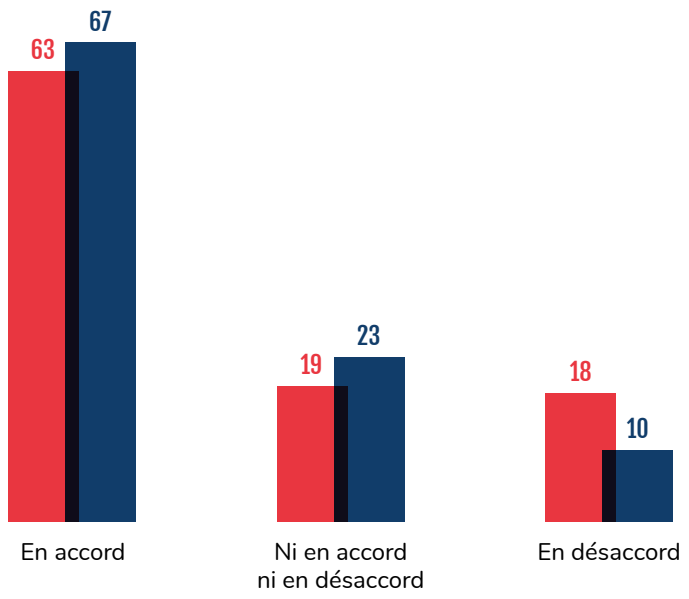
1.3 Accéder à du contenu payant

Selon les résultats de l'enquête, 13 % des Canadiens auraient accédé à des nouvelles payantes[3] en ligne au cours de l'année précédant le sondage. Cette pratique est vraisemblablement liée à une certaine confiance en l'information, puisque ces répondants sont plus susceptibles (+8 points) d'être peu ou pas préoccupés par la véracité de l'information en ligne que ceux qui ne consultent que du contenu gratuit.

Ces résultats pourraient suggérer que l'exposition à du contenu payant est liée à une vision plus positive de l'environnement médiatique. En effet, les personnes qui rapportent avoir payé pour des nouvelles sont également plus susceptibles (+7 points) de dire qu'elles sont « totalement en accord » avec l'idée de leur faire majoritairement confiance[4]. Cette piste de recherche mériterait d'être explorée.

[FIGURE 3]

« Pour ce qui est des contenus d'actualité, je suis préoccupé par la distinction entre le vrai et le faux dans ce qui circule sur Internet. »



Répartition des répondants qui ont accédé et qui n'ont pas accédé à des nouvelles en ligne dans l'année précédant le sondage selon 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.

A accédé à des nouvelles payantes — N'a pas accédé à des nouvelles payantes

2,8 %

sont « très en désaccord » parmi ceux qui ont accédé seulement à du contenu d'information gratuit en ligne dans la dernière année

7,4 %

sont « très en désaccord » parmi ceux qui ont accédé à du contenu d'information payant en ligne dans la dernière année

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

4. Elles sont 11 % à se dire très en accord avec l'affirmation « Je pense qu'on peut faire confiance à la plupart des informations la plupart du temps » comparativement à 4 % pour les répondants qui ont accédé seulement à du contenu d'information gratuit en ligne dans la dernière année.

