

MARDI 16 AVRIL 2024

Connecte-toi

Pour les
profs



Inspiration

Thomas rencontre: Mariane, jeune scientifique à la rescousse des lacs!



Fêtes

La photo de la semaine: Explosion de couleurs!



Argent

Alerte choco: les prix toujours plus hauts!

Les enfants : des leaders pouvant contribuer à une société mieux informée et plus critique face à la désinformation?



Anim@ux

Reportage: À la bibliothèque avec un chien!

Un volontaire a eu la chance d'aller à la bibliothèque où des enfants lisent tranquillement en compagnie de

10



Philo

Le «risque zéro», ça n'existe pas!

Faudrait-il totalement éviter l'éclipse à cause du risque pour les yeux? Réfléchissons à la notion du risque ensemble!

Lire plus >

28 mars 2024

11



Politique

Pour la première fois, l'ONU exige un cessez-le-feu à

Le Conseil de sécurité de l'Organisation des Nations unies (ONU) a voté pour un «cessez-le-feu immédiat» dans la bande de Gaza et la libération des otages israéliens. On

Lire plus >

Rédigé par : Pudens Malibabo Lavu

Sous la direction de : Olivier Champagne-Poirier et Marie-Eve Carignan

Personnes à la coordination du projet chez *Les as de l'info* : Ève Tessier-Bouchard et Prune Lieutier

Ce projet a été évalué et autorisé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains -
Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke.

Résumé

L'étude abordée dans ce rapport explore la problématique de la désinformation, définie comme la distorsion volontaire d'une information en vue d'induire ses récepteurs en erreur (Géré, 2011). Pour contrer ce phénomène, qui est aujourd'hui amplifié par le numérique et l'intelligence artificielle (OCDE, 2024), il est essentiel de développer des outils et des programmes appropriés, ainsi que de former les gens à l'esprit critique. La plateforme *Les as de l'info*, lancée le 1^{er} septembre 2022 et gérée par le groupe les *Coops de l'information*, se distingue comme un exemple concret dans cette lutte, offrant une approche centrée sur le partage d'informations authentiques et vérifiables, auprès des jeunes canadiens francophones âgés de 8 à 12 ans.

L'objectif général de cette étude est de comprendre les usages faits de cette plateforme par les enfants et le rôle de ces usages dans la circulation d'informations fiables dans leur entourage. Plus spécifiquement, il s'agit de : 1) dresser un portrait des pratiques d'information et de communication des jeunes publics relatives aux contenus de la plateforme; 2) évaluer le potentiel du rayonnement du contenu informationnel de la plateforme; 3) cerner les motivations profondes d'usages et comprendre comment son contenu s'insère dans les interactions sociales autour des enfants interrogés.

Les interrogations liées ces trois objectifs portent sur la manière dont les jeunes publics s'informent et communiquent à propos des contenus informationnels de *Les as de l'info*, sur le potentiel de diffusion de ces contenus, et sur les motivations des usagers de la plateforme ainsi que sur la façon dont les mêmes contenus alimentent les interactions sociales impliquant les enfants étudiés.

La méthodologie visant à répondre à ces questions se déploie en trois volets et permet d'évaluer l'impact de cette plateforme sur les pratiques informationnelles des jeunes publics. Elle repose sur une analyse minutieuse 1) du contenu des articles d'information (désormais contenu informationnel) partagé par *Les as de l'info* et des commentaires des usagers, 2) des données des sondages sur le rapport des jeunes publics à la plateforme et à son contenu informationnel, ainsi que 3) d'entretiens qualitatifs réalisés avec les usagers de cette dernière.

Les résultats soulignent le degré de confiance accordé par les participants à la famille et à la plateforme en tant que leurs sources d'informations habituelles, ainsi que leur capacité à partager les contenus de la plateforme dans leur cadre socio-affectif de vie (famille, classe, amis) plus que

dans d'autres contextes. L'étude montre que dans ce cadre, les usagers de la plateforme peuvent jouer un rôle crucial dans la diffusion d'informations authentiques, mais cela dépend de plusieurs facteurs, tels que l'intérêt des usagers pour un contenu, leur niveau de confiance envers la société et les institutions, leur culture informationnelle (c'est-à-dire leur disposition à s'informer et à informer les autres), leur aptitude à rechercher et partager des informations, leur perception de l'impact potentiel du contenu à partager, leur culture de socialisation (c'est-à-dire leur disposition à créer des liens ou à les entretenir), leur sociabilité, et la réceptivité de leur entourage. Autrement dit, ces huit facteurs doivent être pris en considération pour voir les usages de la plateforme par les jeunes publics produire des effets escomptés dans leur entourage.

Cette étude a ainsi permis de constater que les jeunes publics peuvent être des leaders capables de contribuer à une société mieux informée et plus critique face à la désinformation, pour autant, qu'ils ont accès à des contenus médiatiques appropriés, qu'ils bénéficient d'un accompagnement et d'un soutien appropriés de leur entourage et des instances sociales adéquates. Il est primordial de renforcer leur esprit critique et leur capacité à discerner les informations fiables de la désinformation, car ils constituent les décideurs de demain, et leur éducation dans ce domaine revêt une importance capitale pour l'avenir de la démocratie.

