

88% Kanadyjczyków chce większej cenzury

21 lipca 2020

Większość Kanadyjczyków (88%) twierdzi, że firmy zajmujące się mediami społecznościowymi powinny robić więcej, aby blokować lub usuwać wiadomości szerzące nienawiść lub rasizm, informując policję (83%) o takich wiadomościach. Osiem na dziesięciu (82%) ankietowanych wspiera firmy, które ograniczają reklamy w mediach społecznościowych do czasu, gdy firmy z tych mediów zrobią więcej, aby rozwiązać problem.

Kanadyjczycy chcą działań ze strony firm mediów społecznościowych, które pomogłyby powstrzymać szerzenie się nienawiści i rasizmu, według nowego sondażu Ipsos przeprowadzonego w imieniu Global News. Większość (88%) Kanadyjczyków zgadza się (zdecydowanie 53% / nieco 35%), że firmy zajmujące się mediami społecznościowymi powinny robić więcej, aby blokować lub usuwać wiadomości szerzące nienawiść lub rasizm. Ponadto ośmiu na dziesięciu (83%) zgadza się (41% zdecydowanie / nieco 42%), że firmy mediów społecznościowych powinny być zobowiązane do informowania policji o wiadomościach szerzących nienawiść lub rasizm.

Niektóre z wiodących kanadyjskich firm niedawno ogłosiły, że tymczasowo zawieszają niektóre reklamy w mediach społecznościowych do czasu, gdy firmy społecznościowe zrobią więcej, aby rozwiązać ten problem. Kanadyjczycy w dużej mierze popierają te działania: ośmiu na dziesięciu (82%) zgadza się (35% zdecydowanie, 47% trochę), że wspierają firmy, które ograniczają reklamy w mediach społecznościowych do czasu, aż firmy te zrobią więcej, aby zaradzić szerzeniu się nienawiści lub rasizmu na ich platformach.

Znaczna mniejszość (34%) Kanadyjczyków uważa, że ☐ochrona wolności słowa ma do odegrania rolę w tej dyskusji, zgadzając

się (zdecydowanie 11%, trochę 23%), że wolność słowa oznacza, że ludzie powinni mieć możliwość publikowania cokolwiek chcą w mediach społecznościowych, a firmy działające w mediach społecznościowych nie mają obowiązku tego powstrzymywać. Podobnego zdania jest więcej mężczyzn (40%) niż kobiet (29%) oraz więcej Kanadyjczyków w wieku 18-34 lat (45%) niż osób w wieku 35-54 (38%) lub 55+ (23%).

Kanadyjczycy chcieliby także, aby rząd federalny odgrywał większą rolę w regulowaniu i opodatkowaniu przedsiębiorstw mediów społecznościowych. Osiem na dziesięciu (81%) zgadza się (37% zdecydowanie, 44% trochę), że firmy mediów społecznościowych powinny podlegać opodatkowaniu w Kanadzie. Wsparcie wzrasta do 87% wśród osób w wieku 55+. Trzy czwarte (77%) zgadza się (zdecydowanie 28%, trochę 49%), że firmy zajmujące się mediami społecznościowymi powinny podlegać surowszym regulacjom w Kanadzie. Po raz kolejny poparcie wzrasta do 85% wśród osób w wieku 55+.

Ankieta Ipsos przeprowadzonej między 8 a 10 lipca 2020 r. na zlecenie Global News. Na potrzeby tego badania przeprowadzono wywiady online z próbką 1000 Kanadyjczyków w wieku 18+. Precyzja sondaży internetowych Ipsos jest mierzona przy użyciu przedziału wiarygodności. W tym przypadku dokładność sondażu mieści się w granicach $\pm 3,5$ punktu procentowego, 19 razy na 20. Wszystkie przykładowe ankiety i ankiety mogą być obarczone innymi źródłami błędów.

Autorstwo: Andrzej Kumor

Źródło: Goniec.net