

# **La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie**

---

**SIMON LANGLOIS**

**FLORIAN SAUVAGEAU**



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



# **La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie**

**SIMON LANGLOIS**

**FLORIAN SAUVAGEAU**

Les commentaires de Colette Brin et de Sébastien Charlton ont été fort utiles. Nous les en remercions. Nous remercions aussi Marie-Hélène Lavoie pour sa précieuse révision du texte.

Révision: Marie-Hélène Lavoie  
Infographie: Diane Trottier  
Coordination: Sébastien Charlton  
ISBN 978-2-922008-65-4

Avril 2021

Centre d'études sur les médias

Pavillon Casault (5604)  
Université Laval  
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6

Téléphone: 418-656-3235  
Adresse électronique: cem@com.ulaval.ca  
Site Internet: <http://www.cem.ulaval.ca>  
Directrice du Centre: Colette Brin

Droits d'auteur et droits de reproduction: Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec: 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, [licences@copibec.qc.ca](mailto:licences@copibec.qc.ca).

# Table des matières

<b>Faits saillants</b> .....	<b>7</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Aspects méthodologiques de l'enquête</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Les sources d'information et la consultation des médias ...</b>	<b>13</b>
Les médias consultés .....	14
Fréquence et diversité.....	16
<b>3 La COVID-19 et la confiance envers les médias</b> .....	<b>21</b>
A. La confiance, en général, envers les médias traditionnels .....	22
B. La confiance en temps de pandémie .....	23
Satisfaction... avec des bémols.....	25
<b>4 La COVID-19 et la désinformation</b> .....	<b>35</b>
Présence de fausses nouvelles .....	36
État de la désinformation .....	37
Sources de la désinformation .....	39
<b>Conclusion</b> .....	<b>51</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>55</b>
<b>Annexe – Indice de désinformation</b> .....	<b>57</b>



# Faits saillants

Contrairement à ce que pourraient laisser croire les critiques nombreuses et parfois virulentes à leur endroit en ces temps de COVID-19, les médias traditionnels conservent la confiance d'une large majorité de Québécois.

L'enquête menée avec CROP à la fin du mois de novembre 2020 montre que plus du tiers des répondants (35,6 %) disent leur faire davantage confiance depuis la pandémie. 41 % n'ont pas changé d'avis. De façon générale, la confiance que nous avons observée lors d'une enquête de même nature, en octobre 2019, est restée plutôt stable. Une large majorité (80 %) de répondants considèrent de plus que les médias traditionnels les ont aidés à mieux comprendre la crise sanitaire.

Il faut noter toutefois que près du quart des personnes interrogées (23,4 %) estiment avoir moins confiance envers les médias traditionnels depuis la pandémie. La perte de confiance est plus prononcée chez les plus jeunes répondants dont le rapport aux médias est, comme nous l'avions constaté l'an dernier, souvent fort différent de celui de leurs aînés. Ainsi, les jeunes sont beaucoup plus nombreux à penser que les médias ne les ont guère aidés à mieux comprendre la pandémie. Le clivage selon l'âge se retrouve tout au long de ce rapport.

Au fil des mois et de l'évolution de la crise, les Québécois ont fait connaissance avec le monde des « complotistes », qui nient la pandémie et y voient une vaste machination conçue pour asservir les populations. Les médias et les journalistes seraient parties à ce complot, sous la direction de l'État, lui-même sous contrôle d'une supposée clique internationale.

Notre enquête montre l'existence au Québec d'une communauté importante de croyants qui pensent que la pandémie n'est ainsi qu'une mascarade. Plus de 20 % des répondants se sont dits soit « très » ou « assez » en accord avec diverses affirmations pour le moins douteuses qui circulent sur les réseaux sociaux au sujet de la COVID-19. Un noyau dur estimé à environ 7 % des répondants les partagent sans

réserve. Encore une fois, le clivage selon l'âge est important. Les jeunes manifestent nettement plus fréquemment leur accord avec ces énoncés non fondés, souvent farfelus. Les écarts entre les 18-24 ans les 25-34 ans d'un côté et les plus âgés de l'autre sont très importants.

La fréquentation des médias sociaux constitue un autre élément d'explication capital de l'attitude des répondants. Si la télévision reste de loin le moyen privilégié pour s'informer, les médias sociaux (Facebook, YouTube et Twitter) sont tout de même mentionnés par 17,7% des répondants comme première source d'information sur l'actualité. Les adeptes des réseaux sociaux, le plus souvent des jeunes, sont les plus critiques envers les médias traditionnels auxquels ils disent en proportions plus élevées avoir perdu confiance et ce sont eux qui croient davantage aux idées douteuses.

En contrepartie, il ressort de nos données qu'une autre partie des adeptes des médias sociaux ont découvert ou redécouvert les vertus des médias traditionnels depuis la pandémie et leur manifestent davantage de confiance. Est-il vraisemblable de penser que les excès des médias sociaux, les ragots qui y sont véhiculés, incitent une part des leurs adeptes à se tourner vers des sources d'information traditionnelles qu'ils trouvent plus crédibles?

L'enquête a été menée par CROP entre le 19 et le 24 novembre 2020 à partir d'un panel web. L'échantillon de 1,000 répondants est représentatif de la population du Québec.

# Introduction

Les médias déploient depuis un an des efforts considérables pour couvrir la pandémie de COVID-19. La diffusion en direct des points de presse des autorités s'est établie, les interviews d'experts et reportages divers se sont multipliés à la télévision, les journaux ont publié quantité d'enquêtes, analyses et autres chroniques d'opinion. Cette couverture abondante, excessive pour certains (voir, dans le cas de la France, *Ce virus qui rend fou*, de Bernard-Henri Lévy), n'a pas satisfait tout le monde. Médias et journalistes ont fait l'objet de reproches nombreux, parfois virulents, tant de la part de partisans des mesures décrétées par l'État pour contrer la pandémie que de celle d'opposants à ces mesures.

Dès les premiers points de presse, en mars 2020, les réseaux sociaux se sont enflammés. On a dénoncé des journalistes jugés trop agressifs, négatifs, qui auraient plutôt dû faire preuve de solidarité en participant au «ça va bien aller» alors à la mode. Plus tard, entre autres lors de manifestations contre les contraintes imposées, certains ont plutôt attaqué des médias jugés dociles et complices d'un État perçu comme autoritaire. Des journalistes ont même été insultés et intimidés par des manifestants. Faut-il voir dans ce concert de reproches un sentiment généralisé ou n'est-ce plutôt que l'expression d'une minorité particulièrement bruyante ?

Au fil des mois, et de l'anxiété croissante, la désinformation s'est aussi installée. Les Québécois ont découvert le monde des «complotistes», qui ne croient pas à la pandémie et y voient plutôt une vaste machination des élites conçue pour asservir les populations, avec la complicité des médias et des journalistes. Le fait d'attribuer de la crédibilité à des contenus qui sont en réalité de fausses nouvelles, phénomène répandu aux États-Unis, est aussi manifeste au Québec où bon nombre de personnes n'hésitent pas à croire et à partager diverses affirmations pour le moins douteuses qui circulent sur les réseaux sociaux. Notre enquête montre l'existence d'une communauté de croyants qui pensent que la pandémie n'est qu'une mascarade. Ils vivent dans une bulle

qu'alimentent les médias sociaux et se sont créé un véritable univers parallèle.

Ce rapport fait suite à une enquête menée en 2019 sur la confiance envers les médias traditionnels et les médias sociaux (voir Langlois, Proulx et Sauvageau, 2020). Un des objectifs de la présente enquête était de vérifier si la grande confiance envers les médias traditionnels (journaux, télévision, radio), que nous avons notée à l'automne 2019, avait été érodée par la couverture de la pandémie et les commentaires souvent négatifs qu'elle a suscités. Nous avons aussi voulu savoir qui étaient ces « complotistes », que nous appellerons plutôt des « désinformés ». Ils ne conspirent pas tous en effet, bien au contraire, mais ils sont tous victimes de la désinformation. Comment se renseignent-ils sur l'actualité et comment leur diète d'information contribue-t-elle à alimenter la désinformation ? Notons que quelques données de cette nouvelle enquête ont été publiées dans le quotidien *Le Devoir*, le 15 décembre 2020 et le 30 janvier 2021. Nous reprenons dans ce rapport certains éléments de ces deux articles.

Enfin, les reproches souvent contradictoires envers la couverture journalistique de la pandémie posent, croyons-nous, des questions importantes sur le rôle des médias en temps de crise, sanitaire ou autre. Comme on l'a vu, certains auraient souhaité que les médias s'associent aux stratégies des autorités et contribuent à en assurer la réussite. Sans une stratégie de communication réussie qui emporte l'adhésion de la population, sans un certain consensus social, les mesures décrétées par l'État sont en effet condamnées à l'échec. Mais il ne faut pas confondre la communication de l'État et le rôle des médias, leur nécessaire regard critique et leur fonction de « chien de garde » de la démocratie. Comment peuvent-ils exercer ce rôle sans exacerber les effets de la crise ? C'est là une question essentielle de déontologie.

# 1

## Aspects méthodologiques de l'enquête

La collecte des données en ligne s'est déroulée entre le 19 et le 24 novembre 2020 par le biais d'un panel web de la firme CROP. Au total, 1 000 questionnaires ont été remplis par des Québécois de 18 ans et plus. Les résultats ont été pondérés selon les données sociodémographiques usuelles et l'échantillon est représentatif de la population québécoise. Compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillon, le calcul de la marge d'erreur ne s'applique pas, mais nous avons réalisé un test statistique (chi carré) aux fins d'analyse de l'ampleur des différences observées entre les catégories de réponses.

Le questionnaire a été élaboré par les deux auteurs du présent rapport. Il a été complété par quelques autres questions conçues par CROP et dont la firme nous a permis d'utiliser les réponses. Nous tenons à remercier CROP pour nous avoir donné accès à ces données de même que pour l'aide et le travail de son équipe. Nous avons nous-mêmes effectué l'analyse des résultats de l'enquête en travaillant sur les microdonnées. Leur analyse relève de notre responsabilité et elle n'engage en rien la maison de sondage.



