ABACUS DATA x L'APATHIE C'EST PLATE

REVISITER LA CONSOMMATION D'ACTUALITÉS ET L'ENGAGEMENT DÉMOCRATIQUE.

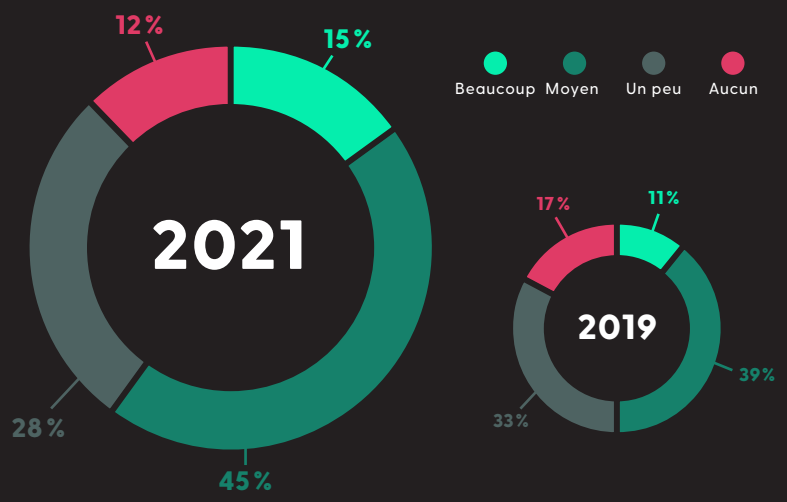
En 2019, L'apathie c'est plate s'est associée à Abacus Data pour sonder les jeunes de 18 à 30 ans sur la consommation d'actualités et l'engagement démocratique. En 2021, nous avons réexaminé ce sujet en interrogeant 2 000 jeunes supplémentaires. Depuis le dernier sondage, la désinformation reste un problème courant pour de nombreux jeunes Canadien.ne.s : **65 % des jeunes interrogé.e.s disent voir une forme de désinformation au moins une fois par semaine**. Cela souligne à nouveau l'importance de la formation en matière de littératie des données. Comme lors de la dernière itération de ce sondage, les personnes qui consomment des informations sont plus susceptibles de croire qu'elles ont le pouvoir de changer les choses et d'avoir des opinions tranchées sur certains enjeux. Cela peut se traduire par un engagement actif par le biais du vote ou d'autres modèles d'innovation démocratique menée par les jeunes.

ENGAGEMENT POLITIQUE

Depuis 2019, l'intérêt pour la politique canadienne a augmenté de 10 points; **60 % des jeunes ont au moins un certain intérêt pour la politique canadienne**. Parmi les personnes qui ont été interrogées, 51 % ont voté. Anecdotiquement, il y a plus de raisons de prêter attention aux actualités et d'être politiquement engagé.e ces jours-ci, notamment en raison de la pandémie. Différents facteurs ont affecté les jeunes au cours de l'année écoulée, ce qui pourrait entraîner une augmentation de la politique canadienne, notamment la PCU, la perte d'emplois, les mouvements Black Lives Matter, la haine anti-asiatique, ainsi que les droits et l'histoire des autochtones. Ces enjeux ont des répercussions sur la vie des jeunes, et ils peuvent être liés à la politique gouvernementale et à la démocratie canadienne de manière plus générale.

Lorsqu'on examine la démocratie et les opinions sur les enjeux, **61 % disent avoir des opinions fortes** sur les enjeux qui les concernent, mais seulement **44 % comprennent les enjeux politiques les plus importants de la démocratie canadienne**. Il s'agit d'une forte augmentation par rapport à 2019 : de nombreux événements ont encouragé les jeunes à s'engager et il est clair que les jeunes sont désormais attentifs et les suivent de près. Ceux et celles qui votent sont plus confiant.e.s dans les enjeux politiques au Canada et sont plus susceptibles de penser que s'engager en politique leur permet de changer les choses.

LA PLUPART ONT AU MOINS UN PEU D'INTÉRÊT DANS LA POLITIQUE CANADIENNE.