Table des matières

Résumé	3
Table des matières	5
Liste des figures.....	7
Problématique.....	8
Premier volet : « Analyse du contenu informationnel de la plateforme <i>Les as de l'info</i> »	11
Méthodologie et corpus d'analyse.....	12
Résultats : contenu de la plateforme et sa réception	14
Remarque préliminaire.....	14
Portrait quantitatif du contenu de <i>Les as de l'info</i>	15
Réception du contenu et spécificités des commentaires afférents	16
Résultats : usages de la plateforme.....	18
Postures face au contenu	18
Posture du passionné.....	18
Posture du connaisseur.....	21
Posture de l'apprenant.....	21
Posture d'ouverture à la différence	23
Posture du justicier.....	23
Intentions de communication	24
Exprimer ses sentiments.....	24
Cultiver l'espoir	25
Formuler un engagement.....	25
S'ouvrir aux autres	26
Promouvoir les normes	28
Deuxième volet : « Sondages auprès des jeunes publics de la plateforme <i>Les as de l'info</i> »	30
Méthodologie : collecte et analyse quantitative des données.....	31
Résultats d'analyses descriptives et corrélationnelles des données	34
Motivations à lire les articles	35
Impressions par rapport aux articles.....	35
Les sources utilisées par les jeunes pour s'informer.....	36
Les niveaux de confiance des jeunes envers les sources d'information	37
Sentiment d'autonomie pour trouver et comprendre de manière autonome des contenus concernant les phénomènes.....	38
Sentiment d'être capable de parler du contenu de l'article avec différents destinataires.....	38

Facteurs déterminants la capacité de parler du contenu de la plateforme.....	39
Troisième volet : « Entretiens avec les jeunes publics de la plateforme <i>Les as de l'info</i> ».....	42
Méthodologie : collecte et analyse inductive des données.....	43
Résultats de l'analyse inductive des entretiens	44
Proxémique des usagers	44
Proxémique et culture de l'information des usagers	46
Proxémique et culture de la socialisation des usagers.....	49
Temporalités des usages de la plateforme.....	51
Avant la connexion à la plateforme.....	51
Pendant la connexion à la plateforme	53
Après la connexion à la plateforme.....	56
Conclusion générale et ouvertures	59
Indications bibliographiques	65
Annexe #1 : Questionnaire.....	70
Annexe #2 : Article sur les inégalités hommes - femmes	77
Annexe #3 : Article sur changement climatique	80
Annexe #4 : Article sur les chemtrails.....	83
Annexe # 5 : Guide d'entretiens.....	86

Liste des figures

Figure 1 : Nombre mensuel d'articles de <i>Les as de l'info</i>	15
Figure 2: Pourcentage d'articles par rubrique	16
Figure 3: Commentaire rejetant un article de la plateforme	17
Figure 4 : Passion pour la politique d'un passionné de la politique	19
Figure 5 : Enjeu électoral pour un passionné de la politique	19
Figure 6 : Passion pour la lecture d'un passionné de la lecture	19
Figure 7 : Projet d'un passionné de la Nature.....	20
Figure 8 : Besoin et attachement d'un passionné des sciences et de la technologie.....	20
Figure 9 : Précaution d'un apprenant engagé	21
Figure 10 : Promesse d'un apprenant engagé	22
Figure 11 : Reconnaissance d'un apprenant satisfait.....	22
Figure 12 : Demande d'un apprenant insatiable	23
Figure 13 : Sentence du justicier.....	23
Figure 14 : Exprimer la compassion	24
Figure 15 : Cultiver l'espoir.....	25
Figure 16 : Formuler un engagement	26
Figure 17: S'opposer à toute forme d'exclusion	26
Figure 18 : S'opposer de manière tranchée à l'augmentation des indemnités des députés.....	27
Figure 19: Partager ses rêves.....	27
Figure 20 : Promouvoir le contrôle parental concernant les jeux vidéo	28
Figure 21 : Souligner le rôle des adultes dans l'apprentissage du français	28
Figure 22: Facteurs de motivation à la lecture du contenu de la plateforme	35
Figure 23 : Impressions par rapport au contenu.....	35
Figure 24: Les sources d'information des personnes répondantes	36
Figure 25: Confiance aux sources d'information	37
Figure 26: Capacité à partager le contenu de <i>Les as de l'info</i>	39
Figure 27 : Proxémique des usagers.....	45
Figure 28: Proxémique et culture de l'information des usagers.....	48
Figure 29: Proxémique et culture de la socialisation des usagers.....	50
Figure 30 : Temporalités d'usages de la plateforme <i>Les as de l'info</i>	51
Figure 31: Avant la connexion à la plateforme	52
Figure 32: Pendant la connexion.....	54
Figure 33 : Après la connexion	56

Problématique

Ces dernières années ont mis en lumière l'importance cruciale pour les populations de s'informer et de lutter contre la désinformation. Des événements tels que la numérisation irréversible de la société, les progrès de l'intelligence artificielle et la pandémie de COVID-19 ont exacerbé des phénomènes communicationnels préexistants, tels que la surinformation, la désinformation et la propagation rapide de l'information (OCDE, 2024; Dornan, 2020; Hansson *et al.*, 2021; Sauvé, 2019). Ces phénomènes exposent les sociétés à des risques sociaux, sanitaires et démocratiques accrus (Barua *et al.*, 2020; Eberl *et al.*, 2021; Grimes, 2020; Oliver et Wood, 2018). Les chercheurs universitaires et les experts notent que ces phénomènes néfastes soulèvent des enjeux de littératie scientifique, politique et médiatique (Bronner, 2013; Dauphin, 2019; Dieguez, 2018; Joseph, 2022; Sauvayre, 2012), et les défis qu'ils posent à la société soulignent les risques d'éroder la confiance dans les institutions et d'entraver les débats démocratiques (OCDE, 2024), ainsi que l'importance de développer des outils et des programmes pour lutter contre ce phénomène (Landry et Letellier, 2016 ; Rubin, 2019 ; Vilmer *et al.*, 2018), notamment par le biais d'actions de formation en éducation aux médias. Cependant, il reste crucial d'évaluer l'efficacité réelle de ces formations sur le long terme.