# 2

## Les sources d'information et la consultation des médias

**N**ous nous interrogerons dans cette section sur les sources d'information des répondants et sur leurs habitudes de consommation des médias. Quels sont les médias fréquentés pour s'informer? Quelles sont les différences selon l'âge, l'éducation, etc.? S'informe-t-on régulièrement ou de temps à autre seulement? Fréquente-t-on toujours les mêmes médias ou cherche-t-on plutôt à varier ses sources d'information?

Nous vivons dans un monde de surinformation. Bombardés de nouvelles, la plupart des individus consultent plusieurs sources d'informations dans une journée typique, certains en alternant entre différents médias, d'autres en donnant priorité à l'un tout en portant plus brièvement attention à un autre, parfois en étant tout simplement exposés à des nouvelles par habitude (en ouvrant machinalement la radio ou la télé le matin) ou sans l'avoir choisi (dans un restaurant par exemple). Aussi, nous ne pourrions pas évaluer de manière précise l'état de la consommation de chacun des médias d'information et faire ce que les spécialistes appellent une estimation de paramètres. Notre approche nous permettra cependant de caractériser le paysage des principales sources d'informations consultées et d'explorer la part relative de chacune à partir d'une liste fermée qui couvre assez largement l'ensemble des médias utilisés pour s'informer.

Nous avons retenu les deux types de médias traditionnels les plus souvent mentionnés dans notre enquête de l'an dernier, la télévision et les journaux (quel que soit le support consulté), ainsi que quelques médias numériques. L'espace étant limité, la radio n'a pas été retenue, tout comme les magazines, les hebdomadaires, les chaînes de télévision américaines, etc., et de nombreux médias sociaux. Nous avons demandé aux répondants d'indiquer les trois premiers médias consultés «pour s'informer des nouvelles et de l'actualité» à partir d'une liste des principaux médias d'information dans les trois domaines pris en compte. Les chaînes de télévision sont : ICI Radio-Canada, ICI RDI, TVA, LCN, CBC, CTV. Les journaux retenus sont les suivants : *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *Le Devoir*, *Le Soleil*, *The Montreal Gazette*, *The Globe and Mail*, *The National Post*, les quotidiens régionaux (*La Tribune*, *Le Droit*, *Le Nouvelliste*, etc.).<sup>1</sup> Les trois médias sociaux choisis sont YouTube, Facebook et Twitter.

L'analyse permettra de dégager la part relative de chacun des médias proposés, les uns par rapport aux autres, et de voir leur place comme première, deuxième ou troisième source d'information. Notre approche sera par ailleurs valable pour analyser les variables sociodémographiques reliées à la consommation de chacun des médias mentionnés par les répondants (âge, sexe, niveau de scolarité, etc.) de même que les opinions et les habitudes de consommation qui leur sont associées (par exemple, quel est le degré de confiance accordée à chacun des médias fréquentés par les individus, etc.).

## Les médias consultés

Le tableau [2.1](#) donne la distribution de fréquences des trois choix de réponses distribués entre les principaux médias mentionnés.

Le réseau de télévision TVA (20,1 %) et la chaîne d'information en continu LCN (13,8 %) de Québecor sont les sources d'information mentionnées comme premier choix par plus du tiers des répondants, qui s'y réfèrent aussi en deuxième ou troisième choix dans des proportions non négligeables, ce qui en fait les deux sources

---

1. Aux fins de l'analyse, *Le Soleil* a été regroupé avec les autres quotidiens régionaux de la Coopérative nationale de l'information indépendante (Cn2i).

d'information dominantes. Les réseaux de Radio-Canada (télévision généraliste et ICI RDI) arrivent loin derrière (8,2% et 8,4%). La fréquentation d'Ici Radio-Canada Télé est plus importante comme deuxième ou troisième option que comme source principale d'information. Sur le plan de la source privilégiée par les Québécois, l'écart entre les chaînes de Québecor et celles du secteur public s'est creusé depuis notre enquête de l'an dernier. Cela s'explique. Dans le contexte de la pandémie, les Québécois ont manifesté, en particulier au printemps 2020, lors du confinement, une grande soif d'information. Les chaînes d'information en continu en ont largement profité, LCN en particulier qui a vu ses cotes d'écoute exploser. Celles de RDI ont aussi augmenté de façon importante, mais dans une moindre proportion (Lemieux, 2020). ICI Radio-Canada Télé et ICI RDI restent des sources d'information privilégiées par de nombreux Québécois, mais c'est TVA et LCN qui donnent le ton en matière d'information télévisée.

Pour les journaux, le quotidien *La Presse*, qui n'est plus diffusé qu'en numérique, domine largement ses concurrents de Québecor avec une mention comme première source d'information égale à celle de la télévision généraliste de Radio-Canada (8,2%), ce qui ne manquera pas de surprendre.

Les médias sociaux (Facebook, YouTube, Twitter) sont mentionnés comme première source par 17,7% des répondants. Facebook vient au premier rang, recueillant au total, comme premier, deuxième ou troisième choix, un score à peine inférieur à celui que récolte la télévision généraliste de Radio-Canada (voir le tableau 2.1). Nuance importante: il ne faut pas oublier que les médias traditionnels et plusieurs de leurs journalistes sont aussi présents sur les réseaux sociaux. Certains répondants peuvent donc avoir consulté Radio-Canada sur Facebook sans l'avoir signalé dans leur choix de sources d'information. Le monde des médias a déjà été plus simple à analyser!

Comme les sources d'informations sont très nombreuses et variées, nous avons regroupé les médias retenus en trois blocs – télévision, journaux et médias sociaux – afin de donner une vue d'ensemble (tableau 2.2). Au total, 83% des répondants ont mentionné au moins une chaîne de télévision parmi les trois choix possibles, 50% ont signalé au moins un journal et 38% ont donné un média social comme étant l'une des trois sources d'information les plus fréquentées.

Sans surprise, la télévision reste nettement le moyen privilégié pour s'informer de l'actualité. Le portrait de la fréquentation des médias est cependant fort différent lorsqu'on considère l'âge des répondants. Les plus âgés s'informent bien davantage (93 %) en regardant la télévision que les plus jeunes (environ les deux tiers seulement). Ces derniers se tournent beaucoup plus souvent vers les médias sociaux (plus des deux tiers) que les plus âgés (18 %). La différence est importante. Par ailleurs, les médias sociaux sont privilégiés un peu plus souvent par les femmes que par les hommes. Bien qu'elles s'informent aussi d'abord à la télévision, les personnes ayant les revenus les plus élevés et la plus haute scolarité – deux caractéristiques reliées, il faut le rappeler – utilisent davantage les journaux que les autres. La lecture de ces derniers est clairement liée au capital culturel et aux ressources financières.

## Fréquence et diversité

Nous considérerons maintenant deux aspects relatifs aux habitudes de consommation de l'information. Les répondants sont-ils des accros à l'information et des consommateurs frénétiques de nouvelles ou se croient-ils suffisamment informés en ne s'intéressant que de temps à autre à l'actualité? Consultent-ils toujours les mêmes médias ou sentent-ils le besoin de varier leur diète d'information?

Le tableau [2.3](#) porte sur la fréquence de consultation des nouvelles et de l'actualité en général. Quatre choix de réponses étaient proposés aux répondants: «une fois par jour», «quelques fois par semaine», «moins souvent», «jamais». Nous avons regroupé les deux derniers choix, peu mentionnés. Les différences selon le groupe d'âge montrent le clivage que l'on retrouve au fil de cette enquête. Les plus jeunes suivent beaucoup moins l'actualité que les autres groupes. On notera en particulier la régularité de la consommation quotidienne des nouvelles chez les personnes les plus âgées (89 %). L'intérêt pour les nouvelles évolue-t-il au fil des années, comme le tableau permet de le penser? Peut-on présumer qu'en vieillissant, les 18-24 d'aujourd'hui changeront leurs habitudes et deviendront à leur tour des habitués de l'actualité?

Une deuxième question permet d'évaluer la variété des sources d'information fréquentées: «Avez-vous tendance à consulter toujours les mêmes médias ou préférez-vous plutôt varier vos médias d'information sur l'actualité?» (tableau [2.4](#)). En théorie, les regards différents

sur l'actualité et les discussions que devrait permettre la diversité des sources contribuent à la vie démocratique. Il ressort des réponses données un constat important, soit que dans une large majorité on a tendance à rester fidèles aux médias que l'on privilégie : on a répondu consulter « toujours les mêmes » (41 %) et « généralement les mêmes » (45 %). Compte tenu de ces proportions élevées, il ne faut pas se surprendre que peu de variations soient observées en croisant les réponses avec diverses variables sociodémographiques. On constate toutefois une exception intéressante : les plus jeunes (18-24 ans) se démarquent des autres répondants. Ils sont plus omnivores – pour reprendre les mots du sociologue américain de la culture Richard Peterson (1992) – c'est-à-dire qu'ils varient davantage leur consommation de médias.

