

# Les jeunes adultes québécois face à la désinformation et la mésinformation

Évaluation d'ateliers éducatifs  
en mode mobile

---



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



# Les jeunes adultes québécois face à la désinformation et la mésinformation

Évaluation d'ateliers éducatifs  
en mode mobile

*Avec le soutien financier de :*

Canada 



OBSERVATOIRE INTERNATIONAL  
SUR LES IMPACTS SOCIÉTAUX  
DE L'IA ET DU NUMÉRIQUE

Québec 

Rédaction : Virginie Hébert, Colin Scott, Valérie-Anne Mahéo et Philip Jackson,  
sous la direction de Colette Brin

Avec la collaboration de Claudia Claros, Josiane Jauniaux, Jennyfer Thiboutot,  
Normand Landry, Mélanie Tremblay, Kimiz Dalkir et Thierry Giasson.

Révision : Marie-Hélène Lavoie  
Infographie : Diane Trottier  
Coordination : Sébastien Charlton

ISBN : 978-2-922008-68-5

Novembre 2022

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](mailto: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> .....	11
<b>Introduction</b> .....	13
Équipe et partenaires de recherche .....	13
<b>1 Contexte et objectifs de recherche</b> .....	15
1.1 Problématique .....	15
État de la désinformation entourant la COVID-19.....	16
Confiance dans l'information trouvée sur les médias sociaux.....	16
Pratiques de vérification et de partage de l'information.....	18
Efficacité des outils d'éducation aux médias .....	19
1.2 Objectifs de l'étude .....	19
<b>2 Démarche méthodologique</b> .....	21
2.1 Recrutement .....	21
2.2 Déroulement de l'expérience.....	23
2.3 Description des participants.....	25
<b>3 Résultats</b> .....	27
3.1 Les principaux effets du traitement.....	27
État de la désinformation à propos de la COVID-19.....	29
Confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux.....	30
Vérification des informations trouvées en ligne .....	31
Partage d'informations non vérifiées .....	32
3.2 Effets du traitement par sous-groupes de répondants.....	33
<b>4 Discussion</b> .....	37
4.1 Un impact positif, notamment chez les individus réceptifs aux idées conspirationnistes .....	37

4.2 Les ateliers éducatifs mobiles : utiles pour lutter contre la désinformation .....	38
4.3 Des interventions à répéter dans le temps.....	38
4.4 Limites de l'étude.....	39
<b>Conclusion</b> .....	41
<b>Bibliographie</b> .....	43

## ANNEXES

<b>Annexe A Précisions méthodologiques</b> .....	47
L'attention des participants pendant l'étude .....	47
Équilibrage des covariants .....	48
Statistiques descriptives des échelles .....	49
Propriétés de mesure des échelles.....	51
<b>Annexe B Analyses en fonction du temps passé sur l'atelier</b> .....	59
<b>Annexe C Effets modérateurs</b> .....	61

# Liste des tableaux

<b>TABLEAU 1</b> – Régressions OLS présentant les effets à court et moyen terme de l'atelier de traitement sur les quatre variables dépendantes, en contrôlant pour le niveau initial de chaque variable dépendante .....	28
<b>TABLEAU A1</b> – Équilibrage des covariants par condition expérimental .....	48
<b>TABLEAU A2</b> – Information sur les items et l'échelle « <i>Évaluation de la crédibilité des énoncés – COVID-19</i> » .....	51
<b>TABLEAU A3</b> – Information sur les items et l'échelle « <i>Évaluation de la crédibilité des énoncés – Le Travail</i> » .....	53
<b>TABLEAU A4</b> – Information sur les items et l'échelle « <i>Disposition à la pensée critique</i> » .....	54
<b>TABLEAU A5</b> – Information sur les items et l'échelle « <i>Attitudes et pratiques de vérification autorapportées</i> » .....	56
<b>TABLEAU B1</b> – Les participants consacrent au moins 10 minutes à l'atelier qui leur a été assigné.....	60
<b>TABLEAU C1</b> – Estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en interaction avec l'âge des participants et en contrôlant pour les scores du prétest.....	62
<b>TABLEAU C2</b> – Estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en interaction avec le niveau d'éducation des participants et en contrôlant pour les scores du prétest.....	63
<b>TABLEAU C3</b> – Estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en interaction avec les croyances conspirationnistes mesurées au pré-test et en contrôlant pour les scores sur les variables dépendantes mesurées au prétest.....	65



# Liste des figures

<b>FIGURE 1</b> – Publicité de recrutement Facebook .....	22
<b>FIGURE 2</b> – Captures d'écran des ateliers éducatifs en mode mobile .....	24
<b>FIGURE 3</b> – Désinformation sur la COVID-19 .....	29
<b>FIGURE 4</b> – Confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux...	30
<b>FIGURE 5</b> – Vérification des informations trouvées en ligne .....	31
<b>FIGURE 6</b> – Partage d'informations non vérifiées .....	32
<b>FIGURE 7</b> – Niveaux prédits de confiance dans l'information trouvée sur les médias sociaux, en fonction du niveau d'éducation des répondants et du groupe expérimental (avec intervalles de confiance à 95 %).....	34
<b>FIGURE 8</b> – Niveaux prédits de 1) désinformation à l'égard de la COVID-19 et 2) confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux, en fonction des croyances conspirationnistes (mesurées avant le traitement) et du groupe expérimental (avec intervalles de confiance à 95 %) .....	36
<b>FIGURE A1</b> – Moyennes des échelles par traitement et condition placebo mesurées à différents moments .....	50



# Faits saillants

- La présente étude vise à évaluer l'efficacité d'un atelier éducatif en mode mobile développé par HabiloMédias<sup>1</sup> en partenariat avec le Centre d'études sur les médias pour contrer les effets négatifs de la désinformation et de la mésinformation en ligne et développer de meilleures pratiques informationnelles chez les jeunes adultes francophones (18-35 ans).
- La recherche se base sur un devis expérimental, complété par une enquête par panel en ligne (avec prétest et deux post-tests). Quatre variables principales sont mesurées: l'état de la désinformation à l'égard de la COVID-19, la confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux, les pratiques de vérification des informations trouvées en ligne et le partage d'informations non vérifiées.
- La phase expérimentale a été réalisée entre mai et octobre 2021. Au total, 360 participants âgés de 18 à 35 ans ont terminé les deux enquêtes (le prétest, l'intervention et les deux post-tests).
- Chez les participants ayant pris part à l'atelier éducatif expérimental, les résultats montrent qu'après avoir terminé l'atelier, ils ont moins tendance à adhérer aux énoncés contestables à propos de la COVID-19. Les résultats indiquent aussi une plus grande sensibilisation face à la nécessité de vérifier les informations trouvées en ligne et, à court terme, une plus grande confiance dans leur capacité à détecter les fausses informations.
- Nous observons également une légère diminution de la confiance envers les informations trouvées sur les médias sociaux, de même qu'une diminution dans le partage (autorapporté) d'informations non vérifiées. Toutefois, ces différences ne sont pas jugées significatives selon les seuils conventionnels de signification statistique.

---

1. **HabiloMédias** possède une expertise poussée en production et analyse d'outils en éducation aux médias et en littératie numérique, principalement auprès d'élèves de fin du primaire et du secondaire, d'enseignants, de parents et de bibliothécaires.

- De plus, quatre à six semaines après avoir pris part à l'atelier, on note une amélioration des attitudes et pratiques des participants liées à la vérification d'informations en ligne (une différence non statistiquement significative).
- Enfin, nous observons que l'atelier d'HabiloMédias vient atténuer la relation entre les croyances en matière de conspiration et deux des variables dépendantes : l'état de la désinformation à l'égard de la COVID-19 et la confiance dans l'information trouvée sur les médias sociaux. En somme, l'association entre les croyances en matière de conspiration et ces deux variables est atténuée chez les participants ayant participé à l'atelier d'HabiloMédias.

# Introduction

Ces dernières années, de nombreuses initiatives ont été lancées au Canada et ailleurs dans le monde pour répondre aux inquiétudes suscitées par le phénomène de la désinformation en ligne. Parmi ces initiatives, plusieurs outils et ressources numériques de formes variées (texte, vidéo, multimédia ; quiz, jeux) ont été conçus pour aider les internautes à se prémunir contre les « fausses nouvelles » sur Internet. Toutefois, l'efficacité des solutions proposées est rarement validée par la recherche. En entreprenant cette étude, notre équipe avait donc pour ambition de contribuer à combler ce manque de connaissances en se penchant particulièrement sur les besoins des jeunes adultes et sur leurs apprentissages à partir de ces outils et ressources. Plus spécifiquement, la recherche vise à mesurer l'efficacité d'un atelier éducatif mobile conçu pour atténuer les effets négatifs de la désinformation en ligne, et à étudier son impact sur les pratiques informationnelles des jeunes adultes francophones (18-35 ans). Le but ultime est de **soutenir et de renforcer les stratégies d'éducation aux médias et à l'information au-delà du cadre scolaire, afin d'outiller les citoyens face à la désinformation et autres cybermenaces à la démocratie et à la cohésion sociale.**

## Équipe et partenaires de recherche

Cette étude, qui a démarré en mars 2020 sous la direction du Centre d'études sur les médias, est réalisée par une équipe de chercheurs multidisciplinaire de haut niveau qui comprend la professeure Colette Brin, chercheuse principale du projet (Information et communication, U. Laval), Virginie Hébert, coordonnatrice (docteure en Communication publique, U. Laval), ainsi que les professeurs Valérie-Anne Mahéo (Sc. politique, U. Laval), Kimiz Dalkir (School of Information Studies, McGill), Thierry Giasson (Sc. politique, UL), Philip Jackson (Psychologie,

UL) et Normand Landry (Communication, TÉLUQ)<sup>2</sup>. Financée par l'Initiative de citoyenneté numérique du ministère du Patrimoine canadien, la mise en œuvre de la recherche impliquait également la collaboration de partenaires externes, notamment : l'organisme **HabiloMédias**, chargé de développer l'outil d'apprentissage mobile et qui possède une expertise poussée en production et analyse d'outils en éducation aux médias et en littératie numérique; et divers organismes communautaires – tels que les Carrefours Jeunesse Emploi, les entreprises d'insertion sociale et les centres communautaires locaux – mobilisés pour assister l'équipe dans le recrutement de participants et la réalisation d'expériences sur le terrain.

Ce rapport présente les résultats de l'étude. Le document se divise en quatre grandes sections : la problématique à l'origine de l'étude et les objectifs spécifiques de la recherche ; la méthodologie utilisée et les caractéristiques des participants ; la présentation des résultats de l'étude ; enfin, une brève discussion des implications de la recherche.

---

2. Nous tenons à remercier les auxiliaires et professionnels de recherche pour leur précieuse collaboration au projet : Claudia Claros, doctorante en sciences de l'information à l'Université McGill ; Colin Scott, stagiaire postdoctoral, docteur en science politique à l'Université Concordia ; Josiane Jauniaux, docteure en psychologie à l'Université Laval ; Jennyfer Thiboutot, étudiante à la maîtrise en communication publique à l'Université Laval. Nous remercions aussi l'Observatoire international sur les impacts sociétaux de l'IA et du numérique (OBVIA) et le Centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique (CÉCD) pour leur soutien.