2.
LES PLATEFORMES ET LES ACTEURS QUI SUSCITENT LE PLUS D'INQUIÉTUDE

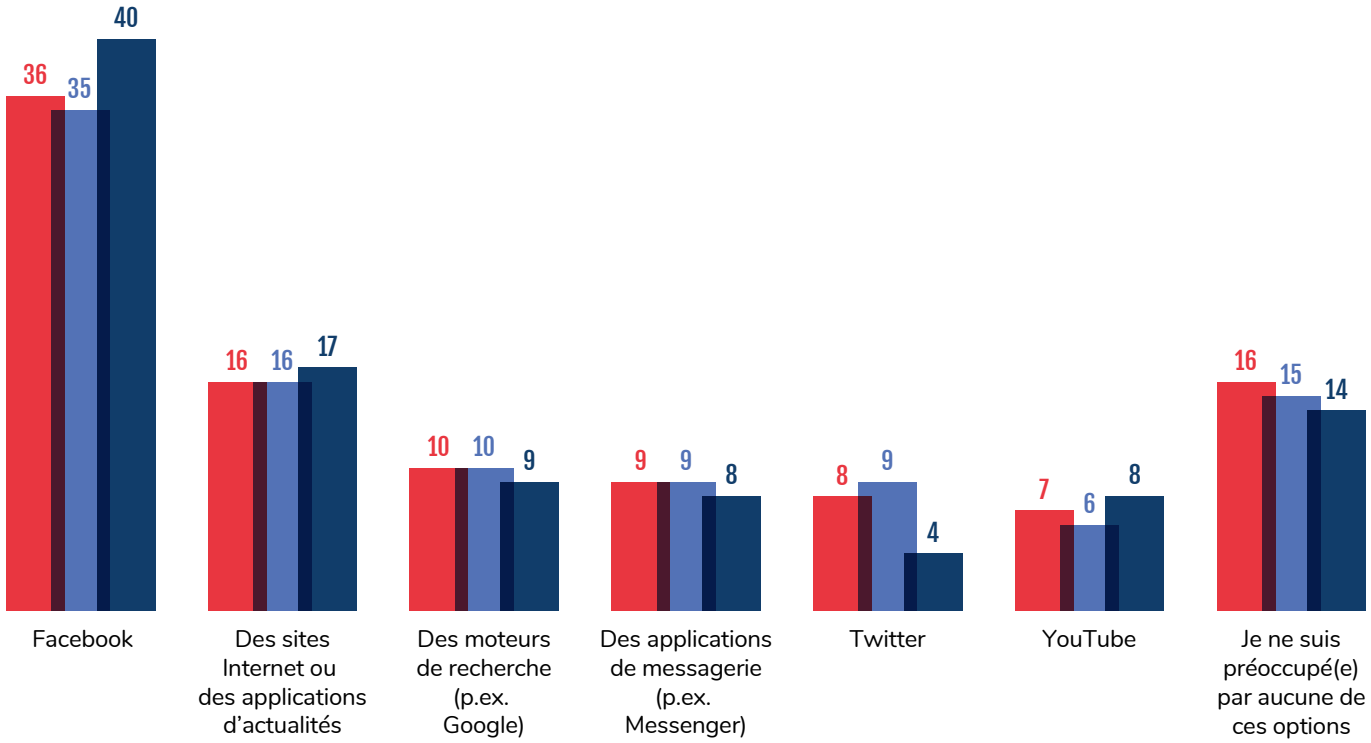
2.1 Vue d'ensemble

Certaines sources et certains acteurs suscitent davantage d'inquiétude que d'autres relativement à la diffusion d'informations fausses ou trompeuses sur le web. La figure 4 montre que Facebook est la plateforme qui préoccupe la plus grande part des répondants du pays (36 %), et ce, dans les deux groupes linguistiques. Les Canadiens — et en particulier les francophones (à 40 %) — se démarquent sur ce plan des répondants de l'enquête à l'échelle internationale (29 %). Les Canadiens sont aussi moins nombreux à s'inquiéter avant tout des applications de messagerie (-5 points).

Bien que cette réponse demeure très minoritaire, l'information provenant de Twitter est la préoccupation principale d'une proportion légèrement plus importante d'anglophones (9 %) que de francophones (4 %). Cet écart reflète les habitudes de navigation des deux groupes linguistiques. En effet, 28 % des répondants anglophones disent avoir utilisé Twitter[5] dans la semaine précédant le sondage contre 15 % pour les francophones.

[FIGURE 4]

Je me préoccupe surtout des informations trompeuses diffusées sur...



Répartition des répondants anglophones et francophones en fonction de la plateforme qui les préoccupe le plus pour les informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

Canada Anglophones Francophones

REGARD SUR L'ACTUALITÉ

Facebook a introduit certaines mesures pour limiter la propagation de fausses informations liées à la pandémie de coronavirus. Par exemple, le documentaire conspirationniste *Plandemic – Indoctrination*, devenu viral au cours du mois d'août 2020, a été interdit sur cette plateforme. Les internautes tentant de partager le court métrage se sont butés à un message stipulant que ce dernier enfreint les règles de la communauté.

5. Pour tout type d'utilisation.

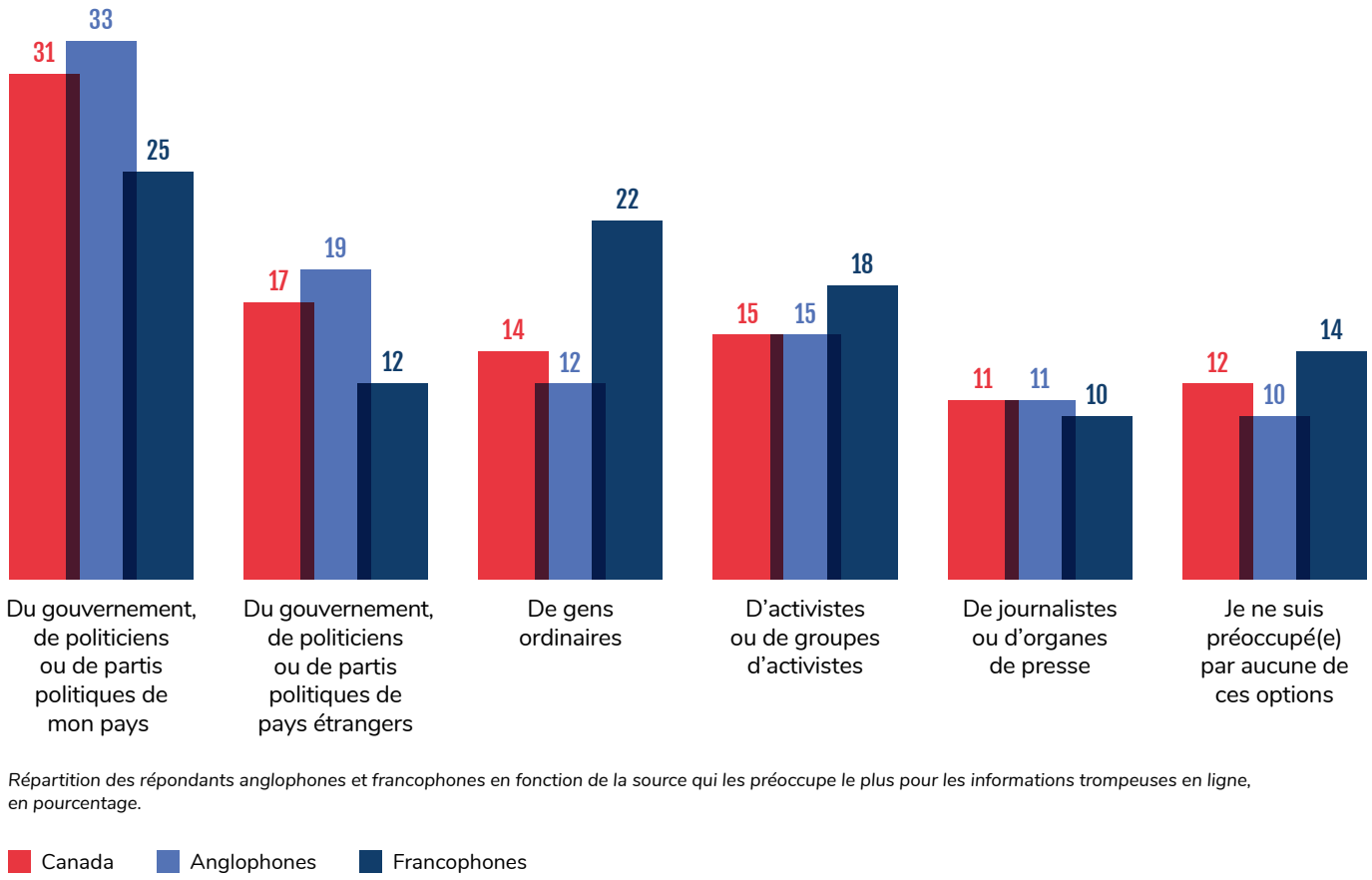
La préoccupation envers les différentes plateformes suit une tendance similaire dans les deux groupes linguistiques. Or, les différences entre ceux-ci sont plus marquées pour ce qui est des acteurs susceptibles de diffuser des informations fausses ou trompeuses.

