



Patrimoine  
canadien

Canadian  
Heritage

# Diversité du contenu en ligne : perception et compréhension du public au Canada et à l'étranger

## Constatations canadiennes et internationales

Préparé pour le ministère du Patrimoine canadien

Nom du fournisseur : Ipsos Affaires publiques

Numéro de contrat : C1111-200414/001/CY

Valeur du contrat : 164 631,37 \$ (TVH comprise)

Attribution du contrat : 24 novembre 2020

Date de livraison : 14 mai 2021

Numéro d'enregistrement: POR 065-20

Pour de plus amples renseignements sur le contenu de ce rapport, veuillez communiquer avec le ministère du Patrimoine canadien à [por-rop@pch.gc.ca](mailto:por-rop@pch.gc.ca).

**This report is also available in English.**

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de quatre groupes de discussion en ligne et deux enquêtes en ligne réalisées par Ipsos Affaires publiques au nom du ministère du Patrimoine canadien.

Ipsos a mené une série de quatre groupes de discussion en ligne de 90 minutes composés de membres de la population canadienne âgés de 18 ans et plus qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) pour consommer des nouvelles et du contenu culturel. Un total de 32 personnes ont pris part à la recherche qualitative. Trois des groupes de discussion ont été menés en anglais et un en français. La recherche qualitative sur le terrain a eu lieu du 16 au 21 décembre 2020.

La première étude a été menée auprès de 2 006 Canadiens âgés de 18 ans ou plus du 5 au 11 février 2021.

La deuxième étude a été menée auprès de 3 201 répondants âgés de 18 ans ou plus résidant en Australie (n = 800), en Finlande (n = 800), en France (n = 800) et en Allemagne (n = 801) entre le 23 février et le 9 mars 2021.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Veuillez obtenir au préalable une autorisation écrite du ministère du Patrimoine canadien. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le ministère du Patrimoine canadien au : [por-rop@pch.gc.ca](mailto:por-rop@pch.gc.ca).

Ministère du Patrimoine canadien  
15, rue Eddy  
Gatineau, QC K1A 0M5

**Numéro de catalogue :**  
CH44-172/2021F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**  
978-0-660-40163-8

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 065-20) :**  
Numéro de catalogue (Rapport final, Anglais) : CH44-172/2021E-PDF  
ISBN : 978-0-660-40162-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministère du Patrimoine canadien, 2021

This publication is also available in English under the title: *Diversity of Content Online: Public Perceptions and Awareness in Canada and Abroad*.

## DÉCLARATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

J'atteste par les présentes, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mike Colledge

Président

Ipsos Affaires publiques

## Table des matières

Résumé analytique.....	9
Avant-propos au sommaire de la phase 1 (Constatations qualitatives).....	11
1.1 Contexte et objectifs.....	11
1.2 Méthodologie.....	11
1.3 Contenu en ligne actuel : expérience de l'utilisateur .....	12
1.4 Encadrement des algorithmes et utilisation des médias sociaux.....	13
2.1 Guide du modérateur pour les groupes de discussion qualitatifs.....	15
Avant-propos au sommaire de la phase 2 (Constatations canadiennes) .....	20
1.1 Contexte.....	20
1.2 Objectifs de recherche.....	20
1.3 Méthodologie.....	21
2 Principales constatations .....	23
3 Résultats détaillés .....	26
3.1 Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne .....	26
3.1.1 Consommation de contenu.....	26
3.1.2 Priorités des Canadiens en matière de contenu en ligne .....	28
3.1.3 Habitudes de consommation de contenu.....	30
3.1.4 Satisfaction à l'égard du contenu en ligne.....	31
3.2 Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable.....	32
3.2.1 Sources d'information et de divertissement privilégiées .....	32
3.2.2 Confiance accordée aux plateformes de médias.....	34
3.2.3 Déterminer si le contenu est juste, équilibré et représentatif .....	35
3.2.4 Degré de responsabilité .....	36
3.3 Effets des algorithmes et exposition à un contenu diversifié.....	36
3.3.1 Consommation de contenu « poussé » .....	36
3.3.2 Satisfaction et connaissances à l'égard du contenu « poussé » .....	37
3.3.3 Connaissance des algorithmes.....	42
3.3.4 Intérêt à en apprendre plus au sujet des algorithmes.....	43
3.4 Ère de la démocratisation de l'information et gestion de la désinformation.....	45
3.4.1 Améliorer la démocratisation de l'information .....	45
3.4.2 Gestion de la désinformation.....	46
3.4.3 Renseignements en ligne sur la COVID-19.....	48

3.5	Qui doit payer? Rémunération et viabilité économique des créateurs de contenu .....	50
4	Composition de l'échantillon .....	52
4.1	Échantillonnage et recrutement des participants.....	52
4.2	Échantillonnage non aléatoire .....	52
4.3	Mesures incitatives et contrôle de la qualité.....	53
4.4	Pondération de l'échantillon.....	54
4.5	Non-réponse dans les sondages par panel en ligne .....	54
5	Questionnaires.....	56
5.1	Questionnaire (Anglais).....	56
5.2	Questionnaire (Français).....	81
	Avant-propos au sommaire de la phase 3 (Constatations internationales) .....	105
1.1	Contexte.....	105
1.2	Objectifs de recherche .....	105
1.3	Méthodologie.....	106
2	Principales constatations .....	107
3	Résultats détaillés .....	111
3.1	Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne .....	111
3.1.1	Consommation de contenu.....	111
3.1.2	Priorités des Canadiens en matière de contenu en ligne .....	113
3.1.3	Habitudes de consommation de contenu.....	115
3.1.4	Satisfaction à l'égard du contenu en ligne.....	116
3.2	Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable.....	116
3.2.1	Sources d'information et de divertissement privilégiées .....	116
3.2.2	Confiance accordée aux plateformes de médias .....	118
3.2.3	Déterminer si le contenu est juste, équilibré et représentatif .....	120
3.2.4	Degré de responsabilité .....	121
3.3	Effets des algorithmes et exposition à du contenu diversifié.....	122
3.3.1	Consommation de contenu « poussé » .....	123
3.3.2	Satisfaction et connaissances à l'égard du contenu « poussé » .....	123
3.3.3	Connaissance des algorithmes.....	124
3.3.4	Intérêt à en apprendre plus au sujet des algorithmes.....	125
3.4	Ère de la démocratisation de l'information et gestion de la désinformation.....	126
3.4.1	Améliorer la démocratisation de l'information .....	126
3.4.2	Gestion de la désinformation.....	126

3.4.3	Renseignements en ligne sur la COVID-19.....	128
3.5	Qui doit payer? Rémunération et viabilité économique des créateurs de contenu .....	129
4	Composition de l'échantillon .....	131
4.1	Échantillonnage et recrutement des participants.....	131
4.2	Échantillonnage non aléatoire .....	131
4.3	Mesures incitatives et contrôle de la qualité.....	132
4.4	Non-réponse dans les sondages par panel en ligne .....	133
5	Questionnaires.....	134
5.1	Questionnaire (Australie).....	134
5.2	Questionnaire (Canada, Anglais).....	159
5.3	Questionnaire (Canada, Français).....	184
5.4	Questionnaire (Finlande) .....	207
5.5	Questionnaire (France) .....	229
5.6	Questionnaire (Allemagne) .....	250

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Fréquence de consommation selon le type de contenu en ligne .....	27
Tableau 2 : Éléments importants du contenu en ligne .....	29
Tableau 3 : Opinion des Canadiens envers l'affirmation « Je consomme du contenu en ligne qui... ».....	30
Tableau 4 : Opinions sur le contenu et l'information en ligne .....	31
Tableau 5 : Plateformes les plus utilisées pour s'informer et se divertir .....	33
Tableau 6 : Degré de confiance à l'égard des sources médiatiques .....	34
Tableau 7 : Pourcentage de gens qui ont confiance que leur contenu en ligne est juste, équilibré et qu'il représente différents points de vue .....	35
Tableau 8 : Degré de responsabilité des diverses organisations dans le maintien d'un contenu en ligne équilibré, juste et qui proposent divers points de vue .....	36
Tableau 9 : Fréquence de consommation de contenu en ligne suggéré, « poussé » ou recommandé dans la dernière année .....	37
Tableau 10 : Les Canadiens se font-ils suggérer du contenu local ou régional? .....	38
Tableau 11 : Satisfaction à l'égard de l'exactitude du contenu suggéré en ligne.....	39
Tableau 12 : Raisons de la satisfaction à l'endroit du contenu recommandé ou « poussé ».....	39
Tableau 13 : Raisons de l'insatisfaction à l'endroit du contenu recommandé ou « poussé » .....	40
Tableau 14 : Connaissance sur le contenu en ligne et la façon dont il est consulté et priorisé .....	41
Tableau 15 : Pourcentage des répondants ayant entendu le terme « algorithme en ligne » .....	42
Tableau 16 : Description des répondants de ce qu'est un algorithme en ligne ou de la façon dont cela fonctionne .....	42
Tableau 17 : Connaissance des algorithmes, selon si les répondants ont entendu le terme.....	43
Tableau 18 : Intérêt des répondants à en apprendre plus sur le contenu en ligne.....	44
Tableau 19 : Importance des logiciels qui bloquent les annonces pour protéger la vie privée .....	44
Tableau 20 : L'accès à différentes sources de renseignements favorise-t-il la participation à la démocratie? .....	45
Tableau 21 : Facilité d'accès à différentes sources de renseignements en ligne .....	46
Tableau 22 : Polarisation du contenu en ligne recommandé .....	47
Tableau 23 : Temps consacré à valider les renseignements trouvés en ligne .....	48
Tableau 24 : Sources privilégiées pour obtenir des renseignements sur la COVID-19.....	49
Tableau 25 : Fréquence de la vérification de l'exactitude et de la fiabilité des nouvelles concernant la COVID-19 et la pandémie .....	49
Tableau 26 : Responsabilité des organisations en matière de soutien financier aux journalistes et aux éditeurs de presse .....	50
Tableau 27 : Fréquence de consommation selon le type de contenu en ligne .....	112
Tableau 28 : Fréquence de consommation des plateformes médiatiques .....	112
Tableau 29 : Éléments importants du contenu en ligne consommé .....	114
Tableau 30 : Éléments importants du contenu en ligne consommé .....	114
Tableau 31 : Adhésion à certaines habitudes de consommation de contenu.....	115
Tableau 32 : Opinions sur le contenu et l'information en ligne .....	116
Tableau 33 : Plateformes les plus utilisées pour s'informer.....	117
Tableau 34 : Sources principales de divertissement.....	118
Tableau 35 : Confiance envers les sources médiatiques .....	119
Tableau 36 : Pourcentage de répondants qui ont confiance que leur contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue .....	120
Tableau 37 : Confiance envers le caractère équilibré du contenu des médias sociaux et traditionnels.....	121

Tableau 38 : Degré de responsabilité des diverses organisations dans le maintien d’un contenu en ligne équilibré et juste et qui propose différents points de vue ..... 122

Tableau 39 : Fréquence de consommation de contenu en ligne suggéré, « poussé » ou recommandé dans la dernière année ..... 123

Tableau 40 : Satisfaction à l’égard de l’exactitude du contenu suggéré en ligne..... 123

Tableau 41 : Pourcentage des répondants ayant entendu parler du terme « algorithme en ligne » ..... 124

Tableau 42 : Connaissance autodéclarée des algorithmes..... 125

Tableau 43 : Intérêt à en apprendre plus au sujet des algorithmes ..... 125

Tableau 44 : L’accès à différentes sources de renseignements favorise-t-il la participation à la démocratie? ..... 126

Tableau 45 : Facilité d’accès à différentes sources de renseignement en ligne..... 127

Tableau 46 : Polarisation du contenu en ligne recommandé ..... 127

Tableau 47 : Temps consacré à valider les renseignements trouvés en ligne ..... 127

Tableau 48 : Sources privilégiées pour obtenir des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19..... 128

Tableau 49 : Fréquence de la vérification de l’exactitude et de la fiabilité des nouvelles concernant la COVID-19 et la pandémie ..... 129

Tableau 50 : Responsabilité des organisations en matière de soutien financier des journalistes et des éditeurs de nouvelles ..... 129

## Résumé analytique

Les constatations des groupes de discussion de la **phase 1** (étude qualitative) avaient comme objectif de fournir des renseignements destinés à l'élaboration d'outils de recherche quantitative à mettre en œuvre ultérieurement durant les phases 2 et 3 de la recherche. Quand il s'agit de décider des types de contenu en ligne à accéder, les participants semblent considérer un certain nombre de facteurs : la facilité d'utilisation, les préférences prédéterminées, l'information offerte par des sources fiables, l'information tendance ou d'actualité et l'information suggérée par les diverses plateformes. Les participants ont des avis mitigés sur les algorithmes et en reconnaissent les avantages et les limites. La plupart sont confiants en leur capacité de prendre des décisions éclairées à l'égard du contenu consommé en ligne. L'accès à un contenu diversifié est généralement perçu comme une responsabilité partagée entre les utilisateurs, les fournisseurs d'accès Internet, les plateformes et le gouvernement.

La **phase 2** (étude canadienne) a pris plusieurs de ces constatations des groupes de discussion et les a examinées du point de vue de l'opinion publique. Plus précisément, les Canadiens trouvent prioritaire que le contenu visionné en ligne soit véridique et qu'il provienne d'une source fiable. Cependant, ils ne sont pas exceptionnellement satisfaits avec leur expérience en ligne. Bien qu'une majorité de Canadiens soient satisfaits du contenu en ligne qui correspond à leurs intérêts, une moindre proportion est satisfaite de la disponibilité du contenu qui présente différents points de vue. Par ailleurs, seulement la moitié des Canadiens sont satisfaits de l'exactitude de l'information trouvée en ligne et encore moins sont satisfaits de l'exactitude du contenu suggéré. Alors que les Canadiens affirment s'informer surtout en ligne, il semble que les frontières entre les sources d'« information » et les sources de « divertissement » s'estompent. En effet, les mêmes sources sont citées en tant que sources privilégiées d'information et de divertissement.

En ce qui concerne les algorithmes, la moitié des répondants affirment avoir entendu le terme « algorithme en ligne » lorsqu'on le leur présente sans définition. Toutefois, beaucoup moins de répondants qui disent avoir entendu le terme sont capables de décrire de quoi il s'agit ou comment les algorithmes fonctionnent. Même après avoir entendu la définition d'un algorithme, moins de quatre répondants sur dix affirment avoir une certaine connaissance des algorithmes en ligne. Lorsqu'on leur demande qui doit être responsable de soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles, les Canadiens sont partagés. En effet, ils n'attribuent pas cette responsabilité à une organisation ou à une industrie en particulier. Ils sont d'avis qu'elle devrait être distribuée entre les plateformes en ligne, les médias sociaux et le gouvernement.

La **phase 3** (étude internationale) consistait à poser les mêmes questions aux répondants vivant en Australie, en Finlande, en France et en Allemagne. Dans tous les pays, la fiabilité de la source est une priorité pour les répondants et occupe la première ou la deuxième place au palmarès des éléments importants. La base factuelle et la véracité du contenu en ligne sont considérées comme importantes pour la plupart des répondants de tous les pays, *mais pas pour tous*. En outre, les répondants ne sont pas particulièrement satisfaits des éléments relatifs à la découvrabilité et à la disponibilité du contenu en ligne.

Il existe aussi des parallèles internationaux entre les sources utilisées par les répondants pour s'informer et se divertir dans tous les pays sondés. À l'exception des Finlandais, pas plus d'un répondant sur quatre affirme avoir des connaissances au sujet des algorithmes. Les répondants de la Finlande ont le plus confiance en leurs connaissances. Tous les répondants des pays sondés considèrent que le soutien financier des journalistes et des éditeurs de nouvelles est une responsabilité partagée. Aucun n'attribue cette tâche à une organisation ou à une industrie en particulier, mais partagent plutôt la responsabilité entre les gouvernements, les plateformes Internet et les médias sociaux.

# **Phase 1 :**

# **Constatations qualitatives**

# Avant-propos au sommaire de la phase 1 (Constatations qualitatives)

## 1.1 Contexte et objectifs

La recherche qualitative avait essentiellement comme objectif de fournir des renseignements destinés à l'élaboration d'outils de recherche quantitative à mettre en œuvre ultérieurement (phases 2 et 3 de la recherche).

Les objectifs généraux de recherche énoncés pour ce projet sont les suivants :

- Connaître l'opinion des citoyens sur l'effet des algorithmes sur leur exposition à un contenu diversifié, y compris à du contenu local (culturel).
- Connaître l'opinion des citoyens sur l'effet des algorithmes sur leur exposition aux nouvelles et à l'information, en mettant l'accent sur la diversité des points de vue offerte par le contenu en ligne.
- Connaître l'opinion des citoyens sur les répercussions du contenu en ligne sur les droits démocratiques (c.-à-d. la liberté d'expression, la liberté d'opinion, le droit de prendre part à la vie culturelle de la communauté, le droit de participer au gouvernement, etc.).
- Examiner l'interaction des citoyens avec le contenu (la consommation de contenu fondé sur les algorithmes [programmé] par opposition à la consommation induite par l'utilisateur [organique ou recherches actives] et à l'utilisation des réseaux [médias sociaux]).

En tenant compte des éléments susmentionnés et en collaborant étroitement avec le chargé de projet, Ipsos a conçu un guide du modérateur articulé autour des trois thèmes principaux suivants :

- 1) l'expérience de l'utilisateur à l'égard du contenu en ligne;
- 2) les perceptions relatives à l'utilisation des algorithmes par les médias sociaux;
- 3) les perceptions relativement à la nécessité d'encadrer l'usage des algorithmes à l'avenir.

## 1.2 Méthodologie

Ipsos a mené une série de quatre groupes de discussion en ligne de 90 minutes, composés de membres de la population canadienne (âgés de 18 ans et plus) qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) pour consommer des nouvelles et du contenu culturel. Des questions filtrées ont été posées pour s'assurer que chaque groupe était composé de participants de sexe, d'âge, d'origine ethnique, de niveau de scolarisation et de profil socioéconomique diversifiés.

En raison d'un budget limité ainsi que de la volonté de diversifier les perspectives régionales et les points de vue des résidents des villes, des banlieues et des régions rurales, Ipsos a volontairement recruté des participants provenant de grandes régions géographiques, comme le montre le tableau ci-dessous. Pour chacune des séances, Ipsos a recruté dix participants afin de garantir la présence d'au moins huit d'entre eux. Un total de 32 personnes ont pris part à la recherche qualitative. Trois des groupes de discussion ont été menés en anglais et un en français (le 21 décembre). La recherche qualitative sur le terrain a eu lieu du 16 au 21 décembre.

Groupe n°	Public	Fuseau horaire	Date/Heure
Groupe 1	C.-B., Alb. et Sask.	HEURE DES ROCHEUSES	17 décembre
Groupe 2	Man. et Ont.	HEURE NORMALE DE L'EST	16 décembre
Groupe 3	Qc, Ont. et N.-B. (francophone)	HEURE NORMALE DE L'EST	21 décembre
Groupe 4	ATLANTIQUE	HEURE DE L'ATLANTIQUE	16 décembre

Note au lecteur :

Les présentes constatations sont de nature qualitative et ne sont pas le résultat d'une méthodologie de recherche quantitative représentative. Par conséquent, elles ne doivent pas être extrapolées à l'ensemble de la population canadienne. Elles doivent plutôt être considérées pour leur nature directionnelle avec l'intention de fournir des résultats thématiques larges et destinés à une compréhension accrue. Toutes les conclusions et les opinions exprimées sont celles des chercheurs.

### 1.3 Contenu en ligne actuel : expérience de l'utilisateur

La manière de définir le contenu en ligne, le contenu culturel et le contenu diversifié est relativement constante. Les participants du groupe francophone sont plus susceptibles d'associer le contenu culturel avec le « secteur culturel ». Un contenu diversifié semble équivaloir à une variété ou à un éventail de contenu. Les participants qui en font une interprétation plus littérale l'associent implicitement à « diversité » et, conséquemment, parlent de contenu racisé ou ethnique.

Lorsqu'on leur demande de définir le concept de « **contenu en ligne** », les commentaires portent généralement sur :

- 1) la nature des renseignements présentés : nouvelles, culture, divertissement, publicité en ligne, renseignements généraux, etc.;
- 2) les outils utilisés pour propager le contenu en ligne ou y accéder : les médias sociaux (YouTube, Facebook, Instagram), les sites Web des médias, les sites Web généraux, les baladodiffusions et les blogues.

Premièrement, comme dans le cas du contenu en ligne, les participants associent le « **contenu culturel** » à divers éléments. Pour certains, il s'agit de contenu directement orienté vers certains groupes ethniques ou culturels. D'autres l'associent avec les arts, les spectacles, la musique, l'histoire et les traditions. Par ailleurs, les participants du groupe francophones étaient plus enclins que leurs homologues anglophones à associer le contenu culturel au « secteur culturel », c'est-à-dire à l'art et à la culture, aux spectacles, à la musique, à l'histoire et aux traditions.

Pour certains, un **contenu diversifié** est défini comme un contenu qui présente « divers points de vue » ou une variété de renseignements, de points de vue et d'opinions divergentes. D'autres qui s'attardent au sens littéral du mot associent la diversité du contenu avec l'idée qu'il soit pensé pour un certain public racisé.

Deuxièmement, quand il s'agit de **décider des types de contenu en ligne à accéder**, les participants semblent considérer un certain nombre de facteurs : la facilité d'utilisation ou d'accès (niveau d'effort et de divulgation requis pour accéder au contenu), les préférences prédéterminées, l'information offerte par des sources fiables (information vérifiée ou jugée digne de confiance), l'information tendance ou d'actualité et l'information suggérée par les diverses plateformes. Concernant ce dernier point, des participants de chaque groupe reconnaissent avoir vécu des situations où du contenu en ligne leur avait été suggéré sans qu'ils l'aient explicitement demandé ou cherché. Ils mentionnent particulièrement le contenu provenant des médias sociaux (beaucoup de référence aux vidéos suggérées par YouTube et au contenu recommandé sur Facebook).

Troisièmement, lors de la discussion sur **les avantages et désavantages de l'accès à une diversité de contenu en ligne**, les participants comprennent généralement que cela leur donne la possibilité de considérer divers opinions et points de vue et, donc, de mieux comprendre leur communauté, leur pays et le monde. Inversement, certains, particulièrement ceux moins enclins à reconnaître l'importance de l'accès à un contenu diversifié, notent que la panoplie de contenus

peut aussi parfois causer une surcharge d'information. Par conséquent, il est parfois pénible et très long de trier l'information.

De l'avis des participants, les sources médiatiques traditionnelles tendent à faire relativement un bon travail à proposer divers points de vue en ligne. Cela étant dit, plusieurs ont mentionné que les médias traditionnels ont aussi des partis pris qui se reflètent vraisemblablement dans le contenu en ligne qu'ils offrent ou dont ils font la promotion. Cependant, l'opinion des participants sur le même sujet est légèrement plus variée lorsqu'ils en discutent en lien avec les médias sociaux. Il semble que ceux qui se tournent davantage vers ces plateformes comme source première de nouvelles et d'information sont aussi plus susceptibles d'affirmer qu'elles font relativement un bon travail pour présenter l'information de manière équilibrée.

D'un autre côté, les participants moins enclins à se tourner vers les médias sociaux comme source première de nouvelles et d'information soulèvent rapidement la question de l'effet que les algorithmes de recherche peuvent avoir sur la diversité des points de vue proposés. En outre, les participants sont généralement d'accord pour dire qu'il n'y aurait pas de mal à inciter les plateformes en ligne (hébergées par les médias traditionnels ou les médias sociaux) à proposer plus de contenu culturel local à leurs utilisateurs.

Enfin, les réactions des participants sont mitigées quant à la collecte, au stockage et à l'utilisation des données de recherche dans le but d'offrir un contenu plus « personnalisé » grâce aux algorithmes, qu'ils les nomment explicitement ou non. Les personnes moins préoccupées mentionnent la commodité de recevoir des renseignements sans avoir à faire l'effort de les trouver. Elles ont confiance qu'elles sont en mesure de déterminer par elles-mêmes si les renseignements proposés sont valides, légitimes et exacts. Les participants ayant des réserves sont généralement inquiets des répercussions sur la vie privée. De plus, ils reconnaissent que l'information et le contenu recommandés ne peuvent pas et ne devraient pas être a priori considérés comme exacts et que leur légitimité devrait être prouvée à l'aide d'autres sources.

## **1.4 Encadrement des algorithmes et utilisation des médias sociaux**

Les participants ont des avis mitigés sur les algorithmes et en reconnaissent les avantages et les limites. La plupart sont confiants en leur capacité de prendre des décisions éclairées à l'égard du contenu consommé en ligne. L'accès à un contenu diversifié est généralement perçu comme une responsabilité partagée entre les utilisateurs, les fournisseurs d'accès Internet, les plateformes et le gouvernement.

Tout d'abord, les participants n'ont pas tous les mêmes connaissances en matière d'algorithmes de recherche et de leur raison d'être. À chaque séance, les algorithmes sont mentionnés spontanément, et des participants mentionnent ne pas connaître ce terme. Ceux qui le connaissent sont généralement capables d'en fournir une description cohérente et de décrire la façon dont ils influencent les renseignements présentés aux utilisateurs.

Après avoir reçu une définition détaillée de ce qu'est un algorithme, la plupart des participants comprennent instinctivement les répercussions potentielles sur le type d'information présentée aux utilisateurs finaux. Il est intéressant de noter que leurs avis sur les algorithmes sont mitigés. Certains sont principalement inquiets que leurs renseignements personnels soient exposés ou utilisés sans autorisation (données bancaires) et que les prix des achats en ligne soient variables, incohérents et vraisemblablement basés sur des recherches antérieures. D'autres se préoccupent que le contenu en ligne hyperpersonnalisé offert de manière proactive en raison des algorithmes pourrait « créer d'énormes angles morts dans nos connaissances », alimentant ainsi les chambres d'écho existantes, ce qui pourrait influencer négativement la cohésion sociale (particulièrement les médias sociaux). Par ailleurs, d'autres participants font

part de leurs préoccupations à l'égard de la confidentialité de leurs renseignements personnels et, dans certains cas, de la manière dont ils sont commercialisés. Certains participants parlent aussi de la perte apparente de contrôle par l'utilisateur final. L'un d'entre eux raconte avoir fait un achat sur un site de vente en ligne populaire et avoir ensuite été submergé de publicités sur le produit acheté sur ses différents médias sociaux. Certains participants mentionnent rapidement la façon dont les algorithmes peuvent améliorer la fonctionnalité de recherche en accélérant le processus. De plus, certains reconnaissent aimer recevoir des renseignements de façon proactive (moins d'efforts de leur part).

La plupart des participants ont confiance en leur capacité d'examiner plusieurs sources pour s'assurer d'avoir un portrait complet de la situation. Lorsque questionnés sur le sujet, les participants sont d'avis que la responsabilité de s'assurer que les internautes canadiens ont accès à du contenu diversifié revient notamment aux utilisateurs, aux fournisseurs d'accès Internet, aux plateformes en ligne et au gouvernement. Il est intéressant de souligner comment l'opinion change selon la région : les résidents de l'Est du Canada sont plus susceptibles de souhaiter que le gouvernement encadre l'accès à un contenu diversifié que leurs homologues de l'Ouest, qui sont plus enclins à penser qu'il s'agit plutôt d'une responsabilité individuelle.

## 2.1 Guide du modérateur pour les groupes de discussion qualitatifs

### INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Expliquer aux participants ce qui suit :
- la durée de la séance (environ 90 minutes);
- les discussions sont enregistrées;
- il s'agit d'un groupe de discussion en ligne (deux façons d'intervenir : oralement et au moyen du clavier);
- des observateurs du client sont aussi en ligne;
- les résultats sont confidentiels et compilés sous forme regroupée, les participants ne sont pas identifiés, la participation est volontaire;
- le rôle du modérateur : poser les questions, être le gardien du temps et s'assurer de l'objectivité des répondants (sans intérêt direct);
- le rôle des participants : ils n'ont pas à être des experts, aucun consensus n'est requis, exprimer des opinions ouvertement et en toute franchise, pas de mauvaises réponses;
- les séances de discussion sont organisées pour le compte du gouvernement du Canada — ministère du Patrimoine canadien.

### EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE CONTENU (35 MINUTES) :

En ce qui concerne Internet, à quoi pensez-vous quand je parle de « contenu en ligne »? Comment définissez-vous le « contenu en ligne »? Et si je disais « contenu culturel », à quoi penseriez-vous alors? Et qu'en est-il de la diversité des contenus? Que pensez-vous que cela signifie?

Dressons une liste des différents types de « contenu en ligne » auxquels vous pouvez accéder ou vous avez accédé régulièrement. **[MODÉRATEUR, ÉCOUTER LES TYPES DE CONTENU]**

Comment décidez-vous du contenu en ligne auquel vous accédez? Quels facteurs entrent en ligne de compte? Avez-vous déjà vécu une situation où un contenu en ligne a été choisi pour vous sans que vous l'ayez cherché? **[MODÉRATEUR, SONDER AU BESOIN** – par exemple, vous regardez une vidéo sur YouTube, puis une autre vidéo vous est « recommandée ».]

Quels sont, selon vous, les avantages d'avoir accès à un éventail de types de contenu différents? Y a-t-il des inconvénients qui vous viennent à l'esprit?

Certaines personnes affirment que l'accès à un éventail de types de contenu en ligne leur permet de mieux comprendre la communauté dans laquelle elles vivent, leur région ainsi que les questions qui touchent le pays dans son ensemble. D'autres disent parfois qu'elles aiment bien avoir accès à des nouvelles et à des contenus sur les sujets et les points de vue qui les intéressent le plus — Quelle est votre position à ce sujet? Que pensez-vous de ces affirmations?

D'accord, maintenant, concentrons-nous expressément sur le **contenu en ligne** mis à votre disposition par les **médias traditionnels comme la SRC, TVA, La Presse, votre média d'information régional ou communautaire, etc.** Dans quelle mesure ces médias sont-ils efficaces pour vous fournir des points de vue variés sur les événements qui se déroulent dans votre communauté/région/pays?

**SONDER AU BESOIN :**

- Sont-ils dignes de confiance?
- Leur approche est-elle neutre? Ou estimez-vous que certains médias traditionnels soient biaisés?

Qu'en est-il des plateformes de médias sociaux (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram)? Dans quelle mesure diriez-vous que ces plateformes font un bon travail pour ce qui est de vous fournir une variété de points de vue afin de vous aider à mieux comprendre les événements locaux, nationaux et internationaux? **[MODÉRATEUR, SONDER LA CONFIANCE ENVERS L'INFORMATION PRÉSENTÉE SUR LES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX.]**

**SONDER AU BESOIN :**

- Sont-ils dignes de confiance?
- Leur approche est-elle neutre? Ou estimez-vous que certains médias sociaux soient biaisés?

Quelle est la probabilité que vous vous fondiez sur ces plateformes pour obtenir ce type d'information? Qu'est-ce qui vous fait dire cela? **[MODÉRATEUR, SONDER POUR CONNAÎTRE TOUTE PRÉOCCUPATION SUR L'EXACTITUDE ET LA DIVERSITÉ DU CONTENU DES NOUVELLES PRÉSENTÉES SUR CES PLATEFORMES.]**

Dans quelle mesure pensez-vous que vos plateformes de médias sociaux devraient recommander davantage de contenu culturel local (c.-à-d. du contenu canadien, des événements culturels et des artistes locaux)? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

Lorsque vous recherchez ce type de contenu, êtes-vous convaincu d'avoir l'ensemble du tableau, que toute l'information vous est présentée? Avez-vous des préoccupations quant à votre capacité à trouver des types de contenu précis en ligne?

**[MODÉRATEUR, ÉCOUTER LES ALLUSIONS AU CHANGEMENT DE « TON » DU CONTENU AFFICHÉ/RECOMMANDÉ SUR LA PAGE D'ACCUEIL/LE FIL DE L'UTILISATEUR.]**

**[MODÉRATEUR, ÉCOUTER LES RÉPONSES ET SONDER AU BESOIN.]** Troublant, haineux, sensationnaliste, factuellement incorrect, théories du complot, extrémiste, appels à la haine, appels à la violence, contenu raciste.

**[MODÉRATEUR, LIRE.]** Savez-vous que certains sites et plateformes de médias sociaux peuvent stocker des renseignements vous concernant, comme les articles sur lesquels vous avez cliqué ou les messages que vous avez consultés?

Qu'en pensez-vous? Certains sites et plateformes utilisent ensuite les renseignements stockés pour présenter des contenus en ligne qu'ils pensent susceptibles de vous intéresser, comme la personnalisation des actualités. Quelle répercussion cela pourrait-il avoir dans la vie réelle?

**[MODÉRATEUR, SONDER À PROPOS DE LA POSSIBILITÉ POUR LES UTILISATEURS DE SE VOIR PRÉSENTER UN CONTENU EN LIGNE BIAISÉ — DE NE PAS OBTENIR L'ENSEMBLE DU TABLEAU SUR UN SUJET DONNÉ.]**

Êtes-vous inquiet de la manière dont les entreprises et les plateformes de médias sociaux utilisent l'information à laquelle vous accédez en ligne?

Dans quelle mesure trouvez-vous que le contenu en ligne que vous regardez, lisez et écoutez (contenu provenant de toutes les sources mentionnées précédemment) correspond à vos préférences en matière d'actualités et de contenu culturel?

Vous êtes-vous déjà interrogés sur l'exactitude de l'information que vous trouvez en ligne? Pourquoi ou pourquoi pas?  
**[MODÉRATEUR : SONDER LES MÉTHODES UTILISÉES POUR VÉRIFIER L'EXACTITUDE DE L'INFORMATION PRÉSENTÉE.]**

### **CONTRÔLES DES ALGORITHMES (25 MINUTES)**

Quelle est l'importance pour vous d'avoir accès à un large éventail de points de vue et d'informations lorsque vous effectuez des recherches en ligne? Vous êtes-vous déjà demandé si vous aviez réellement accès à cette diversité de points de vue et d'informations?

Quelqu'un a-t-il entendu parler des algorithmes de recherche? Pouvez-vous dire en quelques mots de quoi il s'agit? À quoi servent-ils? Quelqu'un peut-il m'expliquer quelles sont leurs répercussions sur les internautes?

### **[MODÉRATEUR, LIRE ET PRÉSENTER À L'ÉCRAN]**

*Fondamentalement, les algorithmes sont des équations mathématiques qui déterminent ce que nous voyons en ligne en fonction de ce que l'on aime, de ce que l'on n'aime pas, de notre historique de recherche, de nos points de vue, de nos intérêts, des relations que nous avons pu partager sur diverses plateformes de médias sociaux, etc. Ils agissent comme des gardiens électroniques de notre monde numérique.*

À la lumière de la définition que je viens de donner, quelqu'un a-t-il des inquiétudes?

En quoi les algorithmes vous sont-ils utiles en tant que consommateur de contenu en ligne? Quels en sont les avantages, le cas échéant?

#### **SONDER :**

- gain de temps, résultats de recherche plus ciblés;
- prestation anticipée d'informations;
- moins de devinettes, moins besoin de chercher, un peu comme si l'on avait un serveur virtuel;
- possibilité de cibler des points de vue similaires.

Bien. Maintenant, quelqu'un voit-il des inconvénients à ce que les algorithmes prédéfinissent les types d'information qui pourraient vous intéresser?

#### **SONDER :**

- absence de recul, exposition à différents points de vue;
- exposition limitée à un éventail de contenus (c.-à-d. passer à côté d'informations intéressantes);
- manque d'autodétermination — l'internaute est moins un chercheur actif d'information et plus un récepteur passif;
- potentiel d'impact négatif sur la cohésion sociale conduisant à un tribalisme virtuel et à un manque de perspective, ne permet pas d'avoir une vision globale du monde :
- perte de contrôle.

Comment, le cas échéant, les algorithmes peuvent-ils ou pourraient-ils avoir une incidence sur votre capacité à faire part de vos points de vue à d'autres ou à vous forger une opinion éclairée sur des questions qui vous tiennent à cœur (par exemple, la liberté d'expression ou la liberté d'opinion)? Qu'est-ce qui vous fait dire cela?

### **UTILISATION DES ALGORITHMES SUR LES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX (15 minutes)**

**[MODÉRATEUR, LIRE]** Penchons-nous sur les médias sociaux pendant quelques minutes. Certaines plateformes de médias sociaux utilisent des algorithmes pour promouvoir des messages sur votre fil ou limiter les messages des autres — des fonctionnalités telles que l'algorithme Actualités à la une (*Top Stories*) de Facebook et l'algorithme Vidéos à regarder ensuite (*Watch Next*) de YouTube. Quelle a été votre expérience avec ces fonctionnalités?

En bref, les algorithmes peuvent avoir une incidence sur les types d'information et de contenu qui vous sont présentés en ligne. Qu'en pensez-vous? Quelqu'un est surpris? Inquiet?

- **[MODÉRATEUR, ÉCOUTER LES ALLUSIONS À L'INCIDENCE DES ALGORITHMES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE CONTENU EN LIGNE ET SONDER AU BESOIN.]**
- **SONDER AU BESOIN :** Avez-vous été personnellement touché par les algorithmes dans votre prise de décision quotidienne? Pouvez-vous me donner quelques exemples précis (publicité basée sur des algorithmes)?

Quelles mesures avez-vous prises ou pouvez-vous prendre pour vous assurer d'avoir l'ensemble du tableau lorsque vous effectuez des recherches en ligne?

Qui devrait, selon vous, être le principal responsable de garantir aux internautes canadiens l'accès à un contenu en ligne diversifié **[MODÉRATEUR, ÉCOUTER LES ALLUSIONS AUX FSI, AUX PLATEFORMES HÔTES, AUX GOUVERNEMENTS, ETC.]**

**[MODÉRATEUR, ÉCOUTER ET NOTER LES ALLUSIONS À L'ACCÈS À L'INFORMATION FOURNIE DE MANIÈRE PROACTIVE SUR LES FILS DES MÉDIAS SOCIAUX. SONDER À PROPOS DES MESURES PRISES POUR VÉRIFIER L'EXACTITUDE ET LA LÉGITIMITÉ DE L'INFORMATION FOURNIE.]**

### **RÔLE DU GOUVERNEMENT [SI LE TEMPS LE PERMET, 5 MINUTES]**

Pensez-vous que le gouvernement du Canada a un rôle à jouer pour vous garantir l'accès à des contenus en ligne diversifiés? Que peut-il ou devrait-il faire?

Quels types de mesures en particulier devraient être prises? **[MODÉRATEUR, ÉCOUTER LES ALLUSIONS À DES CHANGEMENTS RÉGLEMENTAIRES ET INSISTER AU BESOIN]** Y a-t-il d'autres moyens d'y parvenir que de créer davantage de règlements?

### **CONCLUSION (5 MINUTES)**

Y a-t-il des commentaires que vous aimeriez ajouter avant que nous concluions?

Merci de votre collaboration.

# **Phase 2 :**

# **Constatations canadiennes**

# Avant-propos au sommaire de la phase 2 (Constatations canadiennes)

## 1.1 Contexte

Le gouvernement du Canada mène une **initiative internationale sur la diversité des contenus en ligne**. L'idée est que les citoyens exposés à divers types et sources de contenu devraient être mieux outillés pour participer pleinement aux débats publics. Les citoyens se tournent de plus en plus vers les plateformes numériques pour s'informer et se divertir. Ce nouvel écosystème amène son lot de nouvelles préoccupations comme le **phénomène des bulles de filtres** qui fait en sorte que les citoyens sont exposés uniquement à un spectre de renseignements et à des points de vue limités. Cette diversité réduite pourrait avoir un **effet négatif sur la qualité de la participation démocratique dans les débats publics**.

Le but premier de cette initiative est d'adopter des principes directeurs portant sur la diversité du contenu qui serviront de fondements normatifs pour établir des mesures concrètes que devront prendre les divers intervenants de la société civile et des secteurs public et privé. Un **groupe de travail multipartite** a été créé pour rédiger les principes directeurs. Ces derniers comporteront des attentes générales et encadreront **l'élaboration de politiques articulées autour des quatre thèmes suivants** :

- l'accès et la découvrabilité du contenu local et national;
- la rémunération et la viabilité économique des créateurs de contenu;
- l'accès à des sources diversifiées et fiables de renseignements, y compris les nouvelles locales;
- la transparence en ce qui concerne l'incidence des algorithmes sur l'accès et l'exposition à du contenu diversifié.

**Des pays avec une vision similaire** prennent part à une initiative collaborative d'élaboration de politiques visant à bien comprendre les enjeux et à cibler les interventions possibles. En ce moment, **l'Australie, le Canada, la Finlande, la France et l'Allemagne poursuivent un programme de recherche collaborative** sur plusieurs fronts. L'un d'entre eux est le besoin de mettre en place un cadre de mesure du rendement adapté aux multiples aspects de la question de la diversité du contenu, en utilisant les mesures et indicateurs existants, au besoin, et en ciblant les lacunes à combler.

Pour compléter ce programme de recherche, le ministère du Patrimoine canadien a entrepris une recherche sur l'opinion publique pour éclairer l'élaboration et le suivi des indicateurs servant à mesurer la perception de la population canadienne à l'égard de la diversité du contenu en ligne qu'elle consulte et auquel elle est exposée, principalement par l'entremise d'intermédiaires en ligne (Facebook, YouTube, Twitter).

Plusieurs éléments concernant la question d'une politique en matière de diversité du contenu **ne sont toujours pas étayés par des données et des preuves factuelles**. Parmi les lacunes, on remarque le peu de données relatives à la perception de la population et à sa compréhension des algorithmes et de leur effet sur l'accès et l'exposition à du contenu diversifié. Nous devons également évaluer plus en profondeur leurs connaissances et leurs perceptions relatives à la diversité des sources et à la diversité des types et des genres de contenu.

Pour soutenir l'élaboration de politiques, y compris l'établissement possible d'indicateurs qui témoignent de cette priorité, le ministère du Patrimoine canadien a réalisé une enquête nationale pour évaluer la perception des Canadiens à l'égard des enjeux liés à la diversité du contenu en ligne.

Les données recueillies lors de cette enquête contribueront à **établir une base de données probantes pour éclairer l'élaboration des politiques dans le domaine**.