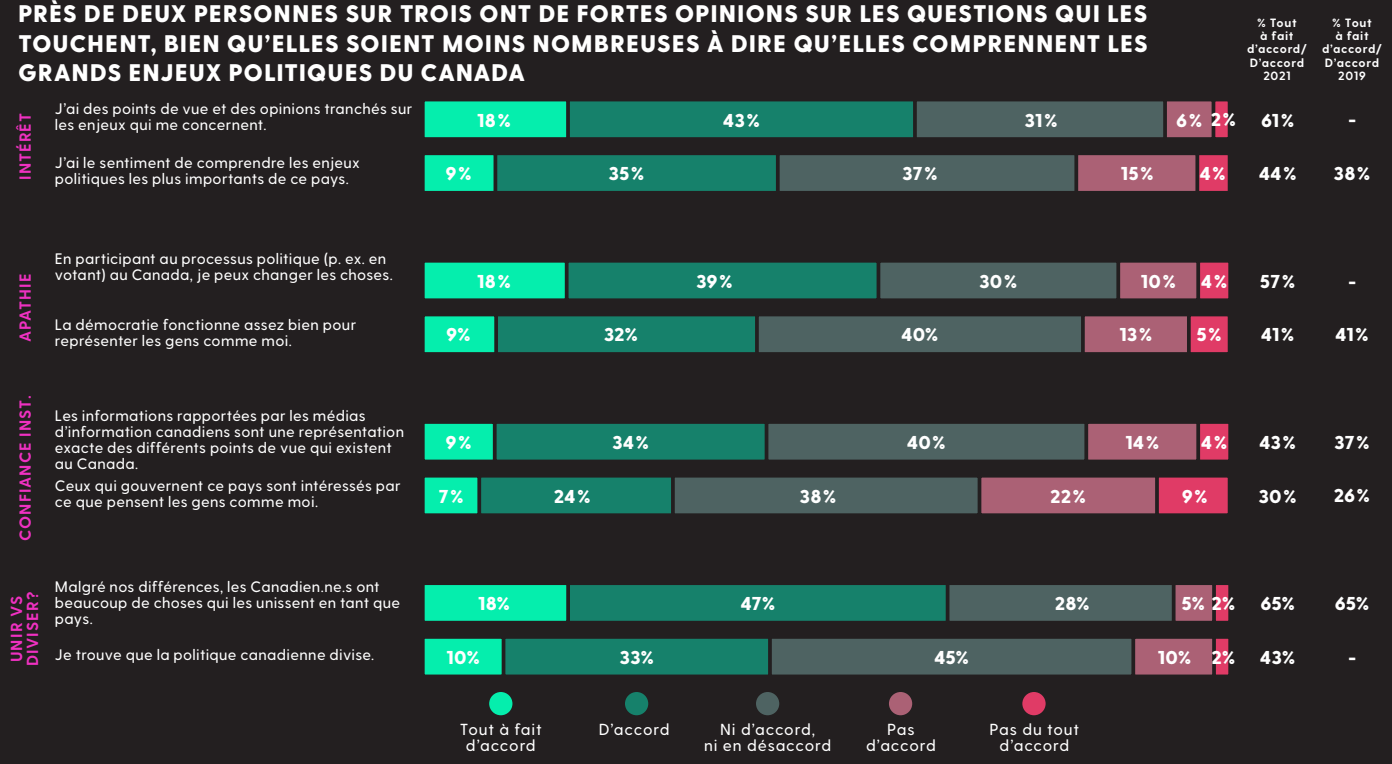


60 % **ONT AU MOINS UN PEU D'INTÉRÊT DANS LA POLITIQUE CANADIENNE. UN BOND DE 10 POINTS DEPUIS 2019.**

L'INTÉRÊT DANS LA POLITIQUE EST PLUS ÉLEVÉ PAR LES HOMMES QUE LES FEMMES. IL S'ACCROÎT AVEC L'ÂGE, LE REVENU DU MÉNAGE ET L'ÉDUCATION.