Comme l'indique la figure 5, les anglophones sont plus nombreux que les francophones à se dire préoccupés avant tout par le contenu en ligne provenant des gouvernements et des politiciens, soit au Canada (+8 points) ou à l'étranger (+7 points). Du côté des francophones, ce sont les gens « ordinaires » (+10 points) et les activistes (+3 points) qui suscitent principalement l'inquiétude comme source potentielle de désinformation.

Comparativement aux autres pays de l'enquête, les Canadiens sont dans l'ensemble plus préoccupés par les informations provenant des acteurs politiques étrangers (+7 points) et moins préoccupés par celles diffusées par les acteurs politiques locaux (-9 points).

[FIGURE 5]

Je me préoccupe surtout des informations trompeuses en provenance...



Répartition des répondants anglophones et francophones en fonction de la source qui les préoccupe le plus pour les informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

REGARD SUR LES RÉSULTATS

Dans l'ensemble des pays de l'enquête, 40 % des répondants se préoccupent avant tout de l'information provenant des acteurs politiques dans leur propre pays. Cette proportion n'est toutefois que de 17 % au Danemark et de 21 % en Norvège.

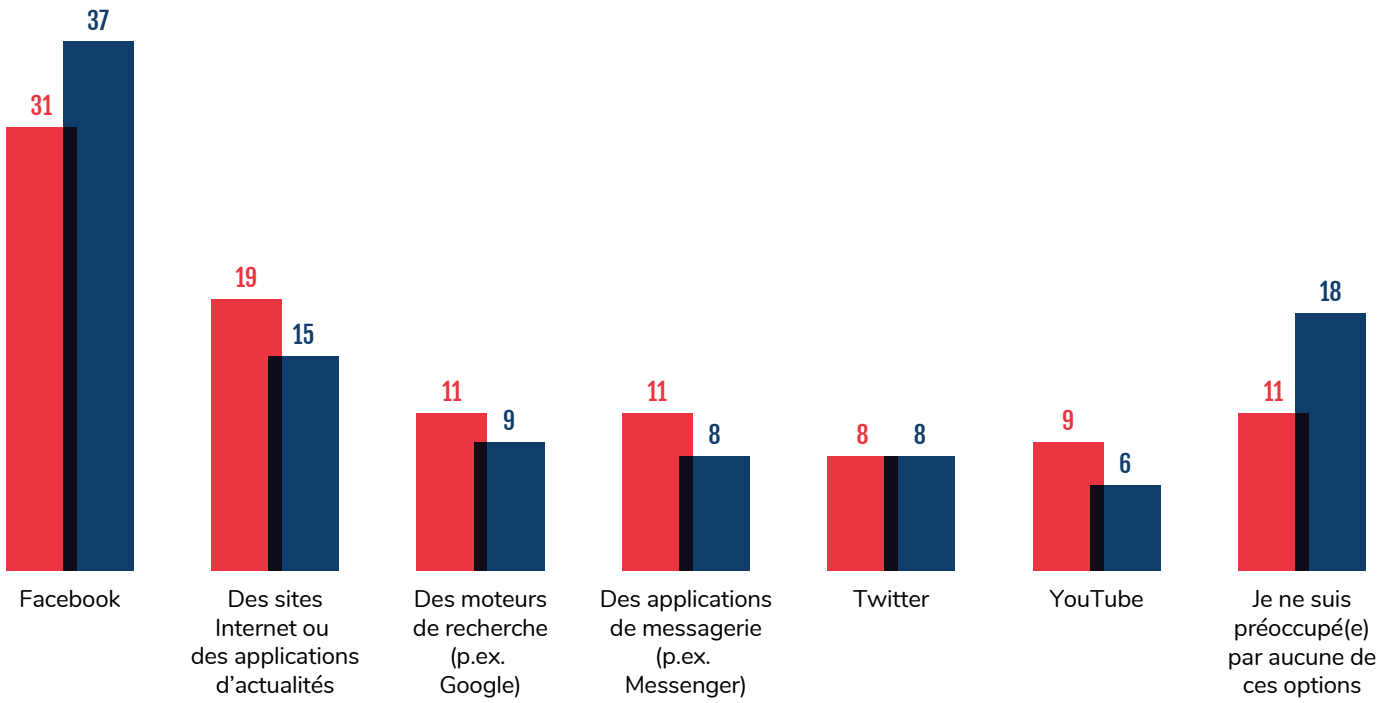
2.2 Âge et préoccupations

Les répondants de 18-34 ans et ceux de 35 ans et plus disent dans une proportion similaire — respectivement 64 % et 66 % — se préoccuper de la véracité des contenus sur le web. Cependant, lorsqu'on leur demande spécifiquement quelle source d'information en ligne (figure 6) et quel type d'acteur (figure 7) les inquiètent le plus, les plus âgés sont nettement plus susceptibles que les plus jeunes de ne pas être préoccupés par les options proposées.

[FIGURE 6]

Je me préoccupe surtout des informations trompeuses diffusées sur...

Facebook est la seule plateforme davantage susceptible de préoccuper avant toute autre les **35 ans et plus** que les plus jeunes.