TABLEAU 2.1

**Distribution de fréquences relatives des médias  
d'information consultés comme première, deuxième  
ou troisième source d'information (en %)**

	Première	Deuxième	Troisième
Radio-Canada	8,2	12,2	10,8
ICI RDI	8,4	8,6	5,4
TVA	20,1	14,6	9,9
LCN	13,8	9,4	6,5
CBC	2,7	3,8	3,8
CTV	4,5	4,7	2,4
La Presse	8,2	8,6	5,0
Le Devoir	1,4	1,5	2,0
Le Journal de Mtl/Qc	4,8	5,1	7,8
The Gazette	1,0	2,3	1,6
Journaux régionaux	2,1	4,0	6,3
Facebook	9,7	9,1	9,5
Twitter	1,5	2,2	2,1
YouTube	6,5	3,4	4,4
Autres médias	4,2	3,8	6,6
Aucun autre média	2,9	6,7	15,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**TABLEAU 2.2**

**Part de répondants ayant choisi des médias d'un type donné parmi les trois consultés le plus souvent pour s'informer des nouvelles et de l'actualité en général (en %) selon l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région**

	<b>Télévision</b>	<b>Journaux</b>	<b>Médias sociaux</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
18-24	66*	42	69*
25-34	69*	53	62*
35-54	84	48	41
55 et +	93*	52	18*
Femme	84	47	41*
Homme	83	52	35*
Secondaire et <sup>-2</sup>	83	40*	43*
Collégial	84	49	35
Universitaire	83	65*	35
Moins de 40 000\$	83	39*	42
40 000-80 000\$	85	52	39
Plus de 80 000\$	81	60*	34*
RMR de Montréal	84	50	38
RMR de Québec	82	54	37
Autres régions	83	48	37
<b>Total %</b>	<b>83</b>	<b>50</b>	<b>38</b>

\*  $p < .05$

2. Aux fins de ce document, la scolarité renvoie au plus haut niveau de scolarité complété.

**TABLEAU 2.3**

**Fréquence de consultation des nouvelles et de l'actualité  
en général selon l'âge, le sexe, la scolarité le revenu  
familial et la région (en %)**

	Fréquence			Total	
	Une fois par jour	Quelques fois par semaine	Moins souvent ou jamais	%	N
18-24	39*	44	17*	100	142
25-34	50	40	10	100	135
35-54	64	26	10	100	286
55 et +	89*	8*	4*	100	437
Femme	70	21	9	100	530
Homme	69	25	7	100	470
Secondaire et –	65	26	10	100	272
Collégial	71	21	8	100	435
Universitaire	73	22	5	100	293
Moins de 40 000 \$	69	23	9	100	305
40 000-80 000 \$	69	23	9	100	309
Plus de 80 000 \$	70	22	8	100	316
RMR de Montréal	70	23	7	100	517
RMR de Québec	70	21	9	100	177
Autres régions	68	23	7	100	306
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>

**TABLEAU 2.4**

**Distribution des réponses à la question «Avez-vous tendance à consulter toujours les mêmes médias ou préférez-vous plutôt varier vos médias d'information sur l'actualité?» selon l'âge, le sexe, la scolarité le revenu familial et la région (en %)**

	Toujours les mêmes	Généralement les mêmes	Médias variés	Jamais les mêmes	Total
18-24	43	34	19	4	100
25-34	39	49	9	4	100
35-54	43	45	9	4	100
55 et +	41	46	11	2	100
Femme	43	44	10	2	100
Homme	39	46	11	4	100
Secondaire et -	45	39	13	3	100
Collégial	42	46	9	3	100
Universitaire	34	53	10	3	100
Moins de 40 000\$	47	38	11	4	100
40 000-80 000\$	41	46	11	2	100
Plus de 80 000\$	36	52	10	2	100
RMR de Montréal	38	48	11	3	100
RMR de Québec	44	46	8	2	100
Autres régions	44	42	11	3	100
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

# 3

## La COVID-19 et la confiance envers les médias

Cette section vise à vérifier si la confiance envers les médias a évolué depuis l'écllosion de la pandémie, qui a entraîné la diffusion quotidienne d'une pléthore d'information sur la COVID-19 de même que l'expression de critiques à l'égard de l'information diffusée. Mais rappelons d'abord quelques résultats de notre enquête réalisée en 2019, quelques mois avant que ne débute la crise sanitaire actuelle.

Notre enquête avait montré des taux élevés de confiance **envers les médias en général**. La grande majorité des répondants disait faire « très » (16 %) ou « assez » (67 %) confiance aux médias d'information en général. 72 % d'entre eux disaient faire confiance aux journalistes, 11 % seulement toutefois leur faisant « très » confiance. À l'inverse, nous constatons que les Québécois percevaient de manière fort différente les médias sociaux. Seulement 34 % des répondants faisaient confiance aux informations qu'on y diffuse.

Compte tenu des informations recueillies dans l'enquête précédente, dont les questions étaient plus nombreuses, plus détaillées et dans certains cas légèrement différentes, et des objectifs de la présente enquête, nous avons retenu deux questions. Portant toutes deux sur la confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision et journaux), l'une mesure la confiance en général, et l'autre, plus spécifique, mesure la confiance en temps de pandémie :

- A) «Parmi les choix suivants, lequel représente le mieux la confiance que vous avez envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) du Québec?» avec comme possibilité de réponses: «confiance à tous les médias traditionnels», «confiance à certains médias traditionnels, mais pas tous» et «confiance à aucun média traditionnel».
- B) «Depuis le début de la pandémie, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) a changé?» Les choix de réponse étaient: «oui, j'ai beaucoup plus confiance», «oui un peu plus confiance», «oui un peu moins», «oui beaucoup moins» et «non, mon opinion n'a pas changé».

L'analyse des réponses à ces questions donnera une vue plus précise de la confiance envers les médias et des sources qui la font varier, y compris chez les répondants qui privilégient les médias sociaux comme sources d'information.

## A. La confiance, en général, envers les médias traditionnels

Nous observons tout d'abord que la confiance envers les médias traditionnels demeure globalement élevée. Au total, 30 % des répondants disent faire confiance à tous les médias traditionnels et 62 % à certains d'entre eux (tableau 3.1). Cette dernière proportion laisse cependant paraître une certaine retenue que nous verrons mieux dans l'examen des facteurs qui structurent les réponses. Par ailleurs, il n'en reste pas moins que 8 % seulement des répondants disent ne faire confiance à aucun média traditionnel.

Les jeunes (18-24 ans) hésitent davantage cependant à manifester leur confiance envers les médias traditionnels en général, étant 13 % à le faire contre 40 % chez les plus âgés (55 ans et plus). Le même phénomène se répète pour les femmes (27 %) par rapport aux hommes (34 %), comme le montre le tableau 3.1. La confiance des répondants envers l'ensemble des médias traditionnels varie selon les sources d'information qu'ils privilégient (tableau 3.2). Elle est plus élevée chez les personnes qui choisissent les réseaux LCN (39,1 %), TVA (35,8 %) et ICI RDI (33,3 %) comme première source et nettement plus basse chez ceux qui s'informent d'abord auprès de la chaîne généraliste de Radio-Canada (28 %). La confiance envers les médias traditionnels en général est encore plus faible chez les fidèles de CBC et du journal

*Le Devoir*, mais ces chiffres doivent être interprétés avec prudence à cause des faibles effectifs de répondants. On constate qu'un pourcentage appréciable des adeptes des médias sociaux (Facebook et plus encore YouTube) ne font aucunement confiance aux médias traditionnels.

Notons aussi que la confiance envers les journalistes a légèrement fléchi depuis l'an dernier, mais affiche un taux honorable de 66 % (lorsqu'on agrège les réponses « très » et « assez » confiance) (tableau 3.3). Il était de 72,5 % il y a un an. Les journalistes devraient toutefois, comme les médias qui les emploient, s'inquiéter du fait que seulement la moitié des plus jeunes leur font confiance (soit 49 %, lorsqu'on joint les réponses « très » et « assez » confiance des 18-24 ans).

Enfin, comme l'an passé, les répondants font peu confiance aux nouvelles qui circulent sur les médias sociaux. Le pourcentage de confiance a même dégringolé de 10 points en un an. Il a chuté à 24 % en agrégeant les choix de réponses « très » et « assez » confiance (tableau 3.4). À noter qu'à peine 2 % des répondants font « très confiance » aux nouvelles diffusées sur les médias sociaux. Les 25-34 ans font bande à part : 42 % d'entre eux leur font très/assez confiance, alors que cette proportion baisse à 17 % chez les 55 ans et plus.

## B. La confiance en temps de pandémie

Venons-en à notre question propre à la pandémie. La confiance envers les médias traditionnels a-t-elle changé depuis le début de la crise sanitaire ? Cette question est importante, compte tenu des inquiétudes de la population, de la soif d'informations qu'engendre cette crise, du souci des individus d'avoir l'heure juste et d'une certaine insatisfaction envers les médias dont nous avons fait état.

La confiance envers les médias traditionnels reste élevée en temps de pandémie : le tiers des répondants avancent leur faire davantage confiance (35,6 %) et 41 % n'ont pas changé d'avis (tableau 3.5). Cependant, il faut malgré tout noter que près du quart (23,4 %) des répondants estiment avoir moins confiance envers les médias traditionnels. C'est beaucoup, mais nous sommes loin de la crise de confiance généralisée qu'annoncent certains et que pourraient laisser croire l'agitation et la virulence des critiques que véhiculent les réseaux sociaux. À noter cependant que la perte de confiance est plus prononcée chez les plus jeunes répondants (18-24 ans), dont le rapport

aux médias se démarque une fois de plus de celui qui caractérise les personnes plus âgées.

Par ailleurs, peut-on dire que cette perte de confiance de près d'un quart des répondants envers les médias traditionnels est observable chez les consommateurs de certains médias en particulier? La réponse à cette question implique la lecture de trois tableaux différents selon que les médias sont identifiés comme étant la première, la deuxième ou la troisième source d'information (voir les tableaux [3.6](#), [3.7](#) et [3.8](#)).

Les personnes qui privilégient les médias sociaux comme première source d'information sont les plus critiques envers les médias traditionnels et disent avoir perdu confiance en proportions nettement plus élevées, soit 42,3% pour les personnes qui s'informent en premier sur Facebook, 33,3% pour celles qui optent pour Twitter et 35,4% pour les adeptes de YouTube, comme on le voit dans la troisième colonne du tableau [3.6](#). La tendance est la même pour les adeptes des réseaux sociaux comme deuxième ou troisième source d'information (troisième colonne des tableaux [3.7](#) et [3.8](#)).

S'il est clair qu'il existe une perte de confiance envers les médias traditionnels au sein d'une bonne partie des répondants qui privilégient les médias sociaux comme sources d'information, une autre tendance se dégage de nos données. En effet, il apparaît qu'une autre partie des adeptes des médias sociaux ont redécouvert les vertus des médias traditionnels depuis la pandémie et leur manifestent davantage de confiance. C'est le cas pour 43,1% des consommateurs d'information sur YouTube comme première source (voir la première colonne du tableau [3.6](#)) et pour ceux qui s'informent sur Facebook (45,1%) ou Twitter (50%) en tant que deuxième source (voir la première colonne du tableau [3.7](#)). Est-il permis de penser qu'une partie des adeptes des médias sociaux sentent le besoin de se tourner vers des sources d'information traditionnelles et leur découvrent des avantages? Cela est tout à fait plausible, puisque les médias sociaux sont aussi fréquentés pas des gens – des omnivores – qui ne sont pas nécessairement enfermés dans une bulle où l'on se limite aux Facebook et YouTube comme sources d'information.