Les jeunes qui n'ont pas voté, mais qui étaient admissibles sont plus susceptibles d'être apathiques et indifférent.e.s que pessimistes quant à leur participation. Les jeunes indifférent.e.s sont **plus souvent des hommes (40 %), âgés de 21 à 23 ans (42 %), à faible revenu et sans emploi**. Malgré cette apathie, les gens sont plus engagés de différentes manières. Notre étude Ensemble, nous pouvons agir (2020) a mis en évidence ce phénomène : les jeunes s'éloignent des formes traditionnelles d'engagement dans la démocratie canadienne, comme le vote, mais sont plus susceptibles d'assister à des manifestations, de signer des pétitions et de développer des projets communautaires.

PRÈS DE DEUX PERSONNES SUR TROIS ONT DE FORTES OPINIONS SUR LES QUESTIONS QUI LES TOUCHENT, BIEN QU'ELLES SOIENT MOINS NOMBREUSES À DIRE QU'ELLES COMPRENNENT LES GRANDS ENJEUX POLITIQUES DU CANADA



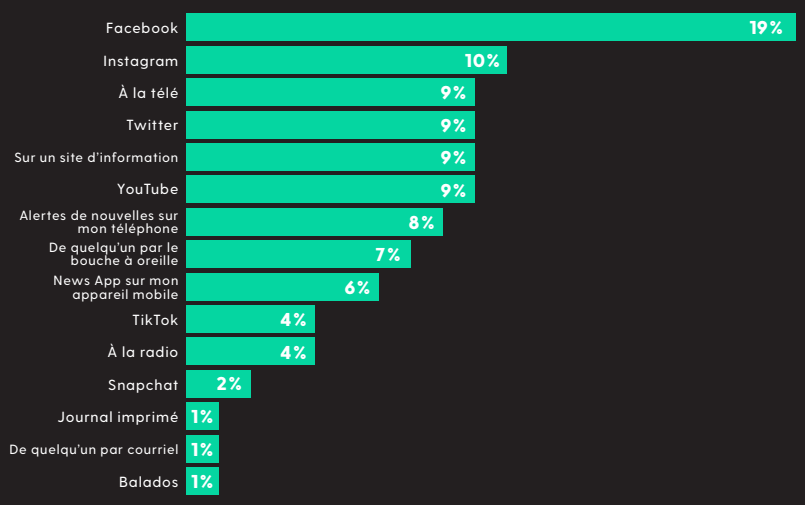
LA CONSOMMATION D'ACTUALITÉS

Comme l'a montré la recherche de 2019, les jeunes s'informent sur les actualités en dehors des médias traditionnels. **Facebook est le plus fréquemment utilisé pour obtenir des informations, suivi d'Instagram**. Les gens sont toujours plus susceptibles d'apprendre les grandes nouvelles par Facebook d'abord, mais moins que lors de la dernière itération de ce sondage. Cela est probablement dû à l'ajout d'Instagram, où 10 % disent qu'ils obtiendraient leurs nouvelles d'Instagram en premier.

Pourtant, lorsqu'il s'agit de nouvelles concernant des événements politiques ou d'actualité, la source d'information la plus courante est un organisme de presse traditionnel. Ceux et celles qui doutent de pouvoir changer les choses s'ils s'impliquent et les personnes qui n'ont pas d'opinions tranchées se fient moins aux organismes d'information traditionnels. Ils et elles ne consomment pas nécessairement moins de nouvelles politiques, mais cherchent des ressources alternatives.

Les jeunes semblent passer plus de temps en ligne et à consommer des sources médiatiques. Cependant, les amateurs d'actualités sont toujours principalement des hommes, employés à temps plein et ayant fait des études universitaires, ce qui est similaire aux résultats