# 1

## Contexte et objectifs de recherche

### 1.1 Problématique

Depuis quelques années, on constate à l'échelle internationale un climat social et politique d'inquiétude et de controverse lié aux phénomènes de **désinformation en ligne, de mésinformation et de « fausses nouvelles »**. Nous définissons ici la **désinformation** comme la création et le partage intentionnel de contenus faux ou manipulés avec l'objectif de tromper les publics, soit pour nuire ou pour faire des gains politiques, personnels ou financiers (Durand et coll., 2021). La **mésinformation** désigne plutôt le partage non intentionnel de fausses informations (DCMSC 2019, p. 10, traduction libre). Quant aux **« fausses nouvelles »**, il s'agit d'un terme flou, qui peut désigner autant la désinformation que le journalisme de mauvaise qualité ou la satire. La crise sanitaire créée par l'apparition du coronavirus a révélé et amplifié ces enjeux de communication publique ; le terme « infodémie » (OMS, 2020) est d'ailleurs révélateur de ce climat d'incertitude, puisqu'il désigne d'une part la désinformation numérique entourant la COVID-19 et, d'autre part, une surcharge informationnelle ainsi que l'anxiété qu'elle fait vivre et les risques pour la cohésion sociale qui en découlent. Notre recherche s'inscrit dans ce contexte « infodémique » et surtout dans le cadre plus général de la **citoyenneté numérique**. Le citoyen doit désormais s'orienter

dans un environnement d'informations en ligne de plus en plus complexe pour en dégager une véritable capacité d'agir (*agency*) (Mihailidis, 2018). Or, la reproduction des inégalités socioéconomiques dans l'espace numérique s'exprime non seulement par des barrières d'accès physique et matériel aux technologies (fracture numérique dite « de premier degré »), mais aussi par les compétences et habiletés nécessaires pour chercher et évaluer l'information en ligne (fracture numérique « de second degré ») (Landry et coll., 2020).

### **État de la désinformation entourant la COVID-19**

La désinformation entourant la pandémie de COVID-19 constitue un enjeu important de citoyenneté numérique. Plusieurs études révèlent en effet que la capacité des individus à évaluer la crédibilité de l'information en ligne pose souvent problème, particulièrement chez les jeunes (Landry et coll., 2021 ; Metzger et coll. 2015 ; Sveningsson, 2015). Dans une enquête portant sur la désinformation pendant la pandémie, les chercheurs de Statistique Canada, Garneau et Zossou (2021), observent que près de deux Canadiens sur cinq (40 %) rapportent « avoir déjà cru que des informations liées à la COVID-19 étaient vraies pour ensuite réaliser que ce n'était pas le cas » (p. 2). De même, Simon Langlois et Florian Sauvageau (2021), du Centre d'études sur les médias (CEM), ont analysé la confiance dans les médias et « l'état de la désinformation » en contexte de pandémie. Les chercheurs constatent qu'une part importante de Québécois (> 20 %) adhèrent aux affirmations douteuses qui circulent sur les médias sociaux à propos de la pandémie de COVID-19 (2021, p. 7). Ils observent en outre un clivage selon l'âge : les jeunes (i.e., fin de l'adolescence à la mi-trentaine) seraient ceux qui manifestent le plus souvent leur accord avec ces idées non fondées (p. 8). Enfin, plus largement, certaines études indiquent qu'en contexte pandémique, les croyances conspirationnistes favorisent la résistance à l'égard des mesures recommandées par les autorités de santé publique (Allington et coll., 2020 ; Brin et coll., 2021 ; Georgiou, Delfabbro et Balzan, 2020 ; Roozenbeek et coll., 2020).

### **Confiance dans l'information trouvée sur les médias sociaux**

La confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux constitue une autre variable à considérer dans l'analyse du phénomène de désinformation en ligne. Plusieurs études révèlent qu'une confiance aveugle dans les contenus trouvés sur les médias sociaux est susceptible

de favoriser la désinformation (Anspach et Carlson, 2020; Ardèvol-Abreu et coll., 2018; Xiao, Borah et Su, 2021). À l'inverse, un niveau élevé de scepticisme à l'égard de ces informations est associé à une diminution de la désinformation et des croyances complotistes (Nekmat, 2020). Enfin, les individus possédant un niveau de *news literacy* plus élevé seraient plus sceptiques quant à la qualité des informations qu'ils trouvent sur les médias sociaux (Vraga et Tully, 2021).

Par ailleurs, des recherches montrent que les attitudes et comportements des jeunes – large catégorie qui couvre la fin de l'adolescence jusqu'au milieu de la trentaine – à l'égard des informations trouvées sur les médias sociaux se distinguent considérablement de celles de leurs aînés. Une récente étude du *Digital News Report 2022* montre que 39% des jeunes de 18-24 ans<sup>3</sup> (les *social natives*) utilisent désormais les médias sociaux comme source principale d'information (Eddy, 2022). L'autrice de l'étude, Kirsten Eddy, rapporte également que les jeunes publics sont particulièrement méfiants à l'égard de *tout* type d'informations, même celles provenant de grandes organisations médiatiques. Ce manque de confiance serait particulièrement marqué chez les 25-34 ans (les natifs du numérique), 27% d'entre eux rapportant éviter parfois les nouvelles parce qu'elles leur semblent biaisées ou indignes de confiance.

Au Canada également, les jeunes adultes manifestent une désaffection générale relativement aux médias d'information traditionnels comparativement aux citoyens plus âgés. Ils s'informent davantage en ligne que les générations précédentes, et leur confiance à l'égard de l'information circulant sur les médias sociaux est équivalente à celle qu'ils affichent à l'égard des nouvelles publiées par des médias traditionnels (Mahéo et Bélanger, 2021, p. 8-9). En contexte québécois, l'enquête de Langlois et Sauvageau (2021, p. 8) montre que les médias sociaux (Facebook, Youtube et Twitter) constituent la première source d'information sur l'actualité pour 17,7% des répondants, un taux qui grimpe à 69% chez les 18-24 ans. Les jeunes québécois sont également nombreux à faire très/assez confiance aux nouvelles qui circulent sur les médias sociaux; une proportion de 29% chez les 18-24 ans et de 42% chez les 25-34 ans (Langlois et Sauvageau, 2021, p. 23).

---

3. L'étude portait sur 12 marchés différents : la Grande-Bretagne, les États-Unis, l'Allemagne, la France, l'Espagne, l'Italie, l'Irlande, le Danemark, la Finlande, l'Australie, le Brésil et le Japon (Eddy, 2022, p. 42).

## Pratiques de vérification et de partage de l'information

En raison du recours accru aux médias sociaux comme source d'information, de la prolifération des contenus de qualité incertaine et, plus largement, de l'environnement numérique, les attitudes et pratiques informationnelles acquièrent une dimension cruciale pour la citoyenneté numérique. Alors que l'infodémie complexifie la recherche d'informations fiables, de nombreux citoyens adoptent des pratiques imprudentes en matière de vérification et de partage d'informations. Garneau et Zossou (2021) rapportent notamment qu'au cours de la pandémie, seulement 1 Canadien sur 5 avait l'habitude de vérifier systématiquement l'exactitude des informations trouvées en ligne à propos de la COVID-19 (p. 3). La moitié des Canadiens affirment également avoir déjà partagé des informations sur la COVID-19 sans en connaître l'exactitude.

Concernant les pratiques informationnelles numériques des jeunes, il importe de les considérer au-delà de la consommation des contenus journalistiques (Rueff et Proulx, 2018; Jouët et Rieffel, 2013). Les jeunes se démarquent par leur forte présence dans l'espace numérique et par des pratiques diversifiées et fluides, au gré de l'apparition de nouveaux outils et de nouvelles applications. Ils sont en quelque sorte à l'avant-garde des innovations en matière de citoyenneté numérique (Boulianne et Theocharis, 2020, p. 113). On retrouve toutefois parmi eux certains des mêmes clivages en matière d'usages numériques que dans la population en général, notamment selon le genre, la scolarité, le lieu de vie et le milieu familial (Yacoubi, 2020). Dans le contexte de la crise étudiante de 2012 au Québec, Gallant et collègues (2015) ont observé que les pratiques de jeunes usagers sur Facebook variaient notamment selon le niveau de scolarité et l'intérêt pour la politique. Outre les contenus d'information, provenant surtout de sources alternatives<sup>4</sup>, les jeunes relaient beaucoup d'éléments visuels (mêmes, vidéos), souvent humoristiques ou satiriques. Enfin, l'évitement de la confrontation idéologique semble la norme chez les participants de cette recherche de Gallant et coll., malgré la présence de débats et d'opinions divergentes dans les échanges.

---

4. Ces sources se distinguent souvent des médias d'information traditionnels par leur engagement plus ou moins explicite à l'égard d'idées ou de causes politiques ou sociales diverses : contestation des mesures sanitaires, anticapitalisme, enjeux identitaires ou religieux, protection de l'environnement, etc. Mais elles peuvent se démarquer aussi par les formats, le style, le ton, les thèmes abordés qui rejoignent davantage un public jeune.

## Efficacité des outils d'éducation aux médias

Comme le soulignent Landry et collaborateurs (2021), cette « surcharge informationnelle » est susceptible d'affecter les internautes dont les compétences informationnelles sont probablement plus limitées et d'accroître la fracture numérique entre différents groupes sociaux » (p.7). Dans ce contexte, l'**éducation aux médias** est préconisée par de nombreux observateurs comme un moyen de développer la résilience des citoyens et des sociétés face à la désinformation, afin de favoriser l'émancipation démocratique (CE 2018; Abu-Fadil 2019; FPP 2019; Landry et coll. 2019). Il s'agit de soutenir le développement de compétences en *news literacy*, particulièrement chez les jeunes, en les outillant pour qu'ils soient en mesure de faire le tri dans les informations trouvées en ligne et de les analyser de manière critique. Des centaines d'initiatives d'éducation aux médias pour contrer la désinformation avaient déjà été recensées en 2017 en Europe seulement (CE, 2018, p. 17). Au Canada, l'organisme HabiloMédias a mis en œuvre différentes initiatives d'éducation aux médias afin de favoriser l'adoption de saines pratiques informationnelles en ligne. Dès le début de la pandémie, l'organisme a lancé la campagne « Vérifiez avant de partager » qui visait à lutter contre la désinformation en encourageant les Canadiens à vérifier la source des informations sur la COVID-19 avant de les partager (HabiloMédias, 2020).

Toutefois, il manque des données probantes et des mesures d'évaluation solides et fiables quant à l'efficacité de ces initiatives (CE 2018; Kajimoto et Fleming, 2019; Yang et coll., 2021). Soulignons par ailleurs que, de manière générale, la recherche et l'intervention en éducation aux médias tendent à se concentrer sur les jeunes en contexte scolaire et rejoint très rarement les populations en milieu défavorisé (Landry et coll. 2019). En somme, on sait peu de choses quant à l'impact des outils d'éducation aux médias sur le développement de compétences citoyennes ni sur leur relation avec d'autres variables sociodémographiques, comme l'âge, le revenu ou le niveau d'éducation (Landry et coll., 2021, p.4).

## 1.2 Objectifs de l'étude

En entreprenant cette recherche, nous souhaitons évaluer l'efficacité des outils éducatifs en mode mobile (*e-learning*) pour atténuer les effets négatifs de la désinformation et de la mésinformation, et pour développer de bonnes pratiques informationnelles, en particulier chez les jeunes

adultes francophones (18-35 ans) au Québec. En collaboration avec HabiloMédias, notre équipe a donc développé un atelier en ligne adapté aux téléphones mobiles portant spécifiquement sur l'information à l'égard de la COVID-19. En 30 minutes, les participants apprenaient à évaluer l'information de manière critique, à vérifier des informations en ligne et à adopter des pratiques prudentes en matière de partage d'information. L'étude avait donc pour objectif d'**évaluer l'efficacité de cet outil pédagogique en mode mobile**. La question posée était la suivante: *l'atelier éducatif d'HabiloMédias peut-il stimuler les capacités de ces jeunes à se prémunir contre la désinformation?* Deux questions plus spécifiques guidaient nos recherches :

Q1. Dans quelle mesure la participation à l'atelier éducatif: i) diminue-t-elle le niveau de désinformation à l'égard de la COVID-19? ii) diminue-t-elle la confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux? iii) améliore-t-elle les attitudes et pratiques de vérification et de partage d'informations trouvées en ligne?

Q2. Si des améliorations sont observées, sont-elles immédiates et de courte durée, ou se développent-elles et se maintiennent-elles dans le temps, plusieurs semaines après l'atelier?

Nous avons pour hypothèses qu'après avoir participé à l'atelier, les participants auraient: (i) un plus faible niveau d'adhésion à des énoncés douteux concernant la COVID-19; ii) une moins grande confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux; et (iii) de meilleures attitudes et pratiques de vérification et de partage des informations trouvées en ligne. De plus, nous suspectons que le niveau d'éducation du participant et ses (potentielles) croyances conspirationnistes pourraient modérer l'impact de l'atelier, et nous avons exploré cette possibilité dans les analyses.