Dans une société où les crises sont en augmentation, notamment en matière d'environnement, du climat et de l'énergie, la résilience sociale semble étroitement liée à la capacité des populations à s'informer sur les enjeux de l'actualité et à les comprendre (Beck, 1992 ; UNDRR, 2015). Par conséquent, il sied de promouvoir les informations de qualité et la capacité de la population à les traiter, notamment à travers l'éducation aux médias et à l'information, ainsi que de la formation à l'esprit critique (Carignan *et al.*, 2022).

Dans cette perspective, les gouvernements et les milieux médiatiques canadiens déploient des initiatives visant à éduquer les jeunes à l'information et à les outiller ainsi dans la lutte contre la désinformation. Le média jeunesse *Les as de l'info*, plateforme créée et gérée par le groupe les *Coops de l'information*, constitue un exemple d'outil concret. Il s'agit d'un média numérique gratuit et destiné aux jeunes publics canadiens francophones âgés de 8 à 12 ans. Mis officiellement en ligne le 1^{er} septembre 2022, ce site accompagne également les enseignants souhaitant utiliser l'actualité dans leurs projets pédagogiques. La plateforme *Les as de l'info*, unique en son genre au Canada, et soutenue, notamment, par le ministère de la Culture et des

Communications du Québec et par le ministère de l'Éducation du Québec, a comme objectif d'informer les jeunes publics, dans un langage adapté et simple, de sorte qu'ils soient capables de contribuer à la construction d'une société mieux informée et critique, notamment face à la désinformation. Considérant que cette plateforme se pose telle une solution potentielle pour faire face aux enjeux liés à l'information et à l'éducation citoyenne, il nous semble pertinent d'évaluer son rôle réel dans les pratiques informationnelles et communicationnelles des enfants.

En effet, les jeunes publics sont souvent exposés à des contenus peu adaptés à leurs âges et à la désinformation sur les diverses plateformes numériques, y compris à l'apologie de théories complotistes (Sauvageau, Thibault et Trudel, 2018). Ce premier facteur de désinformation a été largement abordé par différentes chaires de recherche, dont la *Chaire UNESCO-PREV* dans le cadre de ses deux projets : « Infodémie et désinformation massive à l'ère de la COVID-19 : Prévenir l'adhésion aux théories du complot en désamorçant les fausses nouvelles », et « Jeunes et "complot" au Québec : vocabulaire, résonance et logiques d'adhésion ».

L'étude sur laquelle porte le présent rapport s'est attelée à analyser un second facteur, celui des usages que les jeunes publics peuvent faire d'une plateforme numérique d'informations mise à leur disposition, ainsi que des effets pollinisateurs de ces usages dans leur milieu naturel de vie, principalement la famille et l'école. À notre connaissance, ce facteur est peu documenté à ce jour au Canada et il nous semble essentiel de combler ce vide. Dans cette perspective, les deux questions suivantes se posent :

Comment les jeunes publics utilisent-ils la plateforme *Les as de l'info* ? Leurs usages sont-ils susceptibles de gérer des effets pollinisateurs dans leur entourage et contribuer ainsi au rayonnement de l'information ?

Ces questions emmènent à examiner le rôle de la plateforme dans les pratiques informationnelles et communicationnelles des jeunes publics et à voir s'ils se positionnent en tant que leaders pouvant contribuer à une société mieux informée et plus critique face à la désinformation. Pour ce faire, il convient de cartographier le contenu informationnel de *Les as de l'info*, de relever les attitudes des usagers face à ce contenu et à la plateforme en général, mais aussi de cerner leurs motivations profondes à utiliser cette plateforme et leur sentiment de capacité à partager son contenu. Ainsi, le présent rapport est structuré en trois volets. L'un est dédié au contenu de la plateforme. L'autre au rapport des usagers à la plateforme et à leur capacité à partager son

contenu. Le troisième aux motivations profondes des usages de la plateforme. La présentation des résultats de chaque volet est précédée par la description de la méthodologie déployée pour y parvenir.

**Premier volet : « Analyse du contenu informationnel de la
plateforme *Les as de l'info* »**

Méthodologie et corpus d'analyse

L'objectif de ce premier volet de l'étude est de dresser un portrait des pratiques informationnelles et communicationnelles des jeunes publics relatives aux contenus de *Les as de l'info*. Pour ce faire, l'analyse de la plateforme porte sur les articles d'information publiés par ce média du 1^{er} septembre 2022, date de son lancement officiel, au 23 mai 2023, date de clôture de la collecte des articles. Elle s'intéresse aussi aux commentaires que ces articles ont générés durant la même période. Dans cet intervalle, la plateforme a informé les jeunes publics sur plusieurs sujets, notamment d'actualité politique, économique, culturelle, sportive. Sont cependant exclus du corpus d'analyse, tous les contenus non-informationnels, tels que les « quiz », les « biographies », les « anniversaires », les « éphémérides », « pour les profs », etc.

Le choix de se focaliser sur les articles d'information s'explique par la spécificité de *Les as de l'info*, qui est d'informer les enfants afin que ceux-ci soient capables de contribuer à la construction d'une société mieux informée et critique, notamment face à la désinformation. L'enjeu principal de l'étude est donc de cerner les différents usages que ce public fait de cette plateforme en rapport avec son contenu informationnel.