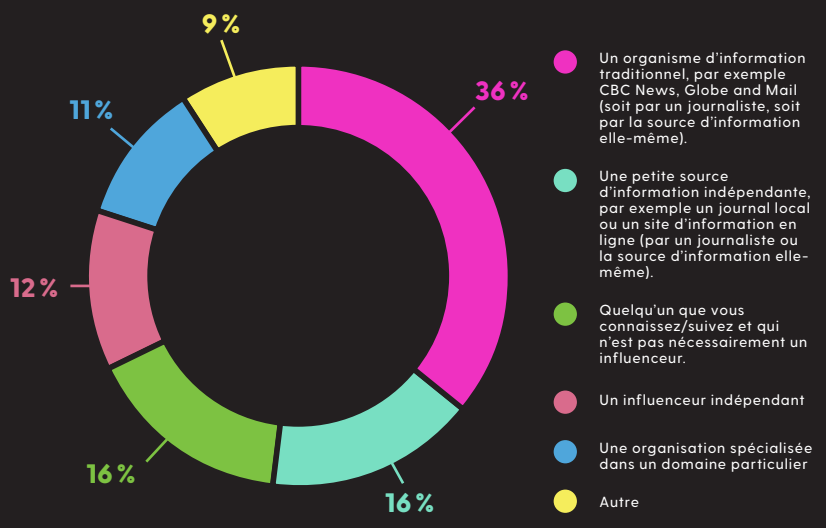
ÉVENTAIL DE SOURCES POUR UN ÉVÉNEMENT MAJEUR, FACEBOOK RESTANT LA PREMIÈRE SOURCE LA PLUS PROBABLE



FACEBOOK RESTE LA PREMIÈRE SOURCE D'INFORMATION LA PLUS PROBABLE SUR UN ÉVÉNEMENT MAJEUR, MAIS ELLE A DIMINUÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VAGUE. INSTAGRAM EST UN DEUXIÈME CHOIX POPULAIRE, SUIVI DE PRÈS PAR LA TÉLÉVISION, TWITTER.

de 2019. Cela rejoint également les conclusions de 2019 selon lesquelles les personnes qui consomment des informations sont plus susceptibles de s'impliquer, de voter et d'avoir des opinions tranchées, contrairement à celles qui ne se fient pas à un organe d'information traditionnel.

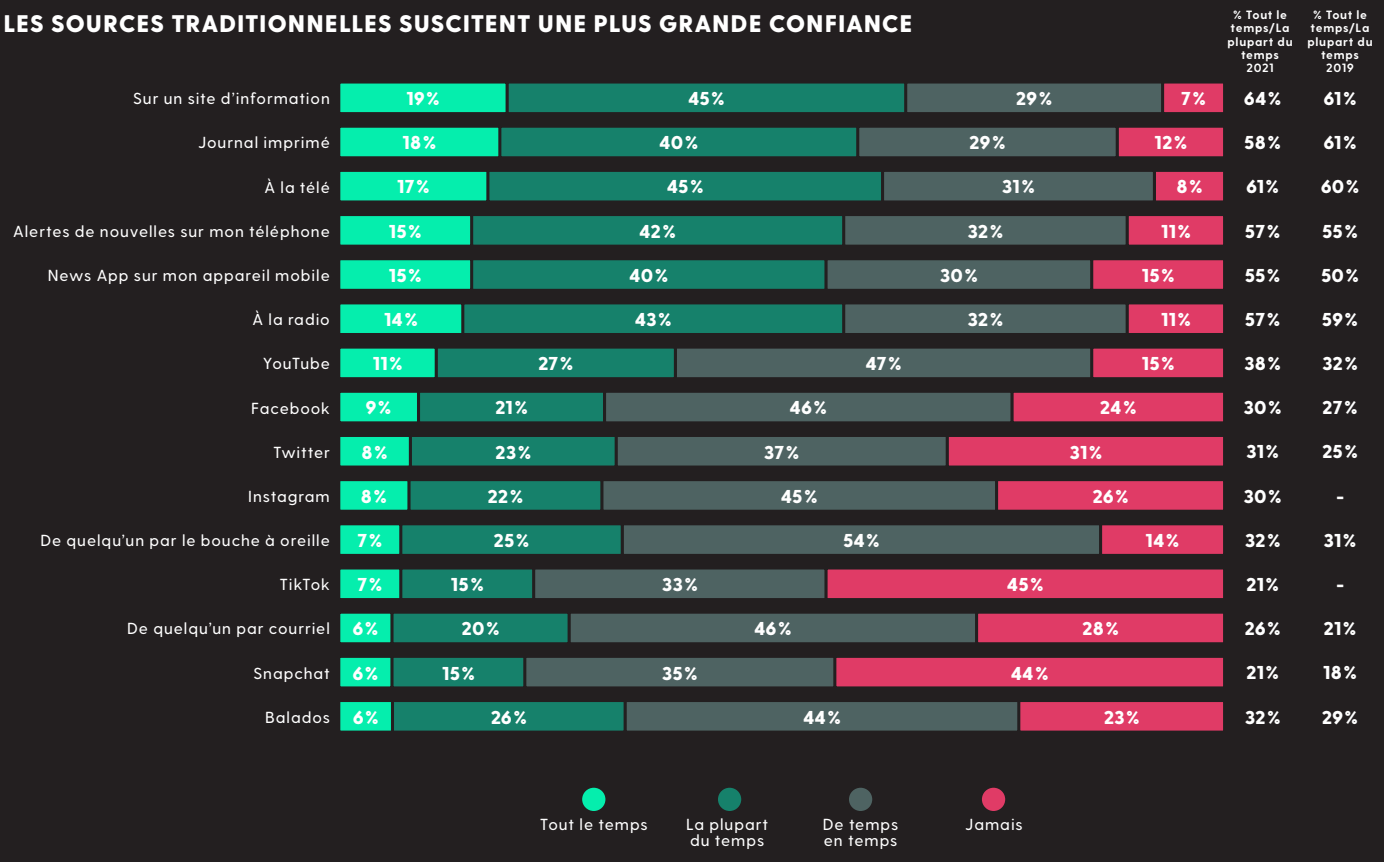
Pour le et la jeune Canadien.ne moyen.ne, **36 % du contenu en ligne consommé provient de sources médiatiques traditionnelles.** Bien qu'il soit le plus utilisé, il ne représente encore qu'un tiers du contenu que les jeunes consomment en ligne sur les événements politiques/actuels. Les gens sont conscients de la désinformation et indiquent qu'ils la voient fréquemment. Ils et elles se tournent vers des sources fiables, ce qui montre que la plupart des jeunes sont capables de repérer la désinformation.