Répartition des répondants de 18-34 ans et de 35 ans et plus en fonction de la plateforme qui les préoccupe le plus pour les informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

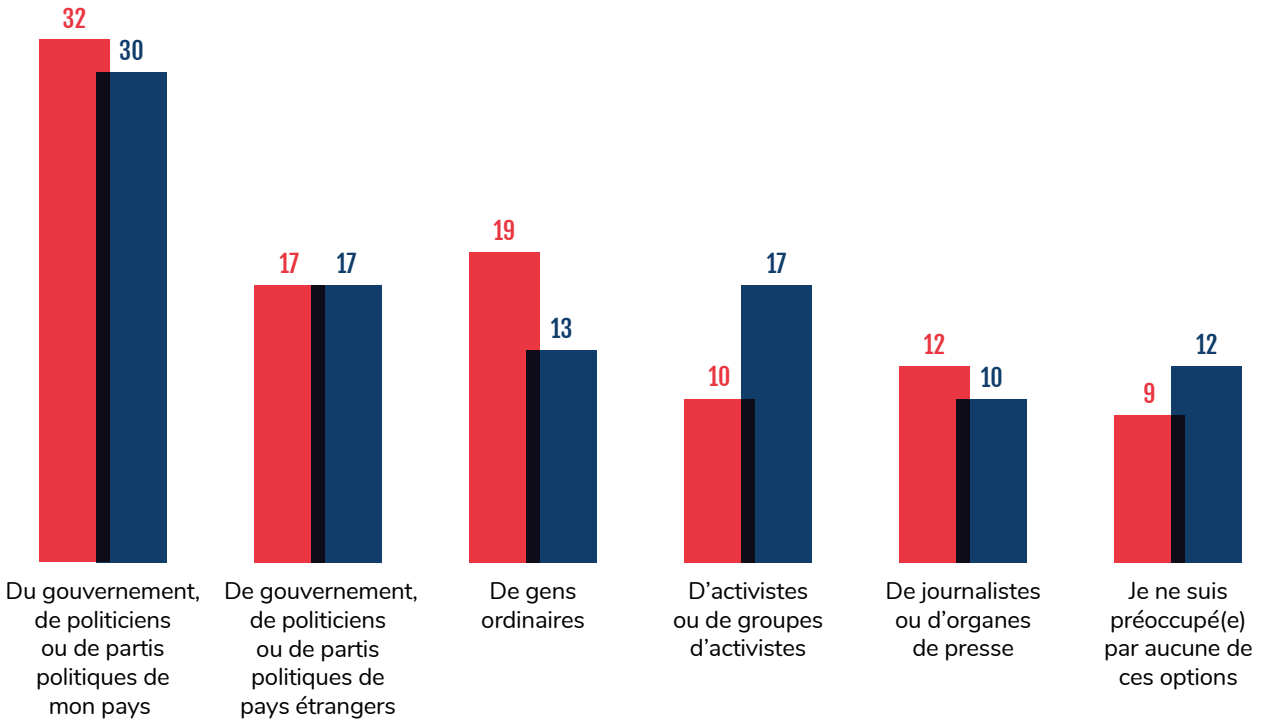
18-34 35+

D'autres différences entre plus jeunes et plus âgés apparaissent dans la figure 7. En effet, alors que les répondants de 18-34 ans se préoccupent davantage de la diffusion de fausses informations en ligne par les gens « ordinaires » (+6 points), ceux de 35 ans ou plus sont davantage portés à se méfier des activistes (+7 points). Chez les 65 ans et plus, c'est le quart des personnes interrogées (25 %) qui se préoccupent avant tout des activistes.

[FIGURE 7]

Je me préoccupe surtout des informations trompeuses en provenance...

Les **18-34 ans** sont davantage préoccupés avant tout par la diffusion de fausses informations en ligne par les gens « ordinaires » que les **35 ans et plus**, qui se méfient davantage des activistes.



Répartition des répondants de 18-34 ans et de 35 ans et plus en fonction de la source qui les préoccupe le plus pour les informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