# 2

## Démarche méthodologique

### 2.1 Recrutement

Dans un premier temps, le recrutement des participants s’est effectué par le biais d’une trentaine d’organismes communautaires – tels que les Carrefours Jeunesse Emploi, les entreprises d’insertion sociale et les centres communautaires locaux – mobilisés pour agir à titre de partenaires. Ces organismes étaient conviés à annoncer l’étude en utilisant leurs listes de courriels et en partageant la publication Facebook sur leur propre page. L’annonce invitait les jeunes adultes de 18-35 ans à participer à une étude visant à évaluer des ateliers éducatifs pour appareils mobiles portant sur un sujet d’actualité<sup>5</sup>.

Dans un second temps, soit à compter de mai 2021, nous avons diffusé des publicités Facebook et Instagram ciblant l’ensemble des jeunes adultes québécois de 18-35 ans sur ces plateformes et les invitant à remplir un formulaire d’inscription (voir figure 1). Ces publicités ont été visionnées par 13 460 personnes. Au total, 540 personnes se sont inscrites à l’étude en remplissant notre formulaire de recrutement et ont été invitées à participer à l’étude par courriel ou par texto<sup>6</sup>.

- 
5. Le thème de la désinformation n’était pas mentionné dans les invitations afin de limiter le biais d’auto-sélection quant à l’intérêt pour ce sujet.
  6. Un total de 715 personnes ont utilisé le formulaire d’inscription, mais seulement 540 personnes ont soumis un formulaire complet, déclenchant les invitations à la première enquête.

### Évaluation d'ateliers éducatifs en mode mobile

Publié par Virginia Hébert · 5 mai ·

Vous êtes âgé(e) entre 18 et 35 ans ? Nous vous invitons à participer à un projet de recherche de l'Université Laval qui vise à évaluer des ateliers éducatifs pour appareils mobiles portant sur un sujet d'actualité.

**COMMENT PARTICIPER ?**

Tout ce dont vous aurez besoin, c'est de votre cellulaire, d'une connexion Internet et d'environ 1 heure de votre temps.

Vous participerez à un atelier éducatif en ligne d'une durée d'environ 30 minutes. Vous devrez également répondre à 3 questionnaires d'environ 5 à 15 minutes chacun : le 1er avant l'atelier, le 2e immédiatement après, et le dernier 4 à 6 semaines plus tard.

Pour vous remercier et pour couvrir les frais d'accès à Internet (si vous en avez), vous recevrez une compensation pouvant atteindre 25\$.

**INSCRIPTION**

Pour avoir plus d'information et vous inscrire, cliquez ici 📌 : <http://bit.ly/evaluationateliers>

**INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES**

Si vous avez des questions sur ce projet de recherche de l'Université Laval, vous pouvez communiquer avec Virginia Hébert, coordonnatrice du projet à l'adresse courriel suivante : [virginie.hebert.2@ulaval.ca](mailto:virginie.hebert.2@ulaval.ca), ou avec Colette Brin, chercheuse principale à l'adresse [colette.brin@com.ulaval.ca](mailto:colette.brin@com.ulaval.ca).

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval : No d'approbation 2020-276 / 30-09-2020

9 518

Personnes touchées

312

Interactions

-

Indice de diffusion

Booster la publication

5

68 partages

FIGURE 1 Publicité de recrutement Facebook

Une première expérience pilote a été réalisée au cours des mois de février et mars 2021, phase à laquelle ont pris part 26 participants. La phase expérimentale a été lancée en mai 2021 et s'est terminée en octobre 2021. L'échantillon final utilisé dans les analyses est constitué de données recueillies auprès de 360 personnes âgées de 18 à 35 ans (moyenne = 25,7 ans; écart-type = 5,3 ans) qui ont pris part aux deux enquêtes au complet (prétest, l'intervention et les deux post-tests)<sup>7</sup>.

## 2.2 Déroulement de l'expérience

Le devis expérimental se base sur celui d'une étude randomisée contrôlée avec placebo (*randomized controlled trial*), complétée à l'aide d'une enquête par panel en ligne. L'objectif était de mesurer l'effet à court et moyen terme de l'outil éducatif développé par HabiloMédias en collaboration avec l'équipe du CEM sur les attitudes et les comportements de la population ciblée.

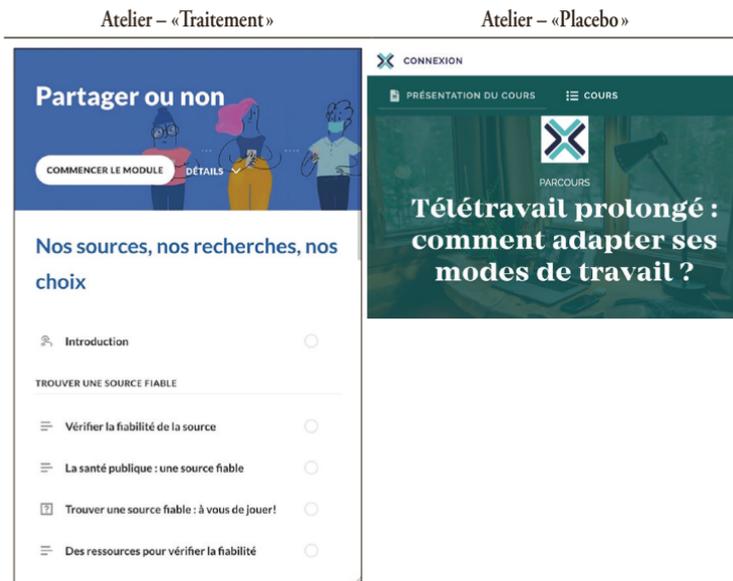
L'expérience se déroulait entièrement en ligne, en mode interactif (nécessitant des réponses des participants), et pouvait donc être réalisée par les participants de manière autonome. Pour débiter, tous les participants remplissaient un premier questionnaire prétest. Par la suite, ils étaient assignés aléatoirement à l'un ou l'autre des deux ateliers: celui d'HabiloMédias ou un atelier sur le télétravail<sup>8</sup> sans lien avec l'information ou la désinformation. Ainsi, le groupe de traitement est constitué des participants à l'atelier d'HabiloMédias sur la COVID-19 ( $N = 176$ ; 49%), tandis que le groupe témoin (ou contrôle) est constitué des participants à l'activité placebo sur le télétravail ( $N = 185$ ; 51%). Immédiatement après avoir terminé l'atelier, les participants remplissaient un second questionnaire (le post-test 1,  $N=466$ ). Enfin, 4 à 6 semaines plus tard, ils étaient invités à remplir un troisième et dernier questionnaire (le post-test 2,  $N=374$ ).

---

7. Lors de l'enquête, 466 sondages ont été remplis (contenant les mesures du prétest et du post-test 1) et quelques semaines plus tard 374 personnes ont également participé à la deuxième vague de sondage (contenant les mesures du post-test 2). Les sondages incomplets ou soumis par des personnes de plus de 35 ans ne sont pas inclus dans les analyses. L'échantillon final est composé de 420 personnes ayant rempli toutes les mesures incluses dans le premier questionnaire (le prétest, activité et le post-test 1) et 360 participants ayant rempli les deux questionnaires, y compris le second post-test.

8. Source: *Télétravail prolongé: comment adapter ses modes de travail?* <https://cogx.didask.com/modules/teletravail-en-continu>

La combinaison formée par le devis expérimental et l'enquête par panel visait à isoler les effets spécifiques de l'intervention de tout autre facteur dans l'environnement social ou médiatique des participants : l'inclusion de mesures de prétraitement (questionnaire prétest) servait de contrôle quant aux différences individuelles préexistantes à l'atelier, tandis que l'assignation aléatoire des participants, soit au groupe de traitement ou au groupe témoin, permettait de mesurer l'efficacité de l'atelier éducatif sur la population ciblée et de mieux comprendre les mécanismes et les conditions des effets de l'intervention. Nous avons également pris en compte le niveau de scolarité des participants ainsi que leur degré de croyances en matière de conspiration. Enfin, pour saisir une diversité de réalités géographiques et de contextes médiatiques, nous avons choisi d'effectuer l'expérience dans une variété de contextes urbains et régionaux (voir Annexe A pour des détails supplémentaires sur l'approche méthodologique).



**FIGURE 2** Captures d'écran des ateliers éducatifs en mode mobile

## 2.3 Description des participants

L'âge moyen des 360 personnes qui ont participé à l'étude est de 25,7 ans (écart-type = 5,3 ans)<sup>9</sup>. La plupart ( $n = 297$ ; 83 %) sont nées au Canada et les deux tiers ( $n = 240$ ; 67 %) se sont identifiées comme des femmes. La très grande majorité des participants ou participantes sont francophones ( $n = 330$ ; 92 %) et vivent à l'extérieur de Montréal ( $n = 275$  ou 76 % vivant hors de Montréal). Ils ou elles proviennent de diverses régions de la province : 31 % vivent dans un grand centre urbain (Québec ou Montréal), 26 % en banlieue, 26 % dans une autre région urbaine et 17 % dans une région rurale. Cinquante-six répondants (16 %) sont issus de minorités visibles et 9 (2,5 %) s'identifient comme autochtones. Enfin, 93 participants (26 %) ont un diplôme universitaire.

---

9. Ces chiffres comprennent les participants âgés de 18 à 35 ans qui ont pris part à l'ensemble des deux enquêtes (le prétest, l'intervention et le post-test 1).



# 3

## Résultats

### 3.1 Les principaux effets du traitement

Des analyses par régressions linéaires ont été utilisées pour examiner l'effet de l'atelier d'HabiloMédias (atelier de traitement) sur quatre variables dépendantes : i) l'état de la désinformation à l'égard de la COVID-19; ii) la confiance envers l'information en ligne; iii) les pratiques de vérification des informations trouvées en ligne et; iv) le partage d'informations non vérifiées. Dans chaque modèle de régression, la principale variable indépendante est la participation à l'atelier de traitement (codée 1), comparée à la participation à l'atelier placebo (codée 0). Nos analyses prennent également en compte les différences individuelles existantes avant l'atelier : dans chaque modèle, la valeur initiale de la variable dépendante a été mesurée avant l'atelier, par le questionnaire prétest. Nous estimons donc l'effet de l'atelier de traitement sur chaque variable dépendante à court terme (entre le moment qui précède l'atelier et immédiatement après l'atelier) et à moyen terme (entre le moment qui précède l'atelier et plusieurs semaines après l'atelier)<sup>10</sup>. Tous les résultats des analyses de régression sont présentés dans le Tableau 1 et illustrés dans les figures 3-6, ci-dessous.

---

10. Des analyses supplémentaires ont été effectuées pour voir si les résultats variaient selon le degré d'attention que les participants portaient aux ateliers. Les données ont été réanalysées en ne tenant compte que des répondants ayant consacré au moins 10 minutes (tableau B1, dans l'annexe B) à l'atelier qui leur avait été assigné. Au terme de l'exercice, les résultats ne diffèrent pas de manière substantielle des résultats présentés ici.