Les articles en question ont été collectés manuellement, date après date. Ils sont répartis dans plusieurs rubriques qui structurent le contenu de la plateforme, à savoir : les rubriques « Politique », « Economie », « Sport », « Santé », « Nature », etc. Certains articles de *Les as de l'info* sont publiés sous des rubriques peu communes, telles que « Super humain », « Inspiration », « Cocasse », etc. Afin d'organiser le travail de la collecte des articles et de faciliter l'analyse quantitative du contenu de la plateforme, nous avons fusionné les rubriques sémantiquement proches et obtenu les dix rubriques ci-après :

- « Politique » : rubrique réservée aux articles sur la politique et les élections.
- « Economie » : rubrique qui reprend les articles relatifs aux questions économiques et financières.
- « Société et culture » : rubrique composée des articles sur les « arts », la « lecture », l'« histoire » ainsi que ceux publiés sur les labels « inspiration », « super humain », etc.
- « Sciences et technologie » : rubrique comprenant des articles sur les innovations scientifiques ou technologiques de petite, moyenne ou grande portée.

- « Education » : rubrique dédiée aux articles sur les calendriers et activités scolaires.
- « Nature et environnement » : rubrique constituée des articles sur les animaux, la Nature, l'environnement, le climat, les catastrophes naturelles, les pratiques sociales et les produits éco-dévastateurs.
- « Sport » : rubrique qui compte des articles sur les activités sportives.
- « Médias » : rubrique composée des articles sur les pratiques journalistiques, les expériences des journalistes, l'actualité sur les médias traditionnels ou numériques.
- « Justice » : rubrique qui regroupe des articles sur les affaires judiciaires, le combat de certaines personnalités ou communautés pour la justice, l'égalité, la liberté d'expression, etc.
- « Santé » : rubrique qui englobe notamment les articles sur la formation du personnel de santé, les questions sanitaires ainsi que les discours et les mesures afférentes.

Certains articles se révèlent difficile à classer immédiatement dans une rubrique spécifique. C'est le cas des articles publiés sous les labels « Europe », « Asie », « Débat », « Bonne nouvelle », etc. Par exemple, un article portant sur les inondations en Chine et publié dans la rubrique « Asie » ou traitant des élections en Belgique, publié sous la rubrique « Europe », pourraient être respectivement classés dans les catégories « Nature et environnement » et « politique », voire dans une catégorie plus générale telle qu'« Etranger ». Pour garantir une classification claire et éviter toute ambiguïté lors de l'analyse, il est essentiel que les catégories doivent être exclusives les unes des autres. Cela a nécessité une lecture approfondie de chaque article afin de les catégoriser objectivement en fonction de leur contenu réel, plutôt que dans leur seule rubrique d'origine.

Les 534 articles recueillis, entre septembre 2022 et mai 2023, ont généré en moyenne 11.30 commentaires des personnes usagères par article, avec un écart type de 10.82. Ces commentaires ont été collectés manuellement, article après article, afin de constituer notre corpus d'analyse. Ce corpus, tout comme celui des articles, a été encodé dans un fichier Excel aux fins de classement et d'analyse. La dynamique des commentaires montre des variations importantes entre les articles. Par exemple, l'article portant sur la soirée électorale du 3 octobre 2022 a recueilli 93 commentaires, tandis que neuf autres articles traitant des thèmes tels que l'environnement, la

santé, les médias ou les élections, publiés respectivement les 9, 10, 12 et 15 septembre 2022 ainsi que les 1^{er}, 9 et 10 novembre 2022, n'ont généré aucun commentaire.

Le choix d'analyser ces commentaires s'explique par leur rôle essentiel dans la prise des positions des usagers face au contenu d'un forum en ligne (Lewandosky *et al.*, 2019). Selon Lewandosky *et al.*, (2019), les croyances des lecteurs en ce contenu sont partiellement modelées par leur perception du degré de partage d'une opinion déjà exprimée au sein du forum. Le consensus social qu'ils peuvent y percevoir est, à son tour, déterminé par le fait que les commentaires du forum, traduisant les prises de position des uns et des autres, approuvent ou rejettent le contenu d'un article. Ce consensus est fort lorsque le contenu en question est approuvé. Dans le cas contraire, il est faible.

Ainsi, l'analyse des commentaires sur les contenus produits par *Les as de l'info* devrait nous permettre de savoir comment, dans le cadre de leur relation avec la plateforme, les usagers se positionnent face à ce contenu et qu'est-ce qu'ils en font.

Résultats : contenu de la plateforme et sa réception

La présentation des résultats sur ce premier volet de notre étude se fait en trois points. Le premier est dédié à une remarque préliminaire, le deuxième présente le portait quantitatif des articles d'information, et le troisième est consacré à la réception du contenu et aux spécificités des commentaires.

Remarque préliminaire

Cette remarque concerne la structurelle spécifique des articles d'information de la plateforme. Connaître cette spécificité préalablement permet de mieux comprendre le sens des pratiques informationnelles et communicationnelles que les jeunes publics développent sur la plateforme. Ces pratiques se construisent en fonction de la structure des articles proposés. Autrement dit, on ne peut pas s'attendre aux mêmes pratiques (ou usages de la plateforme) si l'on change le contenu de celle-ci.