Par contre, nous observons que les deux réseaux d'information en continu, ICI RDI et LCN, ont bien traversé la crise. Ceux qui les mentionnent comme première source ont nettement augmenté leur degré de confiance envers les médias traditionnels, les fidèles de LCN

en particulier (49,3 % disent avoir « plus confiance » comme on le voit dans le tableau [3.6](#), première colonne). Dans le cas d'ICI RDI, les répondants ont plutôt tendance à mentionner que leur confiance n'a pas changé (48,8 %). Cela dit, les téléspectateurs des deux réseaux sont peu nombreux à avoir moins confiance envers les médias traditionnels depuis la pandémie. (15,5 % pour ICI RDI et 18,1 % pour LCN). Ces chiffres s'apparentent à l'explosion notée plus haut des cotes d'écoute des deux chaînes d'information en continu au début de la pandémie. Les citoyens les ont beaucoup regardées et semblent avoir été satisfaits de leur couverture.

Enfin, si la confiance envers les médias traditionnels est en général élevée, les comportements sont aussi davantage polarisés. Nous observons que la pandémie a conforté les attitudes existantes (tableau [3.9](#)). Les personnes qui se fient habituellement à tous les médias traditionnels avancent en effet que leur confiance s'est accentuée alors que, à l'opposé, les individus qui n'ont aucune confiance envers ces mêmes médias disent en avoir encore moins depuis le début de la pandémie. Les avis sont de plus en plus tranchés et la cohésion sociale n'en sera que plus difficile.

## Satisfaction... avec des bémols

Les médias et les journalistes se sont évertués à offrir une couverture étoffée de la pandémie. Ces efforts ont porté fruit. La confiance qu'on leur témoigne reste élevée. De plus, 80 % des répondants à notre enquête considèrent que les médias traditionnels – télévision, radio et journaux – les ont aidés à mieux comprendre la crise (22 % se disent « très d'accord » et 58 % « assez d'accord » avec cet énoncé, comme le montre le tableau [3.10](#)). Ce résultat est nettement supérieur à la réponse à une question identique obtenue ailleurs dans le monde, lors d'une enquête du Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). Les Américains, par exemple, n'étaient que 52 % à penser que les médias les aidaient à mieux comprendre la crise.

Les médias québécois doivent toutefois éviter de pavoiser. S'ils ont réussi à éclairer des citoyens préoccupés par la crise sanitaire et ses conséquences, la couverture a aussi laissé son lot d'inquiétude ou d'insatisfaction, en particulier chez les jeunes. Ainsi, les jeunes répondants sont plus nombreux à douter que les médias les aient aidés à mieux comprendre la pandémie (33 % se disent « assez » ou « très »

en désaccord), alors que c'est l'inverse chez les personnes les plus âgées (14 % seulement sont en désaccord avec l'énoncé). Les plus jeunes sont aussi moins nombreux que leurs aînés à faire confiance aux médias traditionnels et aux journalistes. Cet important clivage selon l'âge se répète tout au long de ce rapport. Nous avons noté ce phénomène dans notre enquête de 2019. Les choses n'ont pas changé depuis. Ainsi, 35,4 % des 18-34 ans disaient faire « peu ou pas confiance » aux journalistes, en 2019. Leur proportion est maintenant de 43 %<sup>3</sup>. Il reste à comprendre les causes de cette désaffection des jeunes générations.

**TABLEAU 3.1**

**Confiance envers les médias traditionnels  
(radio, télévision, journaux en ligne ou non) selon l'âge,  
le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région  
(en % de répondants)**

	Confiance à tous les médias	Confiance à certains médias	Aucune confiance	Total
18-24	13*	79*	8	100
25-34	25	67	8	100
35-54	26	62	12	100
55 et +	40*	55*	5	100
Femme	27*	66*	7	100
Homme	34*	57*	9	100
Secondaire et -	35	56	9	100
Collégial	26	66	8	100
Universitaire	31	61	8	100
Moins de 40 000 \$	31	60	9	100
40 000-80 000 \$	31	61	8	100
Plus de 80 000 \$	30	64	6	100
RMR de Montréal	30	63	7	100
RMR de Québec	30	61	9	100
Autres régions	31	60	9	100
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

\*  $p < 0,05$

3. Nous avons agrégé les réponses des groupes d'âge « 18-24 ans » et « 25-34 ans ».

**TABLEAU 3.2**  
**Confiance envers les médias traditionnels**  
**(radio, télévision, journaux en ligne ou non) selon la**  
**première source d'information (en % de répondants)**

Première source d'information	Confiance à tous les médias	Confiance à certains médias	Aucune confiance	Total	
				%	N
Radio-Canada	28,0	68,3	3,7	100	82
ICI RDI	33,3	65,5	1,2	100	84
TVA	35,8	59,2	5,0	100	201
LCN	39,1	56,5	4,4	100	138
CBC	18,5	70,4	11,1	100	27
CTV	28,9	69,9	2,2	100	45
La Presse	34,1	63,4	2,5	100	82
Le Devoir	21,4	78,6	--	100	14
Le Journal de Mtl/Qc	33,3	60,4	6,3	100	48
The Gazette	30,0	60,0	10,0	100	10
Journaux régionaux	36,4	63,6	--	100	21
Facebook	18,6	69,0	12,4	100	97
Twitter	33,3	66,7	--	100	15
YouTube	18,5	63,0	18,5	100	65
Autres médias	26,2	58,1	15,7	100	40
Aucun autre média	4,0	39,6	56,4	100	31
<b>Total</b>	<b>30,0</b>	<b>62,0</b>	<b>8,0</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>

**TABLEAU 3.3**

**Degré de confiance envers les journalistes selon l'âge,  
le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région  
(en % de répondants)**

Confiance					
	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total
18-24	8	41*	37*	14*	100
25-34	14	48	33	6	100
35-54	9	53	29	8	100
55 et +	12	63*	21*	4*	100
Femme	9	54	30*	7	100
Homme	13	56	24*	7	100
Secondaire et -	10	53	29	9	100
Collégial	9	54	29	7	100
Universitaire	16*	61*	20*	4*	100
Moins de 40 000\$	12	50*	30	8	100
40 000-80 000\$	9	59	25	7	100
Plus de 80 000\$	13	58	24	5	100
RMR de Montréal	14*	56	24*	6	100
RMR de Québec	8	52	33	7	100
Autres régions	8	54	29	8	100
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>55</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

\*  $p < 0,05$

**TABLEAU 3.4**

**Degré de confiance envers les nouvelles qui circulent sur les médias sociaux selon l'âge (en % de répondants)**

Confiance					
	Très	Assez	Peu	Pas du tout	Total
18-24	0	29	48	23	100
25-34	6	36	45	13	100
35-54	2	22	50	25	100
55 et +	1	15	47	37	100
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>48</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

**TABLEAU 3.5**

**Distribution des réponses à la question « Depuis le début de la pandémie, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) a changé ? » selon l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région (en %)**

	Plus confiance	Pas de changement	Moins confiance	Total
18-24	37	30*	33*	100
25-34	43*	32*	25	100
35-54	37	42	21	100
55 et +	34	46	20	100
Femme	37	40	23	100
Homme	37	41	22	100
Secondaire et –	43*	37	20	100
Collégial	31	43	25	100
Universitaire	37	42	21	100
Moins de 40 000 \$	44*	32*	24	100
40 000-80 000 \$	39	38	23	100
Plus de 80 000 \$	31	48*	21	100
RMR de Montréal	37	42	21	100
RMR de Québec	35	34	31*	100
Autres régions	37	40	23	100
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>41</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

\* p &lt; 0,05

**TABLEAU 3.6**

**Distribution des réponses à la question « Depuis le début de la pandémie, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) a changé ? » selon la PREMIÈRE source d'information (en %)**

PREMIÈRE source d'information	Plus confiance	Pas de changement	Moins confiance	Total	
				%	N
Radio-Canada	35,3	40,2	24,4	100	82
ICI RDI	35,7	48,8	15,5	100	84
TVA	34,4	46,2	19,4	100	201
LCN	49,3	32,6	18,1	100	138
CBC	48,1	33,3	18,5	100	27
CTV	35,6	51,1	13,3	100	45
La Presse	33,0	51,2	15,8	100	82
Le Devoir	28,5	42,9	28,6	100	14
Le Journal de Mtl/Qc	37,6	31,3	31,1	100	48
The Gazette	50,0	30,0	20,0	100	10
Journaux régionaux	18,2	54,5	27,3	100	21
Facebook	29,8	27,8	42,4	100	97
Twitter	26,7	40,0	33,3	100	15
YouTube	43,1	21,5	35,4	100	65
Autres médias	13,2	40,0	46,8	100	40
Aucun autre	18,7	20,2	61,1	100	31
<b>Total</b>	<b>35,6</b>	<b>41,0</b>	<b>23,4</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>

**TABLEAU 3.7**

**Distribution des réponses à la question « Depuis le début de la pandémie, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) a changé? » selon la DEUXIÈME source d'information (en %)**

DEUXIÈME source d'information	Plus confiance	Pas de changement	Moins confiance	Total	
				%	N
Radio-Canada	31,2	50,8	18,0	100	122
ICI RDI	34,9	41,9	23,2	100	86
TVA	38,3	38,4	23,2	100	146
LCN	39,3	40,4	20,3	100	94
CBC	29,0	50,0	21	100	38
CTV	42,6	34	23,4	100	47
La Presse	32,6	37,2	30,2	100	86
Le Devoir	33,3	46,7	20,0	100	15
Le Journal de Mtl/Qc	41,2	45,1	13,7	100	51
The Gazette	21,7	47,8	30,5	100	23
Journaux régionaux	45	32,5	22,5	100	40
Facebook	45,0*	26,4*	28,6	100	91
Twitter	50*	13,6*	36,4*	100	22
YouTube	29,4	29,4*	41,2*	100	34
Autres médias	23,7	52,6	23,7	100	38
Aucun autre	23,8	59,7	16,5	100	67
<b>Total</b>	<b>35,6</b>	<b>41,0</b>	<b>23,4</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>