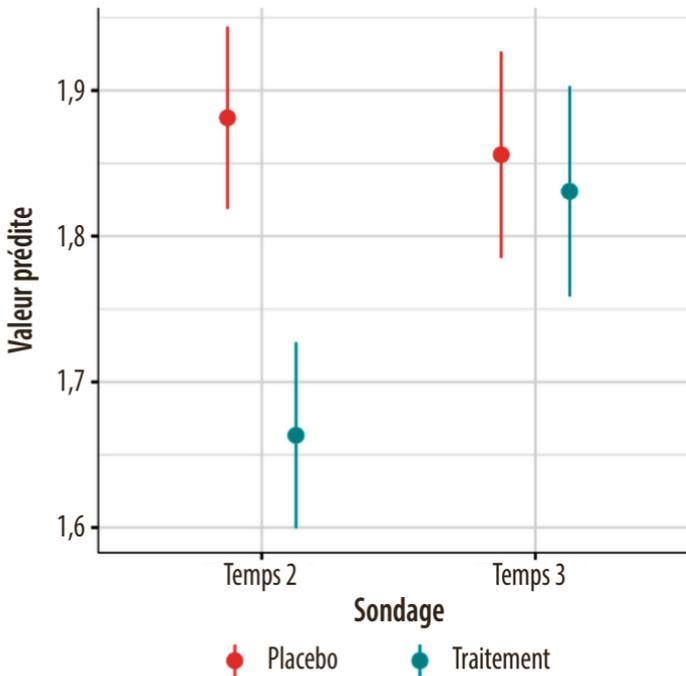
**TABLEAU 1**  
**Régressions OLS présentant les effets à court et moyen terme de l'atelier de traitement sur les quatre variables dépendantes, en contrôlant pour le niveau initial de chaque variable dépendante**

	Désinformation à l'égard de la COVID-19		Confiance envers l'information sur les médias sociaux		Vérification des informations en ligne		Partage d'informations non vérifiées	
	Court terme	Moyen terme	Court terme	Moyen terme	Court terme	Moyen terme	Court terme	Moyen terme
Constant	0,32*** (0,07)	0,42*** (0,07)	1,09*** (0,14)	0,98*** (0,11)	2,80*** (0,15)	2,09*** (0,19)	4,96*** (0,09)	0,82*** (0,10)
Atelier: Traitement (ref. = Contrôle)	-0,22*** (0,05)	-0,03 (0,05)	-0,21† (0,11)	-0,09 (0,09)	0,18** (0,06)	0,14† (0,08)	-0,14† (0,08)	-0,15 (0,09)
Niveau initial de la variable	0,81*** (0,03)	0,74*** (0,03)	0,51*** (0,06)	0,55*** (0,04)	0,40*** (0,03)	0,50*** (0,04)	-0,25*** (0,03)	0,59*** (0,04)
R <sup>2</sup> <sub>adj.</sub>	0,67	0,57	0,19	0,30	0,27	0,27	0,13	0,39
N	359	359	360	360	360	360	360	359

Note: †p < 0,10; \*p < 0,05; \*\*p < 0,01; \*\*\*p < 0,001. Les coefficients sont des coefficients beta non standardisés, et les erreurs standard sont entre parenthèses.

### État de la désinformation à propos de la COVID-19

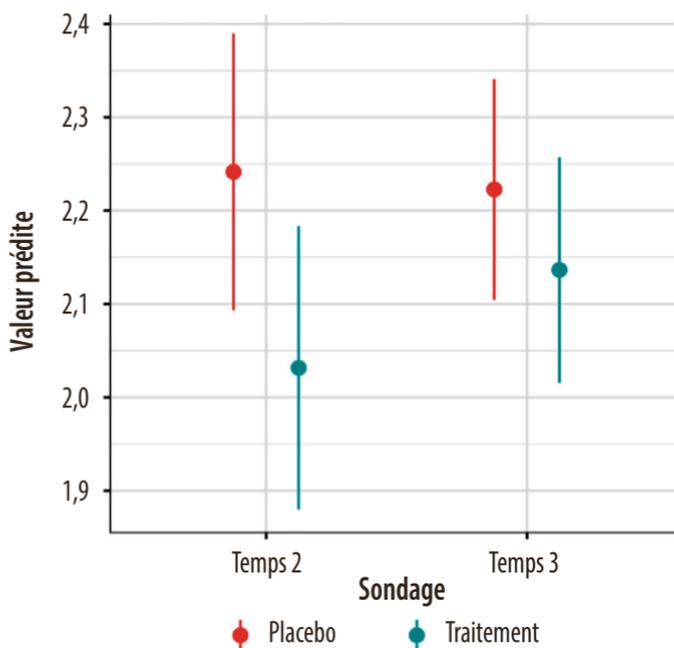
Les données montrent que l'atelier de traitement a eu des effets sur l'état de la désinformation chez les répondants. La participation à l'atelier d'HabiloMédias a *réduit* légèrement, mais néanmoins significativement, les niveaux d'adhésion aux énoncés douteux à propos de la COVID-19 : la diminution est de 0,22 point (sur une échelle de 1 à 5) immédiatement après l'activité. Plus précisément, alors qu'on prévoyait un niveau de désinformation moyen de 1,88 chez les participants du groupe témoin (un résultat déjà faible), ce score s'est avéré encore moins élevé chez les participants du groupe de traitement (1,66). Ainsi, on peut conclure que l'atelier d'HabiloMédias a permis aux participants d'être mieux informés sur la COVID-19 et les origines et effets de ce virus. Toutefois, à moyen terme, cet impact positif semble s'estomper : 4 à 6 semaines plus tard, nous n'avons détecté aucun effet de l'atelier sur la désinformation à l'égard de la COVID-19 (voir figure 3).



**FIGURE 3** Désinformation sur la COVID-19

## Confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux

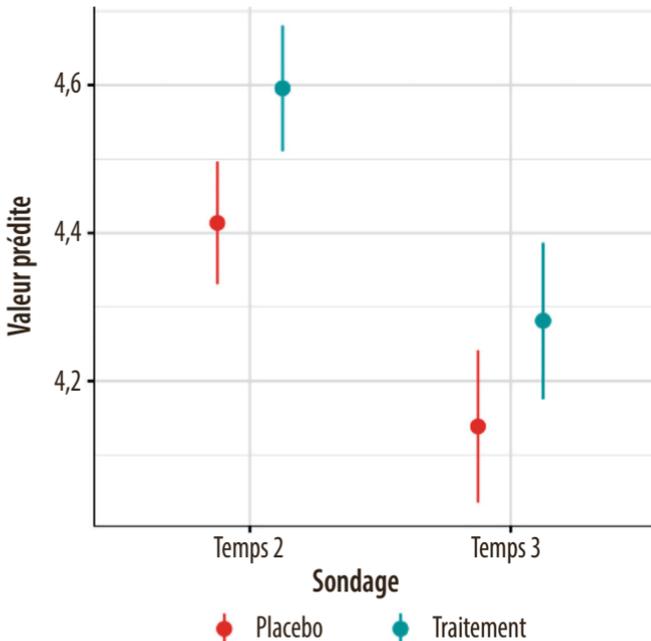
Pour mesurer la seconde variable, nous avons demandé aux participants d'indiquer, sur une échelle de 1 à 5, leur niveau de confiance à l'égard d'une information provenant des médias sociaux. Les résultats plus élevés reflétaient une plus grande confiance envers ce type d'information. Cette variable a également été mesurée après l'activité, puis lors du deuxième post-test, soit 4 à 6 semaines après l'atelier. Les résultats indiquent que l'atelier d'HabiloMédias a eu un léger effet négatif sur la confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux. Toutefois, cet effet ne répond pas aux seuils conventionnels de signification statistique. De plus, 4 à 6 semaines après l'activité l'effet s'est estompé: nous n'observons plus aucune différence entre les participants du groupe de traitement et ceux du groupe témoin, pour ce qui est de la confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux (voir figure 4).



**FIGURE 4** Confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux

## Vérification des informations trouvées en ligne

Nous avons ensuite mesuré la capacité autorapportée des participants à détecter des fausses informations en ligne à travers trois questions. Les participants ont répondu à chaque question sur une échelle de 1 à 5, où les scores plus élevés indiquent que les répondants se perçoivent comme ayant une plus grande capacité à vérifier l'information en ligne. Les résultats des analyses statistiques révèlent que l'atelier d'HabiloMédias a eu un effet positif sur la capacité perçue des participants à identifier les fausses informations, immédiatement après l'atelier. Les participants du groupe du traitement ont obtenu un score de 4,60 (sur une échelle de 1 à 5), comparativement à un score de 4,41 chez les participants du groupe témoin (atelier placebo). Cette différence est statistiquement significative à court terme. À moyen terme, c'est-à-dire 4 à 6 semaines après l'atelier, les niveaux de vérification d'information baissent pour tous les groupes (probablement parce qu'ils ne sont plus dans un contexte d'atelier en ligne, comme c'était le cas au Temps 2), mais les participants du groupe de traitement ont maintenu un score de 0,15 point plus élevé en moyenne, comparativement à ceux du groupe témoin, cet effet étant marginalement significatif ( $p = 0,06$ ).

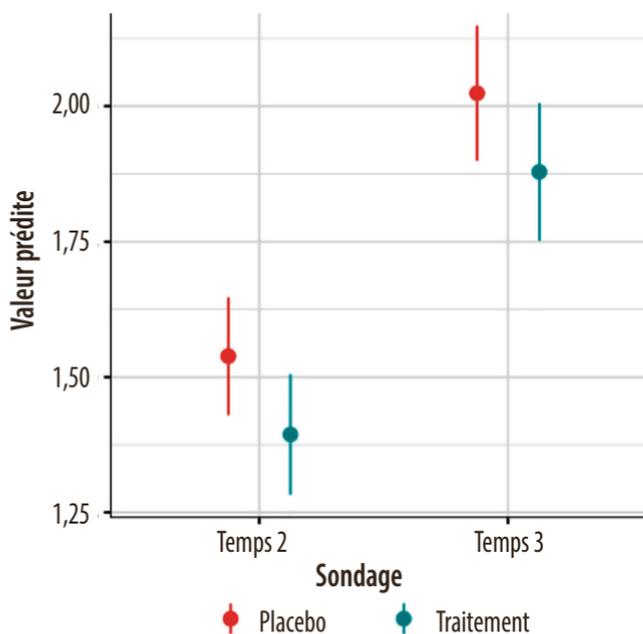


**FIGURE 5** Vérification des informations trouvées en ligne

## Partage d'informations non vérifiées

Enfin, nous avons mesuré les pratiques de partage d'information en ligne avec deux questions: les participants devaient d'abord évaluer la probabilité qu'ils ou elles partagent une publication sur les médias sociaux sans lire l'information au complet; ils devaient ensuite évaluer la probabilité qu'ils partagent une *fausse* information sur les médias sociaux. Chacune de ces questions a été évaluée sur une échelle de 1 à 5, où un score plus élevé signale une tendance à partager des informations sans en avoir vérifié l'exactitude au préalable.

À la suite de l'atelier d'HabiloMédias, nous observons une légère diminution de la probabilité autorapportée de partager des fausses informations ou de partager des informations en ligne sans les avoir vérifiées au préalable. Cependant, cette baisse n'est pas statistiquement significative, selon les niveaux de signification conventionnels. De plus, nous ne trouvons pas de différence entre les participants du groupe de traitement et ceux du groupe témoin 4 à 6 semaines après l'activité (voir figure 6).



**FIGURE 6** Partage d'informations non vérifiées

## 3.2 Effets du traitement par sous-groupes de répondants

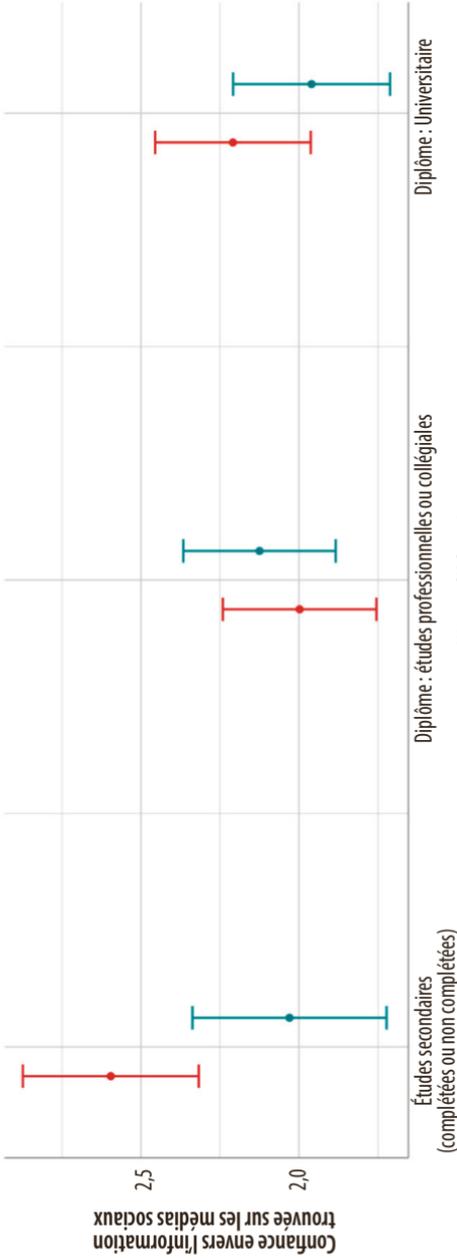
En plus d'examiner les effets principaux de l'atelier, nous avons également vérifié si les effets du traitement variaient d'un sous-groupe de participants à l'autre, c'est-à-dire si l'âge, le niveau d'éducation ou les croyances conspirationnistes des participants influençaient la façon dont ils ou elles répondaient au traitement. Les analyses statistiques détaillées sont présentées dans l'annexe C, Tableaux C1 à C3.