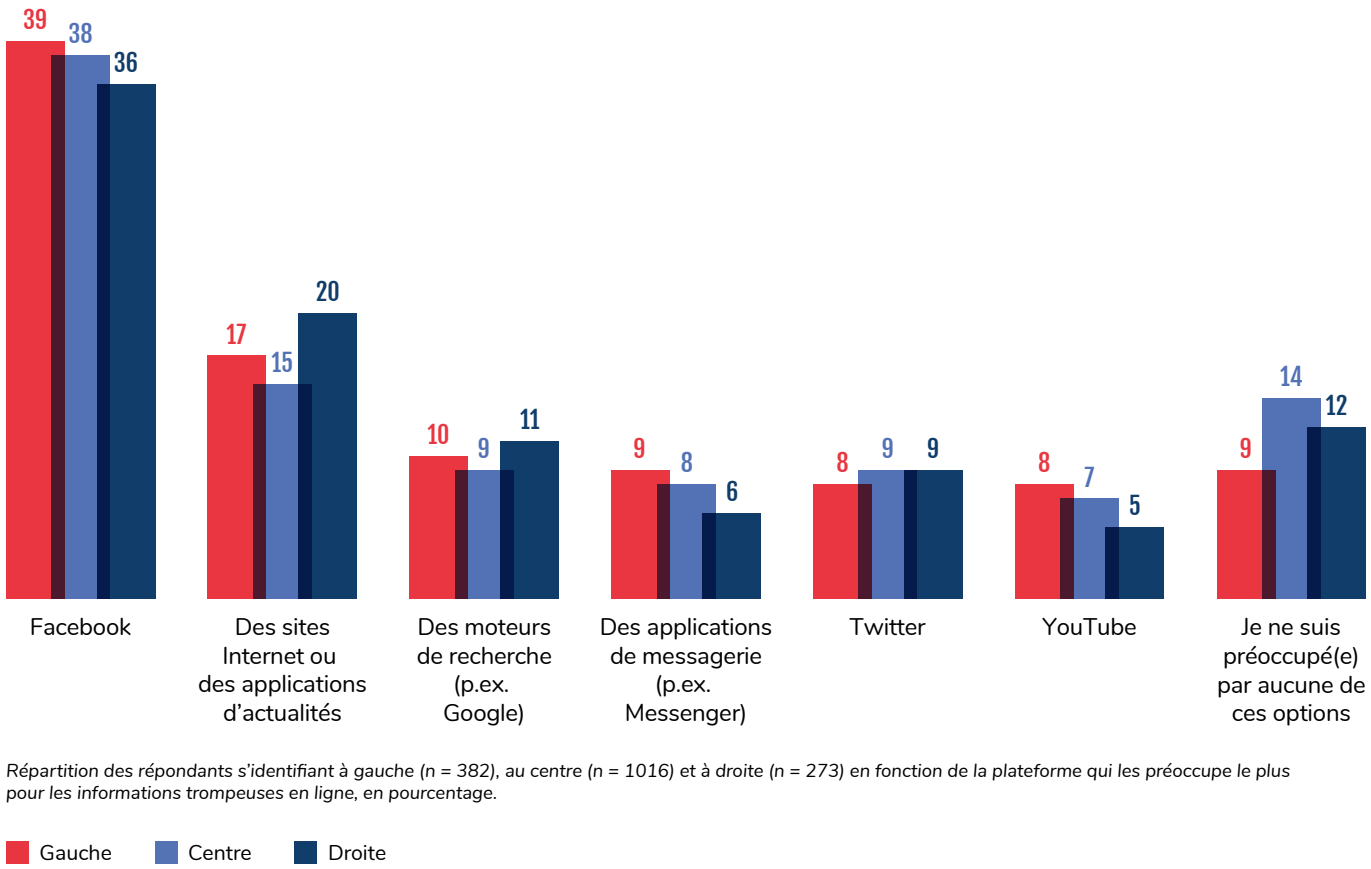
18-34 35+

2.2 Orientation politique et préoccupations

La figure 8 montre que les Canadiens de toutes les orientations politiques se préoccupent dans une mesure similaire des différentes plateformes susceptibles de contribuer à la diffusion de fausses informations en ligne. Toutefois, les répondants qui se situent au centre du spectre politique, majoritaires dans notre échantillon, sont plus portés à ne se préoccuper d'aucune des options proposées, comparativement à ceux qui s'identifient à la gauche (-5 points) ou à la droite (-3 points).

[FIGURE 8]

Je me préoccupe surtout des informations trompeuses diffusées sur...



Répartition des répondants s'identifiant à gauche (n = 382), au centre (n = 1016) et à droite (n = 273) en fonction de la plateforme qui les préoccupe le plus pour les informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