## 1.2 Objectifs de recherche

Les principaux objectifs de cette recherche sur l'opinion publique comprennent, sans s'y limiter, les éléments suivants.

- les perceptions et la compréhension des citoyens à l'égard des **effets des algorithmes sur leur accès et leur exposition** à du contenu diversifié, y compris du contenu local;
- les perceptions des citoyens sur les effets des algorithmes sur leur exposition aux nouvelles et à l'information, particulièrement la **diversité des points de vue** offerts par le contenu en ligne;
- les perceptions des citoyens au regard des **répercussions du contenu en ligne sur les droits démocratiques** (c.-à-d. la liberté d'expression, la liberté d'opinion, le droit de prendre part à la vie culturelle de la communauté, le droit de participer au gouvernement, etc.);
- la **satisfaction des citoyens en ce qui concerne la diversité du contenu** qui leur est recommandé par les algorithmes des plateformes numériques;
- **l'interaction des citoyens avec le contenu** (la consommation de contenu fondé sur les algorithmes [programmée] par opposition à la consommation induite par l'utilisateur [organique ou recherches actives] et l'utilisation des réseaux [médias sociaux]);
- **les similitudes et les différences** entre les questions de la compréhension, de la perception et de la satisfaction des populations de **l'Australie**, de la **Finlande**, de la **France** et de **l'Allemagne** à l'égard de la diversité du contenu qui leur est recommandé par les algorithmes des plateformes numériques, à des fins de comparaison.

### 1.3 Méthodologie

**Le présent rapport s'attarde sur les résultats de la phase 1 et de la phase 2 de la recherche.** Voici en quoi consistent les trois phases de la recherche.

- Phase 1 : La tenue de groupes de discussion en ligne composés d'adultes canadiens qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) comme source de nouvelles et de contenu culturel. Cette composante qualitative a été utilisée pour concevoir les instruments de recherche dans les phases 2 et 3. Un résumé des constatations de cette étape peut être consulté [ici](#).
- Phase 2 : Une enquête par panel en ligne auprès de n = 2 006 adultes canadiens (18 ans et plus) qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) comme source de nouvelles et de contenu culturel.
- Phase 3 : Une enquête par panel en ligne auprès d'adultes en Australie, en Finlande, en France et en Allemagne qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) comme source de nouvelles et de contenu culturel.

L'instrument d'enquête de la phase 2 consistait en une série de questions ouvertes et fermées conçues en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien. Au Canada, l'enquête était offerte dans les deux langues officielles et **2 006 personnes âgées de 18 ans et plus y ont répondu du 5 au 11 février 2021. La durée moyenne de l'entrevue était de 13 minutes.** Les répondants ont été tirés de l'échantillon du panel en ligne d'Ipsos, ce qui en fait un *échantillon non probabiliste*. Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'échantillon, consultez [l'annexe](#).

Étant donné la nature non probabiliste de la recherche, la méthode d'échantillonnage ne permet pas que les résultats soient extrapolés au reste de la population canadienne. Toutefois, les enquêtes par panel en ligne comme celle-ci sont communément utilisées pour les recherches sur l'opinion publique et les études de marché. Elles fournissent des observations intéressantes sur les connaissances et les opinions de la population canadienne, puisque les échantillons sont conçus pour être représentatifs de la population sur le plan régional, démographique et socioéconomique. De surcroît, la **taille importante de l'échantillon** sur lequel est basée l'enquête (plus de n = 2 000) garantit la **fiabilité** des observations.

Finalement, le recours à l'échantillonnage par quotas et à la pondération fait en sorte que **la composition de chaque échantillon reflète les dernières données (2016) du recensement**. Pour de plus amples renseignements sur le schéma de pondération, veuillez consulter la [section 4.4](#). Le groupe échantillon de la population générale a été pondéré selon :

- l'âge;
- le sexe;
- la région (province);
- le niveau de scolarité.

## 2 Principales constatations

### Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne

- Les Canadiens consultent les médias sociaux plus que tout autre type de média. La moitié (48 %) des individus utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour et près de neuf sur dix (85 %) y accèdent au moins une fois par semaine. **Les femmes** (77 % contre 66 % des hommes) **et les jeunes adultes** (83 % des 18-34 ans contre 77 % des 35-54 ans et 59 % des 55 ans et plus) **sont les plus présents sur les médias sociaux.**
- Les Canadiens cherchent dans une proportion presque égale des nouvelles locales (86 %) et des nouvelles nationales (82 %), et huit personnes sur dix les consultent au moins une fois par semaine.
- Les Canadiens trouvent prioritaire que le contenu visionné en ligne soit véridique (83 %) et qu'il provienne d'une source fiable (84 %). Ils apprécient également la découvrabilité du contenu local (78 %) et canadien (77 %).
- Cependant, **ils ne sont pas exceptionnellement satisfaits avec leur expérience en ligne.** Bien qu'une majorité (63 %) de Canadiens soient satisfaits du contenu en ligne qui correspond à leurs intérêts, une moindre proportion (56 %) est satisfaite de la disponibilité du contenu qui présente différents points de vue. Par ailleurs, seulement la moitié des Canadiens (51 %) sont satisfaits de l'exactitude de l'information trouvée en ligne et encore moins (41 %) sont satisfaits de l'exactitude du contenu suggéré. Ces opinions varient peu selon l'âge, le sexe ou la région, démontrant que la **découvrabilité et la disponibilité du contenu en ligne qui correspond aux champs d'intérêts des Canadiens sont des soucis majeurs** partout au pays, indépendamment du sexe et de la tranche d'âge.
- Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont de loin plus enclins à affirmer qu'ils consomment du contenu en ligne qui traite des communautés et des groupes sous-représentés (65 % contre 55 % des 35-54 ans et 51 % des 55 ans et plus). Ils sont également plus enclins à **reconnaître qu'ils visionnent du contenu en ligne qui est « poussé » ou « suggéré »** en se basant sur leurs préférences (70 % contre 62 % des 35-54 ans et 47 % des 55 ans et plus) et qu'ils **consultent du contenu en ligne avec lequel ils sont en accord** (72 % contre 63 % des 35-54 ans et 55 % des 55 ans et plus).

### Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable

- Il existe un fossé générationnel à l'égard des plateformes privilégiées par les Canadiens pour s'informer et se divertir. **Les plus âgés** (55 ans et plus) **sont plus susceptibles de consulter des sources d'information et de divertissement traditionnelles** (78 % des 55 ans et plus font appel quotidiennement à la télévision contre 64 % des 35-54 ans et 49 % des 18-34 ans). À l'inverse, **les jeunes adultes** (18-34 ans) **ont tendance à consulter les médias sociaux sur une base journalière** (dont Twitter [43 % des 18-34 ans contre 33 % des 35-54 ans et 18 % des 55 ans et plus], Instagram [68 % des 18-34 ans contre 43 % des 35-54 ans et 25 % des 55 ans et plus] ou YouTube [56 % des 18-34 ans contre 48 % des 35-54 ans et 27 % des 55 ans et plus])<sup>1</sup> pour combler leurs besoins en divertissement et en information. Ces données suggèrent la **création potentielle de silos d'information générationnels fondés sur les plateformes privilégiées par chaque tranche d'âge.**
- Alors que les Canadiens affirment s'informer surtout en ligne (92 % vont en ligne au moins une fois par jour pour trouver de l'information générale), **il semble que les frontières entre les sources d'« information » et les sources de « divertissement » s'estompent.** En effet, les mêmes sources sont citées en tant que sources privilégiées d'information et de divertissement (notamment Facebook [77 % pour de l'information et 80 % pour du divertissement au moins une fois par semaine], les sites de recherche sur Internet [89 % pour de l'information et 76 % pour du divertissement au moins une fois par semaine] et YouTube [67 % pour de l'information et 74 % pour du divertissement au moins une fois par semaine]). Ces données pointent vers une

<sup>1</sup> Les statistiques en référence renvoient aux sources de divertissement.

certaine ambiguïté de la position des Canadiens par rapport à ce qui constitue de l'information et du divertissement.

- **Il existe un écart entre la confiance accordée aux plateformes numériques et l'usage qu'en font les Canadiens.** Les sources les plus fréquemment consultées (au moins une fois par semaine) par les Canadiens à des fins de divertissement (Facebook, 77 %, et YouTube, 67 %) et d'information (Facebook, 80 %, et YouTube, 74 %) sont aussi souvent celles qui occupent le bas du classement des sources jugées fiables (26 % ont confiance en Facebook et 39 % en YouTube). Au contraire, les chaînes télévisées qui sont moins regardées (64 %, une fois par semaine ou plus pour le divertissement) obtiennent une meilleure cote de confiance (64 %). Cette constatation signifie que, jusqu'à un certain point, **les Canadiens consomment le plus souvent en ligne de l'information en laquelle ils n'ont pas confiance.**
- Les jeunes Canadiens démontrent **plus d'assurance dans leur capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré.** Il existe cependant un écart générationnel en matière de confiance. **Les jeunes adultes font preuve de plus de scepticisme à l'endroit des médias traditionnels et de leur capacité à présenter divers points de vue, alors que les répondants plus âgés leur font grandement confiance** (nouvelles télévisées : 72 % des 55 ans et plus leur font confiance contre 62 % chez les 35-54 ans et 55 % chez les 18-34 ans; journaux imprimés : 68 % des 55 ans et plus leur font confiance contre 59 % des 35-54 ans et 58 % des 18-34 ans).

### Effets des algorithmes et exposition à un contenu diversifié

- **La connaissance et la compréhension des algorithmes en ligne sont relativement basses** considérant le volume de contenus en ligne consommés par les Canadiens.
- Parmi ces consommateurs, **un tiers (34 %) admettent consulter sciemment du contenu « suggéré » ou « poussé » au moins une fois par jour.**
- Les jeunes adultes sont plus susceptibles d'affirmer consommer ce type de contenu au moins une fois par jour (45 % des 18-34 ans contre 35 % des 35-54 ans et 24 % des 55 ans et plus). **Les plus âgés quant à eux sont plus susceptibles d'affirmer ne jamais consulter de contenu suggéré** (24 % des 55 ans et plus contre 14 % des 35-54 ans et 7 % des 18-34 ans), **ce qui est peu probable** si l'on examine leurs habitudes de consommation des médias sociaux.
- Environ **la moitié des Canadiens disent avoir une certaine connaissance des moyens utilisés par les plateformes en lignes pour amasser des renseignements sur leurs utilisateurs** (51 %) ou de la façon dont elles déterminent l'ordre de priorité du contenu qu'elles montrent (47 %), particulièrement les hommes (54 % contre 48 % pour les femmes) et les jeunes adultes (64 % des 18-34 ans contre 57 % des 35-54 ans et 37 % des 55 ans et plus).
- **La moitié (51 %) des répondants affirment avoir entendu le terme « algorithme en ligne »** lorsqu'on le leur présente sans définition. Toutefois, **trois personnes sur dix (30 %) qui disent avoir entendu le terme sont incapables de décrire de quoi il s'agit ou comment les algorithmes fonctionnent.**
- Même après avoir entendu la définition d'un algorithme, **moins de quatre répondants sur dix (37 %) affirment avoir une certaine connaissance des algorithmes en ligne**, et ceux qui disent avoir entendu ledit terme ne connaissent en fait que bien peu de chose sur le sujet (30 % d'entre eux ne peuvent en fournir une définition).
- Au moins **six Canadiens sur dix (61 %) disent souhaiter apprendre le fonctionnement des algorithmes en ligne.** Néanmoins, ceux qui démontrent de l'intérêt tendent à être plus jeunes (72 % des 18-34 ans contre 61 % des 35-54 ans et 53 % des 55 ans et plus), à avoir un niveau de scolarité plus élevé (74 % ont un diplôme universitaire) et à avoir un revenu familial supérieur (65 % des gens qui gagnent entre 60 000 \$ et 100 000 \$ et 69 % des gens qui gagnent plus de 100 000 \$). **Bien que les gens plus âgés aient probablement le plus besoin de s'informer sur les algorithmes et le contenu suggéré, jusqu'à présent, ils ne semblent pas avoir la motivation de le faire.**
- **Les Canadiens sont d'avis que les algorithmes ne suggèrent pas suffisamment de contenu provenant de leur communauté ou de leur région.** Trois quarts d'entre eux (78 %) affirment qu'il est important que le contenu en

ligne qu'ils consomment comprennent des nouvelles et de l'information communautaires locales<sup>2</sup>, mais seulement quatre personnes sur dix (37 %) déclarent se faire souvent suggérer ou recommander du contenu de leur communauté ou de leur région<sup>3</sup>.

- **Les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer ne « jamais » consommer du contenu suggéré par des algorithmes, mais ils le font possiblement à leur insu.**

## Ère de la démocratisation de l'information et gestion de la désinformation

- La majorité des Canadiens (71 %) est d'avis qu'il est important d'avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue pour que les gens puissent participer à la démocratie. Cependant, **près de la moitié des répondants sont d'accord que le contenu en ligne est devenu plus polarisant ou négatif au cours des deux dernières années (45 %)**. Plus inquiétant encore, une proportion semblable avoue **ne pas avoir souvent le temps de valider les renseignements trouvés en ligne (44 %)**.

## Rémunération et viabilité économique des créateurs de contenu

- Lorsqu'on leur demande qui doit être responsable de soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles, les Canadiens sont partagés. En effet, **ils n'attribuent pas cette responsabilité à une organisation ou à une industrie en particulier**. Ils sont d'avis qu'elle devrait être distribuée entre les plateformes en ligne (47 %), les médias sociaux (46 %) et le gouvernement (44 %).
- Contrairement à ceux qui n'ont aucune connaissance des algorithmes, les répondants qui déclarent en avoir une certaine connaissance sont plus susceptibles de penser que les entreprises de médias sociaux (51 % contre 43 %) et les plateformes en ligne (52 % contre 44 %) sont en grande partie responsables de veiller à ce que les journalistes et les éditeurs de nouvelles reçoivent une juste compensation.

## Renseignements en ligne sur la COVID-19

- **Les Canadiens déclarent obtenir leurs renseignements sur la COVID-19 principalement par l'entremise des nouvelles télévisées (73 %) ou des sites Web traditionnels ou applications de nouvelles (70 %)**. Facebook demeure un moyen populaire pour s'informer (61 %) et, dans une moindre mesure, d'autres médias sociaux sont aussi utilisés pour des renseignements sur la COVID-19 (Twitter, 54 %, TikTok, 40 % et Instagram, 45 %).
- **Les Canadiens font généralement preuve de vigilance lorsqu'il est question de vérifier l'information relative à la COVID-19 obtenue en ligne (67 % en accord)**. Néanmoins, un peu plus d'un répondant sur dix (13 %) déclare ne jamais contre-vérifier l'information avec plusieurs sources. Les gens âgés de plus de 55 ans (17 % contre 11 % des 35-54 ans et 8 % des 18-34 ans) sont plus enclins à affirmer ne jamais vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 trouvés en ligne.

---

<sup>2</sup> SOMMAIRE - % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

<sup>3</sup> SOMMAIRE - % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

## 3 Résultats détaillés

Dans la présente partie, les constatations tirées de la recherche sur l'opinion publique seront explorées plus en détail, particulièrement les différences pertinentes entre les sous-groupes démographiques (sexe, âge, région, niveau de scolarité, etc.). Cette partie sera organisée selon les objectifs principaux de la recherche qui comprennent :

### 1. Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne (section 3.1).

- Cette section est consacrée **aux habitudes des Canadiens en matière de consommation de contenu en ligne**. Elle explore les éléments les plus importants pour la population en matière de contenu en ligne et ses habitudes de consommation générales.
- Cette section aborde également le sujet de la **satisfaction globale des Canadiens à l'égard de la diversité du contenu** qui leur est recommandé sur les plateformes numériques.

### 2. Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable (section 3.2).

- Cette section examine dans quelle mesure les Canadiens consultent différentes sources pour se divertir et s'informer et à quel point **la frontière entre le divertissement et l'information s'estompe**.
- Elle aborde également la question de savoir **dans quelle mesure les Canadiens ont confiance que les différents types de contenu sont justes, équilibrés et représentatifs**.

### 3. Effets des algorithmes et exposition à un contenu diversifié (section 3.3).

- L'objectif de cette section est de poser un regard approfondi sur la connaissance, la compréhension et la perception des Canadiens à l'égard des **effets des algorithmes sur l'accès et l'exposition** à du contenu diversifié, y compris du contenu local.
- Les perceptions des citoyens à l'endroit des effets des algorithmes sur leur exposition aux nouvelles et à l'information sont aussi étudiées, en mettant l'accent sur la **diversité des points de vue** offerts par le contenu en ligne.

### 4. Ère de la démocratisation de l'information et de la gestion de la désinformation : regard particulier sur les renseignements relatifs à la COVID-19 (section 3.4).

- Cette section examine les perceptions concernant l'idée que les points de vue diversifiés **peuvent renforcer la participation démocratique**.
- Les renseignements relatifs à la **COVID-19 sont utilisés comme étude de cas** pour évaluer la possibilité que les Canadiens soient induits en erreur. À quel point les gens tiennent-ils pour acquis que le contenu vu en ligne est vrai? Vérifient-ils les faits?

## 3.1 Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne

### 3.1.1 Consommation de contenu

Dans le but d'avoir une référence sur les types de contenu que les Canadiens visionnent en ligne, on leur a d'abord demandé dans le cadre de l'enquête de préciser la fréquence à laquelle ils consomment du contenu en ligne, dans des sources de nouvelles, sur les médias sociaux et dans les sources de divertissement. Réponse : les Canadiens sont avant tout en ligne pour s'informer. En effet, 92 % des répondants disent aller en ligne pour chercher des renseignements généraux au moins une fois par semaine<sup>4</sup>. Ce chiffre signifie que presque tous les Canadiens consomment fréquemment

<sup>4</sup> UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

une certaine forme de renseignements en ligne. En fonction des tendances générales sur l'usage d'Internet, les groupes ci-dessous sont plus susceptibles de se tourner vers Internet « plusieurs fois par jour » pour accéder à de l'information en ligne :

- **les hommes** (35 % contre 28 % des femmes);
- **les Canadiens de moins de 55 ans** (34 % pour les 18-34 ans et 36 % pour les 35-54 ans contre 26 % pour les 55 ans et plus);
- les individus qui **s'identifient comme Canadiens d'origine ethnique** (36 % contre 30 % pour ceux qui ne s'identifient pas comme des Canadiens d'origine ethnique);
- les individus détenant **un diplôme universitaire ou d'études supérieures** (38 % contre 30 % pour ceux avec un diplôme postsecondaire, 30 % pour ceux avec un diplôme d'études secondaires et 24 % pour ceux sans diplôme d'études secondaires).

De plus, les médias sociaux sont le type de contenu que les Canadiens disent consulter le plus sur une base quotidienne. Près des trois quarts (72 %) déclarent utiliser les médias sociaux quotidiennement et près de la moitié (48 %) disent le faire plusieurs fois par semaine. Les sous-groupes suivants sont plus susceptibles de consulter les médias sociaux plusieurs fois par jour :

- **les 18-34 ans** (68 % les utilisent plusieurs fois par jour et 83 % au moins une fois par jour);
- **les femmes** (54 % les utilisent plusieurs fois par jour et 77 % au moins une fois par jour);
- les habitants du **Canada atlantique** (62 % les utilisent plusieurs fois par jour et 79 % au moins une fois par jour);
- les individus qui **s'identifient comme Canadiens d'origine ethnique** (58 % les utilisent plusieurs fois par jour et 79 % au moins une fois par jour).

Les Canadiens cherchent dans une proportion presque égale des nouvelles locales (86 %) et des nouvelles nationales (82 %), avec huit personnes sur dix qui consultent les nouvelles au moins une fois par semaine<sup>5</sup>.

**Tableau 1 : Fréquence de consommation selon le type de contenu en ligne**

	Plusieurs fois par jour	Au moins une fois par jour	2-3 fois par semaine	Au moins une fois par semaine	Quelques fois par mois	Quelque fois par année ou moins	Jamais	% 4CS
<i>Renseignements généraux</i>	31%	38%	14%	9%	5%	2%	1%	92%
<i>Nouvelles locales</i>	21%	43%	14%	9%	7%	3%	4%	86%
<i>Médias sociaux</i>	48%	24%	8%	6%	4%	3%	7%	85%
<i>Nouvelles nationales</i>	18%	40%	14%	10%	8%	5%	6%	82%
<i>Nouvelles internationales</i>	14%	35%	16%	12%	10%	5%	7%	78%
<i>Divertissement</i>	23%	28%	16%	11%	10%	6%	6%	77%
<i>Magasinage</i>	7%	15%	22%	21%	20%	10%	6%	65%

Q5. À quelle fréquence consommez-vous les types suivants de contenu en ligne? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1976).

En tenant compte des personnes qui consomment du contenu au moins une fois par semaine :

<sup>5</sup> UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

- **les hommes sont plus susceptibles de consommer des nouvelles locales** (89 % contre 84 % des femmes), **nationales** (87 % contre 77 % des femmes) **ou internationales** (84 % contre 71 % des femmes)<sup>6</sup>;
- **les femmes sont légèrement plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux** (88 % contre 83 % des hommes).

Deux autres constatations ressortent des données sur la consommation au moins une fois par jour ou plusieurs fois par jour :

- **les Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux** (95 % contre 88 % des 35-54 ans et 76 % des 55 ans et plus)<sup>7</sup>;
- **les Canadiens âgés de 35 à 54 ans sont plus susceptibles de lire les nouvelles locales** (70 % contre 64 % des 55 ans et plus et 54 % des 18-34 ans)<sup>8</sup>.

D'un point de vue régional, les **Ontariens semblent être les plus avides consommateurs de nouvelles**, puisqu'ils consultent hebdomadairement les nouvelles **locales** (89 % contre 80 % pour l'Alberta et les Territoires), **nationales** (85 % contre 79 % pour l'Alberta et les Territoires et 76 % pour le Canada atlantique) et **internationales** (81 % contre 72 % pour la Saskatchewan et le Manitoba et 67 % pour le Canada atlantique) en plus grand nombre que les habitants des autres régions<sup>9</sup>.

### 3.1.2 Priorités des Canadiens en matière de contenu en ligne

L'exposition des Canadiens aux différents types de contenu en ligne n'est pas uniquement fondée sur leurs habitudes de consommation, mais également sur leurs priorités et leurs préférences. Interrogés sur l'importance des diverses caractéristiques du contenu en ligne, ils étaient **plus enclins à prioriser la fiabilité (84 %) et la véracité (83 %) des sources**<sup>10</sup>. Il n'y a pas de différence importante du point de vue statistique en fonction du sexe. Cependant, les répondants plus âgés sont plus enclins à penser que de pouvoir **faire confiance à la source est important** (88 % des 55 ans et plus contre 41 % des 18-34 ans et 43 % des 35-54 ans).

D'un point de vue régional, **les habitants du Québec sont les moins susceptibles de déclarer que faire confiance à la source est « très » important** (34 % contre 53 % en Colombie-Britannique, 44 % en Alberta et dans les Territoires, 51 % en Saskatchewan et au Manitoba, 50 % en Ontario et 47 % en Atlantique). Toutefois, cette différence est compensée par une plus grande proportion de Québécois qui déclarent que cela est « plutôt » important, ce qui signifie qu'ils **ne pensent pas nécessairement que la fiabilité d'une source est beaucoup moins importante que les habitants des autres régions**.

Alors que huit Canadiens sur dix (78 %) sont d'avis que la découvrabilité des nouvelles locales et communautaires ou du contenu canadien (77 %) est importante, la moitié d'entre eux **soulignent l'importance d'avoir accès à du contenu avec lequel ils sont d'accord (55 %) ou qui leur est suggéré en fonction de leurs préférences personnelles (50 %)**<sup>11</sup>.

<sup>6</sup> UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>7</sup> UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>8</sup> QUOTIDIENNEMENT : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>9</sup> UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>10</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

<sup>11</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

**Tableau 2 : Éléments importants du contenu en ligne**

	Très important	Plutôt important	Pas très important	Pas du tout important	Ne sais pas	2CS (%)
<i>Provient d'une source en laquelle j'ai confiance</i>	45%	38%	9%	3%	5%	84%
<i>Est factuel et véridique</i>	56%	28%	8%	3%	6%	83%
<i>Comprend des nouvelles et des informations communautaires locales</i>	28%	50%	12%	4%	6%	78%
<i>Comprend du contenu canadien</i>	31%	46%	14%	4%	5%	77%
<i>Provient de différentes sources et présente divers points de vue</i>	25%	48%	16%	5%	7%	73%
<i>Reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales</i>	23%	49%	16%	6%	6%	72%
<i>Fait place au journalisme d'enquête</i>	28%	43%	16%	5%	7%	72%
<i>Correspond à mes préférences personnelles</i>	17%	46%	23%	7%	7%	63%
<i>Traite de groupes ou de communautés sous-représentés</i>	16%	41%	23%	11%	10%	56%
<i>Avec lequel je suis d'accord</i>	14%	41%	30%	8%	8%	55%
<i>M'est suggéré en fonction de mes préférences</i>	11%	39%	29%	13%	8%	50%

Q10. À quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous lorsque vous consommez du contenu en ligne? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1976).

Un autre élément important est l'**accès au contenu canadien et sa découvrabilité** (y compris les événements et les histoires locales et nationales). Alors que les trois quarts des répondants (77 %) déclarent que le contenu en ligne qui comprend du contenu canadien est important pour eux, ce sentiment est plus prononcé chez les sous-groupes suivants<sup>12</sup> :

- les **55 ans et plus** (81 % contre 75 % des 35-54 ans et 73 % des 18-34 ans);
- les habitants de l'**Ontario** (81 % contre 73 % pour la Sask. et le Man. et 69 % pour le Qc);
- **les femmes** (79 % contre 74 % des hommes).

D'un point de vue régional, **les résidents du Québec ont des opinions légèrement différentes de celles du reste du pays** à l'égard de la consommation de contenu canadien ou de contenu qui présente des points de vue locaux ou sous-représentés. En effet, ils sont généralement plus enclins à déclarer qu'il n'est :

- *pas important* que le **contenu canadien soit mis en évidence**<sup>13</sup>;
- *pas important* que le contenu en ligne **provienne de différentes sources et présente divers points de vue**<sup>14</sup>;

<sup>12</sup>RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

<sup>13</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (PAS TRÈS IMPORTANT ET PAS DU TOUT IMPORTANT) 24 % Qc contre 17 % C.-B., 15 % Atl. et 14 % Ont.

<sup>14</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (PAS TRÈS IMPORTANT ET PAS DU TOUT IMPORTANT) 27 % Qc contre 18 % Ont. et 17 % Alb. et Territoires.

- pas important que le contenu en ligne **comprenne des nouvelles et des informations communautaires locales**<sup>15</sup>;
- pas important que le contenu en ligne **traite de groupes ou de communautés sous-représentés**<sup>16</sup>.

Cependant, il est compréhensible que les résidents du Québec aient des opinions légèrement différentes envers le contenu en raison des préférences linguistiques et du paysage médiatique différent.

### 3.1.3 Habitudes de consommation de contenu

Beaucoup de Canadiens considèrent qu'il est important de consommer du contenu en ligne qui est factuel, qui provient d'une source digne de confiance et qui comprend du contenu canadien ou local. Cependant, dans quelle mesure suivent-ils leurs propres principes? Vraisemblablement, **ils croient consommer du contenu qui possède les caractéristiques qui sont les plus importantes pour eux :**

- la majorité d'entre eux croient que le contenu en ligne qu'ils consomment est factuel et véridique (80 %);
- la majorité d'entre eux (80 %) déclarent consommer du contenu canadien et des nouvelles locales communautaires (78 %)<sup>17</sup>.

Alors que six personnes sur dix (58 %) disent consulter du contenu qui leur est suggéré en fonction de leurs préférences, plus de quatre personnes sur dix (44 %) sont d'avis que le contenu consommé correspond *uniquement* à leurs préférences personnelles<sup>18</sup>. **Par conséquent, une bonne proportion de Canadiens sont d'avis que ce qu'ils voient en ligne correspond seulement à ce qu'ils souhaitent voir.**

**Tableau 3 : Opinion des Canadiens envers l'affirmation « Je consomme du contenu en ligne qui... »**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas
<i>Est factuel et véridique</i>	31%	49%	8%	3%	9%	80%
<i>Comprend du contenu canadien</i>	28%	52%	11%	3%	7%	80%
<i>Comprend des nouvelles et des informations communautaires locales</i>	24%	55%	11%	4%	7%	78%
<i>Reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales; provient de différentes sources et présente divers points de vue</i>	18%	57%	13%	4%	9%	75%
<i>Provient d'une source en laquelle j'ai confiance</i>	18%	56%	14%	4%	9%	74%
<i>Fait place au journalisme d'enquête</i>	23%	49%	17%	3%	8%	72%
<i>Avec lequel je suis d'accord</i>	20%	51%	14%	5%	10%	71%
<i>M'est suggéré en fonction de mes préférences</i>	12%	50%	24%	6%	9%	62%
<i>Traite de communautés ou de groupe sous-représentés</i>	11%	48%	23%	9%	10%	58%
<i>Correspond uniquement à mes préférences personnelles</i>	11%	45%	24%	8%	12%	56%
<i>Est factuel et véridique</i>	9%	35%	35%	14%	8%	44%

<sup>15</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (PAS TRÈS IMPORTANT ET PAS DU TOUT IMPORTANT) 24 % Qc contre 14 % C.-B., 13 % Ont. et 11 % Atl.

<sup>16</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (PAS TRÈS IMPORTANT ET PAS DU TOUT IMPORTANT) 40 % Qc contre 30 % Ont. et 26 % Atl.

<sup>17</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>18</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

Q11. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Je consomme du contenu en ligne qui... Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1976).

Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans sont manifestement plus susceptibles d'affirmer consommer du contenu en ligne :

- **qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés** (65 % contre 55 % des 35-54 ans et 51 % des 55 ans et plus)<sup>19</sup>;
- **qui leur est suggéré en fonction de leurs préférences** (70 % contre 62 % des 35-54 ans et 47 % des 55 ans et plus);
- **avec lequel ils sont d'accord** (72 % contre 63 % des 35-54 ans et 55 % des 55 ans et plus)<sup>20</sup>.

Ceci est en partie attribuable à la commodité du contenu suggéré. En effet, en moyenne, 25 % des Canadiens répondent qu'ils sont d'accord<sup>21</sup> avec l'affirmation : « Je préfère consommer du contenu en ligne qui m'est suggéré ou recommandé plutôt que d'avoir à chercher les renseignements par moi-même parce que c'est plus facile ». Ce chiffre augmente à quatre personnes sur dix dans le groupe plus jeune (38 % contre 26 % des 35-54 ans et 15 % des 55 ans et plus), signifiant que **la commodité est un facteur déterminant** qui pousse ce groupe démographique à consommer du contenu avec lequel il est en accord. Cependant, il importe de noter que les données ne permettent pas de déterminer un lien de cause à effet : **nous ne savons pas si les jeunes adultes de 18 à 34 ans consomment du contenu en ligne avec lequel ils sont en accord parce qu'il leur a été suggéré.**

Les habitudes de consommation déclarées par les habitants du Québec correspondent aussi aux tendances mentionnées précédemment. Lorsqu'il est question de leur propre consommation, ils sont plus susceptibles d'affirmer qu'ils :

- **ne consomment pas de contenu en ligne canadien**<sup>22</sup>;
- **ne consomment pas de contenu en ligne qui comprend des nouvelles locales communautaires**<sup>23</sup>;
- **ne consomment pas de contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés**<sup>24</sup>;
- **sont satisfaits de l'exactitude des renseignements qui leur sont suggérés ou « poussés » en ligne**<sup>25</sup>.

### 3.1.4 Satisfaction à l'égard du contenu en ligne

Lorsque questionnés sur leur degré de satisfaction envers la découvrabilité et la disponibilité du contenu en ligne, les Canadiens ne sont pas massivement satisfaits. Bien que six personnes sur dix (63 %) se disent satisfaites de la possibilité de trouver du contenu en ligne qui correspond à leurs intérêts, ce pourcentage diminue à 56 % des gens satisfaits de la disponibilité du contenu qui présente une variété de points de vue<sup>26</sup>. Par ailleurs, seulement **la moitié des Canadiens (51 %) sont satisfaits de l'exactitude de l'information trouvée en ligne** et encore moins (41 %) sont satisfaits de l'exactitude du contenu suggéré<sup>27</sup>.

#### Tableau 4 : Opinions sur le contenu et l'information en ligne

<sup>19</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>20</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>21</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>22</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (TOUT À FAIT EN DÉSACCORD ET PLUTÔT EN DÉSACCORD) 23 % Qc contre 12 % Alb. et Territoires, 12 % Sask. et Man., 12 % Ont., 11 % C.-B. et 9 % Atl.

<sup>23</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (TOUT À FAIT EN DÉSACCORD ET PLUTÔT EN DÉSACCORD) 21 % Qc contre 13 % Ont., 12 % C.-B. et 10 % Atl.

<sup>24</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (TOUT À FAIT EN DÉSACCORD ET PLUTÔT EN DÉSACCORD) 41 % Qc contre 31 % Alb. et Territoires, 30 % Atl., 28 % Ont., 27 % C.-B. et 25 % Saks. et Man.

<sup>25</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT SATISFAIT) 50 % Qc contre 39 % Ont., 35 % Alb. et Territoires, 34 % C.-B. et 31 % Sask. et Man.

<sup>26</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT SATISFAIT)

<sup>27</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT SATISFAIT)

	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	Plutôt insatisfait(e)	Très insatisfait(e)	Ne sais pas	% 2CS
<i>Trouver du contenu en ligne qui correspond à vos intérêts</i>	13%	50%	27%	6%	1%	3%	63%
<i>La disponibilité de contenu en ligne qui vous présente différents points de vue</i>	12%	44%	29%	9%	4%	2%	56%
<i>L'exactitude des renseignements que vous trouvez en ligne</i>	9%	42%	29%	13%	5%	2%	51%
<i>L'exactitude des renseignements qui vous sont suggérés, « poussés » ou recommandés en ligne</i>	6%	34%	33%	17%	5%	4%	41%

Q13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait des éléments suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1463).

Ces positions varient peu selon l'âge, le sexe ou la région, démontrant que la **découvrabilité et la disponibilité du contenu en ligne sont relativement faibles partout au Canada, indépendamment du sexe et de la tranche d'âge.**

Ces constatations peuvent sembler incohérentes avec les données montrant que les Canadiens consomment du contenu en ligne correspondant en grande partie à ce qu'ils jugent important :

- La majorité des gens croient que le contenu qu'ils consomment en ligne est factuel et véridique (80 %), ce qui est en phase avec le fait que l'aspect factuel et la véracité du contenu sont l'un des facteurs les plus importants pour les Canadiens (83 %).
- Parmi les répondants, 80 % déclarent consommer du contenu canadien et des nouvelles locales communautaires, un facteur important pour 78 % de la population.

Comment concilier les données qui montrent que les Canadiens consomment ce qui est important pour eux avec celles prouvant qu'ils ne manifestent pas une satisfaction exceptionnelle à l'égard de ce contenu? Étant donné que seulement 63 % sont satisfaits du fait que le contenu qu'ils consomment correspond à leurs intérêts, il existe possiblement un écart entre ce que les gens pensent être *important* et ce qu'ils *aiment*. **Ils peuvent être d'accord que le contenu est factuel et qu'il reflète leur communauté, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'il est intéressant.** De surcroît, les Canadiens sont d'avis qu'il est important que le contenu offre divers points de vue (73 %) et que c'est le type de contenu qu'ils consomment (75 %), mais ils ne sont pas nécessairement satisfaits quant à la *disponibilité* de ce type de contenu.

## 3.2 Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable

### 3.2.1 Sources d'information et de divertissement privilégiées

Les données montrent que les Canadiens se tournent en grande partie vers les mêmes sources pour s'informer et se divertir.

En effet, devant diverses options numériques, ils utilisent généralement les médias sociaux suivants pour obtenir de l'information et pour se divertir<sup>28</sup> :

- Facebook (77 % pour obtenir de l'information et 80 % pour se divertir);

<sup>28</sup>UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

- sites de recherche sur Internet (89 % pour obtenir de l'information et 76 % pour se divertir);
- YouTube (67 % pour obtenir de l'information et 74 % pour se divertir).

**Tableau 5 : Plateformes les plus utilisées pour s'informer et se divertir**

Les 5 principales sources d'information (Au moins une fois par semaine)		Les 5 principales sources de divertissement (Au moins une fois par semaine)	
Site de recherche sur Internet	89%	Services de diffusion en continu de films	80%
Facebook	77%	Facebook	80%
YouTube	67%	Télévision	79%
Instagram	67%	Site de recherche sur Internet	76%
Twitter	64%	YouTube	74%

Q7. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour obtenir de **l'information**? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = variable).

Q8. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour du **divertissement**? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = variable).

Ces données sont importantes pour deux raisons :

- Premièrement, il y a un risque de **confusion entre l'information et le divertissement**. Le fait que Facebook, les sites de recherche sur Internet et YouTube sont utilisés dans les deux cas indique que les frontières entre ce qui constitue de l'information et ce qui constitue du divertissement sont potentiellement en train de s'estomper pour beaucoup de Canadiens.
- Deuxièmement, ces trois plateformes ont conçu une expérience d'utilisateur par l'entremise d'algorithmes, ce qui pourrait occasionner l'apparition de « bulles de filtre ».

Dans les faits, les cinq plateformes les plus utilisées par les Canadiens pour trouver des renseignements<sup>29</sup> (sites de recherche sur Internet [89 %], Facebook [77 %], YouTube [67 %], Instagram [67 %] et Twitter [64 %]) sont potentiellement influencées par des algorithmes. La population est donc déjà en présence d'algorithmes et de bulles de filtre lorsqu'elle cherche des renseignements ou du divertissement, ce qui se répercute sur la diversité du contenu et des points de vue auxquels elle est exposée en ligne.

En outre, **la préférence en matière de plateformes privilégiées pour s'informer reflète un important fossé générationnel, puisqu'elle varie considérablement entre les médias « traditionnels » et les médias « sociaux » selon l'âge de l'utilisateur.**

- Les Canadiens et Canadiennes âgés de 55 ans et plus sont considérablement plus enclins à trouver de l'information auprès des médias traditionnels, dont les bulletins de nouvelles télévisés (72 % contre 64 % des 35-54 ans et 52 % des 18-34 ans) ou les journaux imprimés (39 % contre 26 % des 35-54 ans et 25 % des 18-34 ans), sur une base hebdomadaire<sup>30</sup>.
- Inversement, les 18 à 34 ans se tournent en plus grand nombre vers les plateformes Twitter (72 % contre 62 % des 35-54 ans et 54 % des 55 ans et plus), Instagram (76 % contre 64 % des 35-54 ans et 53 % des 55 ans et plus) et YouTube (75 % contre 68 % des 35-54 ans et 59 % des 55 ans et plus)<sup>31</sup>.

<sup>29</sup>UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>30</sup>UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>31</sup>UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

Ce fossé générationnel pouvait sembler prévisible. Or, il met en évidence un phénomène plus préoccupant : **les jeunes générations consomment plus de contenu sur des plateformes qui utilisent des algorithmes.**

Il en va de même pour le domaine du divertissement. Dans la lignée des préférences générationnelles de consommation d'information, les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont davantage susceptibles de consulter fréquemment des sources de divertissement traditionnelles (plus particulièrement la télévision : 86 % contre 80 % des 35-54 ans et 69 % des 18-34 ans). Les générations plus jeunes quant à elles se divertissent davantage sur des plateformes en ligne :

- **Twitter** (71 % contre 60 % des 35-54 ans et 44 % des 55 ans et plus);
- **Instagram** (89 % contre 69 % des 35-54 ans et 51 % des 55 ans et plus);
- **Snapchat** (80 % contre 57 % des 35-54 ans et 32 % des 55 ans et plus);
- **YouTube** (76 % contre 79 % des 35-54 ans et 59 % des 55 ans et plus);
- **TikTok** (78 % contre 64 % des 35-54 ans et 41 % des 55 ans et plus)<sup>32</sup>.

Le divertissement est une sphère fondamentale par laquelle les gens absorbent de l'information qui façonne leurs pensées, leurs opinions et leur vision du monde. Or, nous constatons que les générations plus jeunes préfèrent largement consulter des plateformes qui utilisent des algorithmes pour personnaliser le contenu.

### 3.2.2 Confiance accordée aux plateformes de médias

Lorsque questionnés sur leur degré de confiance à l'égard des différentes sources médiatiques, **les Canadiens de tous âges disent faire plus confiance aux sources traditionnelles**, notamment :

- **les nouvelles télévisées** (64 %);
- **les journaux imprimés** (62 %);
- **les radios d'information** (59 %);
- **les sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles** (57 %)<sup>33</sup>.

**Tableau 6 : Degré de confiance à l'égard des sources médiatiques**

	Beaucoup confiance	Assez confiance	Un peu confiance	Pas du tout confiance	Ne sais pas	% 2CS
<b>Confiance à l'égard des médias traditionnels</b>						
<i>Nouvelles télévisées</i>	24%	40%	18%	8%	11%	64%
<i>Sites de recherche sur Internet</i>	16%	46%	24%	6%	8%	62%
<i>Journaux imprimés</i>	19%	43%	19%	6%	13%	62%
<i>Radios d'information</i>	18%	41%	20%	6%	15%	59%
<i>Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles</i>	16%	41%	22%	7%	15%	57%
<b>Confiance à l'égard des médias sociaux</b>						
<i>YouTube</i>	9%	30%	32%	14%	16%	39%
<i>Facebook</i>	5%	21%	33%	31%	11%	26%
<i>Médias sociaux (en général)</i>	4%	20%	36%	27%	13%	24%
<i>Instagram</i>	4%	16%	23%	22%	35%	20%

<sup>32</sup> UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AUMOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

<sup>33</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (BEAUCOUP OU ASSEZ CONFIANCE)

Twitter	4%	13%	21%	26%	36%	17%
TikTok	3%	7%	12%	33%	45%	10%

Q9. En général, à quel point faites-vous confiance aux sources d'information suivantes pour obtenir des renseignements exacts, justes et équilibrés?  
Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1976).