En ce qui concerne l'âge des participants, nous n'observons aucun effet modifiant l'impact de l'activité d'HabiloMédias sur les variables dépendantes, ni immédiatement après l'atelier, ni au moyen terme, 4 à 6 semaines plus tard. Cependant, chez les participants détenant un diplôme d'études secondaires ou n'ayant pas atteint ce niveau de scolarité – un groupe potentiellement plus vulnérable à la désinformation –, nous observons une différence significative dans la confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux entre ceux qui ont complété l'activité d'HabiloMédias et les participants du groupe contrôle. Au terme de l'expérience, comme l'illustre la figure 7, parmi ces participants les moins scolarisés, le groupe expérimental affiche une confiance beaucoup plus faible à l'égard des médias sociaux que le groupe placebo, ce qui laisse croire à un effet positif appréciable de l'atelier.

De plus, nous avons examiné si le traitement a eu des effets différents sur les attitudes et pratiques de vérification et de partage des informations en ligne chez les participants ayant de fortes croyances en matière de conspiration<sup>11</sup>, ces personnes étant moins susceptibles de modifier leur attitude. Nous constatons que l'atelier d'HabiloMédias atténue la relation entre les croyances en matière de conspiration et deux des variables dépendantes : l'état de la désinformation à l'égard de la COVID-19 et la confiance dans l'information trouvée sur les médias sociaux. Cet effet est illustré dans la figure 8 ci-dessous. En général, nous observons, chez les

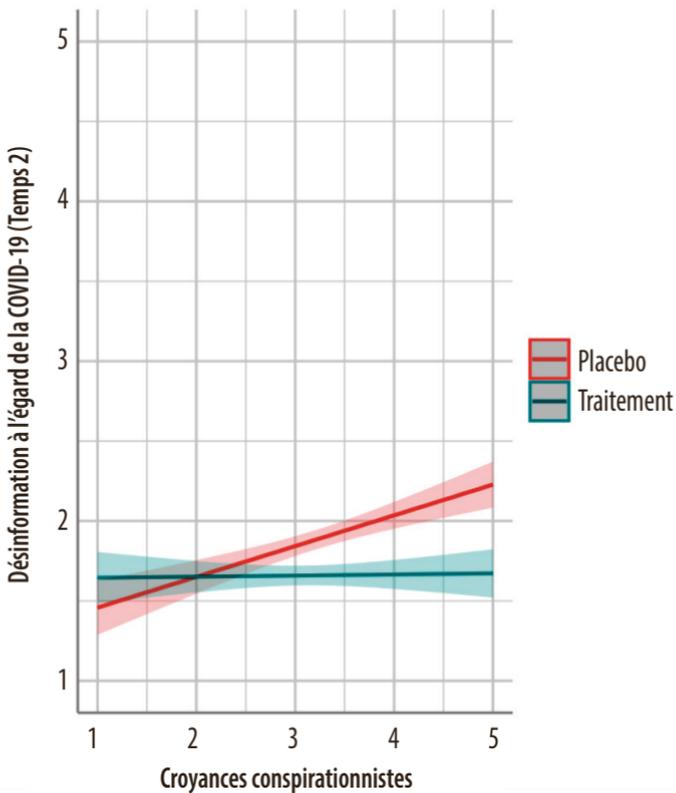
---

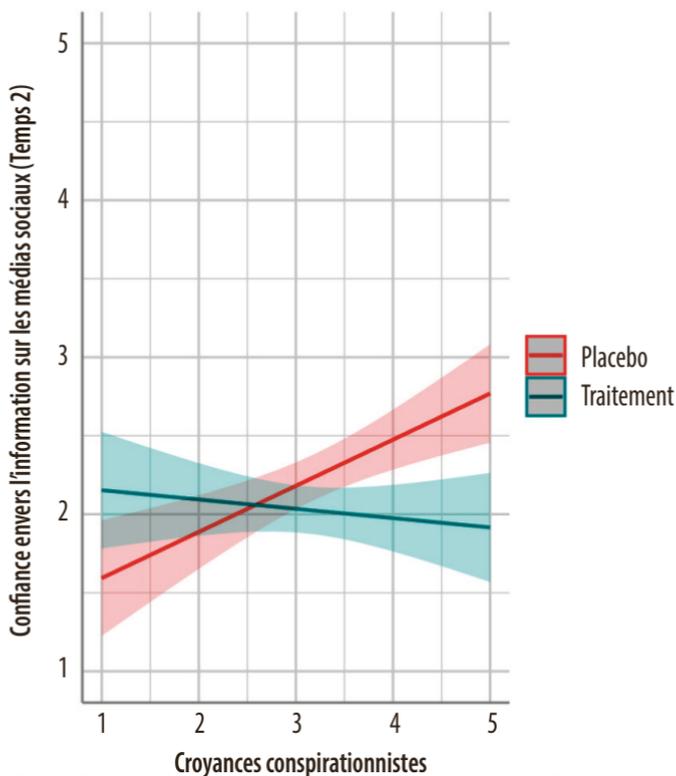
11. Les croyances en matière de conspiration ont été mesurées avec 5 questions pendant le prétest seulement. Par exemple, nous avons demandé aux participants d'évaluer des affirmations comme, « Je pense que les agences gouvernementales surveillent de près tous les citoyens » et « Je pense que des organisations secrètes influencent grandement les décisions politiques. » Chaque déclaration a été évaluée sur une échelle de 1 à 5, où un score de 5 indique des croyances plus fortes en matière de conspiration.



**FIGURE 7** Niveaux prédits de confiance dans l'information trouvée sur les médias sociaux, en fonction du niveau d'éducation des répondants et du groupe expérimental (avec intervalles de confiance à 95 %)

participants du groupe témoin, une corrélation positive entre les croyances conspirationnistes et la désinformation à l'égard de la COVID-19 ainsi qu'entre les croyances conspirationnistes et la confiance dans l'information provenant des médias sociaux. Toutefois, ces associations n'apparaissent pas chez ceux qui ont participé à l'atelier d'HabiloMédias. En somme, les relations entre les croyances en matière de conspiration et ces deux variables se trouvent significativement atténuées chez les participants ayant participé à l'atelier d'HabiloMédias.





**FIGURE 8** Niveaux prédits de 1) désinformation à l'égard de la COVID-19 et 2) confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux, en fonction des croyances conspirationnistes (mesurées avant le traitement) et du groupe expérimental (avec intervalles de confiance à 95 %)

# 4

## Discussion

### 4.1 Un impact positif, notamment chez les individus réceptifs aux idées conspirationnistes

Nous avons constaté des effets bénéfiques immédiats de l'atelier sur les croyances concernant la COVID-19 ; la confiance à l'égard des informations provenant des médias sociaux ; et la capacité perçue à détecter des fausses informations en ligne. Cependant, quelques semaines après l'activité, ces effets s'estompent. Par ailleurs, l'un des constats intéressants de la présente recherche concerne l'effet de modération de l'atelier d'HabiloMédias : cet atelier atténue la relation entre les croyances conspirationnistes et deux variables dépendantes, soit l'état de la désinformation à l'égard de la COVID-19 et la confiance envers les informations trouvées sur les médias sociaux. Il s'agit d'un constat important, puisqu'initialement, nous anticipions de la part de ces participants plus sensibles aux idées complotistes une forte réticence à modifier leurs attitudes et pratiques de vérification de l'information, voire un refus de participer à l'étude. Ce résultat s'inscrit dans la lignée de ceux obtenus par Roozenbeek et van der Linden (2019) dans leur étude sur un jeu en ligne visant à contrer la désinformation : les chercheurs y ont observé que les participants les plus sensibles aux fausses nouvelles étaient ceux qui avaient le plus bénéficié de l'intervention. Cet impact positif de l'atelier éducatif fait également

écho aux recommandations de Mortimer (2017), qui suggère d'éviter de stigmatiser davantage les individus réceptifs aux idées conspirationnistes pour miser plutôt sur des interventions visant à augmenter la littératie informationnelle et à développer la pensée analytique.

## 4.2 Les ateliers éducatifs mobiles : utiles pour lutter contre la désinformation

Un autre constat intéressant concerne l'effet de l'outil éducatif chez les participants faiblement scolarisés. Après avoir participé à l'atelier d'HabiloMédias, les jeunes adultes ayant un diplôme d'études secondaires ou n'ayant pas atteint ce niveau de scolarité sont plus sceptiques à l'égard des informations trouvées sur les médias sociaux que ceux du groupe contrôle. Ces résultats laissent croire qu'une intervention éducative en ligne est susceptible de stimuler les capacités de ces jeunes à se prémunir contre la désinformation, du moins à brève échéance. Sur le plan pratique, la recherche invite donc à considérer plus sérieusement le potentiel des outils éducatifs pour accroître la littératie informationnelle et prévenir la désinformation, notamment chez les jeunes, qui sont plus nombreux à faire confiance à l'information provenant des médias sociaux ou à adhérer aux idées douteuses qui y circulent (Langlois et Sauvageau, 2021). De tels outils pourraient également s'avérer utiles en contexte pandémique où il importe de favoriser l'adhésion aux mesures de santé publique (Georgiou, Delfabbro et Balzan, 2020).

## 4.3 Des interventions à répéter dans le temps

À plus long terme, cependant, on s'aperçoit que les effets de l'atelier d'HabiloMédias sur les attitudes et pratiques informationnelles des jeunes adultes tendent à s'estomper. Ce constat rejoint les observations de Yang et collègues (2021) qui concluent qu'une courte intervention sous forme de jeu en ligne peut améliorer la capacité à évaluer l'information, mais qu'elle n'est pas forcément suffisante pour modifier à long terme les routines informationnelles (p. 10). Le résultat fait aussi écho aux travaux de Behar-Horenstein et Niu (2011), qui montre que, pour être efficaces, les interventions visant à accroître la pensée critique doivent se déployer sur la longue durée. Néanmoins, bien que son impact se soit atténué dans le temps, on constate que l'atelier éducatif d'HabiloMédias a influencé positivement la perception des participants de leur propre capacité à

identifier les fausses informations. Or, certaines études montrent qu'un sentiment accru d'autoefficacité joue un rôle clé dans la motivation des individus à adopter de meilleurs comportements de vérification des informations (Kurbanoglu, Akkoyunlu et Umay, 2006; Sadri et Robertson, 1993). Par conséquent, comme le montrent plusieurs études (Katsaounidou, Vrysis, Kotsakis, Dimoulas et Veglis, 2019; Roozenbeek et van der Linden, 2019; Wade et Hornick, 2018; Yang et coll., 2021), on peut supposer que la répétition de telles interventions éducatives est susceptible d'en prolonger les effets dans le temps et de favoriser le développement de la littératie informationnelle.

#### 4.4 Limites de l'étude

Cette recherche comporte inévitablement certaines limites. Les contraintes imposées par la pandémie mondiale de COVID-19 ont posé des défis techniques imprévus au développement de l'outil éducatif. Elles ont également complexifié le recrutement des participants et le déroulement de l'expérience. D'une part, l'impossibilité de réaliser des interventions sur le terrain a forcé notre équipe à développer rapidement, conjointement avec notre partenaire HabiloMédias, un atelier interactif en mode asynchrone, ce qui n'était pas prévu au budget initial. D'autre part, la difficulté à recruter des participants par le biais d'organismes communautaires nous a contraints à modifier notre stratégie de recrutement pour diffuser plutôt des publicités Facebook et Instagram ciblant l'ensemble des jeunes adultes québécois de 18-35 ans. Cette approche a complexifié l'échantillonnage des participants, nous empêchant de constituer un échantillon représentatif des jeunes adultes faiblement scolarisés, tel qu'on le prévoyait au moment de l'élaboration initiale du projet. Au total, 26 % des participants (n=93) sont considérés comme faiblement scolarisés (détenteurs d'un diplôme d'études secondaires ou non). Cela dit, compte tenu du nombre important de participants, les résultats demeurent tout de même parlants et permettent d'éclairer le rôle que peuvent jouer les outils numériques dans la prévention de la désinformation et de la mésinformation chez les jeunes adultes québécois.