DÉSINFORMATION

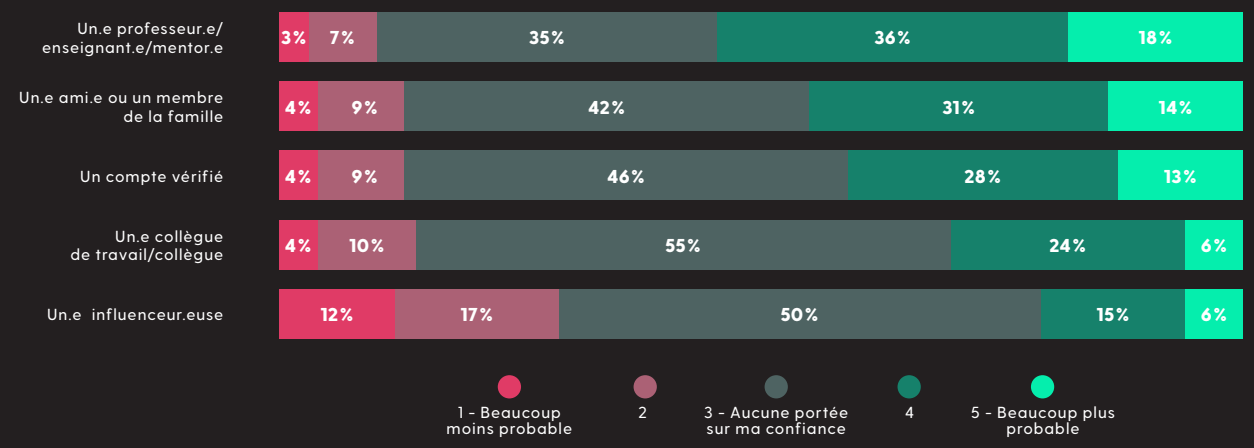
Le contenu des sources d'information traditionnelles (télévision, journaux, sites d'information) est considéré comme plus précis que les informations partagées sur les plateformes de médias sociaux. Le niveau de confiance plus élevé des sources liées aux médias traditionnels se poursuit même sur les plateformes de médias sociaux elles-mêmes. Lorsqu'il s'agit de contenu sur les médias sociaux, le niveau de confiance est beaucoup plus élevé pour les messages provenant **d'un organisme d'information traditionnel (69 %) que pour les sources indépendantes (58 %) ou les influenceur.euse.s des médias sociaux (30 %)**.