Ces données tendent à montrer un **écart entre la confiance accordée aux plateformes et leur utilisation**, puisque **celles auxquelles les Canadiens font le plus confiance ne sont pas celles qu'ils utilisent pour s'informer ou se divertir** (à l'exception des sites de recherche sur Internet qui sont à la fois grandement utilisés et jugés dignes de confiance).

En fait, **les sources le plus souvent consultées à des fins de divertissement ou d'information sont aussi celles ayant le pire indice de confiance** :

- YouTube (39 %);
- Facebook (26 %);
- médias sociaux en général (24 %) <sup>34</sup>.

Puisque les gens font si peu confiance à Facebook et aux médias sociaux, mais qu'ils les utilisent néanmoins beaucoup pour se divertir et s'informer, nous pouvons dire que les **Canadiens sont prêts à consulter des sources auxquelles ils ne font pas nécessairement confiance**. Ceci signifie que, jusqu'à un certain point, ils sont conscients que le matériel consulté peut contenir de la fausse information ou des erreurs, mais que cette idée n'est pas assez préoccupante pour qu'ils cessent d'utiliser ces sources pour s'informer ou se divertir. Ce phénomène est particulièrement répandu chez les **jeunes**, qui **utilisent abondamment les plateformes en ligne sans nécessairement leur accorder une grande confiance**.

### 3.2.3 Déterminer si le contenu est juste, équilibré et représentatif

En moyenne, les deux tiers des Canadiens (66 %) sont confiants en leur capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré. Cependant, cette proportion est **considérablement supérieure chez les répondants plus jeunes** (18-34 ans ou 35-54 ans), alors que les 55 ans et plus sont beaucoup plus susceptibles de déclarer **ne pas être confiants** (36 % pour les 55 ans et plus contre 23 % des 35-54 ans et 21 % des 18-34 ans) <sup>35</sup>.

**Tableau 7 : Pourcentage de gens qui ont confiance que leur contenu en ligne est juste, équilibré et qu'il représente différents points de vue**

<b>Tout à fait ou plutôt confiant(e)</b>	66%
- <b>Tout à fait confiant(e)</b>	12%
- <b>Plutôt confiant(e)</b>	54%
<b>Pas très confiant(e)</b>	22%
<b>Pas du tout confiant(e)</b>	6%
<b>Ne sais pas</b>	7%

Q21. Dans quelle mesure êtes-vous confiant en votre capacité de déterminer si le contenu en ligne que vous lisez, voyez ou entendez est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946).

**Les jeunes Canadiens sont plus confiants dans leur capacité de déterminer si du contenu en ligne est juste et équilibré. Ils sont également plus sceptiques envers la capacité des sources médiatiques traditionnelles à présenter différents points de vue.** En effet, plus du tiers de cette tranche démographique (18-34 ans) dit être « pas très

<sup>34</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (BEAUCOUP OU ASSEZ CONFIANCE)

<sup>35</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (PAS TRÈS CONFIANT OU PAS DU TOUT CONFIANT)

confiant » ou « pas du tout confiant » que le contenu offert par les médias traditionnels est juste et équilibré (35 % contre 28 % des 35-54 ans et 24 % des 55 ans et plus).

Compilées, ces données illustrent la tendance des Canadiens âgés de 18 à 34 ans (qui sont déjà beaucoup plus enclins à consulter les plateformes qui utilisent l'intelligence artificielle et les algorithmes pour s'informer et se divertir) à avoir relativement peu confiance que ces mêmes plateformes leur offrent du contenu juste et équilibré. De plus, cette tranche démographique est **confiante en sa capacité de déterminer si le contenu en ligne est équilibré et représente différents points de vue, mais elle est incertaine que les sources médiatiques traditionnelles répondent aux mêmes critères** (offrir du contenu qui est juste, équilibré et qui représente divers points de vue).

### 3.2.4 Degré de responsabilité

Indépendamment du fait que les Canadiens pensent être capables de déceler si le contenu en ligne est juste et équilibré, ils sont presque unanimes à penser que **maintenir un environnement virtuel où le contenu est équilibré et présente divers points de vue est une responsabilité partagée**.

**Tableau 8 : Degré de responsabilité des diverses organisations dans le maintien d'un contenu en ligne équilibré, juste et qui proposent divers points de vue**

	Une grande responsabilité	Une certaine responsabilité	Aucune responsabilité	Ne sais pas
<i>Plateformes en ligne (p. ex. Google ou Apple)</i>	61%	25%	6%	8%
<i>Médias sociaux (p. ex. Facebook ou Twitter)</i>	60%	26%	7%	7%
<i>Créateurs de contenu en ligne</i>	56%	30%	6%	9%
<i>Gouvernement</i>	53%	29%	10%	8%
<i>Citoyens ou des gens comme moi</i>	43%	39%	8%	10%

Q20. Quelle responsabilité les personnes ou les organisations suivantes devraient-elles avoir pour s'assurer que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente différents points de vue aux utilisateurs? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 2006).

Les Canadiens imputent également dans une proportion équivalente la responsabilité de maintenir un environnement virtuel aux groupes suivants<sup>36</sup> :

- les plateformes en ligne (86 %);
- les plateformes de médias sociaux (86 %);
- les créateurs de contenu en ligne (86 %);
- le gouvernement (82 %);
- les citoyens (82 %).

## 3.3 Effets des algorithmes et exposition à un contenu diversifié

### 3.3.1 Consommation de contenu « poussé »

<sup>36</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (UNE GRANDE OU UNE CERTAINE RESPONSABILITÉ)

Un tiers (34 %) des consommateurs de contenu en ligne admettent consulter sciemment du contenu qui leur est « suggéré » ou « poussé » au moins une fois par jour<sup>37</sup>. Les répondants les plus susceptibles d'avouer candidement qu'ils cliquent sur du contenu suggéré au moins une fois par jour sont :

- les jeunes Canadiens (45 % des 18-34 ans contre 35 % des 35-54 ans et 24 % des 55 ans et plus)<sup>38</sup>;
- les résidents du Canada atlantique (46 %) et du Québec (41 %)<sup>39</sup>.

Tableau 9 : Fréquence de consommation de contenu en ligne suggéré, « poussé » ou recommandé dans la dernière année

Une fois par jour ou plus	34%
- Plusieurs fois par jour	11%
- Au moins une fois par jour	23%
Deux ou trois fois par semaine	16%
Au moins une fois par semaine	11%
Quelques fois par mois	11%
Quelques fois par année ou moins	12%
Jamais	16%

Q12. Durant la dernière année, à quelle fréquence avez-vous consommé du contenu en ligne comme des nouvelles, des renseignements ou du divertissement qui vous a été suggéré, « poussé » ou recommandé par des médias sociaux ou des plateformes en ligne (soit parce que vous cliquez dessus ou qu'on vous montrait ce contenu)? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1976).

Les répondants les plus enclins à déclarer ne jamais consulter de contenu « poussé » sont :

- les Canadiens plus âgés (24 % contre 14 % des 35-54 ans et 7 % des 18-34 ans);
- les résidents de la Colombie-Britannique (22 %);
- les personnes moins scolarisées (23 % de celles sans diplôme d'études secondaires et 20 % de celles ayant un diplôme d'études secondaires).

### 3.3.2 Satisfaction et connaissances à l'égard du contenu « poussé »

Les médias sociaux sont, pour beaucoup, un synonyme d'algorithmes et de contenu suggéré. Toutefois, le contenu qui y est recommandé est-il juste, équilibré et représentatif de divers points de vue? La question fait débat dans la société canadienne. Seulement 36 % des Canadiens sont d'accord que<sup>40</sup> le contenu recommandé sur les médias sociaux satisfait

<sup>37</sup> AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR : 2 COTES SUPÉRIEURES (PLUSIEURS FOIS PAR JOUR OU AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR)

<sup>38</sup> AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR : 2 COTES SUPÉRIEURES (PLUSIEURS FOIS PAR JOUR OU AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR)

<sup>39</sup> AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR : 2 COTES SUPÉRIEURES (PLUSIEURS FOIS PAR JOUR OU AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR)

<sup>40</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

à ces critères, alors que 55 % sont en désaccord<sup>41</sup>. Ce dernier pourcentage est passablement plus élevé chez les 55 ans et plus (63 % contre 51 % des 35-54 ans et 50 % des 18-34 ans). Les données démontrent que la population n'a pas confiance en la véracité du contenu offert sur les médias sociaux.

De surcroît, il semble que **les Canadiens sont d'avis que les algorithmes ne suggèrent pas suffisamment de contenu provenant de leur communauté locale ou de leur région**. Même si les trois quarts d'entre eux (78 %) affirment qu'il est important que le contenu en ligne qu'ils consomment comprenne des nouvelles et de l'information communautaires locales<sup>42</sup>, seulement quatre personnes sur dix (37 %) déclarent se faire suggérer ou recommander souvent du contenu de leur communauté locale ou de leur région<sup>43</sup>. Cela révèle **une scission entre la conscience des gens à l'égard du contenu « poussé » qu'ils consomment, leurs priorités à l'égard du contenu en ligne et leur satisfaction à l'endroit du contenu « poussé »**. Les données suggèrent que le tiers des Canadiens qui sont conscients de consommer du contenu « poussé » sont aussi *insatisfaits* de la quantité d'information locale ou communautaire générée par les algorithmes, alors qu'ils ont ciblé cet aspect comme étant une priorité. Par ailleurs, les résidents du **Canada atlantique déclarent davantage se faire suggérer fréquemment du contenu local communautaire ou régional** (46 %), comme les 18 à 34 ans (51 % contre 39 % des 35-54 ans et 26 % des 55 ans et plus)<sup>44</sup>.

**Tableau 10 : Les Canadiens se font-ils suggérer du contenu local ou régional?**

<b>Tout à fait d'accord</b>	6%
<b>Plutôt d'accord</b>	31%
<b>Ni d'accord ni en désaccord</b>	31%
<b>Plutôt en désaccord</b>	15%
<b>Tout à fait en désaccord</b>	9%
<b>Ne sais pas</b>	8%
<b>% 2CS</b>	37%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. On me suggère ou recommande souvent du contenu de ma communauté locale ou de ma région. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946)

En réponse à une question portant sur leur degré de satisfaction à l'égard de l'exactitude du contenu qui leur est suggéré, « poussé » ou recommandé en ligne, quatre personnes sur dix (41 %) qui consomment ce type de contenu se disent satisfaites dans une certaine mesure (bien que seulement 6 % soient « très satisfaits »)<sup>45</sup>.

Les répondants les plus susceptibles d'être satisfaits sont notamment :

- **les moins de 55 ans** (44 % des 18-34 ans et 45 % des 35-54 ans contre 31 % des 55 ans et plus);
- les résidents du **Québec** (50 %)<sup>46</sup>.

De plus, ceux qui consomment sciemment du contenu en ligne recommandé au moins une fois par jour sont plus enclins à être satisfaits de l'exactitude des renseignements qu'il contient (52 %).

<sup>41</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES INFÉRIEURES (TOUT À FAIT EN DÉSACCORD ET PLUTÔT EN DÉSACCORD)

<sup>42</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

<sup>43</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>44</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>45</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT SATISFAIT)

<sup>46</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT SATISFAIT)

Cette constatation est importante, puisqu'elle révèle que **les gens qui sont conscients de consommer du contenu « poussé »** et qui le font sciemment à **répétition** (au moins une fois par jour) **ont plus tendance à être satisfaits de l'exactitude du contenu qui leur est suggéré.**

**Tableau 11 : Satisfaction à l'égard de l'exactitude du contenu suggéré en ligne**

Très satisfait(e)	6%
Plutôt satisfait(e)	34%
Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	33%
Plutôt insatisfait(e)	17%
Très insatisfait(e)	5%
Ne sais pas	4%
<b>% 2CS</b>	<b>41%</b>

Q13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait ou insatisfait des éléments suivants? L'exactitude du contenu qui vous est suggéré, « poussé » ou recommandé en ligne. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1463).

Comme le tiers (33 %) des répondants se disent « ni satisfait ni insatisfait », on peut dire que **la majorité des Canadiens sont peu enthousiastes envers l'exactitude du contenu « poussé » par les algorithmes.** Un peu plus de deux personnes sur dix (22 %) se disent insatisfaites (17 % « plutôt insatisfait » et 5 % « très insatisfait ») et 3 % sont incertaines. Les résidents de la Colombie-Britannique sont plus enclins à se dire insatisfait de l'exactitude du contenu qui leur est suggéré (32 %).

Par ailleurs, les gens satisfaits de l'exactitude du contenu qui leur est suggéré en ligne **le sont en raison du contenu même et de la présentation attrayante.** Les répondants satisfaits de l'exactitude de leur contenu suggéré soulignent des éléments comme :

- la **pertinence du contenu** (16 %);
- leur conviction que le contenu est **factuel et véridique** (4 %);
- la **variété ou la sélection d'options différentes** de celles qu'ils auraient pu voir autrement (3 %).

**Tableau 12 : Raisons de la satisfaction à l'endroit du contenu recommandé ou « poussé »**

Correspond à mes intérêts	25%
J'aime le contenu	18%
Suggéré en fonction de mes préférences	9%
Informatif, donne des détails	7%
Factuel et véridique	6%
Sélection et variété	5%
Facile et pratique	4%
Exactitude des renseignements trouvés en ligne	4%
Provient d'une source en laquelle j'ai confiance	3%
Intéressant, fascinant	3%
Autres commentaires positifs	3%
Autre ou aucun	7%
Ne sais pas	7%

Remarque : Les réponses données par moins de 3 % des répondants ne sont pas répertoriées.

Q14. Pourquoi diriez-vous que vous êtes satisfait du contenu en ligne qui vous est suggéré, poussé ou recommandé? Base de référence : les répondants satisfaits de l'exactitude des renseignements qui leur sont suggérés ou « poussés » en ligne (n = 598)

De la même manière, les répondants insatisfaits de l'exactitude du matériel « poussé » ont critiqué le contenu même :

- le contenu **ne correspond pas à leurs intérêts** (15 %);
- la **prédominance des « fausses nouvelles »** (10 %);
- le **manque de fiabilité** d'une source (4 %).

Des préoccupations à l'égard de la véracité du matériel ont également été soulevées par les répondants qui disent que le manque d'éléments factuels (11 %) a causé leur insatisfaction ou qui affirment que le contenu était biaisé (9 %).

**Tableau 13 : Raisons de l'insatisfaction à l'endroit du contenu recommandé ou « poussé »**

<b>Ne correspond pas à mes intérêts</b>	15%
<b>N'est pas fiable ou digne de confiance</b>	11%
<b>N'est pas soutenu par des faits ou est faux</b>	11%
<b>Beaucoup de fausses nouvelles</b>	10%
<b>Est biaisé ou injuste</b>	9%
<b>Je ne l'aime pas, il est agaçant</b>	9%
<b>Renseignements trouvés en ligne inexacts</b>	7%
<b>Provient de sources non fiables</b>	4%
<b>Trop politisé</b>	4%
<b>Non suggéré en fonction de mes préférences</b>	4%
<b>Contenu de piètre qualité</b>	4%
<b>Autres commentaires négatifs</b>	4%
<b>Trop de publicité</b>	4%
<b>Intrusif, envahissant</b>	3%
<b>Pas assez d'option de sélection ou de variété de contenu</b>	3%

<b>Problème de sécurité ou de protection de la vie privée</b>	3%
<b>Autre ou aucun</b>	8%
<b>Ne sais pas</b>	6%

Remarque : Les réponses données par moins de 3 % des répondants ne sont pas répertoriées.

Q14. Pourquoi diriez-vous que vous êtes insatisfait du contenu en ligne qui vous est suggéré, poussé ou recommandé? Base de référence : les répondants insatisfaits de l'exactitude des renseignements qui leur sont suggérés ou « poussés » en ligne (n = 323).

**En réponse à une question sur leur connaissance des mécanismes de collecte d'information ciblée des plateformes en ligne ou de la façon dont elles déterminent l'ordre de priorité du contenu à montrer aux utilisateurs, environ la moitié des Canadiens affirment connaître « très bien » ou « plutôt bien » ces aspects.** Par exemple, environ la moitié des répondants disent connaître la façon dont les plateformes leur suggèrent ou leur recommandent du contenu en ligne (53 %), le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à leur sujet lorsqu'ils utilisent les réseaux (51 %) et la façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu qu'elles montrent à un utilisateur (47 %)<sup>47</sup>. En outre, seulement quatre personnes sur dix (40 %) disent connaître dans une certaine mesure la façon d'ajuster les paramètres de contrôle pour accéder à des points de vue contrastés sur un sujet<sup>48</sup>.

**Tableau 14 : Connaissance sur le contenu en ligne et la façon dont il est consulté et priorisé**

	<b>Connais très bien</b>	<b>Connais plutôt bien</b>	<b>Ne connais pas très bien</b>	<b>Ne connais pas du tout</b>	<b>% 2CS</b>
<i>La façon dont les plateformes en ligne vous suggèrent ou vous recommandent du contenu en ligne</i>	10%	44%	34%	13%	53%
<i>Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet lorsque vous les utilisez</i>	9%	42%	36%	13%	51%
<i>La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu qu'elles montrent à un utilisateur</i>	9%	38%	38%	15%	47%
<i>La façon d'ajuster les paramètres de contrôle pour accéder à des points de vue contrastés sur un sujet</i>	8%	33%	41%	19%	40%

<sup>47</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (CONNAIS TRÈS BIEN OU PLUTÔT BIEN)

<sup>48</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (CONNAIS TRÈS BIEN OU PLUTÔT BIEN)

Q15. Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez les éléments suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1976).

Les hommes et les jeunes ont davantage tendance à affirmer connaître « très bien » ou « plutôt bien » divers aspects des méthodes utilisées par les plateformes en ligne pour la collecte de données et la gestion du contenu suggéré aux utilisateurs. Il en est de même pour les répondants avec un niveau de scolarité élevé et ceux dont le revenu familial est supérieur. Les résidents du Québec sont plus susceptibles d'affirmer connaître « pas très bien » ou « pas du tout » ces aspects.

### 3.3.3 Connaissance des algorithmes

La moitié (51 %) des Canadiens répondent avoir entendu le terme « **algorithme en ligne** » lorsqu'on le leur mentionne (sans en donner la définition). Les répondants les plus susceptibles d'affirmer l'avoir entendu sont notamment :

- **les hommes** (54 % contre 48 % des femmes);
- **les jeunes** (70 % des 18-34 ans contre 52 % des 35-54 ans et 35 % des 55 ans et plus);
- les répondants ayant un **niveau de scolarité élevé** (70 % des diplômés universitaires).

Tableau 15 : Pourcentage des répondants ayant entendu le terme « **algorithme en ligne** »

<b>Oui</b>	51%
<b>Non</b>	41%
<b>Ne sais pas</b>	9%

Q16. Avez-vous entendu parler du terme *algorithme en ligne*? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 2006).

Quatre personnes sur dix (41 %) disent ne pas avoir entendu parler du terme, et une sur dix (9 %) ne sait pas si elle l'a déjà entendu. Les groupes les moins susceptibles d'avoir entendu le terme en question sont notamment :

- **les femmes** (44 % contre 39 % des hommes);
- **les Canadiens plus âgés** (56 % des 55 ans et plus contre 39 % des 35-54 ans et 24 % des 18-34 ans);
- les résidents du **Québec** (50 %) et ceux de la **Colombie-Britannique** (46 %);
- les répondants avec un **niveau de scolarité peu élevé** (64 % de ceux n'ayant pas de diplôme d'études secondaires).

On a ensuite demandé aux répondants qui ont déclaré avoir entendu ce terme de décrire, dans leurs propres mots, ce qu'est un algorithme en ligne ou la façon dont cela fonctionne. À cette question ouverte, les réponses les plus communes sont que le but des **algorithmes est de montrer du contenu qui correspond aux intérêts de l'utilisateur** (18 %) et de **suivre ou d'espionner ses activités** (18 %). Les Canadiens sont aussi conscients que ces algorithmes **analysent l'historique de l'utilisateur** (16 %) et **suggèrent du contenu en se basant sur les recherches antérieures** (15 %). Toutefois, 30 % de ceux ayant déclaré avoir entendu le terme sont incapables de décrire de quoi il s'agit ou la façon dont cela fonctionne.

Tableau 16 : Description des répondants de ce qu'est un algorithme en ligne ou de la façon dont cela fonctionne

<b>Montrer du contenu correspondant à vos intérêts</b>	18%
<b>Suivre ou espionner l'activité en ligne</b>	18%
<b>Analyser des données ou l'historique d'utilisation</b>	16%
<b>Générer des suggestions selon les recherches effectuées</b>	15%
<b>Analyser les habitudes en ligne</b>	11%
<b>Utiliser des formules mathématiques pour calculer ce que l'utilisateur consulte</b>	7%

Cibler des publicités selon les préférences de recherche	6%
Logique du système et type de code	4%
La façon dont l'information ou les publications se retrouvent sur les médias sociaux	3%
Ne sais pas	30%

Remarque : Les réponses données par moins de 3 % des répondants ne sont pas répertoriées.

Q17. Décrivez dans vos propres mots ce qu'est un algorithme en ligne ou la façon dont cela fonctionne. Si vous ne le savez pas, veuillez l'indiquer.

Base de référence : les répondants qui affirment avoir entendu le terme « algorithme en ligne » (n = 1065)

Puisqu'il est possible que certaines personnes comprennent le concept de base des algorithmes de ligne, mais pas le terme technique, ou que les répondants affirmant avoir entendu le terme n'en connaissent pas la définition, les participants à l'enquête ont reçu la courte définition suivante :

« programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos champs d'intérêt, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc. »

Ensuite, les répondants ont été interrogés sur leur degré de connaissance des algorithmes en ligne. **Moins de quatre personnes sur dix (37 %) affirment connaître<sup>49</sup>** dans une certaine mesure les algorithmes en ligne, et **seulement 6 % disent avoir une « très bonne » connaissance. Ceci révèle une lacune importante, puisque même les participants qui mentionnent avoir entendu le terme ne connaissent pas nécessairement beaucoup de choses à son sujet.**

Tableau 17 : Connaissance des algorithmes, selon si les répondants ont entendu le terme

	Connais très bien	Connais plutôt bien	Ne connais pas très bien	Ne connais pas du tout	% 2CS
A entendu le terme « algorithme en ligne »	10%	48%	36%	7%	57%
N'a pas entendu le terme « algorithme en ligne »	2%	13%	31%	55%	15%

Q18. Nous avons quelques questions de suivi à vous poser sur les algorithmes en ligne, lesquels sont définis comme des programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos intérêts, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc. À quel point diriez-vous que vous connaissez les algorithmes en ligne? Base de référence : tous les répondants (n = 2006)

Les participants qui affirment avoir déjà entendu le terme « algorithme en ligne » sont plus susceptibles de dire savoir de quoi il s'agit. En effet, parmi eux, près de six sur dix (57 %) connaissent « très bien » ou « plutôt bien » les algorithmes en ligne. Toutefois, il n'en demeure pas moins que **même chez les participants ayant entendu le terme, seul un sur dix (10 %) dit connaître « très bien » les algorithmes, ce qui montre une disparité des connaissances des Canadiens sur la façon dont ces programmes façonnent leurs expériences en ligne.**

### 3.3.4 Intérêt à en apprendre plus au sujet des algorithmes

Même si la moitié (51 %) des Canadiens disent avoir entendu le terme « algorithme en ligne » et qu'environ le tiers (37 %) disent savoir de quoi s'agit, cela ne signifie pas qu'ils ne sont pas intéressés à en apprendre plus sur le sujet. Effectivement, au moins **six personnes sur dix affirment être intéressées<sup>50</sup> à en apprendre plus sur façon dont les algorithmes en ligne fonctionnent**, et plus de la moitié des répondants (58 %) sont **intéressés à en apprendre plus sur les situations dans lesquelles du contenu en ligne leur a été poussé ou recommandé**. Le sujet qui intéresse le plus de gens est le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à propos de leurs utilisateurs. En effet, sept

<sup>49</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS BIEN OU PLUTÔT BIEN)

<sup>50</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT INTÉRESSÉ)

personnes sur dix (69 %) affirment vouloir<sup>51</sup> en apprendre plus sur le sujet, dont trois personnes sur dix (27 %) qui se disent « très intéressées ».

**Tableau 18 : Intérêt des répondants à en apprendre plus sur le contenu en ligne**

	Très intéressé(e)	Plutôt intéressé(e)	Pas très intéressé(e)	Pas du tout intéressé(e)	Ne sais pas	% 2CS
<i>Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet</i>	27%	42%	15%	9%	7%	69%
<i>La façon dont les plateformes en ligne vous recommandent du contenu en ligne</i>	18%	45%	20%	11%	7%	62%
<i>La façon d'ajuster les paramètres de contrôle pour accéder à des points de vue contrastés sur un sujet</i>	22%	41%	19%	11%	9%	62%
<i>La façon dont les algorithmes en ligne fonctionnent</i>	18%	42%	20%	11%	8%	61%
<i>La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu auquel est exposé un utilisateur</i>	18%	43%	21%	11%	8%	61%
<i>Les situations dans lesquelles du contenu en ligne vous a été poussé ou recommandé</i>	17%	40%	21%	13%	8%	58%

Q19. À quel point seriez-vous intéressés à en savoir plus sur les éléments suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 2006).

En plus d'avoir moins de connaissances au sujet des algorithmes que les autres groupes d'âge, **les plus de 55 ans ont plus tendance à dire qu'ils sont « pas très confiant » ou « pas du tout confiant » en leur capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré et s'il reflète différents points de vue.** Par ailleurs, ils sont aussi plus enclins à affirmer ne « jamais » consommer de contenu suggéré par les algorithmes. Une affirmation peu probable si l'on considère que 59 % des répondants de 55 ans et plus consultent Facebook pour s'informer au moins une fois par jour et que 57 % le consultent aussi au moins une fois par jour pour se divertir. **Par conséquent, même si les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer ne « jamais » consommer du contenu suggéré par des algorithmes, il est possible qu'ils le fassent à leur insu.**

De plus, les participants qui sont intéressés à en savoir plus **sur les divers aspects des algorithmes en ligne et la façon dont les plateformes en ligne les utilisent ont tendance à :**

- être jeunes;
- avoir un niveau de scolarité élevé;
- avoir un revenu familial supérieur.

La majorité des Canadiens sont d'avis qu'il est important de protéger leurs renseignements personnels des algorithmes, puisque six personnes sur dix (59 %) sont d'accord qu'il est important d'utiliser des logiciels qui bloquent les annonces ou d'être en mode incognito pour protéger sa vie privée en ligne<sup>52</sup>. En fait, plus du quart (26 %) des répondants affirment être « tout à fait d'accord » avec cette affirmation. Les participants plus âgés sont plus enclins à dire qu'ils sont d'accord dans une certaine mesure avec cette affirmation (62 % des 55 ans et plus 57 % des 35-54 ans et 56 % des 18-34 ans)<sup>53</sup>.

**Tableau 19 : Importance des logiciels qui bloquent les annonces pour protéger la vie privée**

<sup>51</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT INTÉRESSÉ)

<sup>52</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>53</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
<i>Il est important pour moi d'utiliser des logiciels qui bloquent les annonces ou d'être en mode incognito pour protéger ma vie privée en ligne.</i>	26%	33%	23%	8%	3%	8%	59%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946).

### 3.4 Ère de la démocratisation de l'information et gestion de la désinformation

#### 3.4.1 Améliorer la démocratisation de l'information

Les Canadiens sont majoritairement d'accord qu'**avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à la démocratie**. Sept répondants sur dix (71 %) sont « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec cet énoncé. Les personnes les plus susceptibles d'être d'accord sont :

- **les gens plus âgés** (76 % contre 68 % des 35-54 ans et 69 % des 18-34 ans);
- les répondants ayant un **niveau de scolarité élevé** (76 % des diplômés universitaires)<sup>54</sup>.

De plus, deux personnes sur dix (19 %) ont une opinion neutre et seulement 5 % sont en désaccord (3 % « plutôt en désaccord » et 2 % « tout à fait en désaccord »). Les 6 % qui restent disent ne pas savoir quelle est leur opinion sur la question.

Cependant, même si les Canadiens plus âgés sont légèrement plus susceptibles d'être d'accord avec l'affirmation ci-dessus, **ils ne sont pas plus susceptibles que les autres groupes d'âge d'affirmer qu'ils consomment du contenu en ligne qui provient de différentes sources et présente une variété de points de vue** (74 % des 55 ans et plus contre 76 % des 35-54 ans et 72 % des 18-34 ans).

**Tableau 20 : L'accès à différentes sources de renseignements favorise-t-il la participation à la démocratie?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS

<sup>54</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

Avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à la démocratie.

32%	38%	19%	3%	2%	6%	71%
-----	-----	-----	----	----	----	-----

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946).

**Bien qu'une grande proportion de Canadiens soient d'avis que l'accès à des sources d'information diversifiées est important pour le fonctionnement de la démocratie, une proportion un peu moins importante pense que cette information est maintenant plus facile d'accès ou, du moins, que le paysage a changé au cours des deux dernières années.** Alors que 71 % des répondants sont d'accord, dans une certaine mesure, que l'accès à différents points de vue est important pour le processus démocratique, un peu plus de la moitié (54 %) sont d'accord que les plateformes en ligne ont facilité l'accès à différentes sources de renseignements<sup>55</sup>. Les personnes les plus susceptibles d'être d'accord sont :

- les jeunes Canadiens (65 % des 18-34 ans contre 54 % des 35-54 ans et 47 % des 55 ans et plus);
- les répondants ayant un niveau de scolarité élevé (59 % des diplômés universitaires)<sup>56</sup>.

Si 32 % des participants disent être « tout à fait d'accord » que les points de vue différents sont importants, seuls 15 % ont la même opinion à l'égard de la facilité d'accès à ces mêmes points de vue en ligne. Un autre 39 % affirment être « plutôt en accord » et 31 % ne se disent « ni d'accord ni en désaccord ». De surcroît, 11 % des répondants sont en désaccord avec l'affirmation (7 % « plutôt en désaccord » et 4 % « tout à fait en désaccord ») et 9 % ne savent pas.

**Tableau 21 : Facilité d'accès à différentes sources de renseignements en ligne**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
<i>Ces deux dernières années, les plateformes en ligne ont facilité l'accès à différentes sources de renseignements.</i>	15%	39%	26%	7%	4%	9%	54%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946).

**Il existe un écart considérable entre l'opinion des Canadiens sur l'accès à diverses sources d'information et d'opinion et leurs points de vue sur la facilité d'y accéder.** Par ailleurs, alors que les Canadiens affirment que la diversité du contenu en ligne est importante, il n'en demeure pas moins que plus de la moitié (55 %) des répondants mentionnent qu'ils jugent plus important d'être en accord avec le contenu en ligne consommé, et que plus de quatre personnes sur dix (44 %) disent ne consommer que du contenu qui correspond à leurs préférences<sup>57</sup>.

### 3.4.2 Gestion de la désinformation

<sup>55</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>56</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>57</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

Un peu moins de la moitié (45 %) des répondants sont d'accord que, dans les deux dernières années, le contenu en ligne est devenu plus polarisant ou négatif, dont 15 % qui disent être « très d'accord » et 29 % qui sont « plutôt d'accord ». Selon les données démographiques précédentes :

- **les jeunes** sont plus susceptibles d'être en accord (53 % des 18-34 ans contre 46 % des 35-54 ans et 37 % des 55 ans et plus)<sup>58</sup>;
- les répondants possédant un **niveau de scolarité élevé** (48 % de ceux ayant fait des études postsecondaires et 51 % de ceux ayant un diplôme universitaire) sont plus susceptibles d'être en accord<sup>59</sup>.

**Tableau 22 : Polarisation du contenu en ligne recommandé**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
<i>Ces deux dernières années, le ton du contenu en ligne qui m'a été recommandé est plus polarisant ou négatif.</i>	15%	29%	31%	9%	4%	11%	45%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946).

Il est intéressant de noter que **seulement 13 % des participants ne sont pas d'accord (9 % « plutôt en désaccord » et 4 % « tout à fait en désaccord ») que le contenu en ligne est récemment devenu plus polarisant ou négatif**. De plus, aucun sous-groupe démographique particulier n'est plus enclin à être en désaccord, ce qui témoigne d'un **certain consensus au sein de la population**. De plus, trois personnes sur dix (31 %) disent être « ni d'accord ni en désaccord », alors qu'une sur dix (11 %) dit ne pas savoir. Les sous-groupes suivants sont plus enclins à répondre « ne sais pas » à cette question :

- **les gens plus âgés** (15 % des 55 ans et plus contre 9 % des 35-54 ans et 7 % des 18-34 ans);
- **les répondants avec un niveau de scolarité peu élevé** (18 % de ceux n'ayant pas de diplôme d'études secondaires contre 12 % de ceux ayant un diplôme d'études secondaires, 10 % de ceux ayant fait des études postsecondaires et 8 % de ceux ayant un diplôme universitaire).

En outre, 44 % avouent ne pas avoir souvent le temps de valider les renseignements trouvés en ligne<sup>60</sup>. Une personne sur dix (10 %) est « tout à fait d'accord » avec cette affirmation, alors que 34 % sont « plutôt en accord ». D'un autre côté, un peu plus de deux répondants sur dix (22 %) sont en désaccord (15 % « plutôt en désaccord » et 7 % « tout à fait en désaccord ») avec cette affirmation. Trois personnes sur dix (29 %) affirment être « ni d'accord ni en désaccord » et 5 % ne savent pas. **Tous les sous-groupes principaux sont également susceptibles de dire qu'ils sont d'accord qu'ils n'ont pas le temps de valider les renseignements trouvés en ligne.**

<sup>58</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>59</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

<sup>60</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TOUT À FAIT EN ACCORD OU PLUTÔT EN ACCORD)

**Tableau 23 : Temps consacré à valider les renseignements trouvés en ligne**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
<i>Je n'ai pas souvent le temps de valider les renseignements que je trouve en ligne.</i>	10%	34%	29%	15%	7%	5%	44%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 1946).

### 3.4.3 Renseignements en ligne sur la COVID-19

Puisque la COVID-19 est une urgence de santé publique, il est compréhensible que les Canadiens déclarent chercher des renseignements sur le sujet dans une variété de sources. Par exemple, en plus des sources traditionnelles de nouvelles, ils peuvent obtenir des renseignements sur les médias sociaux, par l'entremise des annonces ciblées des agences de santé publique, des publications de leurs connaissances ou du partage délibéré de mésinformation par des sources malveillantes.

Néanmoins, les répondants rapportent obtenir majoritairement leurs nouvelles et renseignements concernant la COVID-19 des sources suivantes :

- **les nouvelles télévisées** : 55 % les consultent au moins une fois par jour (23 % plusieurs fois par jour et 32 % au moins une fois par jour);
- **les sites Web ou applications de nouvelles traditionnels** : 43 % les consultent au moins une fois par jour (14 % plusieurs fois par jour et 29 % au moins une fois par jour).

Par ailleurs, **les Canadiens de 55 ans et plus sont plus susceptibles d'obtenir leurs renseignements sur la COVID-19 des nouvelles télévisées**, qu'ils regardent au moins une fois par jour (71 % contre 51 % des 35-54 ans et 36 % des 18-34 ans), tout comme les résidents du **Québec** (63 %). Pour ce qui est des sites Web et applications de nouvelles traditionnels, les hommes sont plus enclins à les consulter pour obtenir des renseignements sur la COVID-19 au moins une fois par jour (45 % contre 40 % des femmes).

**Facebook est une autre source privilégiée d'information, ce qui est compréhensible étant donné la popularité et la portée de ce média social.** Les répondants les plus enclins à y chercher des nouvelles et des informations concernant la COVID-19 sont notamment :

- **les femmes** (41 % contre 35 % des hommes);
- **les moins de 55 ans** (42 % des 18-34 ans et 40 % des 35-54 ans contre 33 % des 55 ans et plus);
- les résidents du **Québec** (44 %) ou du **Canada atlantique** (56 %).

De façon générale, les tendances en matière d'information sur la COVID-19 obtenue sur les médias sociaux sont à peu près en phase avec les habitudes générales des utilisateurs. En effet, **les sous-groupes qui utilisent davantage les médias sociaux sont également ceux qui consultent ces mêmes sites pour des renseignements à propos de la COVID-19.** Cela peut vouloir dire qu'ils ne cherchent pas activement des renseignements, mais les obtiennent plutôt par hasard.

À l'exception de Facebook, **les médias sociaux sont moins utilisés comme source d'information sur la COVID-19.** Cependant, environ quatre répondants sur dix affirment consulter ces plateformes (comme Instagram [45 %], Snapchat [43 %] et YouTube [38 %]) dans ce but au moins une fois par semaine<sup>61</sup>.

**Tableau 24 : Sources privilégiées pour obtenir des renseignements sur la COVID-19**

	Plusieurs fois par jour	Au moins une fois par jour	Au moins une fois par semaine/2-3 fois par semaine	% 4CS
<i>Nouvelles télévisées</i>	23%	32%	18%	73%
<i>Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels</i>	14%	29%	28%	70%
<i>Sites de recherche sur Internet</i>	14%	23%	29%	65%
<i>Facebook</i>	18%	21%	23%	61%
<i>Radios d'information</i>	13%	22%	25%	59%
<i>Signal</i>	13%	15%	27%	56%
<i>Site Web du gouvernement</i>	9%	17%	29%	55%
<i>Application Telegram</i>	11%	21%	23%	55%
<i>Fournisseurs de nouvelles en ligne</i>	10%	20%	25%	55%
<i>Twitter</i>	14%	15%	25%	54%

Q24. À quelle fréquence obtenez-vous des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19 auprès des sources suivantes? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = variable).

Pour la plupart, **les Canadiens font preuve de vigilance lorsque vient le temps de valider les renseignements liés à la COVID-19 trouvés en ligne** : les deux tiers (67 %) disent en vérifier l'exactitude « souvent » ou « parfois ». Les plus jeunes sont les plus susceptibles d'affirmer en vérifier « souvent » l'exactitude (26 % contre 23 % des 35-54 ans et 20 % des 55 ans et plus). Ce phénomène est possiblement lié au fait que **les jeunes adultes ont aussi plus confiance en leur capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré.**

En plus des jeunes adultes, **les gens possédant un niveau de scolarité élevé** sont aussi plus susceptibles de dire valider les renseignements liés à la COVID-19 (24 % des répondants ayant fait des études postsecondaires et 26 % des diplômés universitaires).

Néanmoins, **13 % des participants déclarent ne « jamais » vérifier l'information** en comparant plusieurs sources.

Des sous-groupes sociodémographiques principaux, ceux qui ont le plus tendance à dire ne « jamais » faire de vérification sont :

- les **55 ans et plus** (17 % contre 11 % des 35-54 ans et 8 % des 18-34 ans);
- les répondants avec un **niveau de scolarité peu élevé** (24 % de ceux n'ayant pas de diplôme d'études secondaires contre 5 % de ceux ayant un diplôme universitaire).

**Tableau 25 : Fréquence de la vérification de l'exactitude et de la fiabilité des nouvelles concernant la COVID-19 et la pandémie**

<b>Souvent</b>	23%
----------------	-----

<sup>61</sup>UNE FOIS PAR SEMAINE OU PLUS : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR ET PLUSIEURS FOIS PAR JOUR)

Parfois	44%
Rarement	21%
Jamais	13%
<b>% 2CS (Souvent ou parfois)</b>	<b>67%</b>

Q25. À quelle fréquence vérifiez-vous l'exactitude et la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 et la pandémie en accédant à de multiples sources d'information (à d'autres sites Web, par exemple)? Base de référence : tous les répondants (n = 2 006)

### 3.5 Qui doit payer? Rémunération et viabilité économique des créateurs de contenu

La présente recherche a fait valoir plusieurs opinions sur la consommation des médias en ligne, notamment que les Canadiens :

- sont d'avis qu'avoir accès à différentes sources d'information présentant différents points de vue est important pour la participation à la démocratie;
- pensent qu'ils consomment du contenu en ligne qui reflète différents points de vue à l'égard d'enjeux communautaires, régionaux et nationaux;
- pensent qu'ils consomment du contenu en ligne qui provient de différentes sources et présente divers points de vue.

Les répondants insistent sur le fait qu'ils consomment du contenu en ligne équilibré et tenant compte de différentes opinions. Par conséquent, à leur avis, qui devrait être responsables de soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles?

Les résultats sont mitigés, puisque les répondants n'attribuent pas cette responsabilité à une organisation ou à une industrie en particulier. Ils sont plutôt d'avis que cette responsabilité devrait être répartie entre les plateformes en ligne, les plateformes de médias sociaux et le gouvernement.

Tableau 26 : Responsabilité des organisations en matière de soutien financier aux journalistes et aux éditeurs de presse

	Une grande responsabilité	Une certaine responsabilité	Aucune responsabilité	Ne sais pas
Plateformes en ligne (p. ex. Google ou Apple)	47%	35%	7%	11%
Plateformes de médias sociaux (p. ex. Facebook ou Twitter)	46%	32%	9%	12%
Gouvernement	44%	32%	14%	10%

Q23. Quelle responsabilité les entreprises ou institutions suivantes devraient-elles avoir pour soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles afin de s'assurer qu'ils reçoivent une juste compensation lorsque leur travail est reproduit en ligne? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (n = 2006).

Toutefois, on peut brosser un autre portrait si on examine les données en fonction des sous-groupes démographiques :

- Les résidents du **Canada atlantique** (53 %) et de la **Colombie-Britannique** (52 %) sont d'avis que le gouvernement a « **une grande responsabilité** » en matière de soutien financier aux journalistes et aux éditeurs de nouvelles.
- Les **hommes** (17 %) et les résidents de l'**Alberta** et des **Territoires** (21 %) sont plus enclins à croire que le

gouvernement n'a « aucune responsabilité ».

- Les **Canadiens plus âgés** sont plus susceptibles d'affirmer que les médias sociaux eux-mêmes ont « une grande responsabilité » (50 % des 55 ans et plus contre 45 % des 35-54 ans et 42 % des 18-34 ans).

**En outre, les répondants qui déclarent avoir une certaine connaissance des algorithmes sont plus susceptibles d'affirmer que les médias sociaux et les plateformes en ligne ont une grande responsabilité en matière de soutien financier des journalistes et des éditeurs de nouvelles.** Par exemple, la moitié d'entre eux (52 %) sont d'avis que les plateformes en ligne ont une grande responsabilité (contre 44 % de ceux qui n'ont pas de connaissance sur les algorithmes). La proportion est semblable en ce qui concerne les médias sociaux, puisque la moitié des répondants (51 %) sont d'avis qu'ils ont une grande responsabilité (contre 43 % de ceux qui n'ont pas de connaissance sur les algorithmes).