En effet, la structure rédactionnelle de chaque article d'information de *Les as de l'info* est construite autour d'un objet central, qu'il s'agisse d'un personnage (e. g. Matéo, un adolescent de 15 ans qui s'est fabriqué une main de robot), un fait (e. g: les inégalités salariales entre les hommes et les femmes), un événement (e. g. la journée de la vérité et de la réconciliation), un

conseil pratique (e. g. une recette pour lutter comme le gaspillage alimentaire), un phénomène (e. g. les changements climatiques). Autour de cet objet central, la plateforme fournit au public des informations essentielles qu'il est censé connaître. Pour ce faire, elle utilise systématiquement deux genres de discours : le narratif et l'explicatif. Le premier introduit notamment par la question « qu'est-ce qui s'est passé ? », et le second par la formule « on t'explique ». Si d'autres genres discursifs sont parfois utilisés, ils sont moins fréquemment que les deux précédents. De là, la plateforme invite les jeunes à se pencher sur leur propre expérience en rapport avec l'objet central de l'article et à la partager tout en préservant leur vie privée.

Portrait quantitatif du contenu de *Les as de l'info*

Il s'agit du portrait des articles informationnels publiés entre le 1^{er} septembre 2022, date du lancement officiel de la plateforme, et le 23 mai 2023, date de clôture de collecte des articles et des commentaires afférents. Il se présente comme suit :

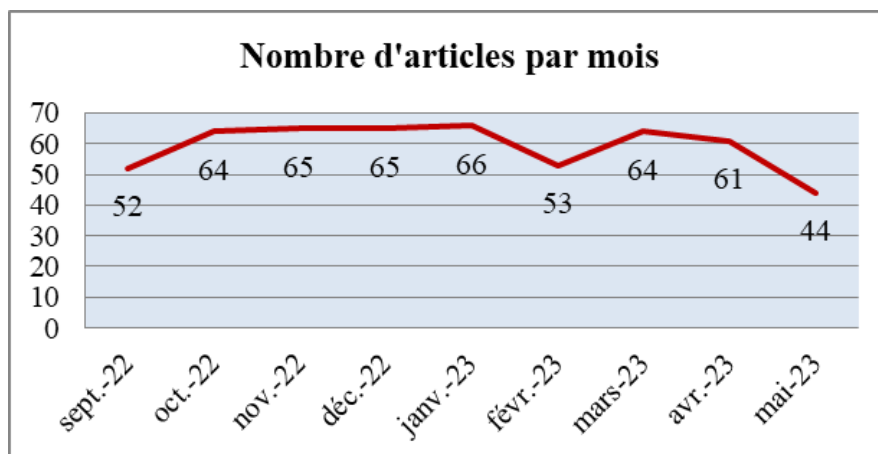


Figure 1 : Nombre mensuel d'articles de *Les as de l'info*

Il ressort de ce premier graphique que la production de *Les as de l'info* reste relativement constante durant les huit mois à l'étude. Si cette production varie entre 61 et 66 articles par mois, elle est à 52 articles en septembre 2022, à 53 articles en février 2023 et à 44 articles en mai 2023. L'une des raisons de cette baisse est que la plateforme a démarré en septembre, février est le mois le plus court de l'année, et la collecte des données en mai s'est arrêtée le 23^{ème} jour du mois pour avoir assez de temps afin de réaliser les analyses. Les articles d'informations collectés sont répartis à travers les dix rubriques présentées à la section précédente (intitulée « méthodologie et corpus d'analyse »). Toutes ces rubriques ne sont pas fournies de la même manière, ainsi qu'on peut le constater sur ce graphique 2, ci-après.