\* p &lt; 0,05

**TABLEAU 3.8**

**Distribution des réponses à la question « Depuis le début de la pandémie, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) a changé ? » selon la TROISIÈME source d'information (en %)**

TROISIÈME source d'information	Plus confiance	Pas de changement	Moins confiance	Total	
				%	N
Radio-Canada	31,5	43,5	25,0	100	108
ICI RDI	37,1	42,6	20,3	100	54
TVA	39,4	38,4	22,2	100	99
LCN	21,6	46,2	32,2	100	65
CBC	36,8	44,7	18,5	100	38
CTV	58,4	20,8	20,8	100	24
La Presse	38,0	44,0	18,0	100	50
Le Devoir	40,0	35,0	25,0	100	20
Le Journal de Mtl/Qc	32,3	40,8	26,9	100	78
The Gazette	50,1	31,3	18,8	100	16
Journaux régionaux	33,3	46,0	20,7	100	63
Facebook	37,9	36,8	25,3	100	95
Twitter	37,7	23,8*	28,5*	100	21
YouTube	38,7	27,3*	34,0*	100	44
Autres médias	39,4	40,9	19,7	100	66
Aucun autre	27,1*	52,8*	20,1	100	159
<b>Total</b>	<b>35,6</b>	<b>41,0</b>	<b>23,4</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>

\*  $p < 0,05$

**TABLEAU 3.9**

**Distribution des réponses à la question « Depuis le début de la pandémie, diriez-vous que votre confiance envers les médias traditionnels (radio, télévision, journaux en ligne ou non) a changé ? » selon la confiance envers les médias traditionnels (en %)**

Changement dans la confiance					
Confiance envers les médias trad.	Plus confiance	Pas de changement	Moins confiance	Total	
				%	N
Confiance à tous les médias traditionnels	47,7	45,3	7,0	100	298
Confiance à certains médias	34,0	38,3	27,7	100	624
Confiance à aucun média	2,6	46,2	51,2	100	78
<b>Total</b>	<b>35,6</b>	<b>41,0</b>	<b>23,4</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>

\* p < 0,05

**TABLEAU 3.10**

**Distribution des réponses à la question « Les médias m'ont aidé à mieux comprendre la pandémie de COVID-19 » selon l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région (en %)**

	Très en accord	Assez en accord	Assez en désaccord	Très en désaccord	Total
18-24	23	43*	19*	14*	100
25-34	20	59	16	6*	100
35-54	20	57	15	8	100
55 et +	24	62*	10*	4*	100
Femme	23	58	12	7	100
Homme	21	58	14	7	100
Secondaire et -	20	59	13	8	100
Collégial	19	59	15	8	100
Universitaire	31*	54	11	3*	100
Moins de 40 000 \$	21	57	15	7	100
40 000-80 000 \$	21	58	14	6	100
Plus de 80 000 \$	24	58	11	7	100
RMR de Montréal	25	58	12	5	100
RMR de Québec	18	55	18	9	100
Autres régions	19	58	14	8	100
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

\*  $p < 0,05$

# 4

## La COVID-19 et la désinformation

Le terme *fake news* est un concept ambigu dont les définitions sont variables. Nous l'entendons dans les pages qui suivent dans le sens d'informations erronées présentées sous forme de nouvelles de façon à tromper et à bernier le lecteur. La *fake news* a toutes les apparences d'une nouvelle, tout comme un faux tableau ressemble à l'œuvre imitée. La traduction «fausses nouvelles» est aussi maladroite, puisqu'une nouvelle peut être fausse sans qu'il y ait intention de tromper, mais nous l'utilisons tout de même, faute de mieux !

Les fausses nouvelles sont vieilles comme le monde. Elles étaient associées à la propagande, notamment lors de conflits, ou à la rumeur, dont le sociologue Edgar Morin et son équipe ont livré une analyse classique dans *La rumeur d'Orléans*, 1969. Elles font partie du coffre à outils de la désinformation, un autre concept dont il n'est pas simple de cerner les contours. Deux éléments sont toutefois essentiels pour qu'on parle de désinformation. Les informations doivent être fausses et leur auteur doit avoir l'intention de tromper (voir la *Petite histoire de la désinformation* de Vladimir Volkoff, 1999).

De nos jours, leur diffusion par Internet et la possibilité pour leurs auteurs de rejoindre en un instant d'énormes auditoires ont donné un nouveau souffle aux fausses nouvelles. Elles sont le plus souvent assimilées aux réseaux sociaux, mais l'ex-président Trump a réussi à convaincre un grand nombre de ses supporters qu'il fallait plutôt les associer à certains médias traditionnels qui se permettaient de

dénoncer ses mensonges. CNN, le *New York Times* et d'autres sont ainsi devenus, pour d'innombrables partisans du président, les vrais véhicules de *fake news*.

La COVID-19 et les nombreuses mesures adoptées pour la contrer ont permis aux mêmes «complotistes», auxquels se sont joints de nombreux militants anti-vaccins déjà très actifs dans la diffusion d'informations douteuses sur les réseaux sociaux, de développer toute une communauté de croyants qui pensent que la pandémie n'est qu'une mascarade ou une conspiration pour asservir les populations. Cette croyance en un complot auquel participeraient les journalistes n'a pas de frontières. C'est ainsi que l'on a vu de nombreux Québécois s'en prendre aux journalistes de médias traditionnels, notamment de TVA, lors de manifestations à l'encontre des mesures sanitaires et des contraintes imposées par l'État.

## Présence de fausses nouvelles

Nous avons voulu vérifier l'état de l'opinion au sujet de la COVID-19 et des fausses nouvelles. Croit-on qu'on trouve les fausses nouvelles dans les médias traditionnels, comme le pensent les «complotistes», ou qu'on les retrouve surtout dans les médias sociaux? Rappelons que Facebook a bloqué, en janvier 2021, un nombre impressionnant de comptes truffés de faussetés de ces «incrédules de la COVID-19». Nous analyserons ensuite l'ampleur de l'adhésion à de telles fausses nouvelles et les caractéristiques de leurs adeptes.

Les avis sont partagés au sujet de la présence de fausses nouvelles dans les médias traditionnels depuis la pandémie. La moitié des répondants sont «très» (13%) ou «assez» d'accord (37%) pour dire qu'on y trouve de plus en plus de fausses nouvelles (tableau 4.1). Une proportion de 40% des répondants gardent leurs distances vis-à-vis de l'énoncé, en se disant «assez en désaccord», et 10% seulement se disent «très en désaccord».

Encore une fois, les jeunes se distinguent nettement. Ils sont 70% à être «très» ou «assez» d'accord pour croire qu'il y a de plus en plus de fausses nouvelles dans les médias traditionnels depuis la COVID-19. Les personnes les plus âgées ne partagent pas du tout cet avis. Les médias traditionnels et les journalistes pourront se consoler de ce bilan plutôt mitigé à leur égard en constatant que les répondants dans leur

ensemble sont plus nombreux (plus de 80 %) à croire qu'il y a de plus en plus de fausses nouvelles dans les médias sociaux depuis la COVID-19, une opinion dans ce cas-ci partagée tout autant par les plus jeunes que par les 55 ans et plus (tableau [4.2](#)).

Le contraste entre la perception de la présence de fausses nouvelles dans les médias traditionnels et la perception de leur présence dans les médias sociaux est frappant. Les répondants posent un regard nettement plus critique sur les médias sociaux.

Il faut noter une fois de plus un clivage culturel entre, d'un côté, les personnes très scolarisées, qui ont moins tendance à voir des fausses nouvelles dans les médias traditionnels et qui estiment qu'il y en a davantage dans les médias sociaux et, de l'autre, les personnes moins scolarisées (diplômes d'études secondaires et moins) qui divergent d'avis, notamment en ce qui concerne les médias sociaux.

## État de la désinformation

Nous avons ensuite voulu évaluer l'état de la désinformation chez nos répondants en retenant les trois énoncés et la question qui suivent, choisis parmi des informations sans fondement largement répandues sur la COVID-19 ou attribuées au groupe QAnon. Les réponses recueillies se trouvent dans le tableau [4.3](#).

«La COVID-19 n'est pas plus dangereuse qu'une grosse grippe»;

«Le virus n'est qu'un prétexte pour conditionner à la docilité et à la répression policière»;

«La pandémie de COVID-19 a été inventée pour contrôler la population»;

«Partagez-vous la théorie QAnon qui croit qu'il existe une clique élitiste, pédophile et sataniste, qui contrôle les gouvernements?».

Une proportion non négligeable de répondants, plus de 20 %, se sont dits soit «très» ou «assez» en accord avec ces idées non fondées, souvent farfelues (tableau [4.3](#)). Un noyau dur estimé à environ 7 % des répondants les partagent sans réserve. Ces chiffres témoignent de l'ampleur des croyances questionnables ou approximatives qui circulent au Québec, comme aux États-Unis et ailleurs dans le monde. Cette

proportion de 20% est conforme à ce qu'ont révélé d'autres sondages, dont les enquêtes régulières de l'Institut national de la santé publique.

L'âge des répondants est de nouveau très discriminant dans l'examen des réponses (tableau 4.4). En regroupant les proportions de répondants «très» et «assez» en accord avec les opinions soumises, on constate que les écarts entre les deux groupes de jeunes (18-24 ans et 25-34 ans), d'un côté, et les groupes plus âgés, de l'autre, sont très grands. Les jeunes manifestent nettement plus fréquemment leur accord avec ces énoncés douteux.

Afin de pousser plus loin l'analyse de la désinformation, nous avons construit un indice regroupant les quatre questions en pondérant les choix de réponses (0 point à la réponse *Très en accord*, 1 à *Assez en accord*, 2 à *Assez en désaccord* et 3 à *Très en désaccord*). Les scores sur l'indice varient théoriquement de 0 (accord complet avec les quatre énoncés) à 12 (désaccord complet avec les quatre questions). Nous avons ensuite constitué quatre groupes de personnes aux fins de l'analyse, de celles qui rejettent sans réserve les idées douteuses (groupe 1) jusqu'au groupe qui les accepte sans hésitation (groupe 4). Ce dernier groupe comprend les répondants que nous estimons les plus désinformés, ceux qui partagent entièrement ou en bonne partie les idées jugées fausses. L'annexe explique plus en détail la construction de cet indice et sa validation.