LES SOURCES TRADITIONNELLES SUSCITENT UNE PLUS GRANDE CONFIANCE



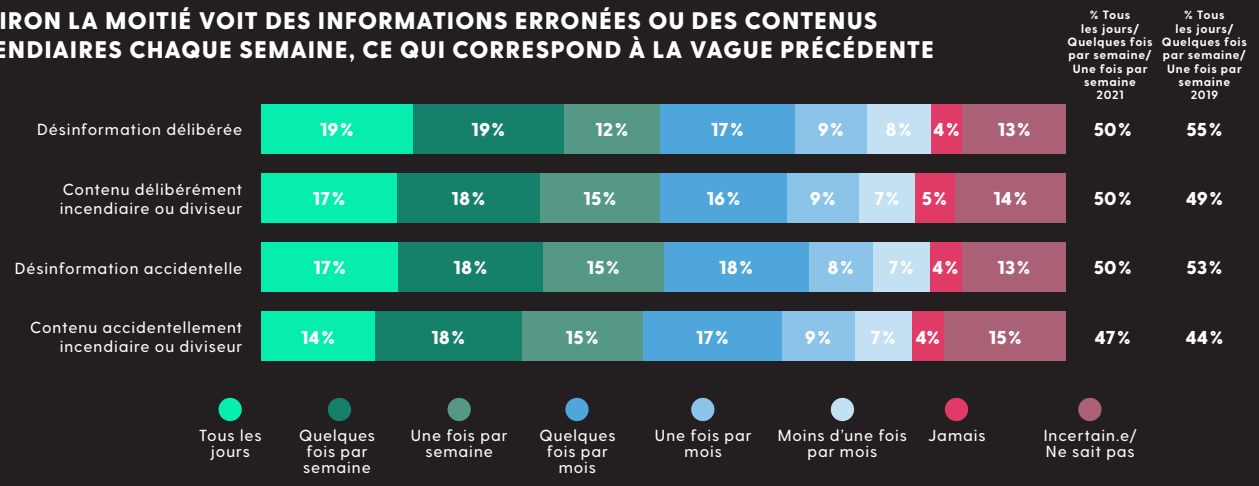
L'autorité et la familiarité avec la source semblent être les principaux facteurs de confiance dans les sources qui partagent des articles d'actualité. **54 % sont plus susceptibles de faire confiance à une source si elle est partagée par un.e professeur.e, un.e enseignant.e ou un.e mentor.e. 45 % disent la même chose du contenu partagé par un.e ami.e ou un membre de la famille**.

L'AUTORITÉ ET LA RELATION ÉTROITE ONT UNE PORTÉE SUR LA CONFIANCE POUR LES ARTICLES PARTAGÉS



65 % des jeunes voient des informations erronées ou des contenus discutables au moins une fois par semaine. Très peu disent qu'ils ne voient jamais ce type de contenu. Cela montre la prévalence de la désinformation chez les jeunes, soulignant la nécessité de disposer de davantage de ressources et d'outils pour lutter contre la désinformation.

ENVIRON LA MOITIÉ VOIT DES INFORMATIONS ERRONÉES OU DES CONTENUS INCENDIAIRES CHAQUE SEMAINE, CE QUI CORRESPOND À LA VAGUE PRÉCÉDENTE



ÉTUDE DE CAS : COVID-19 ET DÉSINFORMATION

Les résultats montrent que la désinformation liée à la pandémie de COVID-19 est tout aussi répandue. Les jeunes sont confrontés à la désinformation et à des contenus qui sèment la discorde sur différents sujets COVID-19, mais les sujets les plus courants à souffrir de ces deux phénomènes sont tout ce qui a trait à la science. **Près de la moitié des personnes interrogées ont vu à la fois des informations erronées et incendiaires sur les vaccins (45 %) et des informations sur la science du virus lui-même (43 %)**.

COMMENT LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION?

Beaucoup pensent que la responsabilité de diminuer la diffusion de la désinformation est partagée, les citoyen.ne.s ayant une certaine responsabilité (56 %), tout comme les entreprises de médias sociaux (53 %), les organes de presse (48 %) et le gouvernement fédéral (46 %).