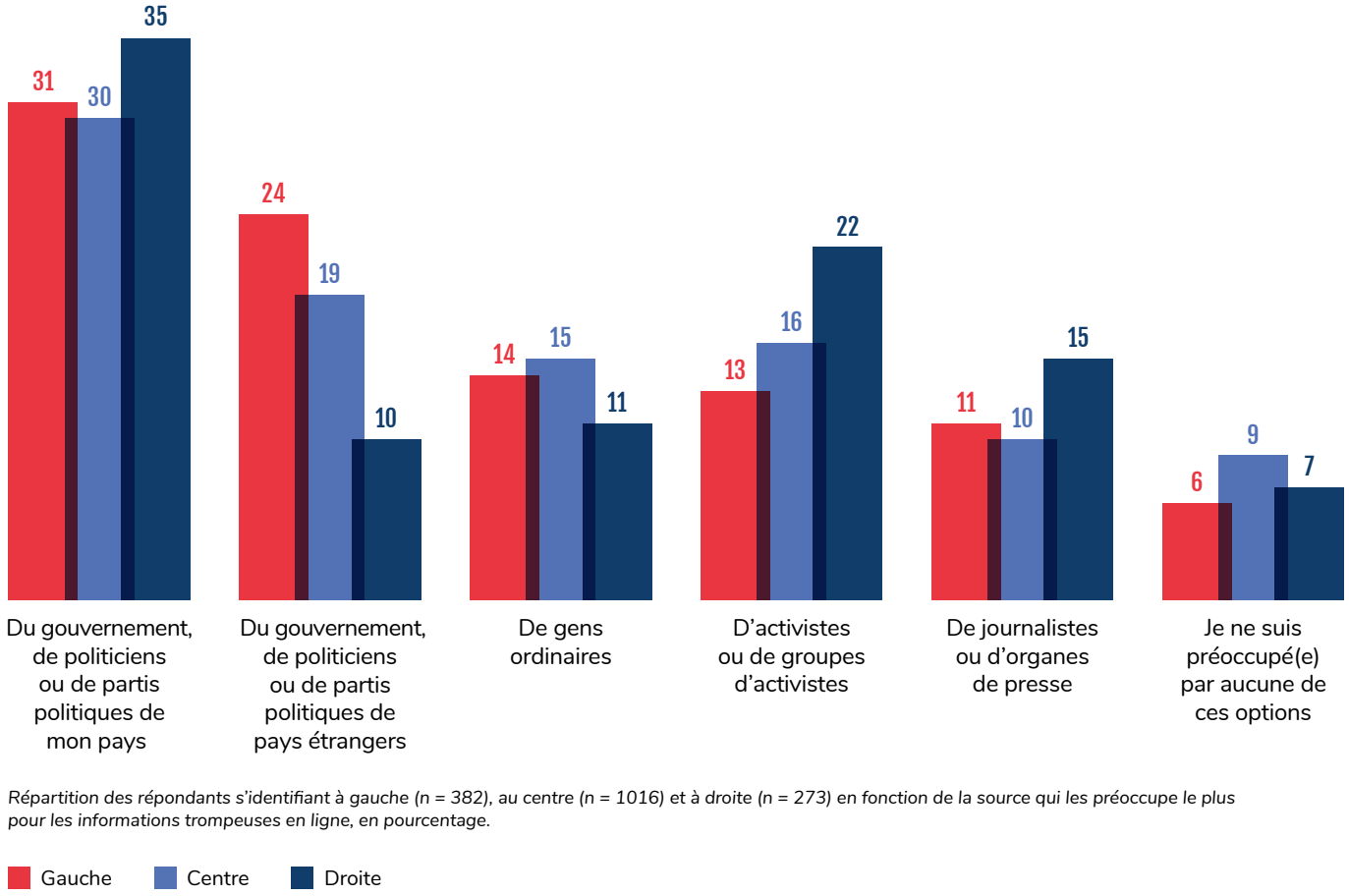
Gauche Centre Droite

Les écarts entre les gens s'identifiant à la gauche et à la droite sont plus importants en ce qui concerne la méfiance envers les acteurs qui peuvent diffuser ou produire des fausses informations. En effet, les répondants de droite sont plus susceptibles de s'inquiéter avant tout des activistes (+9 points), des journalistes (+4 points) ou encore des acteurs politiques au Canada (+4 points). Quant à ceux qui s'associent à la gauche politique, ils se préoccupent en plus grand nombre (+14 points) de l'information provenant des acteurs politiques étrangers.

[FIGURE 9]

Je me préoccupe surtout des informations trompeuses en provenance...

Les Canadiens se situant **à la droite** du spectre politique sont plus susceptibles de se préoccuper avant tout des contenus en provenance d'activistes, et moins de ceux en provenance des acteurs politiques étrangers.



Répartition des répondants s'identifiant à gauche (n = 382), au centre (n = 1016) et à droite (n = 273) en fonction de la source qui les préoccupe le plus pour les informations trompeuses en ligne, en pourcentage.

3.
LA RESPONSABILITÉ DES GÉANTS DU WEB ET DES JOURNALISTES ENVERS LA FAUSSE INFORMATION

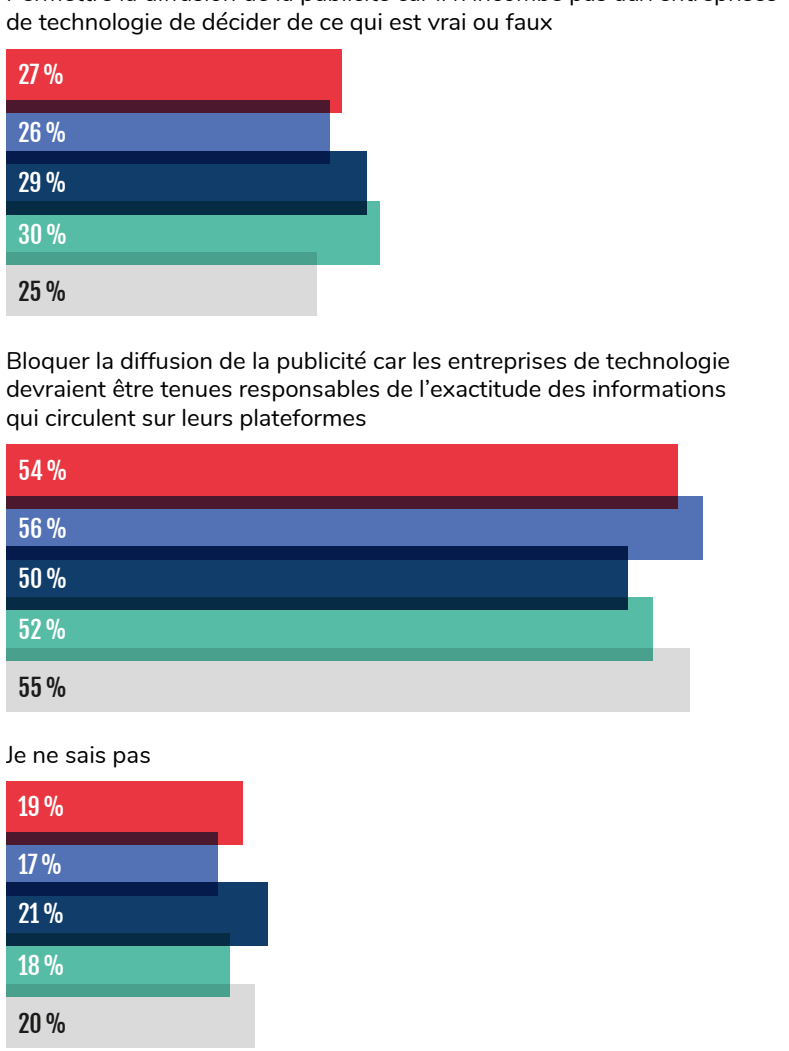
3.1 Vue d'ensemble

L'équipe du Digital News Report a cherché cette année à mieux comprendre le rôle que le public souhaite que les grandes plateformes numériques comme Google et Facebook ainsi que les journalistes adoptent dans la lutte contre la désinformation sur le web.

Plus particulièrement, nous avons proposé aux répondants de choisir les scénarios qu'ils privilégient quant à la gestion des contenus inexacts ou mensongers provenant d'acteurs politiques. La figure 10 montre qu'un peu plus de la moitié des répondants canadiens (54 %) jugent que les géants du web tels que Facebook ou Google devraient bloquer sur leur plateforme une publicité politique comportant des informations inexactes. Cette proportion est légèrement plus importante chez les anglophones (+6 points) que chez les francophones.

[FIGURE 10]

Que doivent faire des entreprises telles Google ou Facebook face aux publicités politiques potentiellement inexactes ?



Répartition des répondants selon leur préférence envers la gestion par les entreprises de technologie des publicités politiques comprenant des informations potentiellement inexactes.

Canada | Anglophones | Francophones | 18-34 | 35+

REGARD SUR L'ACTUALITÉ

Des sources ont révélé au *New York Times* que la direction de Facebook examine différents mécanismes pour faire face aux messages politiques trompeurs qui pourraient circuler sur sa plateforme en prévision des élections présidentielles américaines de novembre 2020. Cette discussion a lieu alors que le président sortant Donald Trump a tenu des propos inexacts sur les dangers du vote par voie postale, suggérant que ce mode mènerait à une élection frauduleuse ou truquée (« *rigged election* »).