## 4 Composition de l'échantillon

### 4.1 Échantillonnage et recrutement des participants

Un total de n = 2 006 enquêtes en ligne ont été remplies du 5 au 11 février 2021. Le panel Je-dis de Ipsos est la principale source de recrutement et, lorsque nécessaire, un échantillon additionnel venant d'un fournisseur tiers, Dynata, a été utilisé pour des entretiens supplémentaires. Ipsos est un chef de file dans la collecte de données, en collaboration avec Dynata. Les deux entreprises ont coordonné leurs listes d'échantillons afin de s'assurer qu'une personne ne puisse remplir deux fois la même enquête, dans l'éventualité où des répondants soient membres des panels des deux entreprises. Le panel en ligne Je-dis est diversifié et activement entretenu. Composé de plus de 200 000 adultes canadiens, il permet de construire en toute confiance un échantillon en ligne basé sur des caractéristiques démographiques connues.

Les panélistes en ligne sont recrutés et sélectionnés dans le cadre d'un processus rigoureux, qui consiste à vérifier à deux ou trois reprises qu'ils souhaitent être contactés afin de confirmer qu'ils désirent recevoir des messages, notamment des invitations à participer à des études. Les modalités d'adhésion au panel Ipsos Je-dis indiquent clairement qu'un répondant a le droit, en tout temps, et pour quelque raison que ce soit, de demander à ce que son nom soit retiré du panel et à ne plus recevoir de courriels d'Ipsos et de ses clients.

Le recrutement des membres du panel comporte les étapes suivantes :

- le déploiement de diverses approches sur Internet (courriels, réseaux affiliés, bannières publicitaires, annonces textuelles, moteurs de recherche, coadhésion, transition hors ligne/en ligne, sites Web spécialisés, etc.);
- la mise en place de mesures incitatives et de documents personnalisés afin de faciliter le recrutement de cibles très précises, comme les nouvelles mères, les gens de 55 ans et plus, etc.

Toutefois, il est important de noter que même un panel dûment recruté ne permet pas une sélection aléatoire au sein de la population en général, puisque ce n'est pas tous les membres du public qui ont une probabilité non nulle d'être sélectionnés pour un entretien par l'entremise du panel en ligne. Ce principe s'applique tant aux membres recrutés en ligne qu'à ceux qui sont contactés par téléphone au moyen d'un système de composition aléatoire, puisque l'échantillonnage penche naturellement vers ceux qui sont disposés à répondre à un sondage.

Grâce au cadre rigoureux mis en place pour entretenir le panel, seuls les membres qui répondent activement à des sondages en ligne, au moins une fois tous les six mois, maintiennent leur statut d'adhésion. Le participant est libre de choisir s'il répond à un sondage ou non. Tout répondant peut mettre fin à sa participation à un sondage en tout temps en fermant simplement la fenêtre du navigateur, sans même avoir à envoyer ses réponses.

### 4.2 Échantillonnage non aléatoire

Les sondages en ligne ne permettent pas un échantillonnage aléatoire de la population, puisque certaines personnes n'ont pas accès à Internet. Par ailleurs, l'adhésion des répondants à l'étude et la connaissance des profils de ceux qui participent aux sondages en ligne versus ceux qui ne le font pas sont limitées.

La probabilité de faire partie d'un échantillon de sondage en ligne donné est inconnue, difficile à vérifier, ou simplement de zéro (dans le cas des gens qui n'utilisent pas Internet). La nature de l'utilisation d'Internet au sein de la population est inconnue, ce qui limite la capacité de calculer la probabilité de sélectionner une personne par l'entremise d'un sondage en ligne. Par conséquent, le calcul classique de la marge d'erreur est impossible.

Malgré ces difficultés, les sondages en ligne réalisés avec une méthode scientifique sont reconnus pour générer des résultats équivalents à ceux faits par téléphone à l'aide d'un échantillonnage aléatoire. C'est pourquoi Ipsos considère la méthodologie valide et a recours à la méthode bayésienne pour encadrer le problème des marges d'erreur pour les

échantillons non aléatoires. De cette façon, nous pouvons faire usage de la mine de renseignements qui existe en dehors de la présente enquête pour calibrer les résultats et établir une base pour l'inférence statistique en dépit de l'indisponibilité d'un échantillon probabiliste.

Les intervalles de crédibilité bayésiens fonctionnent en grande partie comme la marge d'erreur classique, mais ils prennent en compte l'incertitude d'une estimation (dans ce cas, la probabilité qu'une personne donnée participe à un sondage en ligne), et intègrent des facteurs externes dans ses calculs, comme les connaissances sur le monde, les opinions, les expertises, le contexte, l'historique et d'autres données, et ce, pour corriger les éléments inconnus.

Pour plus de détails, veuillez consulter le : [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/ipsosPA\\_CredibilityIntervals.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/ipsosPA_CredibilityIntervals.pdf) (en anglais seulement).

### 4.3 Mesures incitatives et contrôle de la qualité

Les répondants aux sondages en ligne d'Ipsos peuvent choisir parmi un certain nombre de programmes incitatifs novateurs sous forme de système de points dans le cadre duquel les participants peuvent échanger des points contre diverses récompenses. Nous ne récompensons pas les participants au moyen de paiements en argent comptant.

Des procédures de contrôle de la qualité exhaustives sont en place au sein d'Ipsos Interactive Services (qui gère notre échantillonnage) en vue de veiller à ce que les éléments servant au sondage (conception de l'échantillon et du questionnaire) mènent à des résultats de sondage de qualité supérieure. Ces processus couvrent le cycle de vie d'un participant et sont en place pour tous les sondages en ligne d'Ipsos. Des experts d'Ipsos Interactive Services surveillent et étudient continuellement l'efficacité de nos mesures de qualité, les mettent à jour et en intègrent de nouvelles au fur et à mesure que les comportements des répondants et le monde virtuel se transforment.

Afin de valider l'identité des répondants, Ipsos suit les normes suivantes :

- double approche d'inclusion pour confirmer l'identité;
- validation du pays à l'aide de la localisation d'adresse IP;
- détection de l'incompatibilité entre les réglages de l'appareil et la géolocalisation;
- détection des serveurs mandataires anonymes;
- détection des robots grâce à un code de sécurité Captcha;
- détection des adresses courriel « 5 minutes » (adresses courriel temporaires);
- détection des anomalies de données et des modèles de données;
- mise à jour de la liste noire d'Ipsos;
- RealAnswer<sup>MC</sup> – détection des réponses collées et des réponses de robot.

De plus, Ipsos a mis en place les mesures suivantes pour s'assurer que les échantillons de répondants sont conformes :

- règles strictes concernant l'utilisation des panels afin d'empêcher que les mêmes personnes soient interrogées trop souvent et d'éviter qu'elles s'habituent trop à un type de sondage ou à une catégorie de produit;
- détection des appareils dupliqués à l'aide d'empreintes digitales (RelevantID<sup>®</sup>) et des témoins de site Web/Flash;
- surveillance du comportement des participants aux enquêtes : détection des réponses bâclées, même réponse à toutes les questions, évaluation de la qualité des réponses ouvertes;
- historique des participants surveillé pour tous les sondages et utilisé pour nettoyer l'échantillon en supprimant les « mauvais » répondants ou les répondants inactifs;
- détection des courriels dupliqués;
- détection des appareils dupliqués à l'aide d'empreintes digitales (RelevantID<sup>®</sup>) et des témoins de site Web/Flash;
- détection des coordonnées dupliquées.

## 4.4 Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous compare la répartition de l'échantillon non pondéré et pondéré selon le sexe, l'âge, la région et le niveau de scolarité. L'échantillon a été pondéré en suivant ces données afin de mieux représenter la population adulte du Canada.

Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif. L'échantillon non pondéré tend à être un peu plus vieux, puisqu'il comprend une moindre proportion de jeunes Canadiens. Cependant, il s'agit d'une population dont la participation aux sondages est plus difficile à obtenir. De plus, les données non pondérées surreprésentent quelque peu les personnes avec un niveau de scolarité plus élevé.

	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
<b>SEXE</b>		
Homme	49%	49%
Femme	51%	51%
<b>ÂGE</b>		
De 18 à 34 ans	27%	30%
De 35 à 54 ans	34%	37%
55 ans et plus	39%	33%
<b>RÉGION</b>		
Colombie-Britannique	14%	12%
Alberta/Territoires	11%	12%
Manitoba/Saskatchewan	7%	7%
Ontario	38%	40%
Québec	24%	23%
Atlantique	7%	7%
<b>EDUCATION</b>		
Sans diplôme d'études secondaires	9%	15%
Diplôme d'études secondaires	29%	28%
Études postsecondaires	35%	34%
Études universitaires	26%	24%

Pour tenir compte de ces différences, l'ajustement proportionnel itératif, également connu dans d'autres domaines sous des termes comme méthode itérative du quotient ou pondération par la méthode itérative aléatoire, a été utilisé<sup>62</sup>. L'efficacité de la pondération était de 95,4 % après trois interactions, avec une pondération minimale de 0 et maximale de 1,95. Avec un taux de confiance de 95 %, la marge d'erreur pour l'ensemble de l'échantillon est de plus ou moins 2,5 points de pourcentage. Les marges d'erreur seront plus grandes pour les sous-groupes de l'échantillon.

## 4.5 Non-réponse dans les sondages par panel en ligne

Comme pour tous les échantillons provenant de panels en ligne, il y a une possibilité de biais de non-réponse. Ce sondage en particulier est limité par le fait qu'il ne comprend pas de membres de la population qui ne participent pas volontairement aux sondages par panel en ligne. Cela signifie que cette enquête n'est pas représentative, entre autres,

<sup>62</sup> Pour plus de renseignement sur cette méthode, veuillez consulter Michael P. Cohen, « Raking », *Encyclopedia of Survey Research Methods*, publié sous la direction de Paul J. Lavrakas, Thousand Oaks, Californie, SAGE Publications, 2008, p. 672-674 (en anglais). Pour une comparaison avec d'autres méthodes de pondération, veuillez consulter, Graham Kalton et Ismael Flores-Cervantes, « Weighting Methods », *Journal of Official Statistics*, 2003, vol. 19, no 2, p.81-97 (en anglais).

des Canadiens qui n'ont pas accès à Internet ou qui sont incapables de répondre à un sondage dans l'une des deux langues officielles. Bien que ce sondage ne puisse être représentatif de la population adulte du Canada en raison de la méthode d'échantillonnage, nous pouvons corriger certains de ces écarts en pondérant l'échantillon selon les données du recensement de Statistique Canada sur l'âge, le sexe et la région.

## 5 Questionnaires

### 5.1 Questionnaire (Anglais)

#### Screening Questions

1. In what year were you born?

[Range: 1900 to 2010]

[If under the age of 18, thank and terminate]

2. What is your gender?

Male

Female

Other

3. What are the first three variables of your postal code?

[Record in format of X#X]

27. What is the highest certificate, diploma or degree that you have completed?

Less than high school diploma or its equivalent

High school diploma or a high school equivalency certificate

Trade certificate or diploma

CEGEP or other non-university certificate or diploma (other than trades certificates or diplomas)

University certificate or diploma below the bachelor's level

Bachelor's degree: e.g. B.A., B.A. (Hons), B.Sc., B.Ed., LL.B.

University certificate, diploma or degree above the bachelor's level

4. How often do you typically consume online content? Online content could be presented to you on social media, the internet, online news sources, podcasts, blogs, streaming services or otherwise.

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Skip if 'Never' in Q4]

[Carousel Question Setup]

5. How often do you consume the following types of online content?

[Row, Randomize]

General information

National news

International news

Local news

Entertainment

Social media

Shopping

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Skip if 'Never' in Q4]

[Carousel Question Setup]

6. How often do you use the following social media and digital media providers or platforms?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[For Q7, Q8, or Q9: Do not show "Online only news providers", "Traditional news websites or apps", "Google News", "Apple News", "Podcasts", "Facebook", "Twitter", "Instagram", "LinkedIn", "Snapchat", "WhatsApp", "Reddit", "YouTube", "TikTok", "Signal", "Telegram", "Online Search (such as Google)", "Streaming services for movies, TV series (i.e. Netflix)", and "Streaming music services (i.e. Spotify)" if 'Never' in Q4]

[Do not include platform in Q7 if listed at Q6 and 'Never']

[Carousel Question Setup]

7. How often do you use the following sources for information?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Do not include platform in Q8 if listed at Q6 and 'Never']

[Carousel Question Setup]

8. How often do you use the following sources for entertainment?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Global movie streaming services (i.e. Netflix, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] National movie streaming services (i.e. [in Canada insert CBC GEM, CRAVE, tou.tv, etc.])

Streaming music services (i.e. Spotify)

TV

Print (magazines, newspapers, books)

Radio

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Carousel Question Setup]

9. In general, how much trust and confidence do you have in the following sources of information when it comes to information that is fair, accurate, and balanced?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

Social media in general [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[Column]

A lot of trust

Some trust

A little trust

No trust at all

Don't know

Content Experience

[Do not ask Q10 to Q15 if 'Never' in Q4]

[Carousel Question Setup]

10. How important are the following to you personally when consuming online content?

[Row, Randomize]

Online content that is from different sources and a variety of perspectives

Online content that is factual and truthful

Online content that matches my personal preferences

Online content that I agree with

Online content that includes Canadian content (such as national or local events or stories)

Online content that reflects different points of view on community, regional, and national issues

Online content that includes investigative journalism

Online content that includes local community news and information

Online content that covers underrepresented groups or communities

Online content that is suggested to me based on my preferences

Online content that comes from a source I trust

[Column]

Very important

Somewhat important

Not very important

Not at all important

Don't know

[Carousel Question Setup]

11. To what extent would you agree or disagree with the following?

[Row, Randomize]

I consume online content that is from different sources and a variety of perspectives

I consume online content that is factual and truthful

I consume online content that only matches my personal preferences

I consume online content that I agree with

I consume online content that includes Canadian content (such as national or local events or stories)

I consume online content that reflects different points of view on community, regional, and national issues

I consume online content that includes investigative journalism

I consume online content that includes local community news and information

I consume online content that covers underrepresented groups or communities

I consume online content suggested to me based on my preferences

I consume online content only from sources I trust

[Column]

Strongly agree

Somewhat agree

Somewhat disagree

Strongly disagree

Don't know

12. In the past year, how often have you consumed (either clicked or been shown) online content such as news, information, or entertainment that has been suggested, 'pushed', or recommended to you by social media or online platforms?

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Do not ask if 'never' or 'a few times a year' at Q12]

[Carousel Question Setup]

13. Overall, how satisfied or dissatisfied are you with the following?

[Row, Randomize]

The accuracy of information I find online

The accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online

The availability of online content that offers different points of view

Discovering online content that matches my interests

[Column]

Very satisfied

Somewhat satisfied

Neither satisfied nor dissatisfied

Somewhat dissatisfied

Very dissatisfied

Don't know

[Skip Q14 if 'don't know' or 'neither satisfied nor dissatisfied' in 'the accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online' at Q13]

14. Why would you say that you are [very satisfied/somewhat satisfied/somewhat dissatisfied/very dissatisfied] with the online content that is suggested, pushed, or recommended to you?

[Record open response]

Algorithm Control

[Carousel Question Setup]

15. How knowledgeable would you say that you are about the following?

[Row, Randomize]

How online platforms suggest or recommend online content to you

The type of information that online platforms collect from you when you use these networks

How online platforms prioritize which content a user sees

How to adjust your online platforms controls in order to access opposing views on a topic as part of your information consumption experience

[Column]

Very knowledgeable

Somewhat knowledgeable

Not very knowledgeable

Not at all knowledgeable

16. Have you heard of the term online algorithm?

Yes

No

Don't know

[ASK ONLY IF 'YES' AT Q17]

17. In your own words, please describe what an online algorithm is or how it works. If you do not know please indicate so.

[Record open response]

Don't know

18. We have some follow-up questions about online algorithms, which are defined as programs that determine what we see online--based on our likes, dislikes, search history, views, interests, relationships that you may have shared on various social media platforms and more.

How knowledgeable would you say that you are about online algorithms?

Very knowledgeable

Somewhat knowledgeable

Not very knowledgeable

Not at all knowledgeable

[Carousel Question Setup]

19. How interested are you to learn more about the following?

[Row, Randomize]

How online platforms recommend online content for you

The type of information that online platforms collect from you

How online platforms prioritizes which content a user is exposed to

How online algorithms work

How to adjust your online platforms controls in order to access opposing views on a topic as part of your information consumption experience

When online content has been suggested, pushed, or recommended to you based on preferences or being sponsored by a third party

[Column]

Very interested

Somewhat interested

Not very interested

Not at all interested

Don't know

[Carousel Question Setup]

20. How much responsibility should the following organizations have in ensuring that online content is fair, balanced, and provides users with different points of view?

[Row, Randomize]

Government

Online platforms (e.g. Google, Apple)

Social Media platforms (e.g. Facebook, Twitter)

Citizens or people like me

Online content creators

[Column]

A lot of responsibility

A little responsibility

No responsibility

Don't know

[Do not ask Q21, Q21b, Q21c, and Q22 if 'never' or 'a few times a year' in Q4]

21. How confident are you in your ability to tell if the online content that you read, see, or hear is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

[Q21b and Q21c rotate order presented]

21b. How confident are you that the content recommended by social media platforms is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

21c. How confident are you that content provided by traditional media sources (such as print, radio, and television) is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

[Carousel Question Setup]

22. Indicate to what extent you agree or disagree with the following statements

[Row, Randomize]

Having access to different sources of information with different points of view is important for people to participate in democracy

I often do not have the time to fact check information that I find online

I prefer to consume online content that is suggested or recommended to me rather than seek out information online myself because it is easier

I am often suggested or recommended content from my local community or region

Over the past two years, online platforms have made it easier to access different sources of information

During the past two years, the tone of online content recommended to me has grown more polarized or negative

It is important for me to use ad-blockers and/or incognito mode to protect my privacy online

[Column]

Strongly agree

Somewhat agree

Neither agree nor disagree

Somewhat disagree

Strongly disagree

Don't know

[Carousel Question Setup]

23. How much responsibility should the following organizations have in financially supporting journalists and news publishers to ensure they receive fair compensation when their work is reproduced online?

[Row, Randomize]

Government

Online platforms (e.g. Google, Apple)

Social Media platforms (e.g. Facebook, Twitter)

[Column]

A lot of responsibility

A little responsibility

No responsibility

Don't know

COVID-19

[Do not include platform if 'never' in Q6]

[Do not show 'traditional news websites or apps', 'online only news providers', 'Google News', 'Apple News', 'podcasts' and 'government websites' if 'never' at Q4]

[Carousel Question Setup]

24. How often do you get news and information about COVID-19 from the following sources?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Government websites

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

25. How often do you check accuracy and reliability of information regarding COVID-19 and the pandemic by accessing multiple sources of information (for example, other websites)?

Often

Sometimes

Rarely

Never

Demographics

26. In what language(s) do you consume online content? Select all that apply.

Arabic

Cantonese

Dutch

English [SHOW FIRST IN CANADIAN ENGLISH VERSION; SHOW SECOND IN CANADIAN FRENCH VERSION]

Estonian

Farsi

Finnish

French [SHOW SECOND IN CANADIAN ENGLISH VERSION; SHOW FIRST IN CANADIAN FRENCH VERSION]

German

Greek

Hindi

An Indigenous language

Italian

Korean

Kurdish

Mandarin

Persian

Polish

Portuguese

Punjabi

Russian

Somali

Spanish

Swedish

Tagalog (Filipino)

Tamil

Turkish

Urdu

Other

28. What was your annual household income before taxes in 2019? If you cannot remember, please use your best guess.

Less than \$5,000

\$5,000-\$9,999

\$10,000-\$14,999

\$15,000-\$19,999

\$20,000-\$24,999

\$25,000-\$29,999

\$30,000-\$34,999

\$35,000-\$39,999

\$40,000-\$44,999

\$45,000-\$49,999

\$50,000-\$54,999

\$55,000-\$59,999

\$60,000-\$64,999

\$65,000-\$69,999

\$70,000-\$74,999

\$75,000-\$79,999

\$80,000-\$84,999

\$85,000-\$89,999

\$90,000-\$94,999

\$95,000-\$99,999

\$100,000-\$124,999

\$125,000-\$149,999

\$150,000-\$199,999

\$200,000-\$249,999

\$250,000 or more

Prefer not to answer

29. The following question collects information in accordance with the Employment Equity Act and its Regulations and Guidelines to support programs that promote equal opportunity for everyone to share in the social, cultural, and economic life of Canada. Are you:

White

South Asian e.g. East Indian, Pakistani, Sri Lankan

Chinese

Black

Filipino

Arab

Latin American

Southeast Asian e.g. Vietnamese, Cambodian, Laotian, Thai

West Asian e.g. Iranian, Afghan

Korean

Japanese

Other (specify)

Prefer not to answer

30. Do you consider yourself an Indigenous person, this is First Nations, Metis or Inuk (Inuit)?

Yes

No

Prefer not to answer

31. Are you...

Born in Canada

Born outside Canada

Prefer not to answer

[If 'born outside Canada' at Q31, ask Q32]

32. What year did you immigrate to Canada?

[RANGE: From respondent's stated birth year at Q1 to 2020]

Prefer not to answer

Pre-Test Questions

33. Did you have any difficulties understanding or answering any of the questions in this survey?

Yes

No

[If 'YES' at Q33, ask Q34]

34. What difficulty did you have understanding or answering this survey? Please be specific as possible.

[Record open response]

## 5.2 Questionnaire (Français)

1. En quelle année êtes-vous né(e)?

[Range: 1900 à 2010]

[SI MOINS DE 18 ANS, REMERCIER ET TERMINER]

2. Êtes-vous...?

Un homme

Une femme

Autre

3. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

[ENREGISTRER DANS LE FORMAT X#X]

27. Quel est le certificat, le diplôme ou le grade le plus élevé que vous avez obtenu?

Niveau moins élevé qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Diplôme d'études secondaires ou certificat d'équivalence

Certificat ou diplôme d'une école de métiers

Certificat ou diplôme d'études collégiales ou non universitaires (autre qu'un certificat ou un diplôme d'une école de métiers)

Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat

Baccalauréat, p. ex. en arts, en arts honorifiques, en sciences, en éducation ou en droit

Certificat, diplôme ou grade universitaire de niveau supérieur au baccalauréat

4. En général, à quelle fréquence consommez-vous du contenu en ligne? Ce contenu peut vous être présenté sur des médias sociaux, sur Internet, dans des sources de nouvelles en ligne, dans des baladodiffusions, dans des blogues, sur des services de diffusion en continu ou ailleurs.

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS POSER SI 'JAMAIS'À Q4]

5. À quelle fréquence consommez-vous les types suivants de contenu en ligne?

[RANGÉE, ROTATION]

Renseignements généraux

Nouvelles nationales

Nouvelles internationales

Nouvelles locales

Divertissement

Médias sociaux

Magasinage

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS POSER SI 'JAMAIS' À Q4]

6. À quelle fréquence consultez-vous les fournisseurs ou les plateformes de médias sociaux et de médias numériques suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[POUR Q7, Q8 ET Q9: NE PAS MONTRER " FOURNISSEURS DE NOUVELLES EN LIGNE ", " SITES WEB OU APPLICATIONS DE NOUVELLES TRADITIONNELS", "GOOGLE NEWS", "APPLE NEWS", "BALADOS", "FACEBOOK", "TWITTER", "INSTAGRAM", "LINKEDIN", "SNAPCHAT", "WHATSAPP", "REDDIT", "YOUTUBE", "TIKTOK", "SIGNAL", "TELEGRAM", "SITES DE RECHERCHE SUR INTERNET ", "SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU DE FILMS, DE SÉRIES TÉLÉVISÉES OU DE VIDÉOS", ET "SERVICES DE DIFFUSION DE MUSIQUE EN CONTINU" SI 'JAMAIS' À Q4]

[NE PAS INCLURE LA PLATEFORME À Q7 SI PRÉSENTÉE À Q6 ET LA RÉPONSE EST 'JAMAIS']

7. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour obtenir des renseignements?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels

Fournisseurs de nouvelles en ligne

Google Actualités

Apple News

Balados

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS INCLURE LA PLATEFORME À Q8 SI PRÉSENTÉE À Q6 ET LA RÉPONSE EST 'JAMAIS']

8. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour du divertissement?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

[INSÉREZ SI 'SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU DE FILMS' MENTIONNÉ À Q6] Services de diffusion en continu de films internationaux (p. ex., Netflix, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[INSÉREZ SI 'SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU DE FILMS' MENTIONNÉ À Q6] Services de diffusion en continu de films nationaux (p. ex., [in Canada insert CBC GEM, CRAVE, tou.tv, etc.])

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Télévision

Publications imprimées (magazines, journaux, livres)

Radio

Google Actualités

Apple News

Balados

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

9. En général, à quel point faites-vous confiance aux sources d'information suivantes pour obtenir des renseignements exacts, justes et équilibrés?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels

Fournisseurs de nouvelles en ligne

Google Actualités

Apple News

Balados

Médias sociaux en général [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[COLONNE]

Je leur fais beaucoup confiance

Je leur fais assez confiance

Je leur fais un peu confiance

Je ne leur fais pas du tout confiance

Je ne sais pas

## Expérience liée au contenu

[Q10 À Q15: NE PAS POSER SI 'JAMAIS' À Q4]

10. À quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous lorsque vous consommez du contenu en ligne?

[RANGÉE, ROTATION]

Du contenu en ligne qui provient de différentes sources et qui présente divers points de vue

Du contenu en ligne factuel et véridique

Du contenu en ligne qui correspond à mes préférences personnelles

Du contenu en ligne avec lequel je suis d'accord

Du contenu en ligne qui comprend du contenu canadien (par exemple, des histoires ou des activités locales ou nationales)

Du contenu en ligne qui reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales

Du contenu en ligne qui fait de la place à du journalisme d'enquête

Du contenu en ligne qui comprend des nouvelles et des informations communautaires locales

Du contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés

Du contenu en ligne qui m'est suggéré en fonction de mes préférences

Du contenu en ligne provenant d'une source en laquelle j'ai confiance

[COLONNE]

C'est très important

C'est plutôt important

Ce n'est pas très important

Ce n'est pas du tout important

Je ne sais pas

11. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

Je consomme du contenu en ligne qui provient de différentes sources et qui présente divers points de vue

Je consomme du contenu en ligne qui est factuel et véridique

Je consomme uniquement du contenu en ligne qui correspond à mes préférences personnelles

Je consomme du contenu en ligne avec lequel je suis d'accord

Je consomme du contenu en ligne qui comprend du contenu canadien (par exemple, des histoires ou des activités locales ou nationales)

Je consomme du contenu en ligne qui reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales

Je consomme du contenu en ligne qui fait de la place à du journalisme d'enquête

Je consomme du contenu en ligne qui comprend des nouvelles et des informations communautaires locales

Je consomme du contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés

Je consomme du contenu en ligne qui m'est suggéré en fonction de mes préférences

Je consomme uniquement du contenu en ligne qui provient de sources en lesquelles j'ai confiance

[COLONNE]

Je suis tout à fait d'accord

Je suis plutôt d'accord

Je suis plutôt en désaccord

Je suis tout à fait en désaccord

Je ne sais pas

12. Durant la dernière année, à quelle fréquence avez-vous consommé du contenu en ligne comme des nouvelles, des renseignements ou du divertissement qui vous a été suggéré, « poussé » ou recommandé par des médias sociaux ou des plateformes en ligne (soit parce que vous cliquiez dessus ou qu'on vous montrait ce contenu)?

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS POSER SI 'JAMAIS' OU 'QUELQUE FOIS PAR ANNÉE' À Q12]

13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des éléments suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

L'exactitude des renseignements que vous trouvez en ligne

L'exactitude des renseignements qui vous sont suggérés, « poussés » ou recommandés en ligne

La disponibilité de contenu en ligne qui vous présente différents points de vue

La possibilité de trouver du contenu en ligne qui correspond à vos intérêts

[COLONNE]

Je suis très satisfait(e)

Je suis plutôt satisfait(e)

Je ne suis ni satisfait(e) ni insatisfait(e)

Je suis plutôt insatisfait(e)

Je suis très insatisfait(e)

Je ne sais pas

[NE PAS POSER Q14 SI 'JE NE SAIS PAS' OU 'NI SATISFAIT(E) NI INSATISFAITE(E) AVEC L'EXACTITUDE DES RENSEIGNEMENTS À Q13]

14. Pourquoi diriez-vous que vous êtes [très satisfait(e)/plutôt satisfait(e)/plutôt insatisfait(e)/très insatisfait(e)] du contenu en ligne qui vous est suggéré, poussé ou recommandé?

[ENREGISTRER RÉPONSE OUVERTE]

Contrôle d'algorithme

15. Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez les éléments suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

La façon dont les plateformes en ligne vous suggèrent ou vous recommandent du contenu en ligne

Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet lorsque vous utilisez les réseaux

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu qu'elles montrent à un utilisateur

La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information

[Column]

Je connais très bien

Je connais plutôt bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

16. Avez-vous entendu parler du terme algorithme en ligne?

Oui

Non

Je ne sais pas

[POSER SEULEMENT SI 'OUI' À Q17]

17. Décrivez dans vos propres mots ce qu'est un algorithme en ligne ou la façon dont cela fonctionne. Si vous ne le savez pas, veuillez l'indiquer.

[ENREGISTRER RÉPONSE OUVERTE]

Je ne sais pas

18. Nous avons quelques questions de suivi à vous poser sur les algorithmes en ligne, lesquels sont définis comme des programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos intérêts, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc.

À quel point diriez-vous que vous connaissez les algorithmes en ligne?

Je connais très bien

Je connais plutôt bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

19. À quel point seriez-vous intéressé(e) à en savoir plus sur les éléments suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

La façon dont les plateformes en ligne vous recommandent du contenu en ligne

Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu auquel est exposé un utilisateur

La façon dont les algorithmes en ligne fonctionnent

La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information

Les situations dans lesquelles du contenu en ligne vous a été suggéré, poussé ou recommandé en fonction de vos préférences ou parce qu'il était commandité par un tiers

[COLONNE]

Je serais très intéressé(e)

Je serais plutôt intéressé(e)

Je ne serais pas très intéressé(e)

Je ne serais pas du tout intéressé(e)

Je ne sais pas

20. Quelle responsabilité les personnes ou les organisations suivantes devraient-elles avoir pour s'assurer que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente différents points de vue aux utilisateurs?

[RANGÉE, ROTATION]

Le gouvernement

Les plateformes en ligne (p. ex., Google ou Apple)

Les plateformes de médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)

Les citoyens ou les gens comme moi

Les créateurs de contenu en ligne

[COLONNE]

Une grande responsabilité

Une certaine responsabilité

Aucune responsabilité

Je ne sais pas

[NE POSER PAS Q21 ET Q22 SI 'JAMAIS' OU 'QUELQUE FOIS PAR ANNÉE À Q4]

21. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) en votre capacité de déterminer si le contenu en ligne que vous lisez, voyez ou entendez est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue?

Tout à fait confiant(e)

Plutôt confiant(e)

Pas très confiant(e)

Pas du tout confiant(e)

Je ne sais pas

22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

[RANGÉE, ROTATION]

Avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à une démocratie

Je n'ai pas souvent le temps de valider les renseignements que je trouve en ligne

Je préfère consommer du contenu en ligne qui m'est suggéré ou recommandé plutôt que d'avoir à chercher les renseignements par moi-même parce que c'est plus facile

On me suggère ou recommande souvent du contenu de ma communauté locale ou de ma région

Ces deux dernières années, les plateformes en ligne ont facilité l'accès à différentes sources de renseignements

Ces deux dernières années, le ton du contenu en ligne qui m'a été recommandé est plus polarisant ou négatif

Il est important pour moi d'utiliser des logiciels qui bloquent les annonces ou d'être en mode incognito pour protéger ma vie privée en ligne

[COLONNE]

Je suis tout à fait d'accord

Je suis plutôt d'accord

Je ne suis ni d'accord ni en désaccord

Je suis plutôt en désaccord

Je suis tout à fait en désaccord

Je ne sais pas

23. Quelle responsabilité les organisations suivantes devraient-elles avoir pour soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles afin de s'assurer qu'ils reçoivent une juste compensation lorsque leur travail est reproduit en ligne?

[RANGÉE, ROTATION]

Le gouvernement

Les plateformes en ligne (p. ex., Google ou Apple)

Les plateformes de médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)

[COLONNE]

Une grande responsabilité

Une certaine responsabilité

Aucune responsabilité

Je ne sais pas

COVID-19

[NE PAS INCLURE PLATEFORME SI 'JAMAIS' À Q6]

[NE PAS MONTRER 'SITES WEB OU APPLICATIONS DE NOUVELLES TRADITIONNELS', 'FOURNISSEURS DE NOUVELLES EN LIGNE', 'GOOGLE NEWS', 'APPLE NEWS', 'BALADOS' ET 'SITES WEB DU GOUVERNEMENT' SI 'JAMAIS' À Q4]

24. À quelle fréquence obtenez-vous des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19 auprès des sources suivantes?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Sites Web du gouvernement

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels

Fournisseurs de nouvelles en ligne

Google Actualités

Apple News

Balados

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

25. À quelle fréquence vérifiez-vous l'exactitude et la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 et la pandémie en accédant à de multiples sources d'information (à d'autres sites Web, par exemple)?

Souvent

Parfois

Rarement

Jamais

## Données démographiques

26. Dans quelle(s) langue(s) consommez-vous du contenu en ligne? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Arabe

Cantonais

Néerlandais

Anglais [PREMIER CHOIX DANS LA VERSION ANGLAISE, DEUXIÈME CHOIX DANS LA VERSION FRANÇAISE]

Estonien

Farsi

Finnois

Français [PREMIER CHOIX DANS LA VERSION FRANÇAISE, DEUXIÈME CHOIX DANS LA VERSION ANGLAISE]

Allemand

Grec

Hindi

Langue autochtone

Italien

Coréen

Kurde

Mandarin

Persan

Polonais

Portugais

Pendjabi

Russe

Somali

Espagnol

Suédois

Tagalog (filipino)

Tamoul

Turc

Urdu

Autre

28. Quel était le revenu annuel brut de votre foyer en 2019? Si vous ne vous en souvenez pas, merci de fournir la meilleure estimation possible.

Moins de 5 000 \$

De 5 000 \$ à 9 999 \$

De 10 000 \$ à 14 999 \$

De 15 000 \$ à 19 999 \$

De 20 000 \$ à 24 999 \$

De 25 000 \$ à 29 999 \$

De 30 000 \$ à 34 999 \$

De 35 000 \$ à 39 999 \$

De 40 000 \$ à 44 999 \$

De 45 000 \$ à 49 999 \$

De 50 000 \$ à 54 999 \$

De 55 000 \$ à 59 999 \$

De 60 000 \$ à 64 999 \$

De 65 000 \$ à 69 999 \$

De 70 000 \$ à 74 999 \$

De 75 000 \$ à 79 999 \$

De 80 000 \$ à 84 999 \$

De 85 000 \$ à 89 999 \$

De 90 000 \$ à 94 999 \$

De 95 000 \$ à 99 999 \$

De 100 000 \$ à 124 999 \$

De 125 000 \$ à 149 999 \$

De 150 000 \$ à 199 999 \$

De 200 000 \$ à 249 999 \$

250 000 \$ ou plus

Je préfère ne pas répondre

29. La question suivante vise à amasser des renseignements en conformité avec la Loi sur l'équité en matière d'emploi ainsi que ses règlements et lignes directrices connexes dans l'optique de soutenir des programmes qui offrent à tous des chances égales de participer à la vie sociale, culturelle et économique du Canada. Êtes-vous...

Blanc(he)

Asiatique du Sud (Indien[ne] d'Asie, Pakistanais[e], Sri Lankais[e], etc.)

Chinois(e)

Noir(e)

Philippin(e)

Arabe

Latino-Américain(e)

Asiatique du Sud-Est (Vietnamien[ne], Cambodgien[ne], Malaisien[ne], Laotien[ne], Thaïlandais(e), etc.)

Asiatique de l'Ouest (Iranien[ne], Afghan[e], etc.)

Coréen(ne)

Japonais(e)

Autre (veuillez préciser)

Je préfère ne pas répondre

30. Vous considérez-vous comme une personne autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières Nations, un(e) Métis(se) ou un(e) Inuit?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

31. Êtes-vous...

Né(e) au Canada

Né(e) à l'extérieur du Canada

Je préfère ne pas répondre

[SI 'NÉ(E) À L'EXTÉRIEUR DU CANADA' À Q31, POSER Q32]

32. En quelle année avez-vous immigré au Canada?

[RANGE: ANNÉE DE NAISSANCE À Q1 JUSQU'À 2020]

Je préfère ne pas répondre

Questions de prétest

33. Avez-vous eu de la difficulté à comprendre l'une des questions de ce sondage ou à y répondre?

Oui

Non

[SI 'OUI' À Q33, POSER Q34]

34. Quelle était cette difficulté? Veuillez donner une réponse aussi précise que possible.

[ENREGISTRER RÉPONSE OUVERTE]

# **Phase 3 :**

# **Constatactions internationales**

# Avant-propos au sommaire de la phase 3 (Constataions internationales)

## 1.1 Contexte

Le gouvernement du Canada mène une **initiative internationale sur la diversité des contenus en ligne**. L'idée est que les citoyens exposés à divers types et sources de contenu devraient être mieux outillés pour participer pleinement aux débats publics. Les citoyens se tournent de plus en plus vers les plateformes numériques pour s'informer et se divertir. Ce nouvel écosystème amène son lot de nouvelles préoccupations comme le **phénomène des bulles de filtres** qui fait en sorte que les citoyens sont exposés uniquement à un spectre de renseignements et à des points de vue limités. Cette diversité réduite pourrait avoir un **effet négatif sur la qualité de la participation démocratique dans les débats publics**.

Le but premier de cette initiative est d'adopter des principes directeurs portant sur la diversité du contenu qui serviront de fondements normatifs pour établir des mesures concrètes que devront prendre les divers intervenants de la société civile et du secteur public et privé. Un **groupe de travail multipartite** a été créé pour rédiger les principes directeurs. Ces derniers comporteront des attentes générales et encadreront **l'élaboration de politiques articulées autour des quatre thèmes suivants** :

- l'accessibilité et la découvrabilité du contenu local et national;
- la rémunération et la viabilité économique des créateurs de contenu;
- l'accès à des sources diversifiées et fiables de renseignements, y compris les nouvelles locales;
- la transparence en ce qui concerne l'incidence des algorithmes sur l'accès et l'exposition à du contenu diversifié.

**Des pays avec une vision similaire** prennent part à une initiative collaborative d'élaboration de politiques visant à mieux comprendre les enjeux et à cibler les interventions possibles. En ce moment, **l'Australie, le Canada, la Finlande, la France et l'Allemagne poursuivent un programme de recherche collaborative** sur plusieurs fronts. L'un d'entre eux est le besoin de mettre en place un cadre de mesure du rendement adapté aux multiples aspects de la question de la diversité du contenu, en utilisant les mesures et indicateurs existants, au besoin, et en ciblant les lacunes à combler.

Pour compléter ce programme de recherche, le ministère du Patrimoine canadien a commandé à l'entreprise Ipsos une recherche sur l'opinion publique pour éclairer l'élaboration et le suivi des indicateurs servant à mesurer la perception de la population du Canada, de l'Australie, de la Finlande, de la France et de l'Allemagne à l'égard de la diversité du contenu en ligne qu'elle consulte et auquel elle est exposée, principalement par l'entremise d'intermédiaires en ligne (Facebook, YouTube, Twitter).

Les données recueillies lors de cette enquête contribueront à **établir une base de données probantes pour éclairer l'élaboration de politiques**.

## 1.2 Objectifs de recherche

Les principaux objectifs de cette recherche sur l'opinion publique comprennent, sans s'y limiter, les éléments suivants.

Plus particulièrement, cette recherche cherche à mesurer :

- Les perceptions et la compréhension des citoyens à l'égard des **effets des algorithmes sur leur accès et leur exposition** à du contenu diversifié, y compris du contenu local.
- Les perceptions des citoyens sur les effets des algorithmes sur leur exposition aux nouvelles et à l'information, particulièrement la **diversité des points de vue** offerts par le contenu en ligne.

- Les perceptions des citoyens au regard des **répercussions du contenu en ligne sur les droits démocratiques** (c.-à-d. la liberté d’expression, la liberté d’opinion, le droit de prendre part à la vie culturelle de la communauté, le droit de participer au gouvernement, etc.).
- La **satisfaction des citoyens en ce qui concerne la diversité du contenu** qui leur est recommandé par les algorithmes des plateformes numériques.
- L’**interaction des citoyens avec le contenu** (la consommation de contenu fondé sur les algorithmes [programmé] par opposition à la consommation induite par l’utilisateur [organique ou recherches actives] et l’utilisation des réseaux [médias sociaux]).
- **Les similitudes et les différences** entre les questions de la compréhension, de la perception et de la satisfaction des populations du **Canada**, de l’**Australie**, de la **Finlande**, de la **France** et de l’**Allemagne** à l’égard de la diversité du contenu qui leur est recommandé par les algorithmes des plateformes numériques, à des fins de comparaison (voir le rapport distinct de la phase 3).

### 1.3 Méthodologie

**Le présent rapport est consacré aux résultats de la phase 3 de la recherche, qui consiste en une enquête par panel en ligne auprès d’adultes du Canada, de l’Australie, de la Finlande, de la France et de l’Allemagne.** Voici en quoi consistent les deux autres phases de la recherche.

- Phase 1 : La tenue de groupes de discussion en ligne composés d’adultes canadiens qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) comme source de nouvelles et de contenu culturel. Cette composante qualitative a été utilisée pour concevoir les instruments de recherche dans la phase 2 et 3.
- Phase 2 : Une enquête par panel en ligne auprès de 2 006 adultes canadiens (18 ans et plus) qui utilisent les plateformes numériques (médias sociaux et contenu numérique) comme source de nouvelles et de contenu culturel. L’enquête par sondage était accessible en français et en anglais.