# Conclusion

La lutte à la désinformation constitue un enjeu important de citoyenneté numérique. En particulier durant la pandémie de COVID-19, les contenus faux ou trompeurs ont proliféré sur l'origine du virus, sa propagation et les mortalités liées à la maladie, le dépistage, l'efficacité des mesures de distanciation et autres consignes sanitaires, ainsi que la vaccination. Or, si plusieurs initiatives d'éducation aux médias ont vu le jour ces dernières années, encore peu d'études offrent des données probantes quant à l'efficacité de ces interventions, particulièrement hors du contexte scolaire. La présente étude visait donc à offrir une contribution en ce sens, en évaluant l'efficacité d'un outil éducatif mobile développé par HabiloMédias pour contrer les effets négatifs de la désinformation et pour favoriser le développement de meilleures pratiques informationnelles chez les jeunes adultes francophones (18-35 ans). Basée sur un devis expérimental complété par une enquête par panel en ligne (avec prétest et deux post-tests), la recherche mesurait 4 variables principales :

- l'état de la désinformation à l'égard de la COVID-19 ;
- la confiance envers l'information trouvée sur les médias sociaux ;
- les pratiques de vérification des informations trouvées en ligne ; et
- le partage d'informations non vérifiées.

Chez les participants ayant pris part à l'atelier éducatif d'HabiloMédias, les résultats montrent qu'immédiatement après avoir terminé l'atelier, ils ont moins tendance à adhérer aux énoncés contestables à propos de la COVID-19, se montrent plus sensibles à la nécessité de vérifier les informations trouvées en lignes et témoignent d'une plus grande confiance dans leur capacité à identifier des fausses informations. Nous avons également constaté que l'atelier éducatif a atténué l'association entre les idées conspirationnistes et le niveau de désinformation de même que la relation entre les idées conspirationnistes et la confiance à l'égard des informations trouvées sur les médias sociaux.

Bien que la plupart de ces effets semblent s'estomper à plus long terme, on peut néanmoins conclure que de courtes interventions éducatives en ligne répétées dans le temps sont susceptibles d'augmenter le sentiment d'autoefficacité et, ultimement, de stimuler la capacité de ces jeunes à se prémunir contre la désinformation et à adopter de meilleures pratiques informationnelles. Ces conclusions viennent ainsi appuyer la pertinence d'investir dans le développement de tels outils éducatifs mobiles, tout en poursuivant les recherches pour mieux comprendre le rôle que viennent jouer certaines variables sociodémographiques dans leur efficacité. En ce sens, de futures recherches pourraient mettre l'accent sur les jeunes adultes faiblement scolarisés, chez qui l'outil semble avoir un effet positif et qui, par ailleurs, sont plus à risque de faire confiance à l'information trouvée sur les médias sociaux ou de s'avérer réceptifs aux idées complotistes.

# Bibliographie

- Abu-Fadil, M. (2019). Combating disinformation and misinformation through Media and Information Literacy (MIL), module 4. Dans Ireton, C. et J. Posetti, dir., *Journalism, Fake News and Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO, p. 70-80.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N. et Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763-1769. doi:10.1017/S003329172000224X
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M. et Gil de Zúñiga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation : Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 611-631. doi:10.1177/1464884917700447
- Behar-Horenstein, L. S. et Niu, L. (2011). Teaching critical thinking skills In higher education: A review of the literature. *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, 8(2). doi:10.19030/tlc.v8i2.3554
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127.
- Durand, F., Gramaccia, J. et Thiboutot, J., sous la direction de Brin, C. (2021). *Portrait d'une infodémie: retour sur la première vague de COVID-19*. Centre d'études sur les médias. <https://observatoire-ia.ulaval.ca/portrait-infodemie-covid-19/>
- Commission Européenne (CE). (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Report of the independent High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. Bruxelles, Belgique : CE.
- Digital, Culture, Media and Sport Committee (DCMSC). (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. House of Commons, UK Parliament. London, UK : DCMSC House of Commons.
- Eddy, K. (2022). The Changing News Habits Audiences and Attitudes of Younger Audiences. Dans *Digital News Report 2022* (p. 42-45). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/younger-audiences-news-media>
- Forum des politiques publiques (FPP). (2019). *Democracy Divided: Countering Disinformation and Hate in the Digital Public Sphere*. Ottawa, ON : FPP.
- Gallant, N., Latzko-Toth, G. & Pastinelli, M. (2015). *Circulation de l'information sur les médias sociaux pendant la grève étudiante de 2012 au Québec*. Centre d'études sur les médias.

- Garneau, K. et Zossou, C. (2021). *La désinformation pendant la pandémie de COVID-19*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00003-fra.htm>
- Georgiou, N., Delfabbro, P. et Balzan, R. (2020). COVID-19-related conspiracy beliefs and their relationship with perceived stress and pre-existing conspiracy beliefs. *Personality and Individual Differences*, 166(April), 110201. doi:10.1016/j.paid.2020.110201
- HabiloMédias (2020). La campagne « Vérifiez avant de partager » vise à stopper la désinformation sur la COVID-19. Communiqué de presse. <https://habilomedias.ca/galerie-de-presse/communiqués-de-presse>
- Jouët, J. & Rieffel, R., dir. (2013). *S'informer à l'ère numérique*. Presses universitaires de Rennes.
- Kajimoto, M., & Fleming, J. (2019). News literacy. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. doi:https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.848
- Katsaounidou, A., Vrysis, L., Kotsakis, R., Dimoulas, C. et Veglis, A. (2019). MATHE the game: A serious game for education and training in news verification. *Education Sciences*, 9(2). doi:10.3390/educsci9020155
- Kurbanoglu, S. S., Akkoyunlu, B. et Umay, A. (2006). Developing the information literacy self-efficacy scale. *Journal of Documentation*, 62(6), 730-743. doi:10.1108/00220410610714949
- Landry, N. et coll. (2019). *Pour en finir avec les fausses nouvelles: Un livre blanc sur l'éducation aux médias au Québec*. Document remis au Gouvernement du Québec.
- Landry, N., Gagné, A.-M., Rocheleau, S., Caneva, C., Caidor, P., & Bégin, M. (2020). Militantisme, justice sociale et inégalités numériques : étude de groupes de lutte contre la pauvreté au Québec, *Terminal* 127, p. DOI: 10.4000/terminal.6111
- Landry, N., Giasson, T. et Brin, C. (2021). Bilan d'une première décennie de travaux sur l'intersection de la citoyenneté politique, de la citoyenneté numérique et de la « news literacy ». Une recension des écrits publiés entre 2005 et 2017. *Éducation et francophonie*, 49(2). doi:https://doi.org/10.7202/1085302ar
- Langlois, S. et Sauvageau, F. (2021). *La confiance envers les médias et la désinformation en contexte de pandémie*. Québec: Centre d'études sur les médias. <http://www.cem.ulaval.ca>
- Mahéo, V.A., & Bélanger, É. (2021). *Generation Z: Portrait of a New Generation of Young Canadians & How They Compare to Older Canadians*. Rapport remis à Élections Canada.
- Mihailidis, P. (2018). *Civic Media Literacies: Re-Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance*. New York, NY: Routledge.
- Mortimer, K. (2017). Understanding conspiracy online: Social media and the spread of suspicious thinking. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 13(1), 1-16. doi:10.5931/djim.v13i1.6928
- Organisation mondiale de la santé (OMS). (2020). Conférence de Munich sur la sécurité. Communiqué de presse. <https://www.who.int/fr/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

- Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide. A Weberian Approach to Digital Inequalities*. London : Routledge.
- Roozenbeek, J. et van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-10. doi:10.1057/s41599-019-0279-9
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles AM, van der Linden S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10). doi:10.1098/rsos.201199
- Rueff, J. & Proulx, S. (2018). *Actualité des méthodes de recherche en sciences sociales sur les pratiques informationnelles*. Centre d'études sur les médias. <http://cem.ulaval.ca>
- Sadri, G. et Robertson, I. T. (1993). Self-efficacy and work-related behaviour: A review and meta-analysis, 42(2).
- Vraga, E. K. et., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication and Society*, 24(2), 150--166. doi:10.1080/1369118X.2019.1637445
- Wade, S. et Hornick, J. (2018). Stop! Don't share that story!: Designing a pop-up undergraduate workshop on fake news. *Reference Librarian*, 59(4), 188-194. doi:10.1080/02763877.2018.1498430
- Yang, S., Lee, J. W., Kim, H.-J., Kang, M., Chong, E. et Kim, E.-M. (2021). Can an online educational game contribute to developing information literate citizens? *Computers and Education*, 161(October 2020), 104057. doi:10.1016/j.compedu.2020.104057



# Annexe A

## Précisions méthodologiques

### L'attention des participants pendant l'étude

Le temps médian de réponse des répondants était de 25,9 minutes pour le questionnaire 1 (qui comprenait le prétest, un atelier et un post-test) et de 4,3 minutes pour le questionnaire 2 (qui comprenait le second post-test). La condition expérimentale n'était pas associée au temps moyen de réponse pour les deux questionnaires,  $ps > 0,20$ .

L'attention des répondants à l'atelier a été mesurée en examinant le temps que les participants ont pris pour faire l'atelier au complet. En moyenne, les participants ont terminé l'atelier placebo en 12,4 minutes (écart-type = 10,4 minutes; de 0,03 à 69,8 minutes) et l'atelier Traitement en 15,1 minutes (écart-type = 11,4 minutes; de 0,06 à 71,8 minutes). L'atelier Traitement était significativement plus long que l'atelier Placebo ( $t(358) = -2,34, p = 0,02$ ).

Les analyses ci-dessous sont présentées pour l'échantillon complet des répondants ( $n = 184$  pour le placebo;  $n = 176$  pour le traitement). À titre de vérification de la robustesse des résultats, ces analyses ont été refaites avec seulement les répondants qui ont passé au moins 10 minutes ( $n = 104$  pour le placebo;  $n = 111$  pour le traitement) dans les ateliers qui leur ont été assignés. Ces résultats sont présentés dans l'annexe B.

Dans tous les cas, les résultats obtenus avec l'échantillon complet se sont maintenus lorsque les données ont été subdivisées en fonction des personnes ayant passé au moins 5 minutes et au moins 10 minutes sur les activités.

## Équilibrage des covariants

La randomisation a fonctionné comme prévu, de sorte que le seul covariant inclus dans le modèle est le score de la variable dépendante mesuré pendant le prétest. Le tableau 1 montre les résultats des tests d'équilibrage, présentant la différence moyenne standardisée de la proportion de répondants (pour les variables binaires) ou les moyennes de groupe (pour les variables continues) sur chaque covariant.

La différence moyenne standardisée est utilisée, car elle fournit une mesure de la différence des caractéristiques des personnes assignées aux ateliers de traitement et de placebo dans une unité de mesure qui est comparable d'une variable à l'autre (la différence moyenne entre les groupes étant mesurée en unités d'écart-type). Les covariants sont considérés comme convenablement équilibrés si la taille absolue de la différence moyenne standardisée est de 0,10 unité<sup>12</sup>.