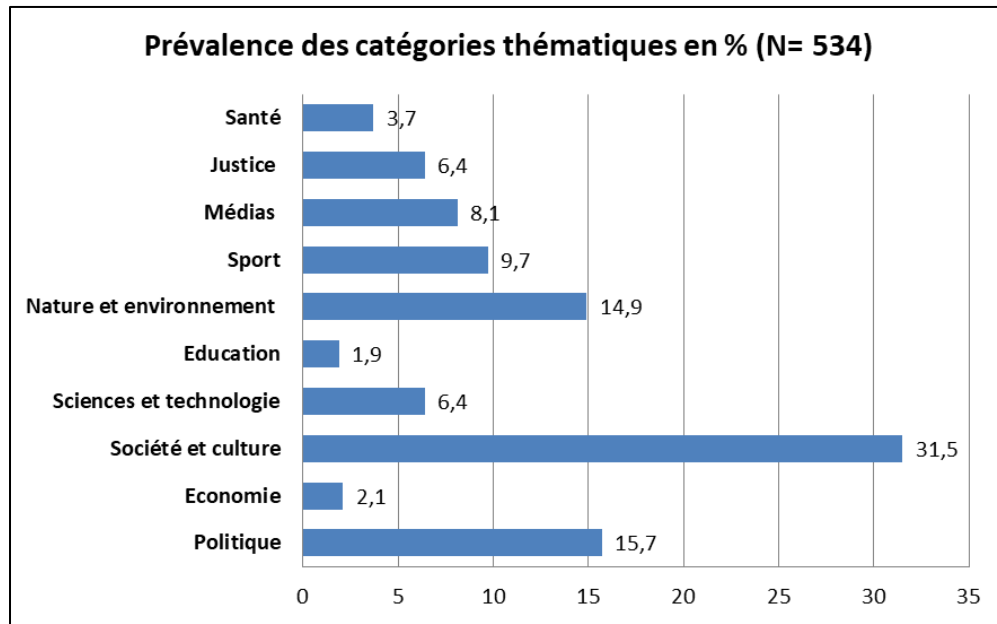


Figure 2: Pourcentage d'articles par rubrique

Ainsi, la plateforme accorde plus d'attention aux informations qui relèvent de la rubrique « Société et culture », telles que les informations sur la participation d'une réalisatrice autochtone au festival des Cannes, en France, en mai 2023 ; l'utilisation des expressions empruntées des langues étrangères comme « wesh », « wallah », « kob », et bien d'autres. Deux autres rubriques sont parmi les plus fournies, mais avec moins d'informations que la rubrique précédente. Il s'agit de la rubrique « Nature et environnement » et de la rubrique « Politique ». Dans ces rubriques, on peut lire, par exemple, pour la première, des informations dédiées respectivement à la protection des animaux de compagnie, aux feux des forêts, et pour la seconde, à la visite du président américain à Ottawa, aux élections au Québec, etc.

Réception du contenu et spécificités des commentaires afférents

Les usagers de la plateforme ont la possibilité de réagir à ces ses articles. Pour cela, ils doivent préalablement s'enregistrer sur la plateforme, afin de pouvoir y laisser des commentaires. À ce propos, au 9 juin 2024, *Les as de l'info* comptait 7 000 inscrits. Mais ce n'est pas tout ce monde qui publie ses commentaires sur la plateforme. Sur les 534 articles concernés par cette étude, nous avons constaté qu'une moyenne d'environ 11 commentaires ($M=11.3$ commentaires/article) accompagnaient chaque article. C'est donc dire que lorsqu'un article paraît, environ 0,5% des personnes inscrites seulement vont le commenter.

C'est cette minorité d'utilisateurs qui a commenté les 534 articles recueillis et présentés plus haut. Au regard de ces commentaires, force est de constater que le contenu de *Les as de l'info* est globalement bien accueilli. Il est apprécié pour sa qualité, sa pertinence et son actualité, à travers des commentaires tels que : « [c'est] un très bon article [...] on en a besoin », « merci pour cet article ». Néanmoins, nous avons enregistré un seul cas de rejet du contenu expressément formulé. Il concerne l'article dédié à « Sandro Grande » et publié le 20 janvier 2023. Le voici :



Figure 3: Commentaire rejetant un article de la plateforme

Sandro Grande, entraîneur du FC Montréal, a été renvoyé peu après sa nomination en raison des nombreuses critiques à son égard. On lui reprochait notamment un tweet datant de 2012 dans lequel il semblait regretter que l'individu ayant tenté d'assassiner Pauline Marois, alors première ministre du Québec, lors de son élection à Métropolis, ait manqué sa cible. L'auteur du rejet de l'article relatant les excuses de l'ancien entraîneur du FC Montréal n'a pas motivé sa décision et n'a pas non plus répondu à la modératrice de la plateforme qui souhaitait en savoir plus sur les raisons de ce rejet.

Hormis ce cas, il y a une forte adhésion des utilisateurs au contenu informationnel de la plateforme. Les commentaires générés par les utilisateurs dans ce contexte présentent quelques spécificités qui méritent d'être soulignées, afin de comprendre la portée de leur contenu. Il s'agit de trois particularités ci-après :

- Les jeunes-publics de *Les as de l'info* tiennent un discours à la première personne du singulier et quelques fois du pluriel. Cette approche illustre un fort degré d'implication personnelle dans les propos tenus.
- Les discours en question sont centrés sur leurs expériences et sont porteurs de leur vision des choses ou du monde. Ainsi sont-ils révélateurs de leurs particularités en tant que public d'un média en ligne, de leurs émotions et de leurs projets de société.

- Il s'agit de leurs réactions par rapport aux représentations médiatiques des réalités concrètes qu'ils connaissent parfois dans leur vie quotidienne. Ces réactions doivent être prises comme telles et peuvent changer si les représentations médiatiques qui les ont induites ne sont plus les mêmes.

C'est de ces commentaires que nous avons dégagé les usages que les jeunes publics font de la plateforme.

Résultats : usages de la plateforme

Les usages de *Les as de l'info* prennent forme à travers la relation que les jeunes publics entretiennent avec cette plateforme. Une fois en contact avec son contenu informationnel, ils s'approprient l'espace virtuel de parole qui leur est offert pour se positionner et manifester leurs intentions de communication en rapport avec ce contenu. Ainsi, ils co-constituent la plateforme *Les as de l'info* comme un espace d'actualisation des passions existantes, d'apprentissage et de partage des connaissances, d'ouverture aux autres et d'acceptation des différences, de lutte contre toute forme d'exclusion, de soutien mutuel, d'expression des sentiments, de culture d'espoir, d'engagement pour de nobles causes, ainsi que de promotion de normes sociales.

Postures face au contenu

Avant d'en venir aux différentes postures qui caractérisent les usages de la plateforme, il importe de mentionner que celles-ci s'expriment à l'aune d'une attitude générale de validation du contenu, que ce soit lorsque celui-ci met en scène un personnage, un fait, un événement, une pratique, etc. Concrètement cette attitude se décline en cinq postures, à savoir : la posture du passionné, la posture du connaisseur, la posture de l'apprenant, la posture d'ouverture à la différence et la posture du justicier.

Posture du passionné

Cette posture se décline en quatre sous-catégories différentes : passionné de la politique, passionné du divertissement, passionné de la Nature, passionné des sciences et de la technologie.

Passionné de la politique

Cette posture se manifeste de plusieurs manières. Un passionné de la politique peut affirmer son amour pour la politique, comme dans le cas ci-après (figure 4).