Quelles sont les caractéristiques de ces répondants que nous qualifions de désinformés (qui adhèrent aux énoncés soumis dans l'enquête) et qui forment le groupe 4, soit 20,7% de l'échantillon? Comme on l'a vu plus haut dans l'examen des quatre questions, les jeunes répondants sont nettement plus nombreux à adhérer à ces idées contestables, soit 38% des jeunes âgés de 18 à 24 ans et 43% dans le groupe d'âge suivant (25-34) (tableau 4.5). L'écart observé avec les autres groupes d'âge est considérable, la proportion diminuant à 5,5% chez les répondants âgés de 55 ans et plus.

Le niveau d'éducation joue un rôle discriminant moins important que l'âge, mais cependant non négligeable, dans l'adhésion à ces opinions douteuses. Les répondants ayant la scolarité la plus faible (secondaire complété ou moins) les partagent davantage : 26,9% d'entre eux font partie du groupe des désinformés, contre 17,4% des répondants les plus scolarisés. On notera qu'un certain nombre d'adeptes des idées douteuses se retrouvent dans tous les groupes d'âge,

chez les diplômés universitaires comme chez les plus fortunés, mais à des niveaux moins élevés cependant.

## Sources de la désinformation

Nous explorons dans cette section les sources d'information des personnes que nous qualifions de désinformées. Nous examinerons d'abord comment les répondants se répartissent dans les quatre groupes selon les médias regardés ou lus comme première, deuxième ou troisième source d'information (tableaux [4.6](#), [4.7](#) et [4.8](#)).

Premier constat : les adeptes des médias sociaux comme **première** source d'information sont en très forte proportion dans le clan des personnes désinformées (groupe 4), soit : 40,2 % pour ceux qui s'informent d'abord sur Facebook ; 53,3 %, sur Twitter ; et 47,7 %, sur YouTube. Ces proportions représentent plus du double de la part de ce groupe 4 dans l'ensemble des répondants (voir dernière colonne du tableau [4.6](#)).

Le contraste avec les répondants qui ont opté pour les médias traditionnels comme première source d'information est frappant. Ainsi, 11 % seulement des téléspectateurs d'ICI Radio-Canada Télé et 9,5 % pour ICI RDI sont dans le groupe 4 (désinformés). La proportion est de 20,9 % pour TVA, qui rejoint tous les publics qu'ils soient désinformés ou non, d'après notre indice (voir tableau [4.6](#)). Cela atteste encore une fois de la diversité du public de TVA. Il existe donc une grande différence entre les téléspectateurs de la télévision publique (Radio-Canada et ICI RDI) et ceux du réseau TVA de Québec. Les premiers rejettent largement les énoncés douteux, les seconds se répartissent plus également entre les quatre groupes que nous avons distingués. Notons aussi qu'un peu plus de 50 % de ceux qui ont choisi ICI RDI comme première source d'information font partie du groupe qui rejette les énoncés. Les fidèles de l'information du service public (ICI Télé et ICI RDI), outre le fait qu'ils rejettent amplement les idées douteuses, font confiance aux médias traditionnels (TVA, LCN, journaux) qu'ils consultent comme deuxième et troisième source d'information. 5 % seulement d'entre eux font appel aux médias sociaux pour s'informer. Des malins pourraient dire que les adeptes du service public ont leurs propres certitudes et font aussi partie d'une bulle.

Qu'en est-il des médias écrits? Les répondants ayant indiqué les deux journaux du groupe Québecor comme première source d'information se retrouvent dans une proportion de 29,2% dans le groupe des personnes hostiles aux idées douteuses (groupe 1) et de 12,5% dans le groupe de celles qui les partagent le plus (groupe 4). Sur ce plan, les données pour *La Presse* sont : 43,9% de répondants dans le groupe 1 et seulement 9,8% dans celui des désinformés (groupe 4). Le type d'auditoire de *La Presse* s'apparente ainsi à celui de la télévision de Radio-Canada. Le journal *The Gazette* montre un profil assez semblable (mais le faible nombre dans l'échantillon invite à la prudence). À noter enfin le caractère assez diversifié des lecteurs de la presse régionale qui se répartissent dans les quatre groupes.

Les personnes qui privilégient les trois médias sociaux comme **deuxième** source d'information (tableau 4.7) ont aussi tendance à pencher en majorité vers les idées douteuses, mais dans des proportions un peu moindres que dans le cas de figure précédent (soit plus précisément 33% pour les adeptes de Facebook, 31,8% pour Twitter et 47,1% pour YouTube). Ces proportions diminuent encore davantage dans le cas de la **troisième** source d'information (tableau 4.8). Cela peut s'expliquer du fait que les répondants qui fréquentent les médias sociaux en tant que deuxième et troisième source s'informent d'abord à l'extérieur de la bulle, mais le noyau des personnes désinformées reste tout de même élevé chez ces utilisateurs des Facebook, Twitter et YouTube.

L'examen des médias fréquentés comme première, deuxième, troisième source d'information montre que la presse écrite et la télévision sont aussi fréquentées par des répondants qui partagent les idées douteuses, en proportion moindre que dans le cas des médias sociaux, mais tout de même non négligeables, se situant entre 10% et 20% environ selon les médias (voir la colonne du groupe 4, dans les trois tableaux 4.6, 4.7 et 4.8). Cela signifie que les tenants de ces idées saugrenues se retrouvent aussi jusqu'à un certain point chez les personnes hautement scolarisées et chez une partie des personnes les plus âgées qui fréquentent davantage les médias traditionnels.

Afin de compléter ce portrait, nous examinerons les données sous un autre angle en nous demandant quels sont les différents médias consommés par les personnes des groupes 1 (non désinformées) à 4 (désinformées). Vers quels médias se dirigent-elles en premier, deuxième ou troisième lieu? Les répondants qualifiés de désinformés se

tournent-ils aussi vers des médias traditionnels, notamment comme complément des informations recueillies en premier lieu auprès des médias sociaux et si oui, lesquels? Est-ce que les personnes qui rejettent les énoncés douteux consultent souvent la presse écrite ou les médias sociaux? Comme les données sont très nombreuses, nous avons regroupé les groupes 1 et 2 d'un côté, et les groupes 3 et 4 de l'autre afin de simplifier leur présentation.

Le tableau [4.9](#) montre que les personnes « désinformées » consultent nettement moins souvent les médias traditionnels que les autres répondants à l'enquête. Ces personnes se tournent vers les médias sociaux – Facebook et YouTube plus que Twitter. Ces répondants regardent tout de même la télévision, et en ce cas ils choisissent le plus souvent TVA et LCN, lesquels – nous le répétons – rejoignent tous les publics (voir les colonnes 2, 4 et 6 du tableau). Les répondants désinformés fréquentent nettement moins Radio-Canada ou ICI RDI. S'il leur arrive de lire des journaux, ou leurs héritiers numériques, ils consulteront *Le Journal de Montréal* ou *Le Journal de Québec* ou alors *La Presse*.

Enfin, la presse régionale est plus fréquentée en tant que deuxième et troisième source d'information et les données de ce tableau [4.9](#) indiquent qu'elle est lue à peu près dans les mêmes proportions par les personnes désinformées ou non. Elle rejoint donc différents publics, comme c'est le cas des médias du groupe Québecor.

À noter enfin que la proportion de répondants qui ne fréquentent ni un deuxième ni, surtout, un troisième média augmente chez ceux qui sont désinformés. Citons un seul chiffre : 19,2% de « désinformés » n'utilisent pas une troisième source d'information. Cela confirme l'hypothèse que ce noyau dur de personnes désinformées vit dans une bulle qui privilégie (ou même se restreint à) la consultation des médias sociaux. Alimentés par les amis qui partagent les mêmes angoisses et par les algorithmes qui les inondent d'informations de même nature, les désinformés s'enferment dans leurs croyances et en viennent à se constituer un monde à part, un monde de « faits alternatifs ».

**TABLEAU 4.1**

**Degré d'accord avec l'affirmation « Depuis la COVID-19, il y a de plus en plus de fausses nouvelles dans les MÉDIAS TRADITIONNELS » selon l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région (en % de répondants)**

	Très en accord	Assez en accord	Assez en désaccord	Très en désaccord	Total
18-24	24*	46*	28*	2*	100
25-34	20	42	29	9	100
35-54	16*	36	42	5*	100
55 et +	6*	33*	46*	15*	100
Femme	12	36	42	9	100
Homme	15	37	38	10	100
Secondaire et -	15	40	39	7*	100
Collégial	13	37	40	10	100
Universitaire	13	32	42	13*	100
Moins de 40 000\$	16	43*	34*	8	100
40 000-80 000\$	11	38	40	11	100
Plus de 80 000\$	14	30*	46*	11	100
RMR de Montréal	12	36	42	10	100
RMR de Québec	17	40	36	8	100
Autres régions	15	37	39	9	100
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

\*  $p < 0,05$

**TABLEAU 4.2**

**Degré d'accord avec l'affirmation « Depuis la COVID-19, il y a de plus en plus de fausses nouvelles dans les MÉDIAS SOCIAUX » selon l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région (en % de répondants)**

	Très en accord	Assez en accord	Assez en désaccord	Très en désaccord	Total
18-24	38	49	12	2	100
25-34	43	44	10	3	100
35-54	39	40	19*	2	100
55 et +	45	38	14	3	100
Femme	39	39	18*	3	100
Homme	45	42	11*	1	100
Secondaire et -	36*	45	17	2	100
Collégial	44	39	15	2	100
Universitaire	48*	38	11*	2	100
Moins de 40 000 \$	34*	48	16	2	100
40 000-80 000 \$	46	35*	18	2	100
Plus de 80 000 \$	50*	37	19*	3	100
RMR de Montréal	43	41	13	3	100
RMR de Québec	41	41	14	3	100
Autres régions	41	40	17	2	100
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