**TABLEAU A1**

**Équilibrage des covariants par condition expérimental.**  
**Les colonnes indiquent la différence moyenne**  
**(en unités d'écart-type) des caractéristiques de base**  
**entre les deux conditions expérimentales.**

Variable	Différence moyenne standardisée
Âge	0,01
Genre	-0,02
Éducation universitaire (répondant)	-0,01
Éducation universitaire (parent)	-0,00
A voté aux élections fédérales de 2019	0,04
Étudiant	0,03
Francophone	0,02
Montréal	-0,02
Minorité visible	-0,05
Autochtone	-0,03
Né au Canada	-0,01

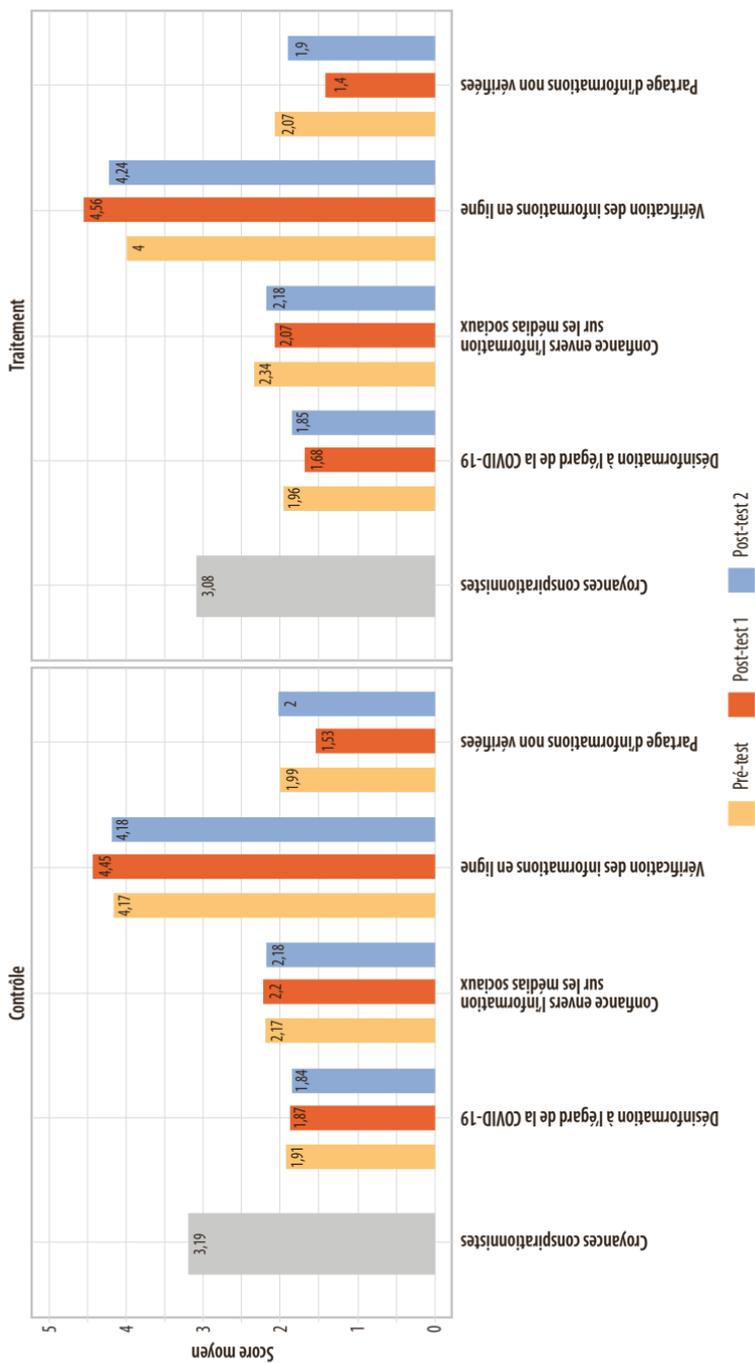
Note: Des scores plus extrêmes que +/- 0,1 sont considérés comme déséquilibrés.

12. En outre, une série de modèles de régression logistique a été analysée où la condition expérimentale était régressée séparément sur chaque caractéristique de base du tableau 1. Aucune des variables n'a permis de prédire la condition expérimentale.

## Statistiques descriptives des échelles

Les statistiques descriptives des items et des échelles aux trois points de mesure sont présentées dans les tableaux A1-A4. Toutes les échelles avaient une cohérence interne acceptable, comme l'a révélé le prétest, sauf pour les questions sur le télétravail où juste deux des trois items étaient cohérents.

Les items étaient mesurés de 1 à 5 ; les scores les plus élevés reflètent : i) une certaine crédibilité accordée aux « énoncés sceptiques » sur la COVID-19 ; ii) la disposition à la pensée critique ; iii) un accord avec les attitudes et pratiques de vérification d'information en ligne. Les items où les échelles ont été inversées sont indiqués dans l'annexe A.



**FIGURE A1** Moyennes des échelles par traitement et condition placebo mesurées à différents moments

## Propriétés de mesure des échelles

**TABLEAU A2**

**Information sur les items et l'échelle « Évaluation de la crédibilité des énoncés – COVID-19 ». Échelle de 1 à 5, où les scores plus haut indiquent être en accord avec l'énoncé.**

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes
Pré-test 1 (T <sub>1</sub> )	Le virus de la COVID-19 a été manipulé en laboratoire.	2,38 (1,32)	0,69	Inversé
	Les symptômes de la COVID-19 sont liés aux radiations du réseau mobile 5G.	1,19 (0,62)	0,55	Inversé
	Le taux de mortalité de la COVID-19 n'est pas plus élevé que celui de la grippe.	2,44 (1,39)	0,74	Inversé
	Les enfants ne peuvent pas attraper la COVID-19.	1,38 (0,86)	0,52	Inversé
	Porter un masque peut entraîner une intoxication au CO <sub>2</sub> .	1,85 (1,23)	0,76	Inversé
	En renforçant son système immunitaire par de bonnes pratiques alimentaires, on peut se protéger contre la COVID-19.	2,37 (1,31)	0,65	Inversé
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 1,93 (0,75)	–	–	–
	<b>Fiabilité interne (α):</b> 0,73 (IC95 % : 0,69 – 0,77)	–	–	–
Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Le virus de la COVID-19 a été manipulé en laboratoire.	2,12 (1,30)	0,71	Inversé
	Les symptômes de la COVID-19 sont liés aux radiations du réseau mobile 5G.	1,19 (0,65)	0,59	Inversé
	Le taux de mortalité de la COVID-19 n'est pas plus élevé que celui de la grippe.	2,16 (1,31)	0,73	Inversé
	Les enfants ne peuvent pas attraper la COVID-19.	1,34 (0,86)	0,54	Inversé
	Porter un masque peut entraîner une intoxication au CO <sub>2</sub> .	1,69 (1,17)	0,77	Inversé
	En renforçant son système immunitaire par de bonnes pratiques alimentaires, on peut se protéger contre la COVID-19.	2,17 (1,31)	0,68	Inversé
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 1,78 (0,75)	–	–	–
	<b>Cohésion interne (α):</b> 0,75 (IC95 % : 0,71 – 0,79)	–	–	–

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes
Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Le virus de la COVID-19 a été manipulé en laboratoire.	2,29 (1,32)	0,67	Inversé
	Les symptômes de la COVID-19 sont liés aux radiations du réseau mobile 5G.	1,15 (0,56)	0,72	Inversé
	Le taux de mortalité de la COVID-19 n'est pas plus élevé que celui de la grippe.	2,35 (1,36)	0,65	Inversé
	Les enfants ne peuvent pas attraper la COVID-19.	1,30 (0,79)	0,72	Inversé
	Porter un masque peut entraîner une intoxication au CO <sub>2</sub> .	1,72 (1,21)	0,64	Inversé
	En renforçant son système immunitaire par de bonnes pratiques alimentaires, on peut se protéger contre la COVID-19.	2,26 (1,28)	0,72	Inversé
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 1,85 (0,74)	-	-	-
	<b>Cohésion interne (<math>\alpha</math>):</b> 0,73 (IC95 %: 0,69 – 0,77)	-	-	-

**TABLEAU A3**

**Information sur les items et l'échelle « Évaluation de la crédibilité des énoncés – Le Travail ». Échelle de 1 à 5, où les scores plus haut indiquent être en accord avec les énoncés.**

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes
Pré-test (T <sub>1</sub> )	Les travailleurs sont moins productifs en télétravail.	2,48 (1,16)	0,16	Inversé
	Le télétravail empêche une bonne communication.	2,59 (1,20)	0,23	Inversé
	Écouter de la musique en travaillant peut nuire à la concentration	2,61 (1,30)	0,65	Inversé. Item à supprimer.
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 2,56 (0,85)	–	–	Inclut l'item (iii)
	<b>Fiabilité interne (α):</b> 0,46 (IC95 %: 0,37 – 0,56)	–	–	–
Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Les travailleurs sont moins productifs en télétravail.	2,27 (1,24)	0,39	Inversé
	Le télétravail empêche une bonne communication.	2,41 (1,25)	0,39	Inversé
	Écouter de la musique en travaillant peut nuire à la concentration	2,74 (1,28)	0,78	Inversé. Item à supprimer.
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 2,47 (0,96)	–	–	Inclut l'item (iii)
	<b>Fiabilité interne (α):</b> 0,64 (IC95 %: 0,57 – 0,71)	–	–	–
Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Les travailleurs sont moins productifs en télétravail.	2,28 (1,18)	0,44	Inversé
	Le télétravail empêche une bonne communication.	2,42 (1,20)	0,28	Inversé
	Écouter de la musique en travaillant peut nuire à la concentration	2,63 (1,25)	0,71	Inversé. Item à supprimer.
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 2,45 (0,90)	–	–	Inclut l'item (iii)
	<b>Fiabilité interne (α):</b> 0,60 (IC95 %: 0,52 – 0,67)	–	–	–

**TABLEAU A4**

**Information sur les items et l'échelle «*Disposition à la pensée critique*». Échelle de 1 à 5, où les scores plus haut indiquent une plus grande tendance à penser de manière critique.**

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes	
Pré-test (T <sub>1</sub> )	Il ne m'arrive pas souvent de remettre en question mes croyances.	3,04 (1,30)	0,60		
	Il m'arrive souvent de réévaluer mes expériences pour que je puisse en retirer des leçons.	4,20 (1,02)	0,51	Inversé	
	Il ne m'arrive pas souvent de penser aux conséquences d'une décision avant d'agir.	3,58 (1,37)	0,60		
	Je pense souvent à mes façons d'agir pour déterminer si je pourrais les améliorer.	4,09 (1,01)	0,47	Inversé	
	J'essaie d'éviter les situations qui exigent un effort de réflexion.	4,14 (0,98)	0,54		
	Je trouve important de comprendre le point de vue des autres sur une question.	4,39 (0,92)	0,51	Inversé	
	Je trouve important de pouvoir justifier mes choix.	4,41 (0,87)	0,53	Inversé	
	Je suis souvent à la recherche de nouvelles idées et façon de faire les choses.	4,11 (0,99)	0,49	Inversé	
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 3,99 (0,53)		–	–	–
	<b>Fiabilité interne (<math>\alpha</math>):</b> 0,57 (IC95 %: 0,50 – 0,63)		–	–	–

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes
Post-test 2 (T <sub>2</sub> )	Il ne m'arrive pas souvent de remettre en question mes croyances.	3,19 (1,30)		
	Il m'arrive souvent de réévaluer mes expériences pour que je puisse en retirer des leçons.	4,17 (1,01)		Inversé
	Il ne m'arrive pas souvent de penser aux conséquences d'une décision avant d'agir.	3,69 (1,33)		
	Je pense souvent à mes façons d'agir pour déterminer si je pourrais les améliorer.	4,17 (0,96)		Inversé
	J'essaie d'éviter les situations qui exigent un effort de réflexion.	4,10 (1,04)		
	Je trouve important de comprendre le point de vue des autres sur une question.	4,34 (0,93)		Inversé
	Je trouve important de pouvoir justifier mes choix.	4,37 (0,98)		Inversé
	Je suis souvent à la recherche de nouvelles idées et façon de faire les choses.	4,13 (0,98)		Inversé
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 4,03 (0,60)	-	-	-
<b>Fiabilité interne (<math>\alpha</math>):</b> 0,69 (IC95 % : 0,64 – 0,74)	-	-	-	

Note : Cette mesure n'a pas été incluse dans le post-test 1.