Source : New York Times, 21 août 2020.

REGARD SUR LES RÉSULTATS

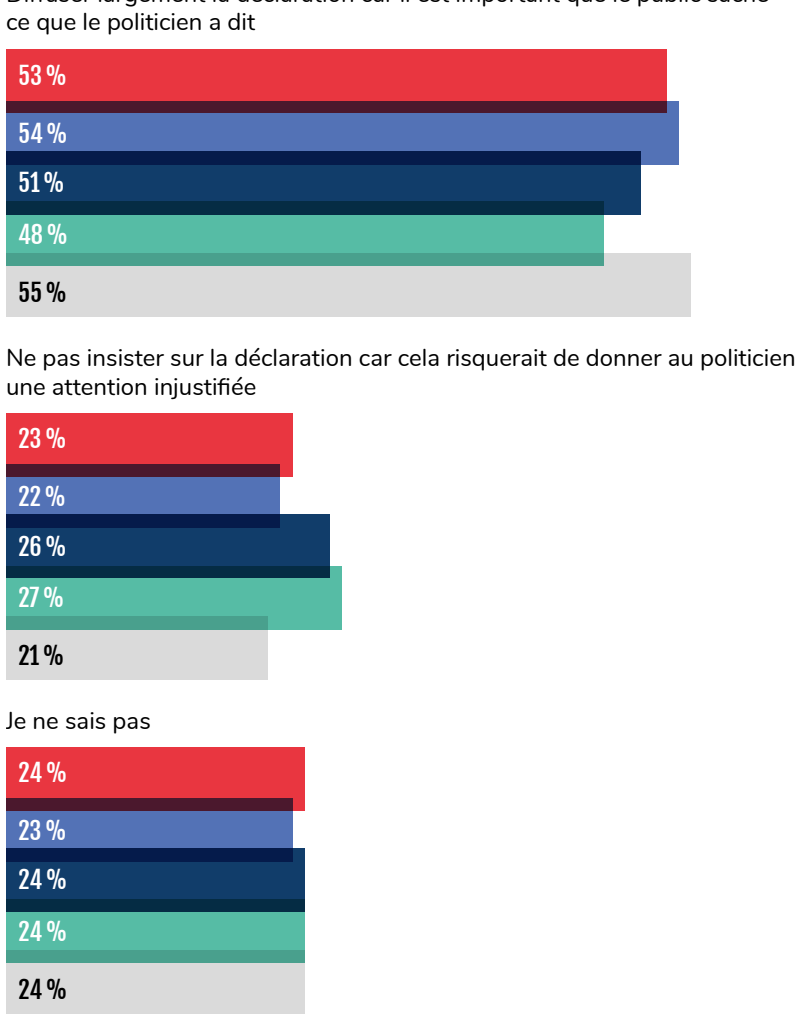
Une majorité des répondants (62 %) qui s'informent principalement à la télévision estiment que les publicités politiques comportant des informations potentiellement inexactes devraient être bloquées par les grandes plateformes numériques.

Les hommes sont plus susceptibles d'avoir une attitude permissive envers les publicités politiques sur les plateformes numériques. En effet, 30 % d'entre eux estiment que les compagnies de technologies ne devraient pas s'ingérer dans l'affichage des contenus politiques, comparativement à 24 % des femmes. Les jeunes de 18-34 ans sont également légèrement plus enclins (+5 points) à partager cet avis que les répondants plus âgés.

Le second scénario se penche plutôt s ur les préférences du public envers les médias d'information. Les résultats de la figure 11 suggèrent toutefois que les répondants perçoivent la responsabilité des médias d'information différemment de celui des plateformes numériques. En effet, plus de la moitié des personnes interrogées (53 %) préféreraient que les journalistes couvrent largement les déclarations potentiellement erronées des acteurs politiques afin que le public en soit tenu informé. Les répondants qui ont accédé à du contenu payant en ligne dans la dernière année sont beaucoup plus nombreux à partager cette opinion que ceux qui ne l'ont pas fait (+11 points). Parmi les groupes moins favorables à ce que les médias diffusent largement des déclarations politiques à la véracité douteuse, on retrouve les jeunes de 18-34 ans (-7 points par rapport aux plus âgés) et les francophones (-3 points par rapport aux anglophones).

[FIGURE 11]

Que doivent faire les médias d'information face aux déclarations potentiellement fausses des acteurs politiques ?



Répartition des répondants selon leur préférence envers la diffusion par les médias d'information des déclarations d'acteurs politiques comprenant des informations potentiellement fausses.

Canada | Anglophones | Francophones | 18-34 | 35+

REGARD SUR L'ACTUALITÉ

Le média social Twitter a suscité l'attention des internautes en ajoutant des avertissements et des énoncés de vérifications de faits sur les tweets de certains politiciens, incluant ceux du président américain Donald Trump.

Source : Reuters, 21 août 2020.

En faveur de diffuser largement la déclaration, car il est important que le public sache ce que l'acteur politique a dit

53,1 %

des répondants qui ne consultent pas du contenu payant

63,8 %

des répondants qui consultent du contenu payant

3.2 Orientation politique et attentes

Une plus grande part de répondants de gauche (+12 points) que de droite estiment que les géants du web ont la responsabilité de bloquer les publicités politiques pouvant être inexactes. Cette proportion atteint 72 % chez les personnes qui disent être « très à gauche ».