\* p &lt; 0,05

**TABLEAU 4.3****Opinion à l'égard des quatre énoncés douteux  
(en % de répondants)**

	Très en accord	Assez en accord	Assez en désaccord	Très en désaccord	Total % désaccord
La COVID-19 n'est pas plus dangereuse qu'une grosse grippe	7	18	27	48	100
Le virus n'est qu'un prétexte pour conditionner à la docilité et à la répression policière	6	15	21	57	100
La pandémie de COVID-19 a été inventée pour contrôler la population	7	14	21	59	100
Partagez-vous la théorie QAnon qui croit qu'il existe une clique élitiste, pédophile et sataniste qui contrôle les gouvernements?	6	20	21	54	100

**TABLEAU 4.4****Proportion de répondants qui sont «très»  
ou «assez» en accord avec les quatre énoncés douteux,  
selon l'âge (en %)**

	Âge				Total
	18-24	25-34	35-54	55 et +	
La COVID-19 n'est pas plus dangereuse qu'une grosse grippe	39*	46*	29*	9*	25
Le virus n'est qu'un prétexte pour conditionner à la docilité et à la répression policière	28*	43*	25*	8*	21
La pandémie de COVID-19 a été inventée pour contrôler la population	31*	39*	26*	5*	21
Partagez-vous la théorie QAnon qui croit qu'il existe une clique élitiste, pédophile et sataniste qui contrôle les gouvernements	46*	40*	31*	10*	26

\*  $p < 0,05$

**TABLEAU 4.5**

**Répartition des répondants dans les quatre groupes (indice de désinformation), selon l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu familial et la région (en %)**

Variables	Indice				Total
	Non désinformés		Désinformés		
	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	
18-24	7,7	25,4	28,9	38,0	100
25-34	15,6	18,5	23,0	43,0	100
35-54	28,3	16,8	30,1	24,8	100
55 et +	49,9	27,2	17,4	5,5	100
Femme	30,6	25,1	23,4	20,9	100
Homme	36,0	20,2	23,4	20,4	100
Secondaire et –	24,5	23,5	25,1	26,9	100
Collégial	36,4	24,1	23,1	16,4	100
Universitaire	40,6	20,5	21,5	17,4	100
Moins de 40 000 \$	26,2	22,3	24,6	26,9	100
40,000 – 80,000 \$	34,6	24,3	22,0	19,1	100
Plus de 80 000 \$	38,0	20,3	24,1	17,7	100
RMR de Montréal	36,2	23,0	21,5	19,3	100
RMR de Québec	31,1	19,2	26,6	23,2	100
Autres régions	29,1	24,5	24,8	21,6	100
<b>Total</b> %	<b>33,1</b>	<b>22,8</b>	<b>23,4</b>	<b>20,7</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>331</b>	<b>228</b>	<b>234</b>	<b>207</b>	<b>1 000</b>

**TABLEAU 4.6**

**Répartition des répondants dans les quatre groupes  
(indice de désinformation), selon leur PREMIÈRE  
source d'information (en %)**

	Indice				Total	
	Non désinformés		Désinformés			
PREMIÈRE source	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4		
Radio-Canada	43,9	25,6	19,5	11,0	100	
ICI RDI	51,2	15,5	23,8	9,5	100	
TVA	33,8	21,4	23,9	20,9	100	
LCN	39,1	27,5	18,8	14,5	100	
CBC	29,6	29,6	29,6	11,2		
CTV	40,0	24,4	20,0	15,6	100	
La Presse	43,9	25,6	20,7	9,8	100	
Le Devoir	57,1	21,4	0	21,4	100	
Le Journal de Mtl/Qc	29,2	29,2	29,2	12,5	100	
The Gazette	50,0	20,0	20,0	10,0	100	
Journaux régionaux	38,1	19,0	19,0	23,1	100	
Facebook	9,3	23,7	26,8	40,2	100	
Twitter	6,7	20,0	20,0	53,3	100	
You Tube	9,2	16,9	26,2	47,7	100	
Autres médias	23,8	14,3	38,1	23,8	100	
Aucun média	24,1	24,1	27,6	24,1	100	
<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>33,1</b>	<b>22,8</b>	<b>23,4</b>	<b>20,7</b>	<b>100</b>

**TABLEAU 4.7**

**Répartition des répondants dans les quatre groupes  
(indice de désinformation), selon leur DEUXIÈME  
source d'information (en %)**

	Indice				Total
	Non désinformés		Désinformés		
DEUXIÈME source	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	
Radio-Canada	50,8	17,2	23,8	8,2	100
ICI RDI	46,5	31,4	12,8	9,3	100
TVA	27,4	29,5	28,8	14,4	100
LCN	39,4	22,3	24,5	13,8	100
CBC	36,8	23,7	23,7	15,8	100
CTV	34,0	27,7	17,0	21,3	100
La Presse	45,3	17,4	14,0	23,3	100
Le Devoir	26,7	20,0	46,7	6,7	100
Le Journal de Mtl/Qc	33,3	15,7	25,5	25,5	100
The Gazette	43,5	17,4	21,7	17,4	100
Journaux régionaux	22,5	22,5	22,5	32,5	100
Facebook	16,5	17,6	33,0	33,0	100
Twitter	13,6	22,7	31,8	31,8	100
YouTube	8,8	23,5	20,6	47,1	100
Autres médias	21,1	26,3	13,2	39,4	100
Aucun média	20,9	23,9	25,4	29,9	100
<b>Total</b>	<b>33,1</b>	<b>22,8</b>	<b>23,4</b>	<b>20,7</b>	<b>100</b>

**TABLEAU 4.8**

**Répartition des répondants dans les quatre groupes  
(indice de désinformation), selon leur TROISIÈME  
source d'information (en %)**

TROISIÈME source	Indice				Total
	Non désinformés		Désinformés		
	groupe 1	groupe 2	groupe 3	groupe 4	
Radio-Canada	35,2	28,7	26,9	9,3	100
ICI RDI	38,9	24,1	18,5	18,5	100
TVA	31,3	28,3	22,2	18,2	100
LCN	43,1	26,2	16,9	13,8	100
CBC	28,9	21,1	10,5	39,5	100
CTV	28,9	16,7	37,5	25,0	100
La Presse	50,0	18,0	26,0	6,0	100
Le Devoir	45,0	15,0	10,0	30,0	100
Le Journal de Mtl/Qc	26,9	35,9	17,9	19,2	100
The Gazette	50,0	25,0	25,0	0	100
Journaux régionaux	42,9	19,1	22,2	15,8	100
Facebook	32,6	14,7	31,6	21,1	100
Twitter	14,3	14,3	23,8	47,6	100
You Tube	15,9	13,6	31,8	38,7	100
Autres médias	37,9	12,1	24,2	25,8	100
Aucun média	25,8	25,2	23,3	25,7	100
<b>Total</b>	<b>33,1</b>	<b>22,8</b>	<b>23,4</b>	<b>20,7</b>	<b>100</b>

**TABLEAU 4.9**  
**Proportion des répondants « non désinformés»**  
**(groupes 1 et 2) et «désinformés» (groupes 3 et 4),**  
**selon leur première, deuxième, troisième**  
**source d'information (en %)**

Groupes	Source d'information					
	Première		Deuxième		Troisième	
	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4
Radio-Canada	9,8	4,8	15,5	8,8	12,7	8,1
ICI RDI	9,1	6,4	12,9	4,9	5,7	4,5
TVA	21,3	21,7	16,2	13,2	11,4	8,9
LCN	17,5	12,8	10,9	8,8	8,3	4,8
CBC	2,4	2,2	3,8	2,6	3,1	3,7
CTV	5,0	3,0	5,2	5,3	1,6	2,8
La Presse	10,1	4,6	8,5	6,4	6,3	3,0
Le Devoir	1,5	0,5	1,1	1,9	1,7	2,3
Le Journal de Mtl/Qc	4,9	4,6	4,1	6,1	8,5	6,5
The Gazette	1,3	0,7	2,1	2,1	2,3	1,1
Journaux régionaux	1,9	2,5	2,5	4,8	7,2	5,7
Facebook	5,9	14,7	5,2	13,7	8,1	11,6
Twitter	0,5	1,9	1,3	2,4	0,7	3,8
YouTube	3,4	11,3	2,1	5,0	2,1	6,2
Autres médias	3,0	4,5	4,5	4,8	5,2	7,8
Aucun média	2,4	3,8	5,1	9,2	15,1	19,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	<b>559</b>	<b>441</b>	<b>559</b>	<b>441</b>	<b>559</b>	<b>441</b>



# Conclusion

Notre enquête avait comme objectif de départ de vérifier si la pandémie de COVID-19 avait érodé la confiance envers les médias que nous avons observée dans notre enquête effectuée en 2019. Nous avons aussi voulu savoir qui étaient ces «complotistes», de plus en plus présents dans l'espace public, qui nient l'existence d'une crise et contestent les mesures sanitaires adoptées et les contraintes qu'elles engendrent.

Retenons quelques constats. La confiance envers les médias traditionnels reste élevée et une large majorité de répondants (80%) considèrent qu'ils ont joué leur rôle en les aidant à mieux comprendre la crise. Un groupe appréciable de répondants (23,4%) disent toutefois avoir moins confiance aux médias traditionnels, en contexte de pandémie. De plus, un répondant sur cinq (20,7%) fait partie des «complotistes» convaincus. Dans l'un et l'autre cas, ce sont surtout des jeunes et des adeptes des réseaux sociaux. Le clivage entre générations se retrouve d'ailleurs tout au long de cette enquête.

Les supposés complots liés à la COVID-19 et des énoncés douteux comme ceux de notre indice, qui circulent en abondance sur les réseaux sociaux, ont trouvé chez les jeunes un terrain fertile. La pandémie, avec les contraintes et l'angoisse qu'elle a entraînées, a exacerbé la détresse chez les jeunes adultes, et celle-ci serait «directement associée à une plus grande adhésion aux théories du complot» (Paré, 2021). Ces constats ont été faits dans le cadre des travaux d'une équipe de recherche que dirige la psychiatre Cécile Rousseau, de l'Université McGill, et dont Isabelle Paré du *Devoir* faisait état en février.

«En contexte de pandémie, cette association entre détresse et adhésion aux mouvances extrémistes pose un défi de taille pour assurer non seulement le respect des règles sanitaires, mais aussi la sécurité et la cohésion sociales» croit la D<sup>re</sup> Rousseau (Paré, 2021).