Figure 4 : Passion pour la politique d'un passionné de la politique

Le passionné de la politique peut se prononcer sur les enjeux électoraux et, partant, faire preuve de civisme, se projeter dans l'avenir et divulguer le parti politique pour lequel il pourrait voter à partir de ses 18 ans (voir figure 5).



Figure 5 : Enjeu électoral pour un passionné de la politique

Le passionné de la politique peut également révéler son appartenance politique du moment et se prononcer sur des questions politiques spécifiques, comme celle du rapport à la monarchie britannique, ou celle de l'indépendance du Québec. Il est aussi un patriote, en ce sens qu'il défend son pays à travers ses arguments.

Passionné du divertissement

Ce positionnement implique un attachement à au moins une discipline sportive, à la lecture ou aux jeux vidéo. Le passionné du sport ne se contente pas de parler de ses propres activités sportives ou de soutenir celles qui sont organisées au niveau régional et national. Il s'intéresse aussi aux activités sportives de portée mondiale, telles que la coupe du monde du soccer, les jeux olympiques, et peut apporter son soutien à certaines équipes étrangères. En plus, il ne vit pas qu'au présent. Il rêve aussi du sport qu'il pourrait pratiquer une fois majeur. Du côté culturel, il peut adorer la lecture, comme cet usager (voir figure 6) :



Figure 6 : Passion pour la lecture d'un passionné de la lecture

Quant au passionné des jeux vidéo, il peut se contenter d'indiquer le cadre et son (ses) partenaire (s) habituel(s) du jeu, vanter un jeu, partager son expérience avec ce jeu ou le recommander aux autres.

Passionné de la Nature

Il s'agit de la posture d'un usager amoureux de l'environnement ou des animaux. Le passionné de l'environnement peut se satisfaire d'une action visant l'assainissement de l'environnement ou rêver d'aller dans l'espace pour l'assainir (voir figure 7).



Figure 7 : Projet d'un passionné de la Nature

Aussi, le passionné de l'environnement peut chercher à imiter certaines figures militantes du domaine, à l'instar de Greta Thunberg. S'il n'est pas satisfait d'une action gouvernementale concernant l'environnement, il l'interpelle en mettant en avant les enjeux pour les générations futures.

Quant au passionné des animaux, il veille à leur bien-être et ne trouve aucun n'inconvénient à ce que les animaux de compagnie cohabitent avec les humains dans les mêmes appartements.

Passionné des sciences et de la technologie

Il « adore les sciences » et s'« intéresse à la technologie ». Il attend notamment qu'elles apportent des solutions adéquates aux personnes malades ou à celles vivant avec handicap et qu'elles l'aident à se comprendre et à comprendre les autres (voir figure 8).



Figure 8 : Besoin et attachement d'un passionné des sciences et de la technologie

Le passionné dont il est question se focalise sur la technologie de la communication, notamment les médias socionumériques. Il préfère les utiliser de manière modérée, sans y consacrer tout son temps.

Posture du connaisseur

Cette posture se manifeste de plusieurs manières. Le connaisseur peut se contenter d'affirmer connaître quelque chose ou, en plus de cela, apporter une information supplémentaire par rapport au contenu de la plateforme. Parfois, il précise sa source de connaissance (souvent les parents ou la lecture). Au cas où cette connaissance est partielle, il reconnaît l'apport de la plateforme qui l'a aidé à combler ses lacunes. Le connaisseur peut mobiliser également une connaissance « certaine », en ce sens qu'il affirme des choses sans ambages afin de sensibiliser les autres personnes usagères (e.g. « *Je savais déjà qu'il y a des gens qui pouvaient inventer des fausses nouvelles avec l'hyper trucage comme quoi il faut faire très attention quand on va sur un site de potins.* »)

Enfin, le connaisseur peut mobiliser et partager une connaissance expérientielle, c'est-à-dire une connaissance basée sur sa propre expérience. Dans ce cas, il enfle l'étoffe d'un narrateur homodiégétique, c'est-à-dire un personnage qui raconte un récit dont il fait partie lui-même. Dans ce rôle, il se profile parfois comme un narrateur prudent ou effaré.

Posture de l'apprenant

Cette posture se manifeste de trois manières, en tant qu'apprenant engagé, satisfait ou insatiable.

L'apprenant engagé

À la suite d'un apprentissage, l'utilisateur adopte cette posture et s'engage à mettre en application les connaissances nouvellement acquises et/ou à les partager autour de lui. Ces connaissances peuvent viser sa propre sécurité, comme dans le cas du jeu dans la neige. À ce sujet, après les accidents dont une fillette de 8 ans a été victime à Shawinigan, en Mauricie, et deux autres, âgées de 9 ans et 7 ans à Saint-Ubalde, dans les Laurentides, la plateforme, dans un article dédié à ces drames, a prodigué des conseils pratiques à ses lecteurs et lectrices pour jouer en toute sécurité dans la neige. D'où l'engagement qu'on peut lire, par exemple, dans ce commentaire (figure 9) :

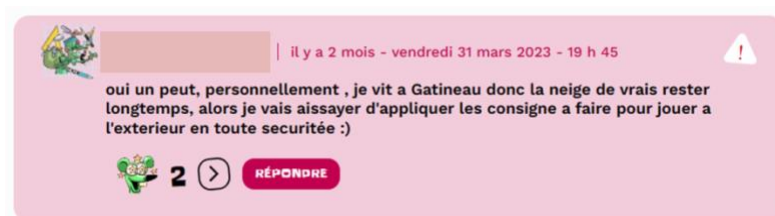


Figure 9 : Précaution d'un apprenant engagé

Les connaissances apprises et que les usagers s'engagent à mettre en application peuvent aussi se rapporter à certains problèmes de société plus larges, comme le gaspillage alimentaire. Le contenu de *Les as de l'info* axé sur ce problème a suscité des engagements de ce genre (voir figure 10).