L’instrument d’enquête en phase 3 consistait en une série de questions ouvertes et fermées conçues en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien. Au total n = **5 207 réponses** ont été recueillies **auprès d’adultes âgés de 18 ans et plus résidant en Australie** (n = 800), en **Finlande** (n = 800), en **France** (n = 800) et en **Allemagne** (n = 801). D’une **durée moyenne de 13 minutes**, les entrevues ont été réalisées entre **le 23 février et le 9 mars 2021**. Les répondants ont été tirés de l’échantillon du panel en ligne d’Ipsos, ce qui en fait un *échantillon non probabiliste*. Pour obtenir de plus amples renseignements sur l’échantillon, veuillez consulter [l’annexe](#).

La pondération a été utilisée pour s’assurer que la composition de chaque échantillon reflète les plus récentes données du recensement de chaque pays. Le groupe échantillon de la population générale a été pondéré selon l’âge, le sexe et la région.

## 2 Principales constatations

### L'accessibilité et la découvrabilité du contenu en ligne

- **Une grande majorité des répondants de tous les pays consomment du contenu en ligne** (dont les médias sociaux, le contenu général sur Internet, les sources de nouvelles en ligne, les balados, les blogues, les services de diffusion en continu et d'autres contenus en ligne) **au moins une fois par jour**.
- Les répondants qui consomment du contenu en ligne **consomment le plus souvent du contenu sur les médias sociaux** (Canada, 71 %; Australie, 71 %; Finlande, 70 %; France, 60 %; et Allemagne, 59 %) **plusieurs fois par jour**.
- **Les sites de recherche en ligne sont le moyen privilégié des répondants de tous les pays pour accéder au contenu en ligne** (au moins une fois par jour), y compris une majorité de répondants provenant de la Finlande (79 %), de la France (76 %), de l'Australie (76 %), du Canada (74 %) et de l'Allemagne (69 %).
- **Dans tous les pays, la fiabilité de la source est une priorité pour les répondants** et occupe la première ou la deuxième place au palmarès des éléments importants (Australie, 87 %; Canada, 84 %; Finlande, 80 %; Allemagne, 76 %; et France, 75 %) <sup>63</sup>.
- **La base factuelle et la véracité du contenu en ligne sont considérées comme importantes pour la plupart des répondants de tous les pays, mais pas pour tous**. Consommer du contenu qui est factuel et véridique se loge à la première ou à la seconde place des éléments les plus importants pour l'Australie (87 %), le Canada (84 %), la Finlande (80 %) et l'Allemagne (62 %). Toutefois, en France, ces mêmes éléments occupent la septième place, avec 62 % des répondants qui considèrent ces aspects comme importants <sup>64</sup>.
- **Au moins la moitié de tous les répondants reconnaissent consommer du contenu en ligne suggéré** (Canada, 58 %; Australie, 57 %; Finlande, 54 %; Allemagne, 51 %; et France, 50 %), **alors qu'au moins quatre personnes sur dix affirment consommer seulement du contenu qui correspond à leurs préférences personnelles** (Finlande, 64 %; Australie, 49 %; Allemagne, 49 %; France, 48 %; et Canada, 44 %).
- **Les répondants ne sont pas particulièrement satisfaits des éléments relatifs à la découvrabilité et à la disponibilité du contenu en ligne**. En effet, aucun d'entre eux n'a reçu une cote de satisfaction de plus de six sur dix (p. ex. **la découvrabilité du contenu en ligne qui correspond à mes champs d'intérêt** : Canada, 63 %; France, 62 %; Australie, 61 %; Finlande, 61 %; et Allemagne, 59 %), et plusieurs cotes aussi basses que quatre sur dix ont été attribuées (p. ex. **l'exactitude des renseignements qui sont suggérés, « poussés » ou recommandés en ligne** : France, 47 %; Finlande, 44 %; Canada, 41 %; Allemagne, 40 %; et Australie, 39 %) <sup>65</sup>.

### Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable

- **Il existe des parallèles entre les sources utilisées par les répondants pour s'informer et se divertir dans tous les pays**. En effet, des plateformes comme **Facebook, YouTube ou les services de diffusion en continu sont utilisés à la fois à des fins d'information et de divertissement dans de nombreux pays** (p. ex. Australie : Facebook — 75 % pour de l'information, 76 % pour du divertissement; Allemagne : services de diffusion en continu — 81 % pour de l'information, 82 % pour du divertissement). Cette constatation donne à penser que les frontières entre ce qui constitue de l'information et ce qui constitue strictement du divertissement sont peut-être en train de s'estomper <sup>66</sup>.
- Par ailleurs, bon nombre des sources principales d'information et de divertissement (y compris Facebook,

<sup>63</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

<sup>64</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT IMPORTANT)

<sup>65</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT SATISFAIT)

<sup>66</sup> RÉSUMÉ : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (PLUSIEURS FOIS PAR JOUR, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE)

YouTube et les services de diffusion en continu) **ont recours aux algorithmes**. Puisque beaucoup de sources utilisées à des fins d'information et de divertissement dans les cinq pays participants sont influencées par les algorithmes utilisant l'intelligence artificielle, nous pouvons penser que **les consommateurs de contenus en ligne sont déjà soumis à des algorithmes lorsqu'ils cherchent à s'informer ou à se divertir**.

- **Les répondants accordent surtout leur confiance aux sources traditionnelles de nouvelles, d'information et de divertissement** pour leur capacité à offrir de l'information juste, exacte et équilibrée (p. ex. les nouvelles télévisées : Finlande, 83 %; Canada, 82 %; Allemagne, 61 %; Australie, 60 %; et France, 54 %). De plus, **les plateformes en ligne traditionnelles obtiennent une meilleure cote de confiance que les médias sociaux ou les sources de divertissement** (p. ex. les sites Web ou applications de nouvelles traditionnels : Finlande, 82 %; Canada, 79 %; Australie, 57 %; Allemagne, 48 %; et France, 43 %)<sup>67</sup>.
- Il y a une **différence marquée entre les répondants des divers pays en ce qui a trait à la capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré**. Sept Finlandais sur dix (71 %) ont confiance en leur capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré. Les Français, quant à eux, ont un taux de confiance de 53 %, soit le plus bas des cinq pays. Les taux de confiance au Canada (66 %), en Australie (64 %) et en Allemagne (59 %) sont plus modérés<sup>68</sup>.
- **Les répondants de tous les pays ont plus confiance que les médias traditionnels font preuve de justesse et d'équilibre** (Finlande, 67 %; Canada, 66 %; Allemagne, 66 %; Australie, 57 %; et France, 54 %) **que les médias sociaux** (Finlande, 39 %; Canada, 36 %; Australie, 36 %; Allemagne, 32 %; et France, 32 %). Néanmoins, **aucun des répondants des pays participants n'indique avoir totalement confiance** que le contenu présenté est juste et équilibré et qu'il propose différents points de vue, même dans les médias traditionnels<sup>69</sup>.
- Lorsqu'il faut déterminer à qui revient la responsabilité de garantir que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente différents points de vue aux utilisateurs, les répondants de **tous les pays s'entendent pour dire qu'il s'agit d'une responsabilité partagée. Aucun pays ne juge que cette responsabilité incombe à une organisation plus qu'à une autre. Cela dit, pour tous les pays, « les citoyens ou les gens comme moi » sont perçus comme portant le moins de responsabilités** (Australie, 46 %; Canada, 43 %; Allemagne, 40 %; Finlande, 38 %; et France, seulement 25 %)<sup>70</sup>.

## Effets des algorithmes et exposition à un contenu diversifié

- Dans tous les pays participants, **environ un répondant sur dix qui consomme du contenu en ligne admet consulter sciemment du contenu « poussé » plusieurs fois par jour** (alors que trois sur dix mentionnent le faire au moins une fois par jour). À l'autre bout du spectre, environ un répondant sur cinq de l'Allemagne (17 %), de l'Australie (17 %) et du Canada (16 %) affirme ne jamais consommer ce type de contenu (du moins, pas volontairement). Un répondant sur dix de la France (12 %) et de la Finlande (8 %) dit la même chose.
- La satisfaction à l'égard de **l'exactitude de l'information et du contenu suggéré, « poussé » ou recommandé** est nuancée d'un pays à un autre. En effet, bien souvent **moins d'un répondant sur dix est « très satisfait »** (Finlande, 12 %; France, 9 %; Allemagne, 8 %; Australie, 7 %; et Canada, 6 %), et la réponse « plutôt satisfait » obtient le plus de votes (France, 38 %; Canada, 34 %; Finlande, 32 %; Allemagne, 32 %; et Australie, 32 %).
- **Peu de répondants déclarent avoir entendu le terme « algorithme en ligne »**. Les Finlandais sont les plus susceptibles d'affirmer avoir entendu le terme (77 %), alors que les Français sont les moins susceptibles de le faire (45 %). Les Allemands (53 %), les Australiens (52 %) et les Canadiens (51 %) se situent entre les deux.
- À l'exception des Finlandais, **pas plus d'un répondant sur quatre affirme avoir des connaissances au sujet des**

<sup>67</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (BEAUCOUP OU ASSEZ CONFIANCE)

<sup>68</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (TRÈS OU PLUTÔT CONFIAIT)

<sup>69</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (BEAUCOUP OU ASSEZ CONFIANCE)

<sup>70</sup> SELON LES RÉSULTATS POUR « UNE GRANDE PART DE RESPONSABILITÉ »

**algorithmes**<sup>71</sup>. Les répondants de la Finlande ont le plus confiance en leurs connaissances (58 %), alors que ceux provenant de la France en ont le moins (30 %). Quant aux répondants de l'Allemagne (39 %), de l'Australie (39 %) et du Canada (37 %), ils se situent entre les deux.

## Ère de la démocratisation de l'information et gestion de la désinformation

- Au moins les deux tiers des répondants, tous pays confondus, qui consomment du contenu en ligne sont d'avis qu'**avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à une démocratie** (Australie, 75 %; Canada, 71 %; Finlande, 70 %; Allemagne, 68 %; et France, 67 %).
- Toutefois, **les répondants sont partagés sur la question de savoir si les plateformes en ligne ont facilité ou non l'accès à différentes sources de renseignements** (Australie, 54 %; Canada, 54 %; France, 51 %; Finlande, 47 %; et Allemagne, 39 %).
- Les répondants qui consomment du contenu en ligne sont **plus susceptibles d'être d'accord que le contenu en ligne recommandé est devenu plus polarisant ou négatif au cours des deux dernières années** (Canada, 45 %; Australie, 42 %; Allemagne, 41 %; Finlande, 39 %; et France, 37 %).
- **Vérifier l'exactitude du contenu en ligne est une tâche qu'un peu moins de la moitié des répondants avouent ne pas avoir le temps d'accomplir** (Australie, 47 %; Allemagne, 45 %; Finlande, 45 %; Canada, 44 %; et France, 39 %).

## Rémunération et viabilité économique des créateurs de contenu

- **Tous les répondants des pays considèrent que le soutien financier des journalistes et des éditeurs de nouvelles est une responsabilité partagée.** Aucun n'attribue cette tâche à une organisation ou à une industrie en particulier, mais partagent plutôt la responsabilité entre les gouvernements, les plateformes Internet et les médias sociaux.
- Cependant, chaque pays ne répartit pas **cette responsabilité entre les organisations de la même façon** : les Australiens l'accordent à **proportion presque égale aux trois organisations** (84 % pour les médias sociaux, 83 % pour les plateformes en ligne, 82 % pour le gouvernement), alors que les Canadiens **la confient davantage aux plateformes en ligne** (82 % contre 76 % pour le gouvernement). En Finlande et en France, **on impute une plus grande part de responsabilité aux plateformes Internet** qu'aux différents ordres de gouvernement (France : 77 % pour les plateformes en ligne, 77 % pour les médias sociaux, 71 % pour le gouvernement, 67 % pour l'Union européenne; Finlande : 80 % pour les plateformes en ligne, 80 % pour les médias sociaux, 78 % pour le gouvernement et 78 % pour l'Union européenne). Les répondants allemands, quant à eux, donnent une plus grande part de responsabilité à leur **gouvernement** (78 % pour le gouvernement, 77 % pour les plateformes en ligne, 74 % pour l'Union européenne, 73 % pour les médias sociaux)<sup>72</sup>.

## Renseignements en ligne sur la COVID-19

- **Les sources traditionnelles de nouvelles et d'information, y compris les nouvelles télévisées** (Finlande, 86 %; Allemagne, 86 %; France, 82 %; Australie, 78 %; et Canada, 73 %) **et les sites Web ou applications de nouvelles traditionnels** (Finlande, 90 %; Allemagne, 75 %; Canada, 70 %; Australie, 67 %; et France, 60 %) **sont généralement les sources les plus consultées pour obtenir des nouvelles et des renseignements sur la COVID-**

<sup>71</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (CONNAIS TRÈS BIEN OU PLUTÔT BIEN)

<sup>72</sup> RÉSUMÉ : % DES 2 COTES SUPÉRIEURES (UNE GRANDE OU UNE CERTAINE PART DE RESPONSABILITÉ)

19<sup>73</sup>.

- **Facebook est le média social le plus utilisé par les répondants de plusieurs pays** (Finlande, 67 %; Allemagne, 63 %; Canada, 61 %; France, 59 %; et Australie, 57 %). De plus, au Canada, en France et en Allemagne, **Facebook est plus fréquemment consulté que les sites Web gouvernementaux pour trouver des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19.**
- Bien que beaucoup de répondants des cinq pays mentionnent qu'ils n'ont pas le temps de vérifier l'exactitude des renseignements trouvés en ligne, encore plus de répondants **affirment vérifier l'exactitude ou la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 trouvés en ligne « souvent » ou « parfois »** (Finlande, 71 %; Allemagne, 69 %; Canada, 67 %; France, 63 %; et Australie, 62 %).

---

<sup>73</sup> RÉSUMÉ : % DES 4 COTES SUPÉRIEURES (PLUSIEURS FOIS PAR JOUR, AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR, DEUX OU TROIS FOIS PAR SEMAINE, AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE)

## 3 Résultats détaillés

Dans cette partie, les constatations tirées de la recherche sur l'opinion publique seront explorées plus en détail, particulièrement les différences pertinentes entre les sous-groupes démographiques (sexe, âge, région, niveau de scolarité, etc.). Cette partie sera organisée selon les objectifs principaux de la recherche qui comprennent :

### 1. Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne (section 3.1).

- Cette section est consacrée **aux habitudes des Canadiens en matière de consommation de contenu en ligne**. Elle explore les éléments les plus importants pour la population en matière de contenu en ligne et ses habitudes de consommation générales.
- Cette section aborde également le sujet de la **satisfaction globale des Canadiens à l'égard de la diversité du contenu** qui leur est recommandé sur les plateformes numériques.

### 2. Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable (section 3.2).

- Cette section examine dans quelle mesure les Canadiens consultent différentes sources pour se divertir et s'informer et à quel point **la frontière entre le divertissement et l'information s'estompe**.
- Elle aborde également la question de savoir **dans quelle mesure les Canadiens ont confiance que les différents types de contenu sont justes, équilibrés et représentatifs**.

### 3. Effets des algorithmes et exposition à un contenu diversifié (section 3.3).

- L'objectif de cette section est de poser un regard plus approfondi sur la connaissance, la compréhension et la perception des Canadiens à l'égard des **effets des algorithmes sur l'accès et l'exposition à du contenu** diversifié, y compris du contenu local.
- Les perceptions des citoyens à l'endroit des effets des algorithmes sur leur exposition aux nouvelles et à l'information sont aussi étudiées, en mettant l'accent sur la **diversité des points de vue** offerts par le contenu en ligne.

### 4. Ère de la démocratisation de l'information et de la gestion de la désinformation : regard particulier sur les renseignements relatifs à la COVID-19 (section 3.4).

- Cette section examine les perceptions concernant l'idée que les points de vue diversifiés **peuvent renforcer la participation démocratique**.
- Les renseignements relatifs à la **COVID-19 sont utilisés comme étude de cas** pour évaluer la possibilité que les Canadiens soient induits en erreur. À quel point les gens tiennent-ils pour acquis que le contenu vu en ligne est vrai? Vérifient-ils les faits?

## 3.1 Accessibilité et découvrabilité du contenu en ligne

### 3.1.1 Consommation de contenu

Dans le but d'obtenir une référence sur les types de contenu que les répondants des pays participants (Australie, Canada, Finlande, France et Allemagne) visionnent en ligne, on leur a d'abord demandé de préciser dans le cadre de l'enquête la fréquence à laquelle ils consultent différents types de contenu en ligne, comme les nouvelles, les médias sociaux et les sources de divertissement. Réponse : **une grande majorité des répondants de tous les pays consomment du contenu en ligne** (dont des médias sociaux, du contenu général sur Internet, des sources de nouvelles en ligne, des balados, des blogs, des services de diffusion en continu et d'autres contenus en ligne) au moins une fois par jour. **Les répondants du Canada sont les plus susceptibles de consommer du contenu en ligne au moins une fois par jour (66 %)**,

suivis des répondants de l’Australie (63 %), de la Finlande (62 %), de l’Allemagne (57 %) et de la France (54 %). **Moins d’un répondant sur dix, tous pays confondus, ne consomme jamais de contenu en ligne.**

Les répondants de **plusieurs pays qui consomment du contenu en ligne le font le plus fréquemment sur les médias sociaux**. C’est le cas pour sept répondants sur dix en provenance du Canada (71 %), de l’Australie (71 %) et de la Finlande (70 %) qui consultent les médias sociaux **plusieurs fois par jour**. Les répondants de la France (60 %) et de l’Allemagne (59 %) étaient légèrement moins nombreux à consulter très fréquemment (plusieurs fois par jour) les médias sociaux. Les autres types de contenus fréquemment consommés par les répondants des pays participants sont :

- des renseignements généraux (au moins une fois par jour : Australie, 70 %; Canada, 69 %; Finlande, 65 %; Allemagne, 64 %; et, en une moindre proportion, France, 46 %);
- des nouvelles locales (au moins une fois par jour : Finlande, 68 %; Canada, 64 %; Allemagne, 65 %; Australie, 60 %; et France, 59 %);
- des nouvelles nationales (au moins une fois par jour : Finlande, 68 %; Allemagne, 67 %; Australie, 64 %; France, 64 %, et Canada, 58 %).

Le contenu concernant les nouvelles internationales et le divertissement est moins souvent consulté, et ce, dans tous les pays participants. Le contenu le moins consulté est celui relatif au magasinage.

**Tableau 27 : Fréquence de consommation selon le type de contenu en ligne**

<i>(Au moins une fois par jour)</i>	<b>Australie</b>	<b>Canada</b>	<b>Finlande</b>	<b>France</b>	<b>Allemagne</b>
<i>Renseignements généraux</i>	71%	69%	65%	46%	65%
<i>Nouvelles nationales</i>	65%	58%	69%	64%	67%
<i>Nouvelles locales</i>	60%	64%	69%	59%	65%
<i>Médias sociaux</i>	71%	72%	70%	60%	59%
<i>Nouvelles internationales</i>	54%	50%	66%	51%	60%
<i>Divertissement</i>	51%	51%	59%	51%	50%
<i>Magasinage</i>	23%	22%	29%	23%	27%
<i>Nouvelles européennes</i>	S.O.	S.O.	54%	42%	55%

Q5. À quelle fréquence consommez-vous les types de contenu en ligne suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 778, Canada n = 1976, Finlande n = 774, France n = 733 et Allemagne n = 778).

Lorsqu’ils accèdent à du contenu en ligne, les répondants de tous les pays sont plus **susceptibles d’avoir recours à la recherche en ligne**, dont une majorité des répondants de la Finlande (79 %), de la France (76 %), de l’Australie (76 %), du Canada (74 %) et de l’Allemagne (69 %). Parmi les autres sources de contenu en ligne fréquemment utilisées dans tous les pays, on trouve Facebook, YouTube, WhatsApp et les services de diffusion en continu de films ou de séries télévisées.

**Facebook est le média social le plus utilisé dans bon nombre de pays** et il est consulté au moins une fois par jour au Canada (63 %), en Australie (65 %), en France (61 %), en Finlande (55 %) et, dans une moindre mesure, en Allemagne (45 %).

**Tableau 28 : Fréquence de consommation des plateformes médiatiques**

<i>(Au moins une fois par jour)</i>	<b>Australie</b>	<b>Canada</b>	<b>Finlande</b>	<b>France</b>	<b>Allemagne</b>
<i>Sites de recherche sur Internet</i>	76%	73%	79%	76%	69%
<i>Facebook</i>	65%	65%	55%	61%	45%
<i>Services de diffusion en continu de films et de séries télévisées</i>	42%	43%	39%	41%	34%

YouTube	39%	44%	48%	45%	42%
Instagram	32%	32%	41%	36%	35%
WhatsApp	21%	18%	60%	37%	70%

Q6. À quelle fréquence consultez-vous les fournisseurs ou les plateformes de médias sociaux et de médias numériques suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 778, Canada n = 1976, Finlande n = 774, France n = 733 et Allemagne n = 778).

### 3.1.2 Priorités des Canadiens en matière de contenu en ligne

La création d'un environnement où le contenu en ligne est diversifié ne dépend pas uniquement des sources d'information, mais aussi des préférences des consommateurs. Lorsqu'on demande aux répondants leurs priorités en matière de contenu en ligne, on peut rapidement dégager certaines tendances dans les données.

- **Dans tous les pays, la fiabilité d'une source est une priorité pour les répondants** et occupe la première ou la deuxième place de la liste des éléments les plus importants (Australie, 87 %; Canada, 84 %; Finlande, 80 %; Allemagne, 76 %; et France, 75 %).

La base factuelle et la véracité du contenu en ligne sont considérées comme importantes pour la plupart des répondants des pays participants, *mais pas pour tous*.

- Consommer du contenu qui est factuel et véridique se loge à la première ou à la deuxième place de la liste des éléments les plus importants pour les répondants de l'Australie (87 %), du Canada (84 %), de la Finlande (80 %) et de l'Allemagne (62 %).

**Fait notable, en France, la base factuelle et la véracité du contenu en ligne ne sont pas les éléments les plus importants pour les répondants.** En fait, elles se logent à la septième place, derrière : provient d'une source en laquelle j'ai confiance (75 %); comprend du contenu français (71 %); provient de différentes sources et présente divers points de vue (67 %); reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales (67 %); fait de la place à du journalisme d'enquête (65 %); comprend des nouvelles et des informations communautaires locales; et, enfin, **est factuel et véridique (62 %)**.

Ces données sont importantes pour deux raisons :

- 1) Premièrement, elles montrent que **quatre répondants français sur dix jugent qu'il n'est pas très important ou pas du tout important que le contenu en ligne soit factuel et véridique.**
- 2) Deuxièmement, elles montrent que **les consommateurs numériques français priorisent le contenu français** (cet aspect est considéré comme important par 71 % des répondants et occupe la deuxième place de la liste des éléments les plus importants) **au détriment du contenu factuel** (septième élément en importance, à 62 %).

En ce qui concerne le fait de prioriser le contenu qui traite d'enjeux nationaux, les Australiens (85 %) les Finlandais (77 %) et les Canadiens (77 %) considèrent cet aspect comme particulièrement important. Au contraire, seulement 62 % des répondants allemands sont d'avis qu'il est « très » ou « plutôt » important de pouvoir trouver et consommer du contenu en ligne de leur pays. Bien qu'il s'agisse tout de même d'une majorité, ces données soulignent que quatre Allemands sur dix **ne considèrent pas que de voir du contenu en ligne allemand soit une priorité.**

**Tableau 29 : Éléments importants du contenu en ligne consommé**

	Est factuel et véridique			Provient d'une source en laquelle j'ai confiance			Comprend du contenu propre au pays		
	Très important	Plutôt important	Total	Très important	Plutôt important	Total	Très important	Plutôt important	Total
<i>Australie (n = 778)</i>	57%	30%	87%	46%	41%	87%	39%	46%	85%
<i>Canada (n = 1976)</i>	56%	28%	84%	45%	38%	84%	31%	46%	77%
<i>Finlande (n = 774)</i>	49%	30%	80%	47%	34%	80%	34%	43%	77%
<i>France (n = 733)</i>	23%	40%	62%	27%	48%	75%	22%	49%	71%
<i>Allemagne (n = 778)</i>	45%	33%	78%	32%	44%	76%	18%	44%	62%

Q10. À quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous lorsque vous consommez du contenu en ligne? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 778, Canada n = 1976, Finlande n = 774, France n = 733 et Allemagne n = 778).

La clé pour favoriser la diversité du contenu en ligne est de générer et de promouvoir un contenu qui reflète différents points de vue sur les questions communautaires, régionales et nationales et de disposer d'un contenu provenant de diverses sources et présentant différents points de vue. À cet égard, huit répondants australiens et finlandais sur dix considèrent ces deux éléments comme importants. Toutefois, ils sont perçus comme moins importants par les répondants de la France et de l'Allemagne. Plus précisément, **en comparaison avec les autres pays, les répondants français ont attribué des notes plus faibles à l'importance de la diversité du contenu en ligne et des notes plus élevées à l'importance que le contenu soit français** (le deuxième élément en importance pour les Français).

**Tableau 30 : Éléments importants du contenu en ligne consommé**

	Reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales.			Provient de différentes sources et présente divers points de vue			Comprend du contenu européen		
	Très important	Plutôt important	Total	Très important	Plutôt important	Total	Très important	Plutôt important	Total
<i>Australie (n = 778)</i>	30%	48%	<b>78%</b>	29%	30%	<b>78%</b>			
<i>Canada (n = 1976)</i>	23%	49%	<b>72%</b>	25%	48%	<b>73%</b>			
<i>Finlande (n = 774)</i>	32%	47%	<b>79%</b>	34%	43%	<b>77%</b>	20%	48%	<b>68%</b>
<i>France (n = 733)</i>	18%	49%	<b>67%</b>	21%	45%	<b>67%</b>	10%	42%	<b>52%</b>

Allemagne (n = 778)	23%	49%	<b>72%</b>	21%	45%	<b>67%</b>	13%	49%	<b>62%</b>
------------------------	-----	-----	------------	-----	-----	------------	-----	-----	------------

Q10. À quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous lorsque vous consommez du contenu en ligne? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 778, Canada n = 1976, Finlande n = 774, France n = 733 et Allemagne n = 778).

### 3.1.3 Habitudes de consommation de contenu

Lorsqu'on se penche sur la consommation réelle de contenu en ligne qui est véridique, fiable et qui présente du contenu national, les Australiens et les Canadiens sont les plus susceptibles de consommer du contenu qui correspond à ces critères.

- Huit répondants sur dix sont d'accord pour dire qu'ils consomment du contenu qui est factuel et véridique (Australie, 82 %; et Canada, 80 %).
- Plus de sept personnes sur dix affirment ne consommer que du contenu en ligne provenant de sources en lesquelles elles ont confiance (Australie, 74 %; et Canada, 72 %).
- Plus de huit répondants sur dix déclarent consommer du contenu en ligne qui présente du matériel proprement canadien ou australien (Australie, 86 %; et Canada, 80 %).

Ce qui suit est peu surprenant, puisque les données montrent que les Français priorisent le contenu en provenance de leur pays, mais ils sont **76 % à affirmer consommer du matériel en ligne qui comprend du contenu français, la donnée la plus élevée pour ce pays.**

Tableau 31 : Adhésion à certaines habitudes de consommation de contenu

	Est factuel et véridique			Seulement de sources en lesquelles j'ai confiance			Comprend du contenu propre au pays		
	Très important	Plutôt important	Total	Très important	Plutôt important	Total	Très important	Plutôt important	Total
Australie (n = 778)	30%	52%	82%	23%	51%	74%	35%	51%	86%
Canada (n = 1976)	31%	49%	80%	23%	49%	72%	28%	52%	80%
Finlande (n = 774)	39%	38%	76%	23%	45%	67%	32%	44%	76%
France (n = 733)	16%	49%	65%	19%	50%	69%	22%	54%	76%
Allemagne (n = 778)	30%	46%	76%	17%	51%	68%	15%	49%	64%

Q11. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 778, Canada n = 1976, Finlande n = 774, France n = 733 et Allemagne n = 778).

Alors que des tendances claires se dégagent des données sur la consommation de contenu en ligne des résidents des divers pays, il y a aussi des ressemblances dans ce qu'ils déclarent *ne pas consommer*. Dans les cinq pays, **les répondants sont plus susceptibles d'être en désaccord avec l'affirmation selon laquelle ils consomment du contenu qui correspond uniquement à leurs préférences personnelles ou du contenu qui leur est suggéré.**

Environ la moitié des répondants de tous les pays sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord pour dire qu'ils consomment du contenu en ligne qui leur est suggéré en fonction de leurs préférences personnelles (Canada, 58 %; Australie, 57 %; Finlande, 54 %; Allemagne, 51 %; et France, 50 %). De la même manière, environ la moitié des répondants sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord pour dire qu'ils consomment du contenu qui ne correspond qu'à leurs préférences personnelles (Australie, 49 %; Allemagne, 49 %; France, 48 %; et Canada, 44 %). La Finlande fait exception sur cette dernière question avec 64 % de ses répondants qui sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation.

### 3.1.4 Satisfaction à l'égard du contenu en ligne

Dans les cinq pays, les répondants ne sont pas particulièrement satisfaits des éléments relatifs à la découvrabilité et à la disponibilité du contenu en ligne. Aucun n'a reçu une cote de satisfaction plus élevée que six sur dix, et, pour plusieurs, seulement quatre répondants sur dix se sont dits satisfaits.

Dans l'ensemble, les répondants sont le plus satisfaits de la possibilité de trouver du contenu en ligne qui correspond à leurs champs d'intérêt (Canada, 63 %; France, 62 %; Australie, 61 %; Finlande, 61 %; et Allemagne, 59 %), alors que le taux de satisfaction le plus bas est octroyé à l'exactitude des renseignements suggérés, « poussés » ou recommandés : (France, 47 %; Finlande, 44 %; Canada, 41 %; Allemagne, 40 %; et Australie, 39 %).

Tableau 32 : Opinions sur le contenu et l'information en ligne

	La possibilité de trouver du contenu en ligne qui correspond à vos intérêts			La disponibilité de contenu en ligne qui vous présente différents points de vue			L'exactitude des renseignements que vous trouvez en ligne			L'exactitude des renseignements qui vous sont suggérés, « poussés » ou recommandés en ligne		
	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Total	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Total	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Total	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Total
<i>Australie</i> (n = 537)	14%	47%	<b>61%</b>	15%	39%	<b>54%</b>	8%	44%	<b>52%</b>	7%	32%	<b>39%</b>
<i>Canada</i> (n = 1463)	13%	50%	<b>63%</b>	12%	44%	<b>56%</b>	9%	42%	<b>51%</b>	6%	34%	<b>41%</b>
<i>Finlande</i> (n = 652)	15%	46%	<b>61%</b>	12%	42%	<b>54%</b>	12%	48%	<b>60%</b>	12%	32%	<b>44%</b>
<i>France</i> (n = 562)	13%	49%	<b>62%</b>	9%	48%	<b>57%</b>	8%	42%	<b>50%</b>	9%	38%	<b>47%</b>
<i>Allemagne</i> (n = 778)	12%	47%	<b>59%</b>	12%	41%	<b>53%</b>	10%	41%	<b>51%</b>	8%	32%	<b>40%</b>

Q13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des éléments suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 537, Canada n = 1463, Finlande n = 652, France n = 562 et Allemagne n = 778).

## 3.2 Renforcement de la résilience face à la désinformation et promotion du contenu fiable

### 3.2.1 Sources d'information et de divertissement privilégiées

Les répondants ont recours à divers types de sources pour s'informer, y compris des sources numériques et des sources plus traditionnelles. **Facebook demeure la source d'information la plus fréquente, consultée au moins une fois par semaine**, en France (79 %), au Canada (77 %) et en Australie (75 %), bien que ce média social soit moins fréquemment

utilisé à des fins de renseignements en Finlande et en Allemagne. En Finlande, les répondants ont plus tendance à faire appel aux sites Web ou applications de nouvelles traditionnels (85 %) et aux nouvelles télévisées (80 %) pour s’informer au moins une fois par semaine. Quant aux répondants allemands, ils sont plus susceptibles de se tourner vers les nouvelles télévisées (85 %) ou WhatsApp (84 %).

Fait notable, dans tous les pays, **il existe une adéquation entre les sources utilisées par les répondants pour s’informer et se divertir. Par exemple, en Australie, au Canada et en France, Facebook est l’une des trois sources les plus utilisées à la fois à des fins d’information et de divertissement.**

- Australie : 75 % des répondants utilisent Facebook au moins une fois par semaine pour *s’informer* et 76 % pour *se divertir*.
- Canada : 77 % des répondants utilisent Facebook au moins une fois par semaine pour *s’informer* et 80 % pour *se divertir*.
- France : 79 % des répondants utilisent Facebook au moins une fois par semaine pour *s’informer* et 82 % pour *se divertir*.

**Tableau 33 : Plateformes les plus utilisées pour s’informer**

Australie		Canada		Finlande		France		Allemagne	
Facebook	75%	Facebook	77%	Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels	86%	Facebook	79%	Nouvelles télévisées	85%
Nouvelles télévisées	69%	YouTube	67%	Nouvelles télévisées	80%	Nouvelles télévisées	79%	WhatsApp	84%
Instagram	65%	Instagram	67%	Fournisseurs de nouvelles accessibles uniquement en ligne	75%	Instagram	74%	Services de diffusion en continu	81%

Q7. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour obtenir des renseignements? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = variable, Canada n = variable, Finlande n = variable, France n = variable et l’Allemagne n = variable).

Facebook n’est pas la seule plateforme à servir à la fois à des fins d’information et de divertissement. Les sources traditionnelles sont aussi témoins de ce chevauchement alors que la télévision est utilisée à des fins d’information et de divertissement :

- en Australie (75 % des répondants *s’informent* par le biais des nouvelles télévisées au moins une fois par semaine et 84 % utilisent la télévision à des fins de *divertissement* au moins une fois par semaine);
- en Finlande (80 % des répondants *s’informent* par le biais des nouvelles télévisées au moins une fois par semaine et 82 % utilisent la télévision à des fins de *divertissement* au moins une fois par semaine);
- en France (79 % des répondants *s’informent* par le biais des nouvelles télévisées au moins une fois par semaine et 85 % utilisent la télévision à des fins de *divertissement* au moins une fois par semaine).

Puisqu’une seule et même source est utilisée à la fois à des fins d’information et de divertissement, il y a un risque de **confusion entre l’information et le divertissement**. Que des plateformes comme Facebook, YouTube et les services de diffusion en continu soient consultées dans les deux cas indique que les frontières entre ce qui constitue de l’information et ce qui constitue du divertissement tendent à s’estomper.

C'est particulièrement le cas en Allemagne, où les trois sources d'information et de divertissement les plus populaires sont *quasi identiques*. En effet, les répondants allemands consultent principalement :

- la télévision (85 % les nouvelles télévisées pour *s'informer* et 89 % la télévision pour *se divertir*);
- WhatsApp (84 % pour de l'*information* et 84 % pour du *divertissement*);
- les services de diffusion en continu (81 % pour de l'*information* et 82 % pour du *divertissement*).

Tableau 34 : Sources principales de divertissement

Australie		Canada		Finlande		France		Allemagne	
Télévision	84%	Services de diffusion en continu (films et séries télévisées)	80%	Sites de recherche sur Internet	84%	Télévision	85%	Télévision	89%
Facebook	76%	Facebook	80%	TV	82%	Sites de recherche sur Internet	84%	WhatsApp	84%
TikTok	76%	Télévision	79%	YouTube	80%	Facebook	82%	Services de diffusion en continu	82%

Q8. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour du divertissement? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = variable, Canada n = variable, Finlande n = variable, France n = variable et l'Allemagne n = variable).

En comparant de façon plus approfondie les sources principales d'information et de divertissement, nous constatons que **celles qui utilisent des algorithmes sont parmi les plus populaires**. Facebook et les services de diffusion en continu ont recours aux algorithmes pour personnaliser l'expérience d'utilisateur. De surcroît, YouTube, TikTok et Instagram, qui sont aussi des sources privilégiées d'information ou de divertissement, sont toutes des plateformes qui ont recours aux algorithmes. Le fait que beaucoup de sources utilisées à des fins d'information et de divertissement dans les cinq pays participants soient potentiellement influencées par les algorithmes fonctionnant avec l'intelligence artificielle donne à penser que **les utilisateurs sont peut-être confrontés à des algorithmes susceptibles de créer des bulles de filtres lors de leurs recherches d'information et de divertissement**, ce qui a une influence sur la diversité du contenu et des points de vue auxquels ils sont exposés.

### 3.2.2 Confiance accordée aux plateformes de médias

Il y a des similitudes entre les différents pays participant à l'étude à l'égard des sources en lesquelles les répondants ont confiance. Par exemple, **les sources traditionnelles reçoivent unanimement une meilleure cote de confiance** à l'égard

de leur capacité à offrir des renseignements justes, exacts et équilibrés. Les sources au sommet de ce palmarès dans les cinq pays sont :

- **les nouvelles télévisées** (Finlande, 83 %; Canada, 82 %; Allemagne, 61 %; Australie, 60 %; et France, 54 %);
- **les radios d'information** (Canada, 82 %; Finlande, 79 %; Australie, 59 %; Allemagne, 57 %; et France, 55 %);
- **les journaux imprimés** (Finlande, 82 %; Canada, 73 %; Australie, 55 %; France, 54 %; et Allemagne, 54 %).

Les répondants de la Finlande et du Canada sont plus susceptibles d'avoir confiance en ces sources plus traditionnelles que ceux de l'Australie, de la France et de l'Allemagne.

Lorsqu'on s'attarde aux sources en ligne, **les plateformes en ligne traditionnelles tendent à recevoir une cote de confiance supérieure à celle des médias sociaux ou des sources de divertissement**. Les sources en ligne en lesquelles les répondants ont le plus confiance sont notamment :

- **les sites de recherche sur Internet** (Canada, 83 %; Finlande, 73 %; Australie, 60 %; France, 58 %; et Allemagne, 48 %);
- **les sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles** (Finlande, 82 %; Canada, 79 %; Australie, 57 %; Allemagne, 48 %; et France, 43 %).

La France est le seul pays où une plateforme qui est principalement utilisée à des fins de divertissement est considérée comme l'une des sources les plus dignes de confiance.

- **Les services de diffusion en continu de films, de séries télévisées et de vidéos sont la deuxième source la plus fiable selon les répondants français** (55 %, seulement trois points de moins que les sites de recherche sur Internet).

Les répondants français affirment non seulement avoir particulièrement confiance dans les services de diffusion en continu, ils sont également plus enclins à déclarer avoir « beaucoup confiance » en ce type de plateformes.

- **Parmi les répondants français, 21 % déclarent avoir beaucoup confiance que les services de diffusion en continu offrent des renseignements justes, exacts et équilibrés.**

Il convient de souligner que bien que certaines tendances se dégagent pour les cinq pays (ils tendent tous à faire plus confiance aux sources traditionnelles, en ligne ou non), **le taux de confiance dans les diverses sources varie**. Dans bien des cas, les répondants de la Finlande et du Canada font davantage confiance à la fois aux sources traditionnelles et aux sources en ligne.

Or, **le taux de confiance moyen des Australiens, des Allemands et des Français est inférieur**, même pour les sources en lesquelles ils ont le plus confiance.

**Tableau 35 : Confiance envers les sources médiatiques**

Australie		Canada		Finlande		France		Allemagne	
Sites de recherche sur Internet (comme Google)	60%	Sites de recherche sur Internet (comme Google)	83%	Nouvelles télévisées	83%	Sites de recherche sur Internet (comme Google)	58%	Nouvelles télévisées	61%

Nouvelles télévisées	60%	Nouvelles télévisées	82%	Journaux imprimés	82%	Services de diffusion en continu	55%	Radios d'information	57%
Radios d'information	59%	Radios d'information	82%	Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles	82%	Radios d'information	55%	Journaux imprimés	54%
Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles	57%	Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles	79%	Radios d'information	79%	Nouvelles télévisées	54%	Sites de recherche sur Internet (comme Google)	48%
Journaux imprimés	55%	Journaux imprimés	73%	Sites de recherche sur Internet (comme Google)	73%	Journaux imprimés	54%	Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles	48%

Q9. En général, à quel point faites-vous confiance aux sources d'information suivantes pour obtenir des renseignements exacts, justes et équilibrés?  
 Base de référence : répondants qui ont déjà consommé du contenu en ligne sur les plateformes mentionnées (Australie n = variable, Canada n = variable, Finlande n = variable, France n = variable et l'Allemagne n = variable).

### 3.2.3 Déterminer si le contenu est juste, équilibré et représentatif

Nous pouvons observer **une différence importante entre les répondants des différents pays en ce qui concerne la capacité à discerner si le contenu en ligne est juste et équilibré**. Sept Finlandais sur dix (71 %) qui consomment du contenu en ligne (la proportion la plus élevée de tous les pays confondus) ont confiance en leur capacité de s'assurer que ce dernier est juste et équilibré. Les répondants français, quant à eux, sont ceux ayant le moins confiance en leur capacité (53 %).

#### Ce faible pourcentage est peut-être lié aux priorités des consommateurs français en matière de contenu en ligne.

Effectivement, les répondants français ont mentionné qu'ils désirent avant tout avoir accès à du contenu qui provient de leur pays. Que le contenu soit factuel ou véridique est considéré important par seulement 62 % des répondants français, et seulement 65 % d'entre eux sont d'accord pour dire qu'ils consomment un tel contenu. Si nous tenons compte du fait qu'un tiers des répondants français affirment ne pas consommer de contenu factuel ou véridique et que ces éléments ne sont pas une priorité dans leur expérience sur Internet, nous pouvons comprendre pourquoi la moitié d'entre eux n'ont pas confiance en leur capacité de discerner si le contenu en ligne est juste et équilibré et s'il représente différents points de vue. Il importe de noter que peu de répondants, tous pays confondus, sont « tout à fait confiants » en leur capacité de déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré, la plupart étant « plutôt confiants ».