On sait aussi depuis longtemps que les jeunes délaissent les médias traditionnels, auxquels ils ne font guère confiance, au profit des réseaux sociaux. Nous constatons dans notre enquête de 2019 que les jeunes étaient aussi beaucoup plus critiques vis-à-vis du travail des journalistes.

Manifestement, écrivions-nous, un grand nombre de jeunes ne trouvent pas directement dans les médias traditionnels les informations qui correspondent à leurs attentes [...] les chiffres sont tels qu'ils ne peuvent tromper : les jeunes se construisent une culture médiatique propre, distincte de celle des aînés. (Langlois, Proulx et Sauvageau, 2020, p. 33)

Il serait toutefois mal avisé, comme nous l'ajoutions, de penser que « les jeunes » forment un bloc homogène. Ils forment en réalité plusieurs publics distincts.

On peut aisément comprendre cependant que l'écriture journalistique, qui repose sur une tradition développée avec l'imprimerie et les besoins de la composition au plomb, ou certains formats de télévision qui ont peu changé depuis les années 1960 correspondent mal à l'univers numérique et au langage propre aux réseaux sociaux et aux *smartphones* et que bon nombre de jeunes aient du mal à s'y retrouver. Il n'est pas certain non plus que les thèmes de prédilection des médias soient ceux qui intéressent les plus jeunes, qui pourraient sans doute se passer des chicanes « politiciennes » et démagogiques qui passionnent encore trop de journalistes.

Les médias sociaux ne diffusent d'ailleurs pas que des *fake news*. Des jeunes, dont on a vu qu'ils étaient les plus nombreux à varier leurs sources, y trouvent des informations qui répondent davantage à leurs préoccupations. Ils sont sans doute nombreux à correspondre à ce public « las, déçu » que décrit Marie-France Bazzo, qui « butine désormais sur une panoplie croissante de plateformes, se crée une programmation à la carte » (p. 147).

Mais il y a aussi péril « à faire ses propres recherches », selon le mot adopté par ceux qui nient la pandémie. Dans un déluge d'informations, à l'ère des manipulateurs de tout poil, comment distinguer les faits avérés des opinions et des affirmations douteuses ? Comment vérifier la qualité de ses sources et savoir qui cherche à vous convaincre derrière un site d'information ? C'est là un métier, celui des journalistes. Que faut-il privilégier ? L'information hiérarchisée des médias traditionnels, avec quelqu'un, le « *gatekeeper* », certes faillible, qui décide pour vous

de ce qui est important et de ce qui est accessoire, de ce qui est crédible ou non, ou plutôt l'information en vrac des réseaux sociaux où tout se vaut ?

Jadis, les médias traditionnels offraient un certain sceau de fiabilité aux nouvelles. Une majorité communiait quotidiennement aux mêmes informations. Les grands rendez-vous télévisés sous la houlette d'un présentateur respecté – l'archétype en étant Walter Cronkite, chef d'antenne à CBS pendant près de 20 ans et dont on a dit à l'époque qu'il était l'homme auquel les Américains faisaient le plus confiance – en témoignent. Le consensus qui en émanait pouvait rassurer. Certains, comme Noam Chomsky, y voyaient non sans raison une forme de propagande : la fabrication du consentement. La pandémie illustre toutefois la nécessité d'un certain consensus en temps de crise. Avec Internet, et l'abondance d'informations, une cacophonie s'est installée. La cohésion sociale s'est sans doute fragilisée. Mais notre enquête montre aussi le regard critique que posent les répondants sur les réseaux sociaux, et la « redécouverte » des vertus des médias traditionnels que font plusieurs adeptes des réseaux sociaux depuis la pandémie. Le public n'est pas dupe. Enfin, il faut aussi éviter de diaboliser les réseaux sociaux. Les questions qu'on y pose sur la COVID-19 et sa gestion ne relèvent pas toutes du « complot », bien au contraire. Il serait déplorable de vouloir les faire taire.



# Bibliographie

- Bazzo, M.-F. (2020), *Nous méritons mieux. Repenser les médias au Québec*, Montréal, Éditions du Boréal.
- Institut national de santé publique du Québec (2020-2021), *COVID-19 – Sondages sur les attitudes et comportements des adultes québécois*. <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/sondages-attitudes-comportements-quebecois>
- Herman, E.S. et N. Chomsky (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.
- Langlois, S., et F. Sauvageau (2021), «La désinformation et les médias sociaux, le couple qui inquiète», *Le Devoir*, 30 janvier.
- Langlois, S., et F. Sauvageau (2020), «Les médias et la COVID-19: des fleurs et quelques épines», *Le Devoir*, 15 décembre.
- Langlois, S., S. Proulx, et F. Sauvageau (2020), *La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec*, Québec, Centre d'études sur les médias, 97 p.
- Lemieux, M.-A. (2020), «Fini l'effet COVID-19 sur l'écoute télé», *Le Journal de Montréal*, 28 juin.
- Lévy, B.-H. (2020), *Ce virus qui rend fou*, Paris, Éditions Grasset.
- Morin, E. (dir.) (1969), *La rumeur d'Orléans*, Paris, Seuil.
- Paré, I. (2021), «Le radicalisme et l'adhésion aux théories du complot, symptômes du désespoir», *Le Devoir*, 26 février.
- Peterson, R. A. (1992), «Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore». *Poetics* 21.4, p. 243-258. DOI: 10.1016/0304-422X(92)90008-Q
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2020), *Digital News Report 2020*, Université d'Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>
- Volkoff, V. (1999), *Petite histoire de la désinformation: Du cheval de Troie à Internet*, Monaco, Éditions du Rocher.



# Annexe

## Indice de désinformation

Afin de pousser plus loin l'analyse de la désinformation, nous avons construit un indice regroupant les quatre questions formulant des énoncés douteux rapportées plus haut, soit :

« La COVID-19 n'est pas plus dangereuse qu'une grosse grippe » ;

« Le virus n'est qu'un prétexte pour conditionner à la docilité et à la répression policière » ;

« La pandémie de COVID-19 a été inventée pour contrôler la population » ;

« Partagez-vous la théorie QAnon qui croit qu'il existe une clique élitiste, pédophile et sataniste, qui contrôle les gouvernements ? ».

Les quatre choix de réponses ont été pondérés ainsi : 0 point à la réponse *Très en accord*, 1 à *Assez en accord*, 2 à *Assez en désaccord* et 3 à *Très en désaccord* et additionnés par la suite.

Les scores sur l'indice varient théoriquement de 0 (accord complet avec les quatre énoncés) à 12 (désaccord complet avec les quatre questions). Nous avons ensuite constitué quatre groupes de personnes aux fins de l'analyse, selon qu'elles rejettent sans réserve les questions douteuses (groupe 1) jusqu'au groupe qui les accepte sans hésitation (groupe 4).

Le tableau [A.1](#) présente la distribution complète des positions sur l'indice. Le tableau indique nettement la progression de la part des personnes qualifiées de « désinformées » (score 0) jusqu'à la proportion de celles qui rejettent entièrement les énoncés douteux (score 12). À mesure qu'on progresse sur l'indice, on voit nettement augmenter la proportion de répondants en désaccord avec les items proposés.

Nous avons ensuite constitué quatre groupes de personnes aux fins de l'analyse, selon qu'elles rejettent sans réserve les questions douteuses (groupe 1) jusqu'au groupe qui les accepte sans hésitation (groupe 4). Nous avons cherché à avoir des quartiles (donc, 25 % des effectifs) relativement égaux. Cela n'a pas été possible compte tenu de la fréquence élevée dans le score maximum sur l'indice (soit le poids 12), puisque 33,1 % des répondants ont rejeté toutes les quatre opinions. Ces quatre groupes sont construits aux fins de l'analyse statistique afin de voir leurs caractéristiques.

Afin de montrer la validité de cet indice, nous avons présenté la distribution de fréquences des réponses aux quatre énoncés dans les quatre groupes de l'indice dans le tableau [A.2](#). On voit très nettement que les choix de réponse en accord avec les opinions douteuses sont concentrés dans les groupes 3 et surtout 4 (personnes désinformées) alors que les réponses en désaccord avec ces dernières se retrouvent en majorité dans les groupes 1 et 2. Les relations sont très fortes et nettes, ce qui assure une bonne validité à l'indice.

**TABLEAU A.1**  
**Répartition des répondants selon les scores**  
**de l'indice de désinformation (en %)**

	<b>Indice</b>	<b>%</b>
Désinformés	0	0,7
	1	0,9
	2	2,0
	3	2,6
	4	4,7
	5	4,9
	6	4,9
	7	5,9
	8	7,7
	9	9,8
	10	8,3
Non désinformés	11	14,5
<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>100</b>

  

<b>Indice regroupé</b>		
	<b>Scores</b>	<b>%</b>
Groupe 1	12	33,1
Groupe 2	10-11	22,8
Groupe 3	7 à 9	23,4
Groupe 4	0 à 6	20,7
<b>Total</b>		<b>100</b>

**TABLEAU A.2**

**Répartition des répondants dans les quatre groupes  
(indice de désinformation) pour chacun  
des énoncés douteux (en %)**

		Indice				
Opinions		Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
<b>Grosse grippe</b>	Accord	--	--	17,4	82,6	100
	Assez accord	--	7,0	28,5	64,5	100
	Assez désacc	--	38,5	50,0	11,5	100
	Désaccord	66,4	23,2	8,6	1,8	100
<b>Docilité et répression</b>	Accord	--	--	10	90,0	100
	Assez accord	--	--	19,3	80,7	100
	Assez désacc	--	12,6	69,9	17,5	100
	Désaccord	55,7	34,0	9,6	0,7	100
<b>Inventés</b>	Accord	--	--	1,8	98,2	100
	Assez accord	--	1,5	22,7	75,8	100
	Assez désacc	--	8,7	66,2	25,1	100
	Désaccord	53,3	33,7	12,0	1,0	100
<b>QAnon</b>	Accord	--	--	22,4	76,6	100
	Assez accord	--	13,6	28,3	58,1	100
	Assez désacc	--	41,3	40,4	18,3	100
	Désaccord	60,5	20,8	15,2	35,0	100





Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte trois partenaires universitaires: le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