**TABLEAU A5**

**Information sur les items et l'échelle « Attitudes et pratiques de vérification autorapportées ». Échelle de 1 à 5, où les scores plus haut indiquent que le répondant prend plus de précaution pour vérifier l'information en ligne.**

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes
Pre-test (T <sub>1</sub> )	Je fais confiance à l'information que je trouve sur les médias sociaux	3,75 (0,97)	0,70	
	Avant de partager, je prends le temps de vérifier si l'information que je trouve en ligne est vraie.	4,22 (1,11)	0,58	Inversé
	Je peux facilement détecter une fausse information en ligne.	3,84 (1,02)	0,64	Inversé
	Quand je reçois une information intéressante sur les médias sociaux, je suis capable de la vérifier en consultant plusieurs sources.	4,20 (1,07)	0,60	Inversé
	Il m'arrive à l'occasion de commenter ou partager une information sur les médias sociaux sans lire le <i>post</i> ou l'article au complet.	3,91 (1,34)	0,62	
	Il m'arrive à l'occasion de partager une information sur les médias sociaux et de découvrir par la suite qu'elle était fausse.	4,04 (1,23)	0,58	
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 3,99 (0,69)	–	–	–
	<b>Fiabilité interne (α):</b> 0,66 (IC95 %: 0,61 – 0,72)	–	–	–

Questionnaire	Item	Moyen (É-T)	Alpha sans l'item	Notes
Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Je fais confiance à l'information que je trouve sur les médias sociaux	3,86 (1,13)	-0,71	
	Avant de partager, je prends le temps de vérifier si l'information que je trouve en ligne est vraie.	4,67 (0,70)	-0,48	Inversé
	Je peux facilement détecter une fausse information en ligne.	4,33 (0,90)	-0,55	Inversé
	Quand je reçois une information intéressante sur les médias sociaux, je suis capable de la vérifier en consultant plusieurs sources.	4,51 (0,89)	-0,68	Inversé
	Il m'arrive à l'occasion de commenter ou partager une information sur les médias sociaux sans lire le <i>post</i> ou l'article au complet.	1,41 (0,85)	0,00	Notez la forte baisse (biais de désirabilité?)
	Il m'arrive à l'occasion de partager une information sur les médias sociaux et de découvrir par la suite qu'elle était fausse.	1,53 (0,98)	0,11	Notez la forte baisse (biais de désirabilité?)
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 3,38 (0,33)	-	-	-
	<b>Fiabilité interne (α):</b> -0,40 (IC95 %: -0,62 – -0,17)	-	-	Oui, ce sont en fait des valeurs négatives. Il est évident que cette échelle ne fonctionne pas mesurée si près des ateliers.
Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Je fais confiance à l'information que je trouve sur les médias sociaux	3,82 (0,97)	0,71	
	Avant de partager, je prends le temps de vérifier si l'information que je trouve en ligne est vraie.	4,29 (1,08)	0,60	Inversé
	Je peux facilement détecter une fausse information en ligne.	3,98 (1,08)	0,62	Inversé
	Quand je reçois une information intéressante sur les médias sociaux, je suis capable de la vérifier en consultant plusieurs sources.	4,36 (0,96)	0,61	Inversé
	Il m'arrive à l'occasion de commenter ou partager une information sur les médias sociaux sans lire le <i>post</i> ou l'article au complet.	3,95 (1,29)	0,60	
	Il m'arrive à l'occasion de partager une information sur les médias sociaux et de découvrir par la suite qu'elle était fausse.	4,14 (1,16)	0,59	
	<b>Moyenne de l'échelle (É-T):</b> 4,09 (0,67)	-	-	-
	<b>Fiabilité interne (α):</b> 0,67 (IC95 %: 0,62 – 0,72)	-	-	-



## Annexe B

### **Analyses en fonction du temps passé sur l'atelier**

TABLEAU B1

Les participants consacrent au moins 10 minutes à l'atelier qui leur a été assigné. Les coefficients sont des estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en contrôlant pour les scores du prétest. Erreurs standards entre parenthèses.

	Désinformation à l'égard de la COVID-19		Confiance envers l'information sur les médias sociaux		Vérification des informations en ligne		Partage d'informations non vérifiées	
	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )
Constant	0,36*** (0,08)	0,35*** (0,09)	1,06*** (0,18)	0,74*** (0,14)	3,05*** (0,18)	2,35*** (0,28)	0,97*** (0,10)	0,81*** (0,12)
Atelier: Traitement (ref = Placebo)	-0,24*** (0,05)	-0,02 (0,06)	-0,18 (0,13)	-0,08 (0,10)	0,20** (0,06)	0,18† (0,10)	-0,10 (,08)	-0,09 (0,10)
Covariant mesuré au prétest	0,78*** (0,04)	0,78*** (0,04)	0,49*** (0,07)	0,67*** (0,06)	0,35*** (0,04)	0,44*** (0,06)	0,25*** (0,04)	0,55*** (0,05)
R <sup>2</sup> <sub>adj.</sub>	0,67	0,60	0,17	0,38	0,26	0,18	0,15	0,36
N	215	215	215	215	215	215	215	215

Note: † p < 0,10; \* p < 0,05; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001.

# Annexe C

## **Effets modérateurs**

TABLEAU C1

Estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en interaction avec l'âge des participants et en contrôlant pour les scores du prétest. Erreurs standards entre parenthèses.

	Désinformation à l'égard de la COVID-19		Confiance envers l'information sur les médias sociaux		Vérification des informations en ligne		Partage d'informations non vérifiées	
	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )
Constant	0,37*** (0,07)	0,45*** (0,08)	1,21*** (0,17)	0,95*** (0,14)	2,86*** (0,16)	2,13*** (0,20)	0,96*** (0,11)	0,72*** (0,12)
Atelier: Traitement (ref. = Placebo)	-0,29*** (0,07)	-0,08 (0,08)	-0,30 (0,16)	0,08 (0,13)	0,06 (0,09)	0,19 (0,11)	-0,05 (0,12)	-0,04 (0,14)
Âge: 25 à 29 ans (ref. = 18 à 24 ans)	-0,17* (0,08)	-0,10 (0,09)	-0,14 (0,19)	-0,03 (0,15)	-0,14 (0,11)	0,04 (0,14)	0,24 (0,14)	0,30 (0,16)
Âge: 30 à 35 ans (ref. = 18 à 24 ans)	-0,06 (0,08)	-0,02 (0,09)	-0,21 (0,18)	0,16 (0,14)	-0,13 (0,10)	-0,05 (0,13)	0,14 (0,13)	0,17 (0,15)
Covariant mesuré au prétest	0,81*** (0,03)	0,74*** (0,03)	0,50*** (0,06)	0,55*** (0,05)	0,40*** (0,04)	0,49*** (0,04)	0,24*** (0,04)	0,59*** (0,04)
Traitement * Âge (25 à 29 ans)	0,19 (0,11)	0,09 (0,13)	0,18 (0,27)	-0,18 (0,21)	0,22 (0,15)	-0,18 (0,19)	-0,28 (0,20)	-0,25 (0,22)
Traitement * Âge (25 à 29 ans)	0,06 (0,11)	0,12 (0,13)	0,16 (0,26)	-0,39 (0,21)	0,23 (0,15)	0,00 (0,18)	-0,11 (0,19)	-0,21 (0,22)
R <sup>2</sup> <sub>adj.</sub>	0,67	0,56	0,18	0,29	0,26	0,26	0,12	0,39
N	352	352	353	353	353	353	353	352

Note: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

TABLEAU C2

Estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en interaction avec le niveau d'éducation des participants et en contrôlant pour les scores du prétest. Erreurs standards entre parenthèses.

	Désinformation à l'égard de la COVID-19		Confiance envers l'information sur les médias sociaux		Vérification des informations en ligne		Partage d'informations non vérifiées	
	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )	Post-test 1 (T <sub>2</sub> )	Post-test 2 (T <sub>3</sub> )
Constant	0,40*** (0,10)	0,46*** (0,11)	1,48*** (0,19)	0,81*** (0,15)	2,71*** (0,17)	2,06*** (0,21)	1,12*** (0,13)	0,76*** (0,15)
Atelier: Traitement (ref. = Placebo)	-0,30** (0,09)	-0,00 (0,10)	-0,57** (0,21)	0,03 (0,17)	0,14 (0,12)	0,15 (0,15)	0,06 (0,16)	-0,01 (0,18)
Éducation: Diplôme professionnelles ou collégiales (ref = Etudes secondaires, complétées ou non)	-0,09 (0,08)	0,03 (0,09)	-0,60** (0,19)	0,10 (0,15)	0,16 (0,11)	0,10 (0,13)	-0,04 (0,14)	0,07 (0,16)
Éducation: Diplôme universitaire (ref = Etudes secondaires, complétées ou non)	-0,12 (0,08)	-0,08 (0,09)	-0,39* (0,19)	0,40** (0,15)	0,19 (0,11)	0,08 (0,13)	-0,09 (0,14)	0,11 (0,16)
Covariant mesuré au prétest	0,81*** (0,03)	0,73*** (0,04)	0,50*** (0,06)	0,55*** (0,04)	0,39*** (0,04)	0,49*** (0,04)	0,23*** (0,04)	0,59*** (0,04)
Traitement* Diplôme professionnelles	0,05 (0,12)	-0,02 (0,13)	0,69* (0,27)	0,02 (0,22)	0,05 (0,15)	-0,05 (0,19)	-0,26 (0,20)	-0,17 (0,23)

	Désinformation à l'égard de la COVID-19		Confiance envers l'information sur les médias sociaux		Vérification des informations en ligne		Partage d'informations non vérifiées	
Traitement * Diplôme universitaire	0,19 (0,12)	-0,03 (0,13)	0,32 (0,28)	-0,36 (0,22)	0,01 (0,16)	0,04 (0,20)	-0,26 (0,20)	-0,19 (0,24)
R <sup>2</sup> <sub>adj.</sub>	0,67	0,56	0,21	0,30	0,28	0,26	0,13	0,38
N	357	357	358	358	358	358	358	357

Note: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

TABLEAU C3

Estimations non standardisées venant des régressions OLS prévoyant les scores sur les variables dépendantes, par atelier assigné, en interaction avec les croyances conspirationnistes mesurées au pré-test et en contrôlant pour les scores sur les variables dépendantes mesurées au prétest. Erreurs standards entre parenthèses.

	Désinformation à l'égard de la COVID-19		Confiance envers l'information sur les médias sociaux		Vérification des informations en ligne		Partage d'informations non vérifiées	
	Post-test 1 (T <sub>1</sub> )	Post-test 2 (T <sub>2</sub> )	Post-test 1 (T <sub>1</sub> )	Post-test 2 (T <sub>2</sub> )	Post-test 1 (T <sub>1</sub> )	Post-test 2 (T <sub>2</sub> )	Post-test 1 (T <sub>1</sub> )	Post-test 2 (T <sub>2</sub> )
Constant	-0,14 (0,11)	0,05 (0,12)	0,17 (0,28)	1,26*** (0,23)	2,99*** (0,22)	2,35*** (0,28)	1,04*** (0,20)	0,53* (0,23)
Atelier: Traitement (ref. = Placebo)	0,37* (0,16)	0,10 (0,18)	0,91* (0,37)	-0,52† (0,30)	-0,05 (0,21)	-0,07 (0,26)	-0,22 (0,28)	0,05 (0,32)
Croyances conspirationnistes	0,19*** (0,04)	0,18*** (0,04)	0,29*** (0,08)	-0,09 (0,06)	-0,05 (0,04)	-0,07 (0,06)	0,00 (0,06)	0,10 (0,07)
Croyances conspirationnistes * Traitement	-0,19*** (0,05)	-0,03 (0,05)	-0,35** (0,11)	0,14 (0,09)	0,08 (0,06)	0,07 (0,08)	0,02 (0,08)	-0,06 (0,10)
Covariant mesuré au prétest	0,73*** (0,03)	0,63*** (0,04)	0,50*** (0,06)	0,56*** (0,04)	0,39*** (0,04)	0,49*** (0,04)	0,24*** (0,04)	0,57*** (0,04)
R <sup>2</sup> <sub>adj.</sub>	0,70	0,60	0,22	0,30	0,27	0,27	0,12	0,39
N	358	358	359	359	359	359	359	358

Note: † p < 0,10; \* p < 0,05; \*\* p < 0,01; \*\*\* p < 0,001.



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.