**Tableau 36 : Pourcentage de répondants qui ont confiance que leur contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue**

	Très confiant	Plutôt confiant	Pas très confiant	Pas du tout confiant	Ne sais pas	%2CS
Finlande (n = 767)	16%	55%	21%	5%	3%	71%
Canada (n = 1946)	12%	54%	22%	6%	7%	66%

Australie (n = 765)	14%	51%	22%	8%	5%	64%
Allemagne (n = 771)	9%	50%	27%	7%	7%	59%
France (n = 713)	9%	44%	31%	7%	9%	53%

Q21. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) en votre capacité de déterminer si le contenu en ligne que vous lisez, voyez ou entendez est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne au moins une fois par mois (Australie n = 765, Canada n = 1946, Finlande n = 767, France n = 713 et Allemagne n = 771).

En dépit de ces données, les répondants de **tous les pays sont plutôt unanimes pour dire qu'ils ont davantage confiance en la justesse et l'équilibre du contenu des médias traditionnels que des médias sociaux**. Néanmoins, il est à noter que, même en ce qui concerne les médias traditionnels (qui obtiennent une bien meilleure note), **aucun des pays participants n'indique avoir totalement confiance que le contenu présenté est juste et équilibré et qu'il propose différents points de vue**.

- En ce qui concerne les médias sociaux, le taux de confiance des répondants qui consomment du contenu en ligne se situent entre 30 et 40 % (Finlande, 39 %; Canada, 36 %; Australie, 36 %; Allemagne, 32 %; et France, 32 %).
- En ce qui concerne les médias traditionnels, entre la moitié et les deux tiers des répondants qui consomment du contenu en ligne ont confiance que leur contenu est équilibré et représente différents points de vue (Finlande, 67 %; Canada, 66 %; Allemagne, 66 %; Australie, 57 % et France, 54 %).

**Toutefois, même pour les pays où les répondants ont plus confiance, il n'en demeure pas moins que seulement les deux tiers d'entre eux considèrent le contenu des médias traditionnels comme juste et équilibré. Dans le cas des plus sceptiques (France), seulement la moitié des répondants se disent en confiance.**

**Tableau 37 : Confiance envers le caractère équilibré du contenu des médias sociaux et traditionnels**

Confiant(e) que les <u>médias sociaux</u> sont justes et équilibrés et représentent différents points de vue		Confiant(e) que les <u>médias traditionnels</u> sont justes et équilibrés et représentent différents points de vue	
Finlande	39%	Finlande	67%
Canada	36%	Canada	66%
Australie	36%	Allemagne	66%
Allemagne	32%	Australie	57%
France	32%	France	54%

Q21B. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) que le contenu recommandé par les plateformes de médias sociaux est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue? / Q21C. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) que le contenu fourni par des sources médiatiques traditionnelles (p. ex. la presse écrite, la radio et la télévision) est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne au moins une fois par mois (Australie n = 765, Canada n = 1946, Finlande n = 767, France n = 713 et Allemagne n = 771).

Le scepticisme des répondants français semble un thème récurrent. En plus de se considérer comme moins aptes à déterminer si le contenu en ligne est juste et équilibré, ils sont ceux ayant le moins confiance que les médias traditionnels et les médias sociaux présentent du contenu équilibré.

### 3.2.4 Degré de responsabilité

Lorsqu'il faut déterminer à qui revient la responsabilité de garantir que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente aux utilisateurs différents points de vue, les répondants qui consomment du contenu en ligne de **tous les pays**

s'entendent pour dire qu'il s'agit d'une responsabilité partagée entre plusieurs organisations. En aucun cas un pays ne favorise considérablement une organisation plutôt qu'une autre pour accomplir cette tâche.

Cependant, l'entité considérée comme la plus responsable varie selon la région. **Les Canadiens et les Allemands, par exemple, sont d'avis que la plus grande part de responsabilité revient aux plateformes en ligne.**

- Une majorité de répondants du Canada (61 %) et de l'Allemagne (54 %) imputent une grande part de responsabilité aux plateformes en ligne.

**Or, la France et l'Australie sont d'avis que la responsabilité revient en parts égales aux plateformes en ligne** (65 % des Australiens et 46 % des Français pour « une grande part de responsabilité ») **et aux médias sociaux** (66 % des Australiens et 46 % des Français pour « une grande part de responsabilité »). Cependant, si dans les deux pays les répondants imputent de façon égale la responsabilité aux deux types de médias en ligne, les Australiens sont beaucoup plus nombreux à les tenir responsables (les deux tiers d'entre eux sont d'avis que chacune des plateformes a une grande part de responsabilité, contre moins de la moitié des répondants français).

**La Finlande semble faire cavalier seul.** En effet, les quatre autres pays considèrent que la responsabilité d'assurer un contenu en ligne juste et équilibré et qui présente différents points de vue revient davantage aux médias numériques. **Les Finlandais, quant à eux, attribuent la majeure partie de cette responsabilité aux créateurs de contenu en ligne** (61 % pour « une grande part de responsabilité ») **et aux plateformes en ligne** (60 % pour « une grande part de responsabilité »).

**Dans tous les pays, « les citoyens ou les gens comme moi » sont considérés comme étant les moins responsables** (lorsqu'on considère le taux de réponse pour « une grande part de responsabilité »).

**Tableau 38 : Degré de responsabilité des diverses organisations dans le maintien d'un contenu en ligne équilibré et juste et qui propose différents points de vue**

(Au moins une fois par jour)	Australie	Canada	Finlande	France	Allemagne
Plateformes en ligne (p. ex. Google ou Apple)	65%	61%	60%	46%	54%
Plateformes de médias sociaux (p. ex. Facebook ou Twitter)	66%	60%	53%	46%	52%
Créateurs de contenu en ligne	59%	56%	61%	53%	50%
Gouvernement	62%	53%	51%	36%	44%
Citoyens ou des gens comme moi	46%	43%	38%	26%	40%
Union européenne	NA	NA	56%	30%	45%

Q20. Quelle part de responsabilité les personnes ou les organisations suivantes devraient-elles avoir pour s'assurer que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente différents points de vue aux utilisateurs? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

### 3.3 Effets des algorithmes et exposition à du contenu diversifié

Lorsqu'on souhaite déterminer si les médias en ligne consommés par la population sur une base régulière offrent du contenu diversifié ou non, il est important de comprendre le rôle du contenu « poussé » et des algorithmes en ligne. Le contenu suggéré, « poussé » ou recommandé peut diriger les utilisateurs vers un média plutôt qu'un autre et par conséquent, influencer leur expérience en ligne. Dans un monde où les utilisateurs sont de plus en plus pressés et où une variété de médias se battent pour leur attention, le contenu « poussé » peut sembler une solution pratique

lorsqu'on cherche des renseignements en ligne. Si l'on souhaite augmenter la diversité du contenu consulté, il est donc essentiel d'établir le degré auquel les utilisateurs consomment (sciemment) du contenu en ligne qui leur est suggéré, « poussé » ou recommandé, ainsi que d'évaluer leur compréhension de la façon dont fonctionnent les algorithmes en ligne.

### 3.3.1 Consommation de contenu « poussé »

**Environ un répondant sur dix du Canada, de la Finlande, de la France, de l'Allemagne et de l'Australie qui consomme du contenu en ligne admet consulter sciemment du contenu « poussé » plusieurs fois par jour, alors qu'environ trois sur dix affirment le faire au moins une fois par jour.**

Il est également intéressant de souligner la proportion de répondants qui déclarent ne jamais consommer de contenu en ligne qui leur est suggéré, « poussé » ou recommandé. En effet, un peu moins d'un répondant sur cinq en Allemagne (17 %), en Australie (17 %) et au Canada (16 %) est prêt à affirmer une telle chose, de même qu'un répondant français sur dix (12 %). Une fois de plus, les Finlandais se démarquent, avec moins d'une personne sur dix (8 %) qui affirme ne jamais consommer ce type de contenu.

**Tableau 39 : Fréquence de consommation de contenu en ligne suggéré, « poussé » ou recommandé dans la dernière année**

	Plusieurs fois par jour	Au moins une fois par jour	Deux ou trois fois par semaine	Au moins une fois par semaine	Quelques fois par mois	Quelques fois par année ou moins souvent	Jamais	T2B
<i>Canada (n = 1976)</i>	11%	23%	16%	11%	11%	12%	16%	34%
<i>Finlande (n = 774)</i>	10%	23%	25%	14%	12%	8%	8%	33%
<i>Allemagne (n = 778)</i>	10%	22%	20%	11%	12%	9%	17%	32%
<i>France (n = 733)</i>	11%	20%	20%	12%	14%	11%	12%	31%
<i>Australie (n = 778)</i>	11%	18%	18%	13%	9%	14%	17%	29%

Q12. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous consommé du contenu en ligne comme des nouvelles, des renseignements ou du divertissement qui vous a été suggéré, « poussé » ou recommandé par des médias sociaux ou des plateformes en ligne (soit parce que vous cliquiez dessus ou qu'on vous montrait ce contenu)? Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 778, Canada n = 1976, Finlande n = 774, France n = 733 et Allemagne n = 778).

### 3.3.2 Satisfaction et connaissances à l'égard du contenu « poussé »

**La satisfaction des répondants à l'égard de l'exactitude de l'information et du contenu suggérés, « poussés » ou recommandés est mitigée, et ce, dans tous les pays. En effet, moins d'un répondant sur dix se dit très satisfait et la majorité se déclare plutôt satisfaits.** C'est au Canada que le taux de satisfaction globale est le plus élevé (47 %), tandis que le taux le plus bas revient à l'Australie (39 %). Fait important, environ un tiers des répondants de tous les pays ne sont ni satisfaits ni insatisfaits avec l'exactitude du contenu qui leur est recommandé.

**Tableau 40 : Satisfaction à l'égard de l'exactitude du contenu suggéré en ligne**

	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	Plutôt insatisfait(e)	Très insatisfait(e)	Ne sais pas	% 2CS
--	-------------------	---------------------	-----------------------------------	-----------------------	---------------------	-------------	-------

France (n = 562)	9%	38%	35%	13%	3%	2%	47%
Finlande (n=652)	12%	32%	32%	15%	6%	3%	44%
Canada (n = 1463)	6%	34%	33%	17%	5%	4%	41%
Allemagne (n = 778)	8%	32%	40%	12%	4%	4%	40%
Australie (n = 537)	7%	32%	36%	15%	6%	4%	39%

Q13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des éléments suivants? Base de référence : répondants qui consomment du contenu qui leur a été suggéré par les plateformes en ligne (Australie n = 537, Canada n = 1463, Finlande n = 652, France n = 562 et Allemagne n = 778).

### 3.3.3 Connaissance des algorithmes

Même si les algorithmes ont une influence considérable sur la personnalisation du contenu auquel un utilisateur est exposé, **relativement peu de répondants dans les cinq pays étudiés ont déclaré avoir entendu parler du terme « algorithmes en ligne »**. Les Finlandais sont les plus susceptibles d'affirmer avoir entendu parler du terme (77 %), alors que les Français sont les moins susceptibles d'en avoir entendu parler (45 %). La connaissance marquée du terme en Finlande peut être attribuée aux récents efforts du gouvernement finlandais pour étudier l'utilisation de l'intelligence artificielle et en faire la promotion responsable auprès du public et du secteur privé<sup>74</sup>.

Environ la moitié des répondants en Allemagne (53 %), en Australie (52 %) et au Canada (51 %) affirment avoir entendu parler du terme « algorithmes en ligne ».

**Tableau 41 : Pourcentage des répondants ayant entendu parler du terme « algorithme en ligne »**

	Ont entendu parler du terme « algorithme en ligne »
Finlande (n = 800)	77%
Allemagne (n = 801)	53%
Australie (n = 800)	52%
Canada (n = 2006)	51%
France (n = 800)	45%

Q16. Avez-vous entendu parler du terme algorithme en ligne? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

En plus d'être les plus susceptibles d'avoir entendu parler du terme, les **répondants de la Finlande** sont également ceux qui ont le **plus tendance à affirmer comprendre la façon dont les algorithmes fonctionnent**. Tous les répondants ont reçu une courte définition des algorithmes en ligne (« programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos champs d'intérêt, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc. »). Près de six Finlandais sur dix (58 %) affirment connaître bien ou plutôt bien ce dont il s'agit. Les tendances à l'égard de la connaissance autodéclarée des algorithmes suivent celle de la connaissance spontanée : les répondants de la Finlande ont le plus confiance en leurs connaissances (58 %) alors que ceux de la France ont le moins confiance (30 %). Quant aux répondants de l'Allemagne (39 %), de l'Australie (39 %) et du Canada (37 %), ils se situent entre les deux.

<sup>74</sup> À noter le programme national d'intelligence artificielle 2017 du gouvernement finlandais. Voir : [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160391/TEMrap\\_47\\_2017\\_verkkokoulukaisu.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160391/TEMrap_47_2017_verkkokoulukaisu.pdf) (en anglais).

**Tableau 42 : Connaissance autodéclarée des algorithmes**

	Connais très bien	Connais plutôt bien	Ne connais pas très bien	Ne connais pas du tout	% 2CS
<i>Finlande (n = 800)</i>	13%	45%	30%	13%	58%
<i>Allemagne (n = 801)</i>	8%	31%	34%	27%	39%
<i>Australie (n = 800)</i>	7%	32%	34%	27%	39%
<i>Canada (n = 2006)</i>	6%	31%	34%	29%	37%
<i>France (n = 800)</i>	8%	22%	40%	30%	30%

Q18. Nous avons quelques questions de suivi à vous poser sur les algorithmes en ligne, lesquels sont définis comme des programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos intérêts, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc. À quel point diriez-vous que vous connaissez les algorithmes en ligne? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

### 3.3.4 Intérêt à en apprendre plus au sujet des algorithmes

Bien que les répondants de l'Australie, du Canada, de la France et de l'Allemagne semblent connaître moins bien les algorithmes que leurs homologues de la Finlande, ils **ne manifestent pas nécessairement plus d'intérêt que ces derniers à en apprendre plus sur la manière dont les algorithmes façonnent l'expérience d'un utilisateur en ligne**. Encore une fois, les Finlandais surpassent leurs pairs en se disant soit « très » ou « plutôt » intéressés à en savoir plus sur les algorithmes. Par exemple :

- 72 % affirment être « très » ou « plutôt » intéressés à en savoir plus sur **le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à leur sujet** (contre 69 % au Canada, 68 % en Australie, 60 % en Allemagne et 58 % en France);
- 71 % affirment être intéressés à en savoir plus sur la **façon d'ajuster les paramètres de leurs plateformes en ligne de manière à pouvoir accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de leur expérience de consommation d'information** (contre 64 % en Australie, 62 % au Canada, 58 % en France et 57 % en Allemagne);
- 69 % affirment être intéressés à comprendre **la façon dont les plateformes en ligne recommandent du contenu aux utilisateurs** (contre 61 % en Australie, 56 % au Canada, 55 % en Allemagne et 54 % en France);
- 68 % affirment être intéressés à en savoir plus sur **les situations dans lesquelles du contenu en ligne a été suggéré, « poussé » ou recommandé en fonction de leurs préférences ou parce qu'il était commandité par un tiers** (contre 58 % au Canada, 57 % en Australie, 57 % en France et 48 % en Allemagne);
- 67 % se disent curieux de savoir **comment les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu auquel est exposé un utilisateur** (contre 62 % en Australie, 61 % au Canada, 56 % en France et 54 % en Allemagne);
- 64 % affirment vouloir en apprendre davantage sur **la façon dont fonctionnent les algorithmes en ligne** (contre 61 % Canada, 58 % en Australie, 56 % en Allemagne et 55 % en France).

**Tableau 43 : Intérêt à en apprendre plus au sujet des algorithmes**

	Australie	Canada	Finlande	France	Allemagne
<i>La façon dont les plateformes en ligne vous recommandent du contenu en ligne</i>	61%	56%	69%	54%	55%
<i>Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet</i>	68%	69%	72%	58%	60%

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu auquel est exposé un utilisateur	62%	61%	67%	56%	54%
La façon dont les algorithmes en ligne fonctionnent	58%	61%	64%	55%	56%
La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information	64%	62%	71%	58%	57%
Les situations dans lesquelles du contenu en ligne vous a été suggéré, poussé ou recommandé en fonction de vos préférences ou parce qu'il était commandité par un tiers	57%	58%	68%	57%	48%

Q19. À quel point seriez-vous intéressé à en savoir plus sur les éléments suivants? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

### 3.4 Ère de la démocratisation de l'information et gestion de la désinformation

#### 3.4.1 Améliorer la démocratisation de l'information

Dans tous les pays, au moins les deux tiers des répondants qui consomment du contenu en ligne sont d'avis qu'**avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à la démocratie**. Ce sont les Australiens qui sont les plus enclins à être d'accord avec cette affirmation (75 %), suivis des Canadiens (71 %), des Finlandais (70 %), des Allemands (68 %) et des Français (67 %). Tous les pays ont également une proportion similaire de répondants qui sont « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ». Peu de répondants sont en désaccord avec cette affirmation et environ un sur cinq n'est « ni d'accord ni en désaccord ».

**Tableau 44 : L'accès à différentes sources de renseignements favorise-t-il la participation à la démocratie?**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
Australie (n = 765)	33%	42%	17%	2%	2%	4%	75%
Canada (n = 1946)	32%	38%	19%	3%	2%	6%	71%
Finlande (n = 767)	35%	35%	19%	5%	2%	4%	70%
Allemagne (n = 771)	32%	36%	21%	4%	1%	6%	68%
France (n = 713)	26%	41%	20%	4%	3%	7%	66%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 765, Canada n = 1946, Finlande n = 767, France n = 713 et Allemagne n = 771).

#### 3.4.2 Gestion de la désinformation

Bien que la majorité des répondants des pays sondés qui consomment du contenu en ligne soient d'avis que l'accès à différentes sources de renseignements est important pour la participation à la démocratie, **ils ne sont pas tous prêts à dire que les plateformes en ligne en facilitent l'accès**. Environ la moitié des répondants du Canada (54 %), de l'Australie (54 %) et de la Finlande (47 %) sont d'accord avec cette affirmation alors que c'est le cas de moins de la moitié (39 %) de

ceux de l'Allemagne. En fait, moins de 15 % des répondants de tous les pays sont « tout à fait d'accord » que les plateformes en ligne sont capables d'assurer un accès facile aux différentes sources de renseignements.

**Tableau 45 : Facilité d'accès à différentes sources de renseignement en ligne**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
Canada (n = 1946)	15%	39%	26%	7%	4%	9%	54%
Australie (n = 765)	15%	39%	28%	7%	4%	7%	54%
France (n = 713)	12%	38%	25%	10%	3%	12%	51%
Finlande (n = 767)	13%	34%	28%	12%	5%	8%	47%
Allemagne (n = 771)	9%	30%	34%	10%	5%	13%	39%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 765, Canada n = 1946, Finlande n = 767, France n = 713 et Allemagne n = 771).

Les répondants qui consomment du contenu en ligne en provenance de tous les pays sont **plus susceptibles d'être d'accord que le ton du contenu en ligne recommandé est devenu plus polarisant ou négatif au cours des deux dernières années**. Les Canadiens sont plus enclins à être d'accord avec cette affirmation (45 %), suivis de près par les Australiens (42 %), les Allemands (41 %), les Finlandais (39 %) et les Français (37 %). Dans tous les pays, environ trois répondants sur dix ne sont « ni d'accord ni en désaccord » avec l'affirmation, et une petite minorité seulement se dit en désaccord.

**Tableau 46 : Polarisation du contenu en ligne recommandé**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
Canada (n = 1946)	15%	29%	31%	9%	4%	11%	45%
Australie (n = 765)	14%	28%	38%	8%	3%	9%	42%
Allemagne (n = 771)	13%	28%	30%	12%	7%	10%	41%
Finlande (n = 767)	13%	26%	30%	15%	9%	7%	39%
France (n = 713)	9%	28%	36%	11%	3%	14%	36%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 765, Canada n = 1946, Finlande n = 767, France n = 713 et Allemagne n = 771).

**Vérifier l'exactitude du contenu en ligne est une tâche qu'un peu moins de la moitié des répondants avouent ne pas avoir le temps d'accomplir**. Les répondants australiens qui consomment du contenu en ligne sont les plus susceptibles d'admettre qu'ils n'ont pas le temps de vérifier l'exactitude des renseignements trouvés en ligne (47 %), suivis des répondants de l'Allemagne (45 %), de la Finlande (45 %) du Canada (44 %) et de la France (39 %).

**Tableau 47 : Temps consacré à valider les renseignements trouvés en ligne**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
Australie (n = 765)	13%	34%	28%	16%	7%	3%	47%
Allemagne (n = 771)	13%	32%	27%	13%	8%	6%	46%
Finlande (n = 767)	12%	33%	24%	17%	10%	4%	45%
Canada (n = 1946)	10%	34%	29%	15%	7%	5%	44%
France (n = 713)	7%	32%	33%	14%	6%	9%	39%

Q22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Base de référence : répondants qui consomment du contenu en ligne (Australie n = 765, Canada n = 1946, Finlande n = 767, France n = 713 et Allemagne n = 771).

### 3.4.3 Renseignements en ligne sur la COVID-19

Dans tous les pays, les répondants font appel à diverses sources de nouvelles et de renseignements sur la COVID-19. **Les sources traditionnelles de nouvelles et de renseignements, y compris les nouvelles télévisées et les sites Web ou applications de nouvelles traditionnels, sont généralement consultées plus fréquemment à cette fin**, plutôt que les sources en ligne. Cependant, les sources traditionnelles de nouvelles et de renseignements comme les journaux imprimés et les radios d'information sont consultées moins souvent qu'un certain nombre de médias sociaux. **Facebook est le média social le plus utilisé par les répondants de plusieurs pays**, dont le Canada, la France et l'Allemagne, **qui le consultent plus souvent que les sites Web gouvernementaux pour trouver des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19**. À cet égard, les répondants allemands sont également plus susceptibles d'utiliser Reddit que les sites Web gouvernementaux. **Dans l'ensemble, les répondants de la Finlande ont plus tendance à consulter de multiples sources pour obtenir des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19, suivis de ceux de l'Allemagne.**

Tableau 48 : Sources privilégiées pour obtenir des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas	% 2CS
Australie (n = 765)	13%	34%	28%	16%	7%	3%	47%
Allemagne (n = 771)	13%	32%	27%	13%	8%	6%	46%
Finlande (n = 767)	12%	33%	24%	17%	10%	4%	45%
Canada (n = 1946)	10%	34%	29%	15%	7%	5%	44%
France (n = 713)	7%	32%	33%	14%	6%	9%	39%

Q24. À quelle fréquence obtenez-vous des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19 auprès des sources suivantes? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

Bien que beaucoup de répondants des cinq pays mentionnent qu'ils n'ont pas le temps de vérifier la validité des renseignements trouvés en ligne, ils étaient majoritaires à **affirmer vérifier « souvent » ou « parfois » l'exactitude ou la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 trouvés en ligne**. Globalement, seulement environ un répondant sur dix affirme ne « jamais » vérifier la fiabilité de ces renseignements. **Les répondants de la Finlande (71 %) sont les plus susceptibles de procéder à ces vérifications**, suivis des Allemands (69 %), des Canadiens (67 %), des Français (63 %) et des Australiens (62 %).

**Tableau 49 : Fréquence de la vérification de l'exactitude et de la fiabilité des nouvelles concernant la COVID-19 et la pandémie**

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	% 2CS
<i>Finlande (n = 800)</i>	27%	44%	19%	10%	71%
<i>Allemagne (n = 801)</i>	22%	47%	19%	12%	69%
<i>Canada (n = 2006)</i>	23%	44%	21%	13%	67%
<i>France (n = 800)</i>	20%	43%	23%	14%	63%
<i>Australie (n = 800)</i>	20%	42%	24%	13%	62%

Q25. À quelle fréquence vérifiez-vous l'exactitude et la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 et la pandémie en accédant à de multiples sources d'information (à d'autres sites Web, par exemple)? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

### 3.5 Qui doit payer? Rémunération et viabilité économique des créateurs de contenu

En analysant les données concernant l'entité qui devrait soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles, il est clair que les répondants de **tous les pays considèrent qu'il s'agit d'une responsabilité partagée** entre les différents ordres de gouvernement, les plateformes en ligne et les médias sociaux.

Néanmoins, il importe de noter que chaque pays **ne répartit pas cette responsabilité de façon égale**.

- Les Australiens répartissent presque **en parts égales la responsabilité entre les trois organisations** (seulement deux points de pourcentage séparent les trois).
- Les Canadiens, quant à eux, sont d'avis que **les plateformes en ligne devraient assumer une part un peu plus grande de responsabilité** que le gouvernement.
- Les Finlandais et les Français accordent **une part un peu plus grande de responsabilité aux plateformes Internet** qu'aux gouvernements nationaux et internationaux.
- Les Allemands imputent une plus grande part de responsabilité à leur **gouvernement**.

**Tableau 50 : Responsabilité des organisations en matière de soutien financier des journalistes et des éditeurs de nouvelles**

	Gouvernement			Plateformes en ligne (p. ex. Google ou Apple)			Plateformes de médias sociaux (p. ex. Facebook ou Twitter)			Union européenne		
	Une grande responsabilité	Une certaine responsabilité	Total	Une grande responsabilité	Une certaine responsabilité	Total	Une grande responsabilité	Une certaine responsabilité	Total	Une grande responsabilité	Une certaine responsabilité	Total
<i>Australie (n = 800)</i>	52%	30%	<b>82%</b>	54%	29%	<b>83%</b>	55%	29%	<b>84%</b>	NA	NA	<b>NA</b>
<i>Canada (n = 2006)</i>	44%	32%	<b>76%</b>	47%	35%	<b>82%</b>	46%	32%	<b>78%</b>	NA	NA	<b>NA</b>
<i>Finlande (n = 800)</i>	46%	32%	<b>78%</b>	49%	31%	<b>80%</b>	48%	32%	<b>80%</b>	47%	31%	<b>78%</b>
<i>France (n = 800)</i>	31%	40%	<b>71%</b>	40%	37%	<b>77%</b>	39%	38%	<b>77%</b>	26%	41%	<b>67%</b>

Allemagne (n = 801)	40%	38%	<b>78%</b>	44%	33%	<b>77%</b>	41%	32%	<b>73%</b>	39%	35%	<b>74%</b>
------------------------	-----	-----	------------	-----	-----	------------	-----	-----	------------	-----	-----	------------

Q23. Quelle responsabilité les organisations suivantes devraient-elles avoir pour soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles afin de s'assurer qu'ils reçoivent une juste compensation lorsque leur travail est reproduit en ligne? Base de référence : tous les répondants (Australie n = 800, Canada n = 2 006, Finlande n = 800, France n = 800 et Allemagne n = 801).

## 4 Composition de l'échantillon

### 4.1 Échantillonnage et recrutement des participants

L'enquête a été réalisée auprès de 3 201 répondants âgés de plus de 18 ans résidant en Australie (n = 800), en Finlande (n = 800), en France (n = 800) et en Allemagne (n = 801) entre le 23 février et le 9 mars 2021. De surcroît, un total de n = 2 006 enquêtes en ligne ont été remplies au Canada entre le 5 et le 11 février 2021. Le panel Je-dis de Ipsos est la principale source de recrutement au Canada et, lorsque nécessaire, un échantillon additionnel venant d'un fournisseur tiers, Dynata, a été utilisé pour des entretiens supplémentaires. Ipsos utilise sa plateforme Ipsos Global Advisor pour réaliser la recherche auprès d'adultes âgés de 18 à 74 ans dans les autres pays, soit l'Australie, la Finlande, la France et l'Allemagne.

Les données sont pondérées de manière à ce que l'échantillon de chaque pays reflète le plus fidèlement possible le profil démographique de la population adulte en fonction des données de leur plus récent recensement.

Les panélistes en ligne des deux plateformes sont recrutés et sélectionnés dans le cadre d'un processus rigoureux, qui consiste à vérifier à deux ou trois reprises qu'ils souhaitent être contactés afin de confirmer qu'ils désirent recevoir des messages, notamment des invitations à participer à des études. Les modalités d'adhésion au panel Ipsos Je-dis indiquent clairement qu'un répondant a le droit, en tout temps, et pour quelque raison que ce soit, de demander à ce que son nom soit retiré du panel et à ne plus recevoir de courriels d'Ipsos et de ses clients.

Le recrutement des membres du panel comporte les étapes suivantes :

- le déploiement de diverses approches sur Internet (courriels, réseaux affiliés, bannières publicitaires, annonces textuelles, moteurs de recherche, coadhésion, transition hors ligne/en ligne, sites Web spécialisés, etc.);
- la mise en place de mesures incitatives et de documents personnalisés afin de faciliter le recrutement de cibles très précises, comme les nouvelles mères, les gens de 55 ans et plus, etc.

Toutefois, il est important de noter que même un panel dûment recruté ne permet pas une sélection aléatoire au sein de la population en général, puisque ce ne sont pas tous les membres du public qui ont une probabilité non nulle d'être sélectionnés pour un entretien par l'entremise du panel en ligne. Ce principe s'applique tant aux membres recrutés en ligne qu'à ceux qui sont contactés par téléphone au moyen d'un système de composition aléatoire, puisque l'échantillonnage penche naturellement vers ceux qui sont disposés à répondre à un sondage.

Grâce au cadre rigoureux mis en place pour entretenir le panel, seuls les membres qui répondent activement à des sondages en ligne, au moins une fois tous les six mois, maintiennent leur statut d'adhésion. Le participant est libre de choisir s'il répond à un sondage ou non. Tout répondant peut mettre fin à sa participation à un sondage en tout temps en fermant simplement la fenêtre du navigateur, sans même avoir à envoyer ses réponses.

### 4.2 Échantillonnage non aléatoire

es sondages en ligne ne permettent pas un échantillonnage aléatoire de la population, puisque certaines personnes n'ont pas accès à Internet. Par ailleurs, l'adhésion des répondants à l'étude et la connaissance des profils de ceux qui participent aux sondages en ligne par rapport à ceux qui ne le font pas sont limitées.

La probabilité de faire partie d'un échantillon de sondage en ligne donné est inconnue, difficile à vérifier, ou simplement de zéro (dans le cas des gens qui n'utilisent pas Internet). La nature de l'utilisation d'Internet au sein de la population est inconnue, ce qui limite la capacité de calculer la probabilité de sélectionner une personne par l'entremise d'un sondage en ligne. Par conséquent, le calcul classique de la marge d'erreur est impossible.

Malgré ces difficultés, les sondages en ligne réalisés avec une méthode scientifique sont reconnus pour générer des résultats équivalents à ceux faits par téléphone à l'aide d'un échantillonnage aléatoire. C'est pourquoi Ipsos considère la

méthodologie valide et a recours à la méthode bayésienne pour encadrer le problème des marges d'erreur engendrées par les échantillons non aléatoires. De cette façon, nous pouvons faire usage de la mine de renseignements accessibles en dehors de la présente enquête pour calibrer les résultats et établir une base pour l'inférence statistique en dépit de l'indisponibilité d'un échantillon probabiliste.

Les intervalles de crédibilité bayésiens fonctionnent en grande partie comme la marge d'erreur classique, mais ils prennent en compte l'incertitude d'une estimation (dans ce cas, la probabilité qu'une personne donnée participe à un sondage en ligne), et intègrent des facteurs externes dans ses calculs, comme les connaissances sur le monde, les opinions, les expertises, le contexte, l'historique et d'autres données, et ce, pour corriger les éléments inconnus.

Pour plus de détails, veuillez consulter le document suivant : [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/ipsosPA\\_CredibilityIntervals.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/ipsosPA_CredibilityIntervals.pdf) (en anglais seulement).

### 4.3 Mesures incitatives et contrôle de la qualité

Les répondants aux sondages en ligne d'Ipsos peuvent choisir parmi un certain nombre de programmes incitatifs novateurs sous forme de système de points dans le cadre duquel les participants peuvent échanger des points contre diverses récompenses. Nous ne récompensons pas les participants sous forme de paiements en argent comptant.

Des procédures de contrôle de la qualité exhaustives sont en place au sein d'Ipsos Interactive Services (qui gère notre échantillonnage) en vue de veiller à ce que les éléments servant au sondage (conception de l'échantillon et du questionnaire) mènent à des résultats de sondage de qualité supérieure. Ces processus couvrent le cycle de vie d'un participant et sont en place pour tous les sondages en ligne d'Ipsos. Des experts d'Ipsos Interactive Services surveillent et étudient continuellement l'efficacité de nos mesures de qualité, les mettent à jour et en intègrent de nouvelles au fur et à mesure que les comportements des répondants et le monde virtuel se transforment.

Afin de valider l'identité des répondants, Ipsos suit les normes suivantes :

- double mécanisme de consentement préalable pour confirmer l'identité;
- validation du pays à l'aide de la localisation d'adresse IP;
- détection de l'incompatibilité entre les réglages de l'appareil et la géolocalisation;
- détection des serveurs mandataires anonymes;
- détection des robots grâce à un code de sécurité Captcha;
- détection des adresses courriel « 5 minutes » (adresses courriel temporaires);
- détection des anomalies de données et des modèles de données;
- mise à jour de la liste noire d'Ipsos;
- RealAnswer<sup>MC</sup> – détection des réponses collées et des réponses de robot.

De plus, Ipsos a mis en place les mesures suivantes pour s'assurer que les échantillons de répondants sont conformes :

- règles strictes concernant l'utilisation des panels afin d'empêcher que les mêmes personnes soient interrogées trop souvent et d'éviter qu'elles s'habituent trop à un type de sondage ou à une catégorie de produit;
- détection des appareils dupliqués à l'aide d'empreintes digitales (RelevantID<sup>MD</sup>) et des témoins de site Web/Flash;
- surveillance du comportement des participants aux enquêtes : détection des réponses bâclées, même réponse à toutes les questions, évaluation de la qualité des réponses ouvertes;
- historique des participants surveillé pour tous les sondages et utilisé pour nettoyer l'échantillon en supprimant les « mauvais » répondants ou les répondants inactifs;
- détection des adresses de courriel dupliquées;
- détection des appareils dupliqués à l'aide d'empreintes digitales (RelevantID<sup>MD</sup>) et des témoins de site Web/Flash;
- détection des coordonnées dupliquées.

#### **4.4 Non-réponse dans les sondages par panel en ligne**

Comme pour tous les échantillons provenant de panels en ligne, il y a une possibilité de biais de non-réponse. Ce sondage en particulier est limité par le fait qu'il ne comprend pas de membres de la population qui ne participent pas volontairement aux sondages par panel en ligne. Cela signifie que cette enquête n'est pas représentative, entre autres, des résidents de chaque pays qui n'ont pas accès à Internet ou qui sont incapables de répondre à un sondage dans la ou les langues officielles de leur pays. Bien que ce sondage ne puisse être considéré comme représentatif de la population adulte de chaque pays en raison de la méthode d'échantillonnage, nous pouvons corriger certains de ces écarts en pondérant l'échantillon selon les données du recensement sur l'âge, le sexe et la région.

## 5 Questionnaires

### 5.1 Questionnaire (Australie)

YEAR/MONTH. What is your date of birth?

[IF UNDER THE AGE OF 18, THANK AND TERMINATE]

GENDER\_NONBINARY\_. Are you...?

\_1 Male

\_2 Female

\_3 Other

\_4 Prefer not to answer

QMKTSIZE\_AU. Please insert your residential/home postal code

Postcode:

City / Town:

State:

4. How often do you typically consume online content? Online content could be presented to you on social media, the internet, online news sources, podcasts, blogs, streaming services or otherwise.

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Skip if 'Never' in Q4]

5. How often do you consume the following types of online content?

[Row, Randomize]

General information

National news

European news [SHOW ONLY IN FRANCE, FINLAND, AND GERMANY]

International news

Local news

Entertainment

Social media

Shopping

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Skip if 'Never' in Q4]

6. How often do you use the following social media and digital media providers or platforms?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix, [IF AU SHOW: Stan])

Streaming music services (i.e. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[For Q7, Q8, or Q9: Do not show "Online-only news providers", "Traditional news websites or apps", "Google News", "Apple News", "Podcasts", "Facebook", "Twitter", "Instagram", "LinkedIn", "Snapchat", "WhatsApp", "Reddit",

“YouTube”, “TikTok”, “Signal”, “Telegram”, “Online Search (such as Google)”, “Streaming services for movies, TV series (i.e. Netflix)”, and “Streaming music services (i.e. Spotify)” if ‘Never’ in Q4]

[Do not include platform in Q7 if listed at Q6 and ‘Never’. If not shown at all at Q6, also do not show.]

7. How often do you use the following sources for information?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online-only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Do not include platform in Q8 if listed at Q6 and 'Never']

8. How often do you use the following sources for entertainment?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Global movie streaming services (i.e. Netflix, Stan, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] National movie streaming services (i.e. SBS On Demand, ABC iView)

Streaming music services (i.e. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

TV

Print (magazines, newspapers, books)

Radio

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

9. In general, how much trust and confidence do you have in the following sources of information when it comes to information that is fair, accurate, and balanced?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

Social media in general [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[Column]

A lot of trust

Some trust

A little trust

No trust at all

Don't know

Content Experience

[Do not ask Q10 to Q15 if 'Never' in Q4]

10. How important are the following to you personally when consuming online content?

[Row, Randomize]

Online content that is from different sources and a variety of perspectives

Online content that is factual and truthful

Online content that matches my personal preferences

Online content that I agree with

Online content that includes [INSERT NATIONALITY] content (such as national or local events or stories)

Online content that reflects different points of view on community, regional, and national issues

Online content that includes investigative journalism

Online content that includes local community news and information

Online content that covers underrepresented groups or communities

Online content that is suggested to me based on my preferences

Online content that comes from a source I trust

[Column]

Very important

Somewhat important

Not very important

Not at all important

Don't know

11. To what extent would you agree or disagree with the following?

[Row, Randomize]

I consume online content that is from different sources and a variety of perspectives

I consume online content that is factual and truthful

I consume online content that only matches my personal preferences

I consume online content that I agree with

I consume online content that includes [INSERT NATIONALITY] content (such as national or local events or stories)

I consume online content that reflects different points of view on community, regional, and national issues

I consume online content that includes investigative journalism

I consume online content that includes local community news and information

I consume online content that covers underrepresented groups or communities

I consume online content suggested to me based on my preferences

I consume online content only from sources I trust

[Column]

Strongly agree

Somewhat agree

Somewhat disagree

Strongly disagree

Don't know

12. In the past year, how often have you consumed (either clicked or been shown) online content such as news, information, or entertainment that has been suggested, 'pushed', or recommended to you by social media or online platforms?

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Do not ask if 'never' or 'a few times a year' at Q12]

13. Overall, how satisfied or dissatisfied are you with the following?

[Row, Randomize]

The accuracy of information I find online

The accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online

The availability of online content that offers different points of view

Discovering online content that matches my interests

[Column]

Very satisfied

Somewhat satisfied

Neither satisfied nor dissatisfied

Somewhat dissatisfied

Very dissatisfied

Don't know

[Skip Q14 if 'don't know' or 'neither satisfied nor dissatisfied' in 'the accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online' at Q13]

14. Why would you say that you are [very satisfied/somewhat satisfied/somewhat dissatisfied/very dissatisfied] with the online content that is suggested, pushed, or recommended to you?

[Record open response]

Algorithm Control

15. How knowledgeable would you say that you are about the following?

[Row, Randomize]

How online platforms suggest or recommend online content to you

The type of information that online platforms collect from you when you use these networks

How online platforms prioritize which content a user sees

How to adjust your online platforms controls in order to access opposing views on a topic as part of your information consumption experience

[Column]

Very knowledgeable

Somewhat knowledgeable

Not very knowledgeable

Not at all knowledgeable

16. Have you heard of the term online algorithm?

Yes

No

Don't know

[ASK ONLY IF 'YES' AT Q16]

17. In your own words, please describe what an online algorithm is or how it works. If you do not know please indicate so.

[Record open response]

Don't know

18. We have some follow-up questions about online algorithms, which are defined as programs that determine what we see online--based on our likes, dislikes, search history, views, interests, relationships that you may have shared on various social media platforms and more.

How knowledgeable would you say that you are about online algorithms?

Very knowledgeable

Somewhat knowledgeable

Not very knowledgeable

Not at all knowledgeable

19. How interested are you to learn more about the following?

[Row, Randomize]

How online platforms recommend online content for you

The type of information that online platforms collect from you

How online platforms prioritize which content a user is exposed to

How online algorithms work

How to adjust your online platforms controls in order to access opposing views on a topic as part of your information consumption experience

When online content has been suggested, pushed, or recommended to you based on preferences or being sponsored by a third party

[Column]

Very interested

Somewhat interested

Not very interested

Not at all interested

Don't know

20. How much responsibility should the following organizations have in ensuring that online content is fair, balanced, and provides users with different points of view?

[Row, Randomize]

The [INSERT NATIONALITY] Government

Online platforms (e.g. Google, Apple)

Social Media platforms (e.g. Facebook, Twitter)

Citizens or people like me

Online content creators

[Column]

A lot of responsibility

A little responsibility

No responsibility

Don't know

[Do not ask Q21, Q21b, Q21c, and Q22 if 'never' or 'a few times a year' in Q4]

21. How confident are you in your ability to tell if the online content that you read, see, or hear is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

[Q21b and Q21c rotate order presented]

21b. How confident are you that the content recommended by social media platforms is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

21c. How confident are you that content provided by traditional media sources (such as print, radio, and television) is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

22. Indicate to what extent you agree or disagree with the following statements

[Row, Randomize]

Having access to different sources of information with different points of view is important for people to participate in democracy

I often do not have the time to fact check information that I find online

I prefer to consume online content that is suggested or recommended to me rather than seek out information online myself because it is easier

I am often suggested or recommended content from my local community or region

Over the past two years, online platforms have made it easier to access different sources of information

During the past two years, the tone of online content recommended to me has grown more polarized or negative

It is important for me to use ad-blockers and/or incognito mode to protect my privacy online

[Column]

Strongly agree

Somewhat agree

Neither agree nor disagree

Somewhat disagree

Strongly disagree

Don't know

23. How much responsibility should the following organizations have in financially supporting journalists and news publishers to ensure they receive fair compensation when their work is reproduced online?