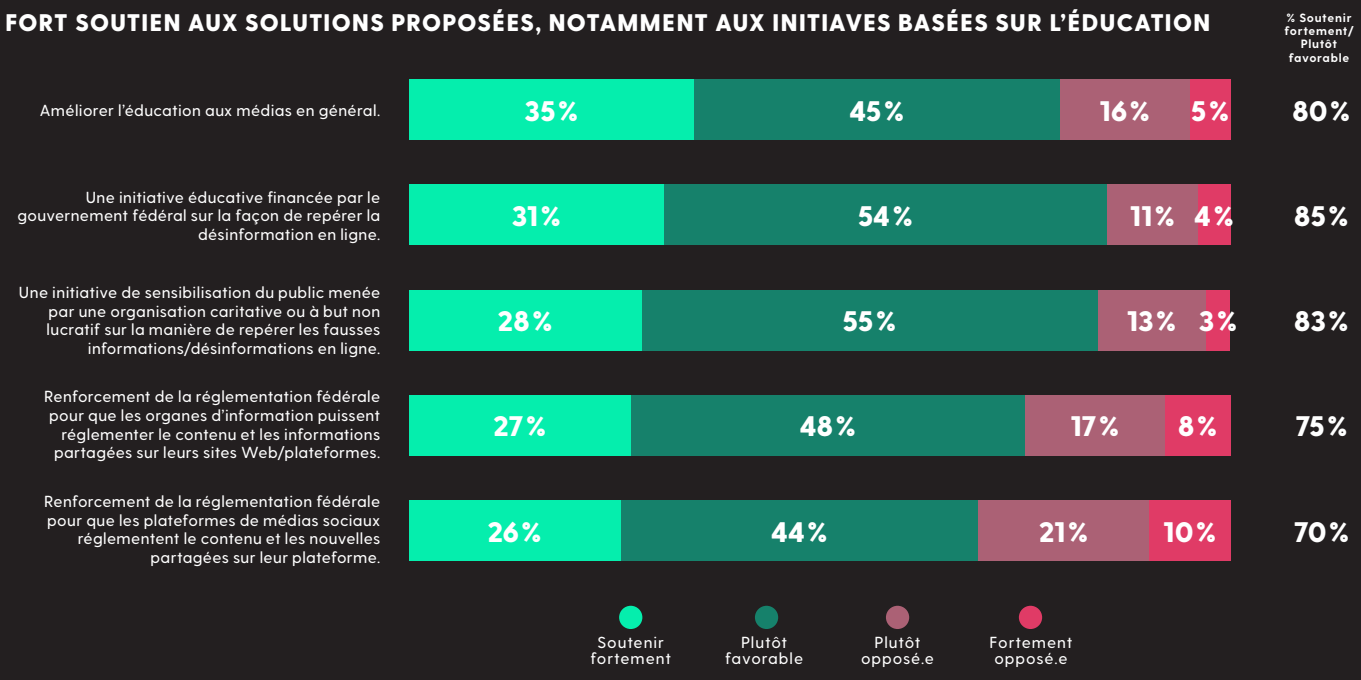
Lorsqu'il s'agit de lutter contre la désinformation, les jeunes sont particulièrement intéressé.e.s par les solutions basées sur l'éducation. Les résultats soulignent que les jeunes sont très ouvert.e.s à l'éducation en général.

80 % SONT FAVORABLES À L'AMÉLIORATION DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS EN GÉNÉRAL

85 % SOUTIENNENT UNE INITIATIVE D'ÉDUCATION FINANCÉE PAR LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

83 % SOUTIENNENT UNE INITIATIVE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC MENÉE PAR UNE ORGANISATION OU UN ORGANISME CARITATIF.

FORT SOUTIEN AUX SOLUTIONS PROPOSÉES, NOTAMMENT AUX INITIAVES BASÉES SUR L'ÉDUCATION



L'APATHIE C'EST PLATE.™ Connectez, éduquez et activez.

ABACUS DATA RESEARCH + INSIGHT

RBC

Objectif avenir RBC