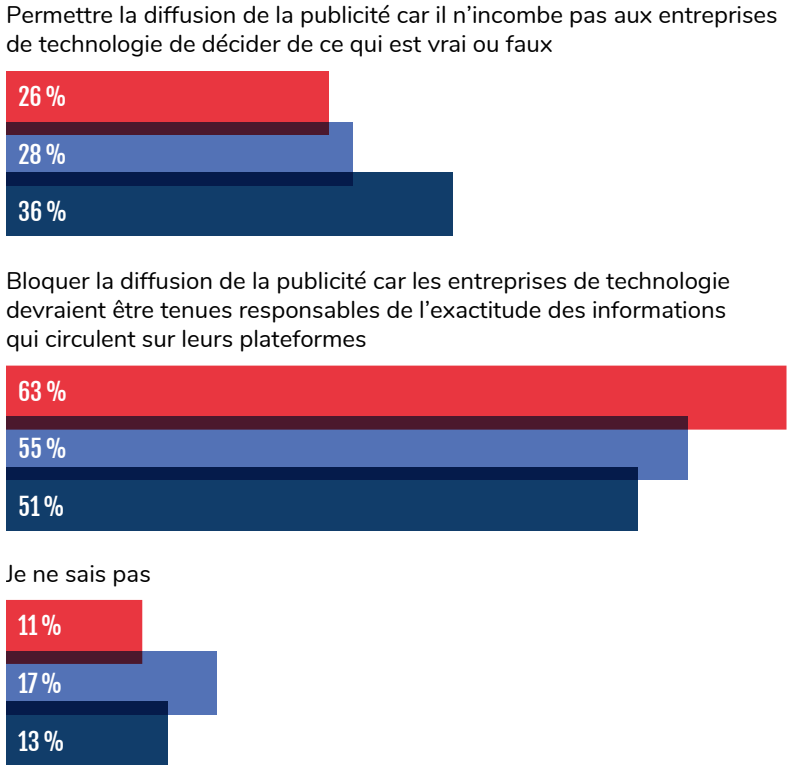
De leur côté, les répondants s'identifiant à la droite politique sont plus portés à estimer que ces plateformes n'ont pas l'autorité de départager le vrai du faux et qu'elles ne devraient donc pas effectuer un tri dans les contenus politiques qu'elles affichent.

Pour les deux scénarios à l'étude, les figures 12 et 13 montrent que les répondants au centre de l'échiquier politique sont systématiquement plus portés à choisir l'option « Je ne sais pas ».

[FIGURE 12]

Que doivent faire des entreprises telles Google ou Facebook face aux publicités politiques potentiellement inexactes ?

Les répondants s'identifiant **à la droite politique** sont plus portés à estimer que les entreprises de technologie n'ont pas l'autorité de départager le vrai du faux.



Répartition des répondants s'identifiant à gauche, au centre, et à droite, selon leur préférence envers la gestion des publicités politiques comprenant des informations potientiellement inexactes.

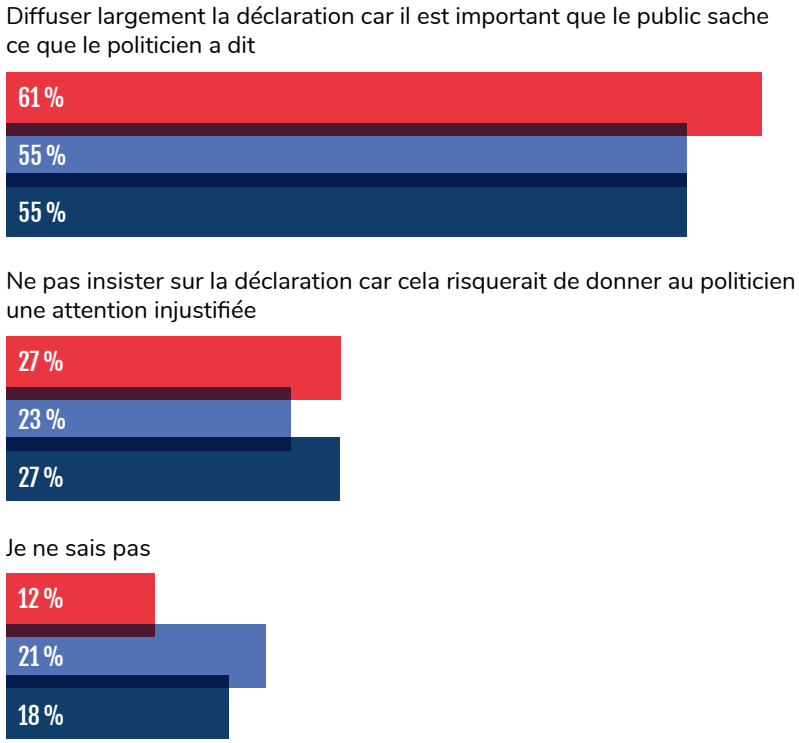
Gauche Centre Droite

La figure 13 illustre que les répondants s'identifiant à gauche sont par ailleurs plus susceptibles (+6 points) de souhaiter que les journalistes mettent de l'avant tous les propos des politiciens, incluant ceux qui pourraient se révéler inexacts.

Ainsi, d'un côté, la vaste majorité des répondants de gauche aimeraient que les médias accordent de l'importance aux déclarations politiques potentiellement mensongères, mais de l'autre, ils sont plus nombreux à vouloir que les compagnies de technologie adoptent une attitude proactive dans la lutte contre la désinformation en bloquant les publicités factuellement incorrectes.

[FIGURE 13]

Que doivent faire les médias d'information face aux déclarations potentiellement fausses des acteurs politiques ?



Répartition des répondants selon leur préférence envers la diffusion par les médias d'information des déclarations d'acteurs politiques comprenant des informations potentiellement fausses.

Gauche Centre Droite

REGARD SUR LES RÉSULTATS

Nous avons demandé aux répondants canadiens si les publicités de politiciens et partis politiques doivent être permises sur Facebook, Google et Twitter et les avis sont divisés : 43 % d'entre eux croient qu'elles devraient y être, et 44 % croient qu'elles ne le devraient pas. Les répondants de 55 ans et plus s'avèrent toutefois moins portés à les permettre (36 % en faveur, 49 % en défaveur).

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 connait 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

Avec le soutien financier de

Canada Québec