[Row, Randomize]

The [INSERT NATIONALITY] Government

Online platforms (e.g. Google, Apple)

Social Media platforms (e.g. Facebook, Twitter)

[Column]

A lot of responsibility

A little responsibility

No responsibility

Don't know

COVID-19

[Do not include platform if 'never' in Q6]

[Do not show 'traditional news websites or apps', 'online-only news providers', 'Google News', 'Apple News', 'podcasts' and 'government websites' if 'never' at Q4]

24. How often do you get news and information about COVID-19 from the following sources?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Government websites

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

25. How often do you check accuracy and reliability of information regarding COVID-19 and the pandemic by accessing multiple sources of information (for example, other websites)?

Often

Sometimes

Rarely

Never

## Demographics

26. In what language(s) do you consume online content? Select all that apply.

English

Arabic

Cantonese

Dutch

Estonian

Farsi

Finnish

French

German

Greek

Hindi

An Indigenous language

Italian

Korean

Kurdish

Mandarin

Persian

Polish

Portuguese

Punjabi

Russian

Somali

Spanish

Swedish

Tagalog (Filipino)

Tamil

Turkish

Urdu

Other

ETHCONSENT01. The next question will be about ethnicity. A “Prefer not to answer” option is available for you to select, at your discretion. Collecting such information enables us to provide a more refined research analysis. Participation is always voluntary, and your responses are used for research purposes only, combined with the answers from all other participants. We will provide our client only anonymous, aggregated results. The data will be held for no longer than 12 months. Do you accept the collection of race and ethnicity related data?

\_1 Yes, I accept.

\_2 No, I don't accept.

AU01ETH. Which of the following ethnic groups do you most strongly identify with?

Oceanian [Expandable Header]

\_1 Australian

\_2 Australian Aboriginal

\_3 Australian South Sea Islander

\_4 Torres Strait Islander

\_5 Maori

\_6 New Zealander

\_7 Fijian

\_8 Samoan

- o \_9 Tongan
- o \_10 Other Oceanian & Pacific Island People (e.g.: Cook Islander, Papua New Guinean)
- ☒ North-West European [Expandable Header]
- o \_11 English
- o \_12 Scottish
- o \_13 Welsh
- o \_14 Irish
- o \_15 Dutch
- o \_16 French
- o \_17 German
- o \_18 Other Western European (e.g.: Austrian, Swiss)
- o \_19 Northern European (e.g.: Danish, Swedish)
- ☒ Southern and Eastern European [Expandable Header]
- o \_20 Italian
- o \_21 Maltese
- o \_22 Portuguese
- o \_23 Spanish
- o \_24 Other Southern European (e.g.: Catalan)
- o \_25 Croatian
- o \_26 Greek
- o \_27 Macedonian
- o \_28 Serbian
- o \_29 Other South-Eastern European (e.g.: Bosnian, Cypriot)
- o \_30 Hungarian
- o \_31 Polish

- o \_32 Russian
- o \_33 Ukrainian
- o \_34 Other Eastern European (e.g.: Czech, Latvian)
- ▣ North African and Middle Eastern [Expandable Header]
- o \_35 Egyptian
- o \_36 Iraqi
- o \_37 Lebanese
- o \_38 Other Arab (e.g.: Syrian, Palestinian)
- o \_39 Jewish
- o \_40 People of The Sudan (e.g.: Sundanese, Dinka)
- o \_41 Iranian
- o \_42 Turkish
- o \_43 Assyrian
- o \_44 Other North African And Middle Eastern (e.g.: Chaldian, Kurdish)
- ▣ South-East Asian [Expandable Header]
- o \_45 Khmer (Cambodian)
- o \_46 Thai
- o \_47 Vietnamese
- o \_48 Filipino
- o \_49 Indonesian
- o \_50 Malay
- o \_51 Other South-East Asian (e.g.: Lao, Chin)
- ▣ North-East Asian [Expandable Header]
- o \_52 Chinese
- o \_53 Japanese

- o \_54 Korean
- o \_55 Other North-East Asian (e.g.: Taiwanese, Mongolian)
- ▣ Southern and Central Asian [Expandable Header]
- o \_56 Indian
- o \_57 Nepalese
- o \_58 Pakistani
- o \_59 Punjabi
- o \_60 Bangladeshi
- o \_61 Sri Lankan
- o \_62 Other Southern Asian (e.g.: Sinhalese, Bhutanese)
- o \_63 Afghan
- o \_64 Other Central Asian (e.g.: Armenian, Hazara)
- ▣ American [Expandable Header]
- o \_65 American
- o \_66 Canadian
- o \_67 Chilean
- o \_68 Other South American (e.g.: Brazilian, Colombian)
- o \_69 Central American (e.g.: Mexican, Salvadoran)
- o \_70 Caribbean Islander (e.g.: Cuban, Jamaican)
- ▣ Sub-Saharan African [Expandable Header]
- o \_71 South African
- o \_72 Other Southern and East African (e.g.: Mauritian, Ethiopian)
- o \_73 Central and West African (e.g.: Congolese, Nigerian)
- o \_97 Other
- o \_98 Prefer not to say

\_99 Consent Not Granted

AUS02INC. Which of the following categories best describes your total household annual income? (Combined income of every total household member before taxes)

- \_1 Less than \$5,000
- \_2 \$5,000-\$9,999
- \_3 \$10,000-\$14,999
- \_4 \$15,000-\$19,999
- \_5 \$20,000-\$24,999
- \_6 \$25,000-\$29,999
- \_7 \$30,000-\$34,999
- \_8 \$35,000-\$39,999
- \_9 \$40,000-\$44,999
- \_10 \$45,000-\$49,999
- \_11 \$50,000-\$54,999
- \_12 \$55,000-\$59,999
- \_13 \$60,000-\$64,999
- \_14 \$65,000-\$69,999
- \_15 \$70,000-\$74,999
- \_16 \$75,000-\$79,999
- \_17 \$80,000-\$84,999
- \_18 \$85,000-\$89,999
- \_19 \$90,000-\$94,999
- \_20 \$95,000-\$99,999
- \_21 \$100,000-\$124,999
- \_22 \$125,000-\$149,999
- \_23 \$150,000-\$199,999

☒ \_24 \$200,000-\$249,999

☒ \_25 \$250,000 or more

☒ \_26 Don't know/No Answer

## 5.2 Questionnaire (Canada, Anglais)

### Screening Questions

1. In what year were you born?

[Range: 1900 to 2010]

[If under the age of 18, thank and terminate]

2. What is your gender?

Male

Female

Other

3. What are the first three variables of your postal code?

[Record in format of X#X]

27. What is the highest certificate, diploma, or degree that you have completed?

Less than high school diploma or its equivalent

High school diploma or a high school equivalency certificate

Trade certificate or diploma

CEGEP or other non-university certificate or diploma (other than trades certificates or diplomas)

University certificate or diploma below the bachelor's level

Bachelor's degree: e.g. B.A., B.A. (Hons), B.Sc., B.Ed., LL.B.

University certificate, diploma or degree above the bachelor's level

## Questionnaire

27. How often do you typically consume online content? Online content could be presented to you on social media, the internet, online news sources, podcasts, blogs, streaming services or otherwise.

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Skip if 'Never' in Q4]

[Carousel Question Setup]

28. How often do you consume the following types of online content?

[Row, Randomize]

General information

National news

International news

Local news

Entertainment

Social media

Shopping

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Skip if 'Never' in Q4]

[Carousel Question Setup]

29. How often do you use the following social media and digital media providers or platforms?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[For Q7, Q8, or Q9: Do not show "Online only news providers", "Traditional news websites or apps", "Google News", "Apple News", "Podcasts", "Facebook", "Twitter", "Instagram", "LinkedIn", "Snapchat", "WhatsApp", "Reddit", "YouTube", "TikTok", "Signal", "Telegram", "Online Search (such as Google)", "Streaming services for movies, TV series (i.e. Netflix)", and "Streaming music services (i.e. Spotify)" if 'Never' in Q4]

[Do not include platform in Q7 if listed at Q6 and 'Never']

[Carousel Question Setup]

30. How often do you use the following sources for information?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Do not include platform in Q8 if listed at Q6 and 'Never']

[Carousel Question Setup]

31. How often do you use the following sources for entertainment?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Global movie streaming services (i.e. Netflix, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] National movie streaming services (i.e. [in Canada insert CBC GEM, CRAVE, tou.tv, etc.])

Streaming music services (i.e. Spotify)

TV

Print (magazines, newspapers, books)

Radio

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Carousel Question Setup]

32. In general, how much trust and confidence do you have in the following sources of information when it comes to information that is fair, accurate, and balanced?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

Social media in general [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[Column]

A lot of trust

Some trust

A little trust

No trust at all

Don't know

Content Experience

[Do not ask Q10 to Q15 if 'Never' in Q4]

[Carousel Question Setup]

33. How important are the following to you personally when consuming online content?

[Row, Randomize]

Online content that is from different sources and a variety of perspectives

Online content that is factual and truthful

Online content that matches my personal preferences

Online content that I agree with

Online content that includes Canadian content (such as national or local events or stories)

Online content that reflects different points of view on community, regional, and national issues

Online content that includes investigative journalism

Online content that includes local community news and information

Online content that covers underrepresented groups or communities

Online content that is suggested to me based on my preferences

Online content that comes from a source I trust

[Column]

Very important

Somewhat important

Not very important

Not at all important

Don't know

[Carousel Question Setup]

34. To what extent would you agree or disagree with the following?

[Row, Randomize]

I consume online content that is from different sources and a variety of perspectives

I consume online content that is factual and truthful

I consume online content that only matches my personal preferences

I consume online content that I agree with

I consume online content that includes Canadian content (such as national or local events or stories)

I consume online content that reflects different points of view on community, regional, and national issues

I consume online content that includes investigative journalism

I consume online content that includes local community news and information

I consume online content that covers underrepresented groups or communities

I consume online content suggested to me based on my preferences

I consume online content only from sources I trust

[Column]

Strongly agree

Somewhat agree

Somewhat disagree

Strongly disagree

Don't know

35. In the past year, how often have you consumed (either clicked or been shown) online content such as news, information, or entertainment that has been suggested, 'pushed', or recommended to you by social media or online platforms?

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

[Do not ask if 'never' or 'a few times a year' at Q12]

[Carousel Question Setup]

36. Overall, how satisfied or dissatisfied are you with the following?

[Row, Randomize]

The accuracy of information I find online

The accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online

The availability of online content that offers different points of view

Discovering online content that matches my interests

[Column]

Very satisfied

Somewhat satisfied

Neither satisfied nor dissatisfied

Somewhat dissatisfied

Very dissatisfied

Don't know

[Skip Q14 if 'don't know' or 'neither satisfied nor dissatisfied' in 'the accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online' at Q13]

37. Why would you say that you are [very satisfied/somewhat satisfied/somewhat dissatisfied/very dissatisfied] with the online content that is suggested, pushed, or recommended to you?

[Record open response]

Algorithm Control

[Carousel Question Setup]

38. How knowledgeable would you say that you are about the following?

[Row, Randomize]

How online platforms suggest or recommend online content to you

The type of information that online platforms collect from you when you use these networks

How online platforms prioritize which content a user sees

How to adjust your online platforms controls in order to access opposing views on a topic as part of your information consumption experience

[Column]

Very knowledgeable

Somewhat knowledgeable

Not very knowledgeable

Not at all knowledgeable

39. Have you heard of the term online algorithm?

Yes

No

Don't know

[ASK ONLY IF 'YES' AT Q17]

40. In your own words, please describe what an online algorithm is or how it works. If you do not know please indicate so.

[Record open response]

Don't know

41. We have some follow-up questions about online algorithms, which are defined as programs that determine what we see online--based on our likes, dislikes, search history, views, interests, relationships that you may have shared on various social media platforms and more.

How knowledgeable would you say that you are about online algorithms?

Very knowledgeable

Somewhat knowledgeable

Not very knowledgeable

Not at all knowledgeable

[Carousel Question Setup]

42. How interested are you to learn more about the following?

[Row, Randomize]

How online platforms recommend online content for you

The type of information that online platforms collect from you

How online platforms prioritizes which content a user is exposed to

How online algorithms work

How to adjust your online platforms controls in order to access opposing views on a topic as part of your information consumption experience

When online content has been suggested, pushed, or recommended to you based on preferences or being sponsored by a third party

[Column]

Very interested

Somewhat interested

Not very interested

Not at all interested

Don't know

[Carousel Question Setup]

43. How much responsibility should the following organizations have in ensuring that online content is fair, balanced, and provides users with different points of view?

[Row, Randomize]

Government

Online platforms (e.g. Google, Apple)

Social Media platforms (e.g. Facebook, Twitter)

Citizens or people like me

Online content creators

[Column]

A lot of responsibility

A little responsibility

No responsibility

Don't know

[Do not ask Q21, Q21b, Q21c, and Q22 if 'never' or 'a few times a year' in Q4]

44. How confident are you in your ability to tell if the online content that you read, see, or hear is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

[Q21b and Q21c rotate order presented]

21b. How confident are you that the content recommended by social media platforms is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

21c. How confident are you that content provided by traditional media sources (such as print, radio, and television) is fair, balanced, and represents different points of view?

Very confident

Somewhat confident

Not very confident

Not at all confident

Don't know

[Carousel Question Setup]

45. Indicate to what extent you agree or disagree with the following statements

[Row, Randomize]

Having access to different sources of information with different points of view is important for people to participate in democracy

I often do not have the time to fact check information that I find online

I prefer to consume online content that is suggested or recommended to me rather than seek out information online myself because it is easier

I am often suggested or recommended content from my local community or region

Over the past two years, online platforms have made it easier to access different sources of information

During the past two years, the tone of online content recommended to me has grown more polarized or negative

It is important for me to use ad-blockers and/or incognito mode to protect my privacy online

[Column]

Strongly agree

Somewhat agree

Neither agree nor disagree

Somewhat disagree

Strongly disagree

Don't know

[Carousel Question Setup]

46. How much responsibility should the following organizations have in financially supporting journalists and news publishers to ensure they receive fair compensation when their work is reproduced online?

[Row, Randomize]

Government

Online platforms (e.g. Google, Apple)

Social Media platforms (e.g. Facebook, Twitter)

[Column]

A lot of responsibility

A little responsibility

No responsibility

Don't know

COVID-19

[Do not include platform if 'never' in Q6]

[Do not show 'traditional news websites or apps', 'online only news providers', 'Google News', 'Apple News', 'podcasts' and 'government websites' if 'never' at Q4]

[Carousel Question Setup]

47. How often do you get news and information about COVID-19 from the following sources?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online Search (such as Google)

Streaming services for movies, TV series, or videos (i.e. Netflix)

Streaming music services (i.e. Spotify)

Government websites

Broadcast TV news

Print newspapers

News radio

Traditional news websites or apps

Online only news providers

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Several times a day

At least once a day

2-3 times a week

At least once a week

A few times a month

A few times a year or less often

Never

48. How often do you check accuracy and reliability of information regarding COVID-19 and the pandemic by accessing multiple sources of information (for example, other websites)?

Often

Sometimes

Rarely

Never

Demographics

49. In what language(s) do you consume online content? Select all that apply.

Arabic

Cantonese

Dutch

English [SHOW FIRST IN CANADIAN ENGLISH VERSION; SHOW SECOND IN CANADIAN FRENCH VERSION]

Estonian

Farsi

Finnish

French [SHOW SECOND IN CANADIAN ENGLISH VERSION; SHOW FIRST IN CANADIAN FRENCH VERSION]

German

Greek

Hindi

An Indigenous language

Italian

Korean

Kurdish

Mandarin

Persian

Polish

Portuguese

Punjabi

Russian

Somali

Spanish

Swedish

Tagalog (Filipino)

Tamil

Turkish

Urdu

Other

28. What was your annual household income before taxes in 2019? If you cannot remember, please use your best guess.

Less than \$5,000

\$5,000-\$9,999

\$10,000-\$14,999

\$15,000-\$19,999

\$20,000-\$24,999

\$25,000-\$29,999

\$30,000-\$34,999

\$35,000-\$39,999

\$40,000-\$44,999

\$45,000-\$49,999

\$50,000-\$54,999

\$55,000-\$59,999

\$60,000-\$64,999

\$65,000-\$69,999

\$70,000-\$74,999

\$75,000-\$79,999

\$80,000-\$84,999

\$85,000-\$89,999

\$90,000-\$94,999

\$95,000-\$99,999

\$100,000-\$124,999

\$125,000-\$149,999

\$150,000-\$199,999

\$200,000-\$249,999

\$250,000 or more

Prefer not to answer

29. The following question collects information in accordance with the Employment Equity Act and its Regulations and Guidelines to support programs that promote equal opportunity for everyone to share in the social, cultural, and economic life of Canada. Are you:

White

South Asian e.g. East Indian, Pakistani, Sri Lankan

Chinese

Black

Filipino

Arab

Latin American

Southeast Asian e.g. Vietnamese, Cambodian, Laotian, Thai

West Asian e.g. Iranian, Afghan

Korean

Japanese

Other (specify)

Prefer not to answer

30. Do you consider yourself an Indigenous person, this is First Nations, Metis or Inuk (Inuit)?

Yes

No

Prefer not to answer

31. Are you...

Born in Canada

Born outside Canada

Prefer not to answer

[If 'born outside Canada' at Q31, ask Q32]

32. What year did you immigrate to Canada?

[RANGE: From respondent's stated birth year at Q1 to 2020]

Prefer not to answer

Pre-Test Questions

33. Did you have any difficulties understanding or answering any of the questions in this survey?

Yes

No

[If 'YES at Q33', ask Q34]

34. What difficulty did you have understanding or answering this survey? Please be specific as possible.

[Record open response]

## 5.3 Questionnaire (Canada, Français)

Questions de présélection

1. En quelle année êtes-vous né(e)?

[Range: 1900 à 2010]

[SI MOINS DE 18 ANS, REMERCIER ET TERMINER]

2. Êtes-vous...?

Un homme

Une femme

Autre

3. Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

[ENREGISTRER DANS LE FORMAT X#X]

27. Quel est le certificat, le diplôme ou le grade le plus élevé que vous avez obtenu?

Niveau moins élevé qu'un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Diplôme d'études secondaires ou certificat d'équivalence

Certificat ou diplôme d'une école de métiers

Certificat ou diplôme d'études collégiales ou non universitaires (autre qu'un certificat ou un diplôme d'une école de métiers)

Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat

Baccalauréat, p. ex. en arts, en arts honorifiques, en sciences, en éducation ou en droit

Certificat, diplôme ou grade universitaire de niveau supérieur au baccalauréat

## Questionnaire

4. En général, à quelle fréquence consommez-vous du contenu en ligne? Ce contenu peut vous être présenté sur des médias sociaux, sur Internet, dans des sources de nouvelles en ligne, dans des baladodiffusions, dans des blogues, sur des services de diffusion en continu ou ailleurs.

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS POSER SI 'JAMAIS' À Q4]

5. À quelle fréquence consommez-vous les types suivants de contenu en ligne?

[RANGÉE, ROTATION]

Renseignements généraux

Nouvelles nationales

Nouvelles internationales

Nouvelles locales

Divertissement

Médias sociaux

Magasinage

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS POSER SI 'JAMAIS' À Q4]

6. À quelle fréquence consultez-vous les fournisseurs ou les plateformes de médias sociaux et de médias numériques suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[POUR Q7, Q8 ET Q9: NE PAS MONTRER " FOURNISSEURS DE NOUVELLES EN LIGNE ", " SITES WEB OU APPLICATIONS DE NOUVELLES TRADITIONNELS", "GOOGLE NEWS", "APPLE NEWS", "BALADOS", "FACEBOOK", "TWITTER", "INSTAGRAM", "LINKEDIN", "SNAPCHAT", "WHATSAPP", "REDDIT", "YOUTUBE", "TIKTOK", "SIGNAL", "TELEGRAM", "SITES DE RECHERCHE SUR INTERNET ", "SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU DE FILMS, DE SÉRIES TÉLÉVISÉES OU DE VIDÉOS", ET "SERVICES DE DIFFUSION DE MUSIQUE EN CONTINU" SI 'JAMAIS' À Q4]

[NE PAS INCLURE LA PLATEFORME À Q7 SI PRÉSENTÉE À Q6 ET LA RÉPONSE EST 'JAMAIS']

7. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour obtenir des renseignements?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels

Fournisseurs de nouvelles en ligne

Google Actualités

Apple News

Balados

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS INCLURE LA PLATEFORME À Q8 SI PRÉSENTÉE À Q6 ET LA RÉPONSE EST 'JAMAIS']

8. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour du divertissement?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

[INSÉREZ SI 'SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU DE FILMS' MENTIONNÉ À Q6] Services de diffusion en continu de films internationaux (p. ex., Netflix, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[INSÉREZ SI 'SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU DE FILMS' MENTIONNÉ À Q6] Services de diffusion en continu de films nationaux (p. ex., [in Canada insert CBC GEM, CRAVE, tou.tv, etc.]

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Télévision

Publications imprimées (magazines, journaux, livres)

Radio

Google Actualités

Apple News

Balados

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

9. En général, à quel point faites-vous confiance aux sources d'information suivantes pour obtenir des renseignements exacts, justes et équilibrés?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels

Fournisseurs de nouvelles en ligne

Google Actualités

Apple News

Balados

Médias sociaux en général [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[COLONNE]

Je leur fais beaucoup confiance

Je leur fais assez confiance

Je leur fais un peu confiance

Je ne leur fais pas du tout confiance

Je ne sais pas

Expérience liée au contenu

[Q10 À Q15: NE PAS POSER SI 'JAMAIS' À Q4]

10. À quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous lorsque vous consommez du contenu en ligne?

[RANGÉE, ROTATION]

Du contenu en ligne qui provient de différentes sources et qui présente divers points de vue

Du contenu en ligne factuel et véridique

Du contenu en ligne qui correspond à mes préférences personnelles

Du contenu en ligne avec lequel je suis d'accord

Du contenu en ligne qui comprend du contenu canadien (par exemple, des histoires ou des activités locales ou nationales)

Du contenu en ligne qui reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales

Du contenu en ligne qui fait de la place à du journalisme d'enquête

Du contenu en ligne qui comprend des nouvelles et des informations communautaires locales

Du contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés

Du contenu en ligne qui m'est suggéré en fonction de mes préférences

Du contenu en ligne provenant d'une source en laquelle j'ai confiance

[COLONNE]

C'est très important

C'est plutôt important

Ce n'est pas très important

Ce n'est pas du tout important

Je ne sais pas

11. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

Je consomme du contenu en ligne qui provient de différentes sources et qui présente divers points de vue

Je consomme du contenu en ligne qui est factuel et véridique

Je consomme uniquement du contenu en ligne qui correspond à mes préférences personnelles

Je consomme du contenu en ligne avec lequel je suis d'accord

Je consomme du contenu en ligne qui comprend du contenu canadien (par exemple, des histoires ou des activités locales ou nationales)

Je consomme du contenu en ligne qui reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales

Je consomme du contenu en ligne qui fait de la place à du journalisme d'enquête

Je consomme du contenu en ligne qui comprend des nouvelles et des informations communautaires locales

Je consomme du contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés

Je consomme du contenu en ligne qui m'est suggéré en fonction de mes préférences

Je consomme uniquement du contenu en ligne qui provient de sources en lesquelles j'ai confiance

[COLONNE]

Je suis tout à fait d'accord

Je suis plutôt d'accord

Je suis plutôt en désaccord

Je suis tout à fait en désaccord

Je ne sais pas

12. Durant la dernière année, à quelle fréquence avez-vous consommé du contenu en ligne comme des nouvelles, des renseignements ou du divertissement qui vous a été suggéré, « poussé » ou recommandé par des médias sociaux ou des plateformes en ligne (soit parce que vous cliquiez dessus ou qu'on vous montrait ce contenu)?

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[NE PAS POSER SI 'JAMAIS' OU 'QUELQUE FOIS PAR ANNÉE' À Q12]

13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des éléments suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

L'exactitude des renseignements que vous trouvez en ligne

L'exactitude des renseignements qui vous sont suggérés, « poussés » ou recommandés en ligne

La disponibilité de contenu en ligne qui vous présente différents points de vue

La possibilité de trouver du contenu en ligne qui correspond à vos intérêts

[COLONNE]

Je suis très satisfait(e)

Je suis plutôt satisfait(e)

Je ne suis ni satisfait(e) ni insatisfait(e)

Je suis plutôt insatisfait(e)

Je suis très insatisfait(e)

Je ne sais pas

[NE PAS POSER Q14 SI 'JE NE SAIS PAS' OU 'NI SATISFAIT(E) NI INSATISFAITE(E) AVEC L'EXACTITUDE DES RENSEIGNEMENTS À Q13]

14. Pourquoi diriez-vous que vous êtes [très satisfait(e)/plutôt satisfait(e)/plutôt insatisfait(e)/très insatisfait(e)] du contenu en ligne qui vous est suggéré, poussé ou recommandé?

[ENREGISTRER RÉPONSE OUVERTE]

Contrôle d'algorithme

15. Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez les éléments suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

La façon dont les plateformes en ligne vous suggèrent ou vous recommandent du contenu en ligne

Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet lorsque vous utilisez les réseaux

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu qu'elles montrent à un utilisateur

La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information

[Column]

Je connais très bien

Je connais plutôt bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

16. Avez-vous entendu parler du terme algorithme en ligne?

Oui

Non

Je ne sais pas

[POSER SEULEMENT SI 'OUI' À Q17]

17. Décrivez dans vos propres mots ce qu'est un algorithme en ligne ou la façon dont cela fonctionne. Si vous ne le savez pas, veuillez l'indiquer.

[ENREGISTRER RÉPONSE OUVERTE]

Je ne sais pas

18. Nous avons quelques questions de suivi à vous poser sur les algorithmes en ligne, lesquels sont définis comme des programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos intérêts, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc.

À quel point diriez-vous que vous connaissez les algorithmes en ligne?

Je connais très bien

Je connais plutôt bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

19. À quel point seriez-vous intéressé(e) à en savoir plus sur les éléments suivants?

[RANGÉE, ROTATION]

La façon dont les plateformes en ligne vous recommandent du contenu en ligne

Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu auquel est exposé un utilisateur

La façon dont les algorithmes en ligne fonctionnent

La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information

Les situations dans lesquelles du contenu en ligne vous a été suggéré, poussé ou recommandé en fonction de vos préférences ou parce qu'il était commandité par un tiers

[COLONNE]

Je serais très intéressé(e)

Je serais plutôt intéressé(e)

Je ne serais pas très intéressé(e)

Je ne serais pas du tout intéressé(e)

Je ne sais pas

20. Quelle responsabilité les personnes ou les organisations suivantes devraient-elles avoir pour s'assurer que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente différents points de vue aux utilisateurs?

[RANGÉE, ROTATION]

Le gouvernement

Les plateformes en ligne (p. ex., Google ou Apple)

Les plateformes de médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)

Les citoyens ou les gens comme moi

Les créateurs de contenu en ligne

[COLONNE]

Une grande responsabilité

Une certaine responsabilité

Aucune responsabilité

Je ne sais pas

[NE POSER PAS Q21 ET Q22 SI 'JAMAIS' OU 'QUELQUE FOIS PAR ANNÉE À Q4]

21. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) en votre capacité de déterminer si le contenu en ligne que vous lisez, voyez ou entendez est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue?

Tout à fait confiant(e)

Plutôt confiant(e)

Pas très confiant(e)

Pas du tout confiant(e)

Je ne sais pas

22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

[RANGÉE, ROTATION]

Avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à une démocratie

Je n'ai pas souvent le temps de valider les renseignements que je trouve en ligne

Je préfère consommer du contenu en ligne qui m'est suggéré ou recommandé plutôt que d'avoir à chercher les renseignements par moi-même parce que c'est plus facile

On me suggère ou recommande souvent du contenu de ma communauté locale ou de ma région

Ces deux dernières années, les plateformes en ligne ont facilité l'accès à différentes sources de renseignements

Ces deux dernières années, le ton du contenu en ligne qui m'a été recommandé est plus polarisant ou négatif

Il est important pour moi d'utiliser des logiciels qui bloquent les annonces ou d'être en mode incognito pour protéger ma vie privée en ligne

[COLONNE]

Je suis tout à fait d'accord

Je suis plutôt d'accord

Je ne suis ni d'accord ni en désaccord

Je suis plutôt en désaccord

Je suis tout à fait en désaccord

Je ne sais pas

23. Quelle responsabilité les organisations suivantes devraient-elles avoir pour soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles afin de s'assurer qu'ils reçoivent une juste compensation lorsque leur travail est reproduit en ligne?

[RANGÉE, ROTATION]

Le gouvernement

Les plateformes en ligne (p. ex., Google ou Apple)

Les plateformes de médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)

[COLONNE]

Une grande responsabilité

Une certaine responsabilité

Aucune responsabilité

Je ne sais pas

COVID-19

[NE PAS INCLURE PLATEFORME SI 'JAMAIS' À Q6]

[NE PAS MONTRER 'SITES WEB OU APPLICATIONS DE NOUVELLES TRADITIONNELS', 'FOURNISSEURS DE NOUVELLES EN LIGNE', 'GOOGLE NEWS', 'APPLE NEWS', 'BALADOS' ET 'SITES WEB DU GOUVERNEMENT' SI 'JAMAIS' À Q4]

24. À quelle fréquence obtenez-vous des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19 auprès des sources suivantes?

[RANGÉE, ROTATION]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Sites Web du gouvernement

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnels

Fournisseurs de nouvelles en ligne

Google Actualités

Apple News

Balados

[COLONNE]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

25. À quelle fréquence vérifiez-vous l'exactitude et la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 et la pandémie en accédant à de multiples sources d'information (à d'autres sites Web, par exemple)?

Souvent

Parfois

Rarement

Jamais

Données démographiques

26. Dans quelle(s) langue(s) consommez-vous du contenu en ligne? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Arabe

Cantonais

Néerlandais

Anglais [PREMIER CHOIX DANS LA VERSION ANGLAISE, DEUXIÈME CHOIX DANS LA VERSION FRANÇAISE]

Estonien

Farsi

Finnois

Français [PREMIER CHOIX DANS LA VERSION FRANÇAISE, DEUXIÈME CHOIX DANS LA VERSION ANGLAISE]

Allemand

Grec

Hindi

Langue autochtone

Italien

Coréen

Kurde

Mandarin

Persan

Polonais

Portugais

Pendjabi

Russe

Somali

Espagnol

Suédois

Tagalog (filipino)

Tamoul

Turc

Urdu

Autre

28. Quel était le revenu annuel brut de votre foyer en 2019? Si vous ne vous en souvenez pas, merci de fournir la meilleure estimation possible.

Moins de 5 000 \$

De 5 000 \$ à 9 999 \$

De 10 000 \$ à 14 999 \$

De 15 000 \$ à 19 999 \$

De 20 000 \$ à 24 999 \$

De 25 000 \$ à 29 999 \$

De 30 000 \$ à 34 999 \$

De 35 000 \$ à 39 999 \$

De 40 000 \$ à 44 999 \$

De 45 000 \$ à 49 999 \$

De 50 000 \$ à 54 999 \$

De 55 000 \$ à 59 999 \$

De 60 000 \$ à 64 999 \$

De 65 000 \$ à 69 999 \$

De 70 000 \$ à 74 999 \$

De 75 000 \$ à 79 999 \$

De 80 000 \$ à 84 999 \$

De 85 000 \$ à 89 999 \$

De 90 000 \$ à 94 999 \$

De 95 000 \$ à 99 999 \$

De 100 000 \$ à 124 999 \$

De 125 000 \$ à 149 999 \$

De 150 000 \$ à 199 999 \$

De 200 000 \$ à 249 999 \$

250 000 \$ ou plus

Je préfère ne pas répondre

29. La question suivante vise à amasser des renseignements en conformité avec la Loi sur l'équité en matière d'emploi ainsi que ses règlements et lignes directrices connexes dans l'optique de soutenir des programmes qui offrent à tous des chances égales de participer à la vie sociale, culturelle et économique du Canada. Êtes-vous...

Blanc(he)

Asiatique du Sud (Indien[ne] d'Asie, Pakistanais[e], Sri Lankais[e], etc.)

Chinois(e)

Noir(e)

Philippin(e)

Arabe

Latino-Américain(e)

Asiatique du Sud-Est (Vietnamien[ne], Cambodgien[ne], Malaisien[ne], Laotien[ne], Thaïlandais(e), etc.)

Asiatique de l'Ouest (Iranien[ne], Afghan[e], etc.)

Coréen(ne)

Japonais(e)

Autre (veuillez préciser)

Je préfère ne pas répondre

30. Vous considérez-vous comme une personne autochtone, c'est-à-dire un membre des Premières Nations, un(e) Métis(se) ou un(e) Inuk?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

31. Êtes-vous...

Né(e) au Canada

Né(e) à l'extérieur du Canada

Je préfère ne pas répondre

[SI 'NÉ(E) À L'EXTÉRIEUR DU CANADA' À Q31, POSER Q32]

32. En quelle année avez-vous immigré au Canada?

[RANGE: ANNÉE DE NAISSANCE À Q1 JUSQU'À 2020]

Je préfère ne pas répondre

Questions de prétest

33. Avez-vous eu de la difficulté à comprendre l'une des questions de ce sondage ou à y répondre?

Oui

Non

[SI 'OUI' À Q33, POSER Q34]

34. Quelle était cette difficulté? Veuillez donner une réponse aussi précise que possible.

[ENREGISTRER RÉPONSE OUVERTE]

## 5.4 Questionnaire (Finlande)

### Screening Questions

YEAR/MONTH. Mikä on syntymäaikasi?

[IF UNDER THE AGE OF 18, THANK AND TERMINATE]

GENDER\_NONBINARY\_. Mitä sukupuolta olet?

- \_1 Mies
- \_2 Nainen
- \_3 Muu
- \_4 En halua sanoa

QMktSize\_FI. Ilmoita asuinpaikkasi valitsemalla vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Lääni
- Kunta
- Paikkakunta
- Postinumero

### MQB

50. Kuinka usein seuraat tyypillisesti verkkosisältöä? Verkkosisältöä voidaan esittää sinulle mahdollisesti sosiaalisessa mediassa, Internet-verkossa, verkko-uutislähteissä, podcasteissa, blogeissa, suoratoistopalveluissa tai muuten.

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

[Skip if 'Never' in Q4]

51. Kuinka usein seuraat seuraavan kaltaisia verkkosisältöjä?

[Row, Randomize]

Yleinen tieto

Kansalliset uutiset

Eurooppalaiset uutiset [SHOW ONLY IN FRANCE, FINLAND, AND GERMANY]

Kansainväliset uutiset

Paikalliset uutiset

Viihde

Sosiaalinen media

Ostokset

[Column]

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

[Skip if 'Never' in Q4]

52. Kuinka usein käytät seuraavien sosiaalisen ja digitalisen median tuottajien ja sivustojen palveluita?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Verkon hakukone (esim. Google)

Suoratoistopalvelut elokuville, TV-sarjoille ja videoille (esim. Netflix, [IF AU SHOW: Stan])

Musiikin suoratoistopalvelut (esim. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

[Column]

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutamana kerran kuussa

Muutamana kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

[For Q7, Q8, or Q9: Do not show “Online-only news providers”, “Traditional news websites or apps”, “Google News”, “Apple News”, “Podcasts”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “LinkedIn”, “Snapchat”, “WhatsApp”, “Reddit”, “YouTube”, “TikTok”, “Signal”, “Telegram”, “Online Search (such as Google)”, “Streaming services for movies, TV series (i.e. Netflix)”, and “Streaming music services (i.e. Spotify)” if ‘Never’ in Q4]

[Do not include platform in Q7 if listed at Q6 and ‘Never’. If not shown at all at Q6, also do not show.]

53. Kuinka usein käytät seuraavia lähteitä tiedon hakemiseen?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Verkon hakukone (esim. Google)

Suoratoistopalvelut elokuville, TV-sarjoille ja videoille (esim. Netflix)

Musiikin suoratoistopalvelut (esim. Spotify)

TV-uutislähetykset

Painetut sanomalehdet

Radiouutiset

Perinteiset uutissivustot ja -sovellukset

Vain verkossa toimivat uutispalvelut

Google Uutiset

Apple News

Podcastit

[Column]

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

[Do not include platform in Q8 if listed at Q6 and 'Never']

54. Kuinka usein käytät seuraavia lähteitä viihdettä varten?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Verkon hakukone (esim. Google)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Maailmanlaajuiset elokuvien suoratoistopalvelut (esim. Netflix, AU SHOW: Stan, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, yms.)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Kansalliset elokuvien suoratoistopalvelut (esim. FINLAND SHOW:YLE Areena, AU SHOW:SBS On Demand, ABC iview FR SHOW:france.tv (mukaan lukien France 2, 3, 4, ja 5 verkossa), DE SHOW:ard.de Mediathek, zdf.de Mediathek)

Musiikin suoratoistopalvelut (esim. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

Televisiolähetykset

Painomedia (aikakauslehdet, sanomalehdet, kirjat)

Radiolähetykset

Google Uutiset

Apple News

Podcastit

[Column]

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

55. Yleisesti ottaen, kuinka paljon pidät seuraavia tiedonlähteitä uskottavina ja luotettavina ja niiden tarjoamaa tietoa oikeudenmukaisena, paikkaansa pitävänä ja tasapuolisena?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Verkon hakukone (esim. Google)

Suoratoistopalvelut elokuville, TV-sarjoille ja videoille (esim. Netflix)

Musiikin suoratoistopalvelut (esim. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

TV-uutislähetykset

Painetut sanomalehdet

Radiouutiset

Perinteiset uutissivustot ja -sovellukset

Vain verkossa toimivat uutispalvelut

Google Uutiset

Apple News

Podcastit

Sosiaalinen media yleisesti [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[Column]

Paljon luottamusta

Jonkun verran luottamusta

Vähän luottamusta

Ei ollenkaan luottamusta

En osaa sanoa

Content Experience

[Do not ask Q10 to Q15 if 'Never' in Q4]

56. Kuinka tärkeitä ovat sinulle henkilökohtaisesti seuraavat asiat, kun seuraat verkkosisältöä?

[Row, Randomize]

Verkkosisältö perustuu eri lähteisiin ja useisiin näkökulmiin

Verkkosisältö on tosiasiallinen ja todenperäinen

Verkkosisältö sopii yhteen henkilökohtaisiin mieltymyksiini

Olen verkkosisällön kanssa samaa mieltä

Verkkosisältö sisältää [INSERT NATIONALITY] aiheita (kuten kansalliset ja paikalliset tapahtumat ja tarinat)

Verkkosisältö sisältää eurooppalaisia aiheita [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, AND GERMANY]

Verkkosisältö sisältää eri näkökulmia koskien paikallisia, alueellisia ja kansallisia asioita

Verkkosisältö sisältää tutkivaa journalismia

Verkkosisältö sisältää paikallisia uutisia ja tietoja

Verkkosisältö antaa medianäkyvyyttä aliedustetuille ryhmille tai yhteisöille

Verkkosisältö on suositeltu minulle perustuen henkilökohtaisiin mieltymyksiini

Verkkosisältö tulee lähteestä johon luotaan

[Column]

Erittäin tärkeää

Jonkin verran tärkeää

Ei kovin tärkeää

Ei ollenkaan tärkeää

En osaa sanoa

57. Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väitteiden kanssa?

[Row, Randomize]

Seuraan verkkosisältöä, joka perustuu eri lähteisiin ja useisiin näkökulmiin

Seuraan verkkosisältöä, joka on tosiasiallista ja todenperäistä

Seuraan verkkosisältöä, joka sopii yhteen henkilökohtaisiin mieltymyksiini

Seuraan verkkosisältöä, jonka kanssa olen samaa mieltä

Seuraan verkkosisältöä, joka sisältää [INSERT NATIONALITY] aiheita (kuten kansalliset ja paikalliset tapahtumat ja tarinat)

Seuraan verkkosisältöä, joka sisältää eri näkökulmia koskien paikallisia, alueellisia ja kansallisia asioita

Seuraan verkkosisältöä, joka sisältää tutkivaa journalismia

Seuraan verkkosisältöä, joka sisältää paikallisia uutisia ja tietoja

Seuraan verkkosisältöä, joka antaa medianäkyvyyttä aliedustetuille ryhmille tai yhteisöille

Seuraan verkkosisältöä, joka on suositeltu minulle perustuen henkilökohtaisiin mieltymyksiini

Seuraan verkkosisältöä ainoastaan lähteistä joihin luotan

[Column]

Vahvasti samaa mieltä

Jonkin verran samaa mieltä

Jonkin verran eri mieltä

Vahvasti eri mieltä

En osaa sanoa

58. Menneen vuoden aikana, kuinka usein olet seurannut verkkosisältöä (jonka olet avannut painalluksella tai joka on sinulle esitetty) kuten uutisia, tietoa tai viihdettä, joka on ehdotettu, työnnetty tai suositeltu sinulle sosiaalisessa mediassa tai verkkoympäristössä?

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

[Do not ask if 'never' or 'a few times a year' at Q12]

59. Kaiken kaikkiaan, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön olet ollut seuraaviin?

[Row, Randomize]

Verkosta löytämäni tietojen paikkansapitävyys

Verkossa minulle ehdotettujen, työnnettyjen ja suositeltujen tietojen paikkansapitävyys

Eri näkökulmia sisältävän verkkosisällön saatavuus

Löytämäni verkkosisältö, joka on sopinut yhteen henkilökohtaisiin mieltymyksiini

[Column]

Erittäin tyytyväinen

Jonkin verran tyytyväinen

En tyytyväinen, enkä tyytymätön

Jonkin verran tyytymätön

Erittäin tyytymätön

En osaa sanoa

[Skip Q14 if 'don't know' or 'neither satisfied nor dissatisfied' in 'the accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online' at Q13]

60. Perustelisitko minkä vuoksi olet [erittäin tyytyväinen/jonkin verran tyytyväinen/jonkin verran tyytymätön/erittäin tyytymätön] verkkosisältöön, jota on ehdotettu, työnnetty tai suositeltu sinulle?

[Record open response]

## Algorithm Control

61. Miten hyvin sanoisit tuntevasi seuraavat aiheet?

[Row, Randomize]

Miten verkkosivustot ehdottavat tai suosittelevat verkkosisältöä sinulle

Minkä tyyppisiä tietoja verkkosivustot keräävät sinusta, kun käytät näitä verkkoja

Miten verkkosivustot valikoivat mitä sisältöä käyttäjä näkee ensin

Miten hallitset verkkosivustojesi säätöjä, että voit nähdä vastakkaisia näkemyksiä aiheista osana käyttökokemustasi

[Column]

Tunnen erittäin hyvin

Tunnen jonkin verran

En tunne kovin hyvin

En tunne ollenkaan

62. Oletko kuullut termistä algoritmi?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

[ASK ONLY IF 'YES' AT Q16]

63. Kuvaile omin sanoin mikä algoritmi on tai miten se toimii. Mainitse jos et tiedä.

[Record open response]

En tiedä

64. Esitämme vielä muutamia seurantakysymyksiä koskien algoritmeja, joiden määritelmä on: ohjelmat, jotka määrittelevät mitä näemme verkossa--perustuen tietoihin, mistä me pidämme tai emme pidä, hakuhistoriaamme, näkemyksiimme, kiinnostuksen kohteisiimme ja suhteisiin, joita olemme mahdollisesti jakaneet eri sosiaalisen median ja muilla sivustoilla.

Miten hyvin sanoisit tuntevasi algoritmeja?

Tunnen erittäin hyvin

Tunnen jonkin verran

En tunne kovin hyvin

En tunne ollenkaan

65. Kuinka kiinnostunut olet oppimaan lisää seuraavista aiheista?

[Row, Randomize]

Miten verkkosivustot suosittelevat verkkosisältöä sinulle

Minkä tyyppisiä tietoja verkkosivustot keräävät sinusta

Miten verkkosivustot valikoivat mitä sisältöä käyttäjä näkee

Miten algoritmit toimivat

Miten hallitset verkkosivustojesi säätöjä, että voit nähdä vastakkaisia näkemyksiä aiheista osana käyttökokemustasi

Milloin verkkosisältöä on ehdotettu, työnnetty tai suositeltu sinulle perustuen mieltymyksiisi tai kolmannen osapuolen sponsoroimana

[Column]

Hyvin kiinnostunut

Jonkin verran kiinnostunut

En kovin kiinnostunut

En ollenkaan kiinnostunut

En tiedä

66. Miten paljon vastuuta mielestäsi seuraavien organisaatioiden tulee kantaa varmistaakseen, että verkkosisältö olisi oikeudenmukaista, tasapuolista ja tarjoaisi käyttäjille useita näkökulmia?

[Row, Randomize]

Euroopan unioni [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, GERMANY]

[INSERT NATIONALITY] hallitus

Verkkosivustot (esim. Google, Apple)

Sosiaalisen median sivustot (esim. Facebook, Twitter)

Kansalaiset ja kaltaiseni ihmiset

Verkkosisällön tuottajat

[Column]

Paljon vastuuta

Vähän vastuuta

Ei lainkaan vastuuta

En tiedä

[Do not ask Q21, Q21b, Q21c, and Q22 if 'never' or 'a few times a year' in Q4]

67. Miten varma olet kyvystäsi arvioida onko lukemasi, näkemäsi tai kuulemasi verkkosisältö oikeudenmukaista, tasapuolista ja tarjoaa useita näkökulmia?

Hyvin varma

Jokseenkin varma

En kovin varma

En ollenkaan varma

En tiedä

[Q21b and Q21c rotate order presented]

21b. Miten varma olet siitä että sosiaalisen median sivustojen suosittelema sisältö on oikeudenmukaista, tasapuolista ja tarjoaa useita näkökulmia?

Hyvin varma

Jokseenkin varma

En kovin varma

En ollenkaan varma

En tiedä

21c. Miten varma olet siitä että perinteisten medialähteiden (kuten painomedia, radio ja televisio) tarjoama sisältö on oikeudenmukaista, tasapuolista ja tarjoaa useita näkökulmia?

Hyvin varma

Jokseenkin varma

En kovin varma

En ollenkaan varma

En tiedä

68. Ilmaise missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väitteiden kanssa

[Row, Randomize]

Eri näkökulmia tarjoavien tietolähteiden saatavuus on tärkeää, jotta ihmiset voivat osallistua demokratiaan

Minulla ei ole usein aikaa suorittaa faktantarkistusta tiedoille, joita löydän verkosta

Seuraan mielelläni minulle ehdotettua tai suositeltua sisältöä, sen sijaan että hakisin tietoa verkosta, koska se on helpompaa

Minulle ehdotetaan tai suositellaan usein paikallista tai alueellista sisältöä

Viimeisten kahden vuoden aikana verkkosivustot ovat helpottaneet pääsyä eri tietolähteisiin

Viimeisten kahden vuoden aikana minulle tarjotun verkkosisällön sävy on muuttunut jakaantuneeksi ja negatiiviseksi

Mainosten eston ja/tai incognito-tilan käyttö on minulle tärkeää suojellakseni yksityisyyttäni verkossa

[Column]

Vahvasti samaa mieltä

Jonkin verran samaa mieltä

En ole samaa enkä eri mieltä

Jonkin verran eri mieltä

Vahvasti eri mieltä

En tiedä

69. Miten paljon mielestäsi seuraavien organisaatioiden tulee kantaa vastuuta ja tukea toimittajia ja kustantajia rahallisesti varmistaakseen, että he saavat asianmukaista korvausta, kun tuotantoon toistetaan verkossa?

[Row, Randomize]

Euroopan unioni [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, GERMANY]

[INSERT NATIONALITY] hallitus

Verkkosivustot (esim. Google, Apple)

Sosiaalisen median sivustot (esim. Facebook, Twitter)

[Column]

Paljon vastuuta

Vähän vastuuta

Ei lainkaan vastuuta

En tiedä

COVID-19

[Do not include platform if 'never' in Q6]

[Do not show 'traditional news websites or apps', 'online-only news providers', 'Google News', 'Apple News', 'podcasts' and 'government websites' if 'never' at Q4]

70. Kuinka usein saat COVID-19 -uutisia ja tietoa seuraavista lähteistä?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Verkon hakukone (esim. Google)

Suoratoistopalvelut elokuville, TV-sarjoille ja videoille (esim. Netflix)

Musiikin suoratoistopalvelut (esim. Spotify)

Valtiolliset verkkosivustot

TV-uutislähettykset

Painetut sanomalehdet

Radiouutiset

Perinteiset uutissivustot ja -sovellukset

Vain verkossa toimivat uutispalvelut

Google Uutiset

Apple News

Podcastit

[Column]

Useita kertoja päivässä

Vähintään kerran päivässä

2–3 kertaa viikossa

Vähintään kerran viikossa

Muutaman kerran kuussa

Muutaman kerran vuodessa tai vähemmän

Ei ikinä

71. Kuinka usein tarkistat COVID-19 ja pandemiaa koskevien tietojen paikkansapitävyyttä ja luotettavuutta käyttämällä useita tietolähteitä (esim. muita verkkosivustoja)?

Usein

Joskus

Harvoin

Ei ikinä

Demographics

72. Millä kielellä/kielillä seuraat verkkosisältöä? Valitse kaikki sopivat.

Arabia

Kantonin kiina

Hollanti

Englanti [SHOW FIRST IN AUSTRALIA, SECOND IN ALL FINLAND, FRANCE, AND GERMANY]

Viro

Farsi

Suomi [SHOW FIRST IN FINLAND]

Ranska [SHOW FIRST IN FRANCE]

Saksa [SHOW FIRST IN GERMANY]

Kreikka

Hindi

Alkuperäiskansan kieli

- Italia
- Korea
- Kurdi
- Mandariinikiina
- Persia
- Puola
- Portugali
- Punjabi
- Venäjä
- Somali
- Espanja
- Ruotsi
- Tagalog
- Tamili
- Turkki
- Urdu
- Muu

GER02INC. Seuraava kysymys saattaa tuntua henkilökohtaiselta, mutta sinun ei ole pakko vastata siihen. Jos suostut vastaamaan, vakuutamme että antamasi tiedot pysyvät ehdottomasti luottamuksellisina ja niitä tullaan käyttämään vain tutkimustarkoituksiin.

Mitkä ovat KOTITALOUTESI KOKONAIS

NETTOKUUKAUSITULOT, ts. kaikki kotitalouteen kuuluvien kuukauden tulot yhteensä?

Laske mukaan kaikki tulojen lähteet: palkat, opintoapurahat, eläkkeet ja sosiaaliturvaedut, osakkeiden osingot, vuokratulot, lasten elatustuet, elatusapu, jne.

Valitse vain yksi

\_1 0–500 €

\_2 501–750 €

- \_3 751–1 000 €
- \_4 1 001–1 250 €
- \_5 1 251–1 500 €
- \_6 1 501–1 750 €
- \_7 1 751–2 000 €
- \_8 2 001–2 500 €
- \_9 2 501–3 000 €
- \_10 3 001–4 000 €
- \_11 4 001–5 000 €
- \_12 5 001–10 000 €
- \_13 10 001 € tai enemmän
- \_14 Jätän mieluummin vastaamatta

[FINLAND]

Mitkä ovat taloutesi bruttovuositulot?

(VALITSE YKSI VASTAUS.)

Alle 4 999

5 000–9 999 euroa

10 000–14 999 euroa

15 000–19 999 euroa

20 000–24 999 euroa

25 000–29 999 euroa

30 000–39 999 euroa

40 000–49 999 euroa

50 000–59 999 euroa

60 000–79 999 euroa

80 000–99 999 euroa

100 000 euroa tai enemmän

Jätän mieluummin vastaamatta

## 5.5 Questionnaire (France)

### Screening Questions

YEAR/MONTH. Quelle est votre date de naissance?

[IF UNDER THE AGE OF 18, THANK AND TERMINATE]

GENDER\_NONBINARY\_. Êtes-vous ?

- \_1 Un homme
- \_2 Une femme
- \_3 Autre
- \_4 Je préfère ne pas répondre

QMKTSIZE\_FR\_Version\_1. Veuillez indiquer le département et la commune où vous résidez.

Département:

Commune:

FR02EDU. Choisissez votre niveau de scolarité le plus élevé.

Une seule réponse possible

- \_1 École Élémentaire
- \_2 Collège (BREVET)
- \_3 CAP, BEP
- \_4 Baccalauréat
- \_5 Bac + 2 (BTS, DEUG, DUT)
- \_6 Bac +3/+4 (Licence, Maîtrise, Master 1)
- \_7 Bac +5 et plus (Grandes Écoles, DESS, DEA, Doctorat, Master 2)

MQB

73. En général, à quelle fréquence consommez-vous du contenu en ligne ? Ce contenu peut vous être présenté sur des médias sociaux, sur Internet, dans des sources de nouvelles en ligne, dans des podcasts (ou AAD), dans des blogues, sur des services de diffusion en continu ou ailleurs.

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[Skip if 'Never' in Q4]

74. À quelle fréquence consommez-vous les types suivants de contenu en ligne ?

[Row, Randomize]

Renseignements généraux

Nouvelles nationales

Nouvelles internationales

Nouvelles locales

Divertissement

Médias sociaux

Shopping

[Column]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[Skip if 'Never' in Q4]

75. À quelle fréquence consultez-vous les fournisseurs ou les plateformes de médias sociaux et de médias numériques suivants ?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

[Column]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[For Q7, Q8, or Q9: Do not show “Online-only news providers”, “Traditional news websites or apps”, “Google News”, “Apple News”, “Podcasts”, “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “LinkedIn”, “Snapchat”, “WhatsApp”, “Reddit”, “YouTube”, “TikTok”, “Signal”, “Telegram”, “Online Search (such as Google)”, “Streaming services for movies, TV series (i.e. Netflix)”, and “Streaming music services (i.e. Spotify)” if ‘Never’ in Q4]

[Do not include platform in Q7 if listed at Q6 and ‘Never’. If not shown at all at Q6, also do not show.]

76. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour obtenir des renseignements ?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles

Fournisseurs de nouvelles accessibles uniquement en ligne

Google Actualités

Apple News

Podcasts/AAD

[Column]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[Do not include platform in Q8 if listed at Q6 and 'Never']

8. À quelle fréquence consultez-vous les sources suivantes pour vous divertir ?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Services de diffusion en continu de films internationaux (p. ex., Netflix, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Services de diffusion en continu de films nationaux (p. ex., france.tv (inclut France 2, 3, 4, et 5 en ligne)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Télévision

Publications imprimées (magazines, journaux, livres)

Radio

Google Actualités

Apple News

Podcasts/AAD

[Column]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

9. En général, à quel point faites-vous confiance aux sources d'information suivantes pour obtenir des renseignements exacts, justes et équilibrés ?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles

Fournisseurs de nouvelles accessibles uniquement en ligne

Google Actualités

Apple News

Podcasts/AAD

Médias sociaux en général [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[Column]

Je leur fais beaucoup confiance

Je leur fais assez confiance

Je leur fais un peu confiance

Je ne leur fais pas du tout confiance

Je ne sais pas

Content Experience

[Do not ask Q10 to Q15 if 'Never' in Q4]

10. À quel point les éléments suivants sont-ils importants pour vous lorsque vous consommez du contenu en ligne ?

[Row, Randomize]

Du contenu en ligne qui provient de différentes sources et qui présente divers points de vue

Du contenu en ligne factuel et véridique

Du contenu en ligne qui correspond à mes préférences personnelles

Du contenu en ligne avec lequel je suis d'accord

Du contenu en ligne qui comprend du contenu français (par exemple, des histoires ou des activités locales ou nationales)

Du contenu en ligne qui comprend du contenu européen [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, AND GERMANY]

Du contenu en ligne qui reflète différents points de vue sur des enjeux locaux, régionaux et nationaux

Du contenu en ligne qui fait de la place à du journalisme d'enquête

Du contenu en ligne qui comprend des nouvelles et des informations communautaires locales

Du contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés

Du contenu en ligne qui m'est suggéré en fonction de mes préférences

Du contenu en ligne provenant d'une source en laquelle j'ai confiance

[Column]

C'est très important

C'est plutôt important

Ce n'est pas très important

Ce n'est pas du tout important

Je ne sais pas

11. Dans quelle mesure diriez-vous que vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ?

[Row, Randomize]

Je consomme du contenu en ligne qui provient de différentes sources et qui présente divers points de vue

Je consomme du contenu en ligne qui est factuel et véridique

Je consomme uniquement du contenu en ligne qui correspond à mes préférences personnelles

Je consomme du contenu en ligne avec lequel je suis d'accord

Je consomme du contenu en ligne qui comprend du contenu français (par exemple, des histoires ou des activités locales ou nationales)

Je consomme du contenu en ligne qui reflète différents points de vue sur des questions communautaires, régionales et nationales

Je consomme du contenu en ligne qui fait de la place à du journalisme d'enquête

Je consomme du contenu en ligne qui comprend des nouvelles et des informations communautaires locales

Je consomme du contenu en ligne qui traite de groupes ou de communautés sous-représentés

Je consomme du contenu en ligne qui m'est suggéré en fonction de mes préférences

Je consomme uniquement du contenu en ligne qui provient de sources en lesquelles j'ai confiance

[Column]

Je suis tout à fait d'accord

Je suis plutôt d'accord

Je suis plutôt en désaccord

Je suis tout à fait en désaccord

Je ne sais pas

12. Au cours de la dernière année, à quelle fréquence avez-vous consommé du contenu en ligne comme des nouvelles, des renseignements ou du divertissement qui vous a été suggéré, « poussé » ou recommandé par des médias sociaux ou des plateformes en ligne (soit parce que vous cliquiez dessus ou qu'on vous montrait ce contenu) ?

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

[Do not ask if 'never' or 'a few times a year' at Q12]

13. Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) ou insatisfait(e) des éléments suivants ?

[Row, Randomize]

L'exactitude des renseignements que vous trouvez en ligne

L'exactitude des renseignements qui vous sont suggérés, « poussés » ou recommandés en ligne

La disponibilité de contenu en ligne qui vous présente différents points de vue

La possibilité de trouver du contenu en ligne qui correspond à vos intérêts

[Column]

Je suis très satisfait(e)

Je suis plutôt satisfait(e)

Je ne suis ni satisfait(e) ni insatisfait(e)

Je suis plutôt insatisfait(e)

Je suis très insatisfait(e)

Je ne sais pas

[Skip Q14 if 'don't know' or 'neither satisfied nor dissatisfied' in 'the accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online' at Q13]

14. Pourquoi diriez-vous que vous êtes [très satisfait(e)/plutôt satisfait(e)/plutôt insatisfait(e)/très insatisfait(e)] du contenu en ligne qui vous est suggéré, poussé ou recommandé ?

[Record open response]

Algorithm Control

15. Dans quelle mesure diriez-vous que vous connaissez les éléments suivants ?

[Row, Randomize]

La façon dont les plateformes en ligne vous suggèrent ou vous recommandent du contenu en ligne

Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet lorsque vous utilisez les réseaux

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu qu'elles montrent à un utilisateur

La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information

[Column]

Je connais très bien

Je connais plutôt bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

16. Avez-vous entendu parler du terme algorithme en ligne ?

Oui

Non

Je ne sais pas

[ASK ONLY IF 'YES' AT Q16]

17. Décrivez dans vos propres mots ce qu'est un algorithme en ligne ou la façon dont cela fonctionne. Si vous ne le savez pas, veuillez l'indiquer.

[Record open response]

Je ne sais pas

18. Nous avons quelques questions de suivi à vous poser sur les algorithmes en ligne, lesquels sont définis comme des programmes qui déterminent ce que vous voyez en ligne en fonction de ce que vous aimez ou n'aimez pas, de votre historique de recherche, de vos points de vue, de vos intérêts, des relations que vous pourriez avoir partagées sur différentes plateformes de médias sociaux, etc.

À quel point diriez-vous que vous connaissez les algorithmes en ligne ?

Je connais très bien

Je connais plutôt bien

Je ne connais pas très bien

Je ne connais pas du tout

19. À quel point seriez-vous intéressé(e) à en savoir plus sur les éléments suivants ?

[Row, Randomize]

La façon dont les plateformes en ligne vous recommandent du contenu en ligne

Le type de renseignements que les plateformes en ligne amassent à votre sujet

La façon dont les plateformes déterminent l'ordre de priorité du contenu auquel est exposé un utilisateur

La façon dont les algorithmes en ligne fonctionnent

La façon d'ajuster les paramètres de contrôle de vos plateformes en ligne pour que vous puissiez accéder à des points de vue contrastés sur un sujet dans le cadre de votre expérience de consommation d'information

Les situations dans lesquelles du contenu en ligne vous a été suggéré, poussé ou recommandé en fonction de vos préférences ou parce qu'il était commandité par un tiers

[Column]

Je serais très intéressé(e)

Je serais plutôt intéressé(e)

Je ne serais pas très intéressé(e)

Je ne serais pas du tout intéressé(e)

Je ne sais pas

20. Quelle part de responsabilité les personnes ou les organisations suivantes devraient-elles avoir pour s'assurer que le contenu en ligne est juste et équilibré et qu'il présente différents points de vue aux utilisateurs ?

[Row, Randomize]

L'Union Européenne [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, GERMANY]

Le gouvernement français

Les plateformes de médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)

Les citoyens ou les gens comme moi

Les créateurs de contenu en ligne

[Column]

Une grande part de responsabilité

Une certaine part de responsabilité

Aucune responsabilité

Je ne sais pas

[Do not ask Q21, Q21b, Q21c, and Q22 if 'never' or 'a few times a year' in Q4]

21. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) en votre capacité de déterminer si le contenu en ligne que vous lisez, voyez ou entendez est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue ?

Tout à fait confiant(e)

Plutôt confiant(e)

Pas très confiant(e)

Pas du tout confiant(e)

Je ne sais pas

[Q21b and Q21c rotate order presented]

21b. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) que le contenu recommandé par les plateformes de médias sociaux est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue ?

Tout à fait confiant(e)

Plutôt confiant(e)

Pas très confiant(e)

Pas du tout confiant(e)

Je ne sais pas

21c. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) que le contenu fourni par des sources médiatiques traditionnelles (p. ex. la presse écrite, la radio et la télévision) est juste et équilibré et qu'il représente différents points de vue ?

Tout à fait confiant(e)

Plutôt confiant(e)

Pas très confiant(e)

Pas du tout confiant(e)

Je ne sais pas

22. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants.

[Row, Randomize]

Avoir accès à différentes sources de renseignements présentant différents points de vue est important pour que les gens puissent participer à une démocratie

Je n'ai pas souvent le temps de valider les renseignements que je trouve en ligne

Je préfère consommer du contenu en ligne qui m'est suggéré ou recommandé plutôt que d'avoir à chercher les renseignements par moi-même parce que c'est plus facile

On me suggère ou recommande souvent du contenu de ma communauté locale ou de ma région

Ces deux dernières années, les plateformes en ligne ont facilité l'accès à différentes sources de renseignements

Ces deux dernières années, le ton du contenu en ligne qui m'a été recommandé est plus polarisant ou négatif

Il est important pour moi d'utiliser des logiciels qui bloquent les annonces ou d'être en mode incognito pour protéger ma vie privée en ligne

[Column]

Je suis tout à fait d'accord

Je suis plutôt d'accord

Je ne suis ni d'accord ni en désaccord

Je suis plutôt en désaccord

Je suis tout à fait en désaccord

Je ne sais pas

23. Quelle part de responsabilité les organisations suivantes devraient-elles avoir pour soutenir financièrement les journalistes et les éditeurs de nouvelles afin de s'assurer qu'ils reçoivent une juste compensation lorsque leur travail est reproduit en ligne ?

[Row, Randomize]

L'Union Européenne [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, GERMANY]

Le gouvernement français

Les plateformes en ligne (p. ex., Google ou Apple)

Les plateformes de médias sociaux (p. ex., Facebook ou Twitter)

[Column]

Une grande part de responsabilité

Une certaine part de responsabilité

Aucune responsabilité

Je ne sais pas

COVID-19

[Do not include platform if 'never' in Q6]

[Do not show 'traditional news websites or apps', 'online-only news providers', 'Google News', 'Apple News', 'podcasts' and 'government websites' if 'never' at Q4]

24. À quelle fréquence obtenez-vous des nouvelles et des renseignements sur la COVID-19 auprès des sources suivantes ?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Sites de recherche sur Internet (p. ex., Google)

Services de diffusion en continu de films, de séries télévisées ou de vidéos (p. ex., Netflix)

Services de diffusion de musique en continu (p. ex., Spotify)

Sites Web du gouvernement

Nouvelles diffusées à la télévision

Journaux imprimés

Radios d'information

Sites Web ou applications de nouvelles traditionnelles

Fournisseurs de nouvelles accessibles uniquement en ligne

Google Actualités

Apple News

Podcasts/AAD

[Column]

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Deux ou trois fois par semaine

Au moins une fois par semaine

Quelques fois par mois

Quelques fois par année ou moins souvent

Jamais

25. À quelle fréquence vérifiez-vous l'exactitude et la fiabilité des renseignements sur la COVID-19 et la pandémie en accédant à de multiples sources d'information (à d'autres sites Web, par exemple) ?

Souvent

Parfois

Rarement

Jamais

Demographics

26. Dans quelle(s) langue(s) consommez-vous du contenu en ligne ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Arabe

Cantonais

Néerlandais

Anglais[SHOW SECOND IN FRANCE]

Estonien

Farsi

Finois

Français [SHOW FIRST IN FRANCE]

Allemand

Grec

Hindi

Une langue autochtone

Italien

Coréen

Kurde

Mandarin

Persan

Polonais

Portugais

Pendjabi

Russe

Somali

Espagnol

Suédois

Tagalog (filipino)

Tamoul

Turc

Urdu

Autre

35. [ANNUAL HH INCOME QUESTION]

FR01INC

## 5.6 Questionnaire (Allemagne)

Screening Questions

YEAR/MONTH. Geben Sie bitte Ihr Geburtsdatum an.

[IF UNDER THE AGE OF 18, THANK AND TERMINATE]

GENDER\_NONBINARY\_. Sind Sie...?

\_1 Männlich

\_2 Weiblich

\_3 Divers

\_4 Keine Antwort

QMktSize\_DE. Wo wohnen Sie?

Postleitzahl:

Wohnort:

GER01EDU. What is the highest level of education you have achieved?

Eine Antwort auswählen

\_1 Grundschule

\_2 Volks-/ Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse

\_3 Mittlere Reife / Fachoberschulreife/ Mittlerer Abschluss/ Qualifizierter Sekundarabschluss I / Qualifizierter Hauptschulabschluss oder äquivalenter Abschluss 10. Klasse

\_4 Abgeschlossene Lehre/ beruflicher Abschluss ohne Fachschul- oder Fachhochschulabschluss

\_5 Fachhochschulreife/ fachgebundene Hochschulreife/ Fachabitur

\_6 Allgemeine Hochschulreife/ Abitur

\_7 Abschluss einer Fachschule oder Berufsakademie (z.B. staatlich geprüfter Gestalter/ Techniker/ Betriebswirt/ Meister)

\_8 Universität/ Fachhochschule/ Kunsthochschule/ Musikhochschule (Diplom, Staatsexamen, Bachelor, Magister, Promotion)

MQB

77. Wie oft schauen Sie sich typischerweise Online-Inhalte an? Online-Inhalte können Ihnen über soziale Medien, das Internet, Online-Nachrichtenquellen, Podcasts, Blogs, Streaming-Dienste oder auf andere Weise präsentiert werden.

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

[Skip if 'Never' in Q4]

78. Wie oft schauen Sie sich die folgenden Arten von Online-Inhalten an?

[Row, Randomize]

Allgemeine Informationen

Nationale Nachrichten

Europäische Nachrichten [SHOW ONLY IN FRANCE, FINLAND, AND GERMANY]

Internationale Nachrichten

Lokale Nachrichten

Unterhaltung

Sozialen Netzwerken

Einkaufen

[Column]

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

[Skip if 'Never' in Q4]

79. Wie oft nutzen Sie die folgenden Anbieter oder Plattformen für soziale Medien und digitale Medien?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online-Suche (z.B. Google)

Streaming-Dienste für Filme, TV-Serien oder Videos (z. B. Netflix, [IF AU SHOW: Stan])

Streaming-Musikdienste (z. B. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

[Column]

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

[For Q7, Q8, or Q9: Do not show "Online-only news providers", "Traditional news websites or apps", "Google News", "Apple News", "Podcasts", "Facebook", "Twitter", "Instagram", "LinkedIn", "Snapchat", "WhatsApp", "Reddit", "YouTube", "TikTok", "Signal", "Telegram", "Online Search (such as Google)", "Streaming services for movies, TV series (i.e. Netflix)", and "Streaming music services (i.e. Spotify)" if 'Never' in Q4]

[Do not include platform in Q7 if listed at Q6 and 'Never'. If not shown at all at Q6, also do not show.]

80. Wie oft nutzen Sie die folgenden Informationsquellen?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online-Suche (z.B. Google)

Streaming-Dienste für Filme, TV-Serien oder Videos (z. B. Netflix)

Streaming-Musikdienste (z. B. Spotify)

TV-Nachrichten

Druckzeitungen

Nachrichtenradio

Traditionelle Nachrichten-Websites oder Apps

Anbieter von ausschließlich Online-Nachrichten

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

[Do not include platform in Q8 if listed at Q6 and 'Never']

81. Wie oft nutzen Sie die folgenden Quellen zur Unterhaltung?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online-Suche (z.B. Google)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Globale Film-Streaming-Dienste (z. B. Netflix, AU SHOW: Stan, Amazon Prime, Disney +, Apple TV+, etc.)

[Insert if 'Streaming services for movies, etc.' mentioned in Q6] Nationale Film-Streaming-Dienste (z. B. FINLAND SHOW:YLE Areena, AU SHOW:SBS On Demand, ABC iview FR SHOW:france.tv (beinhaltet France 2, 3, 4 und 5 online), DE SHOW:ard.de Mediathek, zdf.de Mediathek)

Streaming-Musikdienste (z. B. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

Fernsehen

Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen, Bücher)

Radio

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

82. Wie viel Vertrauen haben Sie im Allgemeinen in die folgenden Informationsquellen, wenn es um faire, genaue und ausgewogene Informationen geht?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online-Suche (z.B. Google)

Streaming-Dienste für Filme, TV-Serien oder Videos (z. B. Netflix)

Streaming-Musikdienste (z. B. Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal)

TV-Nachrichten

Druckzeitungen

Nachrichtenradio

Traditionelle Nachrichten-Websites oder Apps

Anbieter von ausschließlich OnlineNachrichten

Google News

Apple News

Podcasts

Soziale Medien im Allgemeinen [anchor last, show even to those 'never' at Q4]

[Column]

Sehr viel Vertrauen

Viel Vertrauen

Ein wenig Vertrauen

Überhaupt kein Vertrauen

Weiß nicht

Content Experience

[Do not ask Q10 to Q15 if 'Never' in Q4]

83. Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Punkte beim Konsum von Online-Inhalten?

[Row, Randomize]

Online-Inhalte, die aus unterschiedlichen Quellen und einer Vielzahl von Perspektiven stammen

Online-Inhalte, die sachlich und wahrheitsgetreu sind

Online-Inhalte, die meinen persönlichen Vorlieben entsprechen

Online-Inhalte, denen ich zustimme

Online-Inhalte, die [NATIONALITÄT EINFÜGEN] Inhalte enthalten (z. B. nationale oder lokale Ereignisse oder Geschichten)

Online-Inhalte, die europäische Inhalte enthalten [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, AND GERMANY]

Online-Inhalte, die unterschiedliche Standpunkte zu kommunalen, regionalen und nationalen Themen widerspiegeln

Online-Inhalte, die investigativen Journalismus beinhalten

Online-Inhalte, die Nachrichten und Informationen aus der Gemeinde enthalten

Online-Inhalte, die unterrepräsentierte Gruppen oder Gemeinschaften abdecken

Online-Inhalte, die mir basierend auf meinen Präferenzen vorgeschlagen werden

Online-Inhalte, die von einer Quelle stammen, der ich vertraue

[Column]

Sehr wichtig

Eher wichtig

Nicht besonders wichtig

Überhaupt nicht wichtig

Weiß nicht

84. Inwieweit würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen ?

[Row, Randomize]

Ich konsumiere Online-Inhalte, die aus verschiedenen Quellen und aus unterschiedlichen Perspektiven stammen

Ich konsumiere Online-Inhalte, die sachlich und wahrheitsgetreu sind

Ich konsumiere Online-Inhalte, die nur meinen persönlichen Vorlieben entsprechen

Ich konsumiere Online-Inhalte, mit denen ich einverstanden bin

Ich konsumiere Online-Inhalte, die [NATIONALITÄT EINFÜGEN] Inhalte enthalten (z. B. nationale oder lokale Ereignisse oder Geschichten)

Ich konsumiere Online-Inhalte, die verschiedene Standpunkte zu kommunalen, regionalen und nationalen Themen widerspiegeln

Ich konsumiere Online-Inhalte, die investigativen Journalismus beinhalten

Ich konsumiere Online-Inhalte, die Nachrichten und Informationen aus meiner Gemeinde enthalten

Ich konsumiere Online-Inhalte, die unterrepräsentierte Gruppen oder Gemeinschaften abdecken

Ich konsumiere Online-Inhalte, die mir basierend auf meinen Präferenzen vorgeschlagen werden

Ich konsumiere Online-Inhalte nur von Quellen, denen ich aufgrund meiner Präferenzen vertraue

[Column]

Stimme voll und ganz zu

Stimme eher zu

Stimme eher nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Weiß nicht

85. Wie oft haben Sie im vergangenen Jahr Online-Inhalte wie Nachrichten, Informationen oder Unterhaltung konsumiert (entweder angeklickt oder angezeigt bekommen), die Ihnen von sozialen Medien oder Online-Plattformen vorgeschlagen, „gepusht“ oder empfohlen wurden?

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

[Do not ask if 'never' or 'a few times a year' at Q12]

86. Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Punkten?

[Row, Randomize]

Die Genauigkeit der Informationen, die ich online finde

Die Richtigkeit von Informationen, die mir online vorgeschlagen, „gepusht“ oder empfohlen werden

Die Verfügbarkeit von Online-Inhalten, die unterschiedliche Sichtweisen bieten

Entdecken von Online-Inhalten, die meinen Interessen entsprechen

[Column]

Sehr zufrieden

Einigermaßen zufrieden

Weder zufrieden noch unzufrieden

Etwas unzufrieden

Sehr unzufrieden

Weiß nicht

[Skip Q14 if 'don't know' or 'neither satisfied nor dissatisfied' in 'the accuracy of information that is suggested, 'pushed', or recommended to me online' at Q13]

87. Warum würden Sie sagen, dass Sie [sehr zufrieden/etwas zufrieden/etwas unzufrieden/sehr unzufrieden] mit den Online-Inhalten sind, die Ihnen vorgeschlagen, gepusht oder empfohlen werden?

[Record open response]

Algorithm Control

88. Wie gut kennen Sie sich Ihrer Meinung nach mit den folgenden Themen aus?

[Row, Randomize]

Wie Online-Plattformen Ihnen Online-Inhalte vorschlagen oder empfehlen

Die Art der Informationen, die Online-Plattformen von Ihnen erfassen, wenn Sie diese Netzwerke nutzen

Wie Online-Plattformen priorisieren, welche Inhalte ein Benutzer sieht

Wie Sie die Steuerung Ihrer Online-Plattformen anpassen, um im Rahmen Ihres Informationskonsums auch auf gegensätzliche Ansichten zu einem Thema zugreifen zu können

[Column]

Sehr fachkundig

Etwas fachkundig

Nicht sehr fachkundig

Überhaupt nicht fachkundig

89. Haben Sie schon einmal von dem Begriff Online-Algorithmus? gehört?

Ja

Nein

Weiß nicht

[ASK ONLY IF 'YES' AT Q16]

90. Beschreiben Sie bitte in Ihren eigenen Worten, was ein Online-Algorithmus ist oder wie er funktioniert. Wenn Sie es nicht wissen, geben Sie es bitte an.

[Record open response]

Weiß nicht

91. Wir haben einige Folgefragen zu Online-Algorithmen, die als Programme definiert sind, die bestimmen, was wir online sehen--basierend auf unseren Vorlieben, Abneigungen, Suchhistorie, Ansichten, Interessen, Beziehungen, die Sie möglicherweise auf verschiedenen Social-Media-Plattformen geteilt haben und mehr.

Was würden Sie sagen, wie gut Sie sich mit Online-Algorithmen auskennen?

Sehr fachkundig

Etwas fachkundig

Nicht sehr fachkundig

Überhaupt nicht fachkundig

92. Wie sehr sind Sie daran interessiert, mehr über die folgenden Themen zu erfahren?

[Row, Randomize]

Wie Online-Plattformen Online-Inhalte für Sie empfehlen

Die Art der Informationen, die Online-Plattformen von Ihnen erfassen

Wie Online-Plattformen priorisieren, welchen Inhalten ein Benutzer ausgesetzt ist

Wie Online-Algorithmen funktionieren

Wie Sie die Steuerung Ihrer Online-Plattformen anpassen, um im Rahmen Ihres Informationskonsums auch auf gegensätzliche Ansichten zu einem Thema zugreifen zu können

Wenn Ihnen Online-Inhalte auf der Grundlage von Präferenzen vorgeschlagen, gepusht oder empfohlen wurden oder von einer Drittpartei gesponsert wurden

[Column]

Sehr interessiert

Etwas interessiert

Nicht besonders interessiert

Überhaupt nicht interessiert

Weiß nicht

93. Wie viel Verantwortung sollten die folgenden Organisationen haben, um sicherzustellen, dass Online-Inhalte fair und ausgewogen sind und den Nutzern unterschiedliche Standpunkte vermitteln?

[Row, Randomize]

Die Europäische Union [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, GERMANY]

Die [NATIONALITÄT EINFÜGEN] Regierung

Online-Plattformen (z. B. Google, Apple)

Social Media-Plattformen (z. B. Facebook, Twitter)

Bürger oder Menschen wie ich

Ersteller von Online-Inhalten

[Column]

Eine Menge Verantwortung

Etwas Verantwortung

Keine Verantwortung

Weiß nicht

[Do not ask Q21, Q21b, Q21c, and Q22 if 'never' or 'a few times a year' in Q4]

94. Wie sicher sind Sie sich Ihrer Fähigkeit zu erkennen, ob die Online-Inhalte, die Sie lesen, sehen oder hören, fair und ausgewogen sind und verschiedene Standpunkte repräsentieren?

Sehr überzeugt

Etwas überzeugt

Nicht sehr überzeugt

Überhaupt nicht überzeugt

Weiß nicht

[Q21b and Q21c rotate order presented]

21b. Wie überzeugt sind Sie, dass die von Social Media-Plattformen empfohlenen Inhalte fair und ausgewogen sind und verschiedene Standpunkte repräsentieren?

Sehr überzeugt

Etwas überzeugt

Nicht sehr überzeugt

Überhaupt nicht überzeugt

Weiß nicht

21c. Wie überzeugt sind Sie, dass Inhalte, die von traditionellen Medienquellen bereitgestellt werden, (wie Print, Radio und Fernsehen) fair und ausgewogen sind und verschiedene Standpunkte repräsentieren?

Sehr überzeugt

Etwas überzeugt

Nicht sehr überzeugt

Überhaupt nicht überzeugt

Weiß nicht

95. Geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen

[Row, Randomize]

Der Zugang zu verschiedenen Informationsquellen mit unterschiedlichen Standpunkten ist wichtig, damit Menschen an der Demokratie teilhaben können

Ich habe oft nicht die Zeit, Informationen, die ich online finde, auf ihre Richtigkeit zu überprüfen

Ich ziehe es vor, Online-Inhalte zu konsumieren, die mir vorgeschlagen oder empfohlen werden, anstatt selbst online nach Informationen zu suchen, weil es einfacher ist

Mir werden oft Inhalte aus meiner lokalen Gemeinschaft oder Region vorgeschlagen oder empfohlen

In den vergangenen zwei Jahren haben Online-Plattformen den Zugang zu verschiedenen Informationsquellen erleichtert

In den letzten zwei Jahren hat sich der Ton der mir empfohlenen Online-Inhalte immer mehr polarisiert oder negativ entwickelt

Es ist wichtig für mich, Ad-Blocker und/oder den Inkognito-Modus zu verwenden, um meine Privatsphäre online zu schützen

[Column]

Stimme voll und ganz zu

Stimme eher zu

Stimme weder zu, noch nicht zu

Stimme eher nicht zu

Stimme überhaupt nicht zu

Weiß nicht

96. Wie viel Verantwortung sollten die folgenden Organisationen bei der finanziellen Unterstützung von Journalisten und Nachrichtenverlegern haben, um sicherzustellen, dass sie eine faire Vergütung erhalten, wenn ihre Arbeit online reproduziert wird?

[Row, Randomize]

Die Europäische Union [SHOW ONLY IN FINLAND, FRANCE, GERMANY]

Die [NATIONALITÄT EINFÜGEN] Regierung

Online-Plattformen (z. B. Google, Apple)

Social Media-Plattformen (z. B. Facebook, Twitter)

[Column]

Eine Menge Verantwortung

Etwas Verantwortung

Keine Verantwortung

Weiß nicht

COVID-19

[Do not include platform if 'never' in Q6]

[Do not show 'traditional news websites or apps', 'online-only news providers', 'Google News', 'Apple News', 'podcasts' and 'government websites' if 'never' at Q4]

97. Wie oft erhalten Sie Nachrichten und Informationen über COVID-19 aus den folgenden Quellen?

[Row, Randomize]

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Snapchat

WhatsApp

Reddit

YouTube

TikTok

Signal

Telegram

Online-Suche (z.B. Google)

Streaming-Dienste für Filme, TV-Serien oder Videos (z. B. Netflix)

Streaming-Musikdienste (z. B. Spotify)

Regierungswebseiten

TV-Nachrichten

Druckzeitungen

Nachrichtenradio

Traditionelle Nachrichten-Websites oder Apps

Anbieter von ausschließlich OnlineNachrichten

Google News

Apple News

Podcasts

[Column]

Mehrmals pro Tag

Mindestens einmal pro Tag

2- bis 3-mal pro Woche

Mindestens einmal pro Woche

Ein paar Mal im Monat

Ein paar Mal pro Jahr oder seltener

Nie

98. Wie oft überprüfen Sie die Richtigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen über COVID-19 und die Pandemie, indem Sie auf mehrere Informationsquellen zugreifen (z. B. andere Websites)?

Häufig

Manchmal

Selten

Nie

Demographics

99. In welcher Sprache(n) konsumieren Sie Online-Inhalte? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Arabisch

Kantonesisch

Niederländisch

Englisch [SHOW FIRST IN AUSTRALIA, SECOND IN ALL FINLAND, FRANCE, AND GERMANY]

Estnisch

Farsi

Finnisch [SHOW FIRST IN FINLAND]

Französisch [SHOW FIRST IN FRANCE]

Deutsch [SHOW FIRST IN GERMANY]

Griechisch

Hindi

Eine einheimische Sprache

Italienisch

Koreanisch

Kurdisch

Mandarin

Persisch

Polnisch

Portugiesisch

Punjabi

Russisch

Somali

Spanisch

Schwedisch

Tagalog (Filipino)

Tamilisch

Türkisch

Urdu

Sonstige

GER02INC. Die nächste Frage kann als persönlich angesehen werden, ist aber nicht zwingend zu beantworten. Wenn Sie dies tun, versichern wir Ihnen, dass Ihre Antworten streng vertraulich behandelt und nur zu Forschungszwecken verwendet werden.

Wie hoch ist das monatliche GESAMTE NETTOHAUSHALTSEINKOMMEN, das alle Mitglieder Ihres Haushalts verdienen?

Bitte geben Sie alle Ihre Einkommensquellen an: Gehälter, Stipendien, Renten- und Sozialversicherungsleistungen, Dividenden aus Aktien, Einkünfte aus Mietobjekten, Unterhalt für Kinder und Alimente usw.

Wählen Sie nur eines aus

\_1 0 € - 500 €

\_2 501 € - 750 €

\_3 751 € - 1000 €

\_4 1001 € - 1250 €

\_5 2 1251 € - 1500 €

\_6 1501 € - 1750 €

\_7 1751 € - 2000 €

\_8 2001 € - 2500 €

\_9 2501 € - 3000 €

\_10 3001 € - 4000 €

\_11 4001 € - 5000 €

\_12 5001 € - 10000 €

\_13 10001 € oder mehr

\_14 Möchte ich lieber nicht beantworten