Figure 10 : Promesse d'un apprenant engagé

L'emploi du pronom personnel indéfini « on », dans ce commentaire, donne à penser que l'engagement pris par son auteur concerne aussi son père qui a consommé le contenu de la plateforme en même temps qu'elle.

L'apprenant satisfait

L'apprenant satisfait peut avouer son ignorance sur un sujet ou, s'il en avait quelques bribes de connaissance, admettre que la plateforme a éclairé sa lanterne. Dans tous les cas, il reconnaît avoir appris quelque chose et, pour cela, il remercie parfois la plateforme (voir figure 11).



Figure 11 : Reconnaissance d'un apprenant satisfait

Quand l'apprenant satisfait est surpris par un aspect du contenu qu'il a consommé, il partage son étonnement. Il se montre aussi entreprenant, pour autant qu'il aimerait essayer d'utiliser, par exemple, un mot qu'il vient d'apprendre sur la plateforme.

L'apprenant insatiable

De ses commentaires se dégage une curiosité insatiable. À la base, l'apprenant insatiable ne se contente pas du contenu dont il vient de prendre connaissance. Il relève un aspect du sujet qui n'est pas abordé et demande d'en être informé. Aussi, l'apprenant insatiable a envie d'en savoir plus sur la suite des événements ou de les comprendre davantage. Pour cela, il peut poser la question directement à la plateforme. Il peut marquer son intérêt pour une information et

exprimer son souhait ou son empressement d'en savoir plus. En voici deux exemples (voir figure 12) :



Figure 12 : Demande d'un apprenant insatiable

La demande pour plus d'informations de la part d'un apprenant insatiable peut s'accompagner d'un défi qu'il lance à la personne censée lui fournir ces informations, dans la mesure où il attend de voir si cette personne sera « *capable [de] satisfaire [leur] curiosité !* ».

Posture d'ouverture à la différence

L'ouverture à la différence implique son acception, mais aussi la reconnaissance et la promotion des droits de chaque individu. L'utilisateur qui fait preuve d'une telle ouverture ne délaisse ni sa langue, ni sa culture. Il peut être bilingue comme il peut juste emprunter les mots d'autres langues (tel que *wesh* qui vient de l'arabe) et s'en servir au quotidien. Il fait des compromis sur la protection de sa langue (en l'occurrence le français) et l'ouverture à celles des autres (et établir l'ordre de priorité entre sa propre langue et celles des autres). Il s'ouvre aussi à la différence du point de vue vestimentaire. Pour lui, l'ouverture au monde est l'une des conditions pour vivre en harmonie avec les autres.

Posture du justicier

L'utilisateur qui adopte cette posture veille à la justice et prône la sanction du coupable. En voici un exemple (voir figure 13):

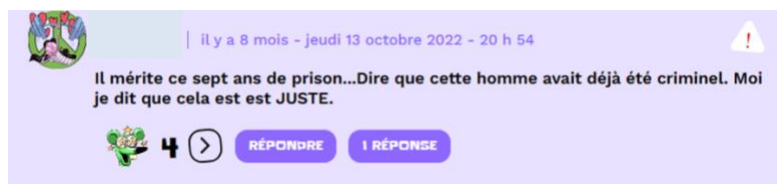


Figure 13 : Sentence du justicier

Le souhait du justicier de voir le fautif puni peut s'accompagner d'une aversion à son envers. Toutefois, il rappelle le principe d'égalité de tous devant la loi. Il estime que personne ne peut

être sanctionné si sa culpabilité n'est pas établie. C'est dans ce sens que le justicier ne fait pas d'amalgame entre le coupable, qu'il arrive à désigner, et l'innocent, qu'il souhaite protéger. Le justicier, c'est enfin cet usager qui veille au respect des règles de bonne conduite sur la plateforme et dénonce toute forme d'abus auprès de la modératrice.

Les postures que nous venons de présenter correspondent à l'un des deux types d'usages de la plateforme, en fonction de son contenu informationnel. Distinctes les unes des autres, elles ne sont pas propres à une seule catégorie d'utilisateurs. Une même posture peut être présente dans plusieurs commentaires, tout comme plusieurs postures peuvent se manifester dans un même commentaire. En tout état de cause, elles caractérisent l'une des façons d'utiliser la plateforme. L'autre usage consiste à exprimer les intentions de communication en lien avec le contenu de *Les as de l'info*.

Intentions de communication

Les intentions de communication qui émergent des commentaires analysés se présentent comme étant l'une des raisons du passage de leurs auteurs du statut de récepteurs à celui d'utilisateurs. Ce sont des facteurs de motivation à utiliser ce dispositif numérique en vue d'atteindre un but sur le plan cognitif, affectif, relationnel ou autre. Dans le cas présent, il s'agit des cinq intentions de communication ci-après : exprimer ses sentiments, cultiver l'espoir, s'ouvrir aux autres, s'engager et promouvoir les normes.

Exprimer ses sentiments

Il s'agit des sentiments de compassion, de joie, de peur, de colère et d'angoisse. La compassion à l'égard d'un usager en détresse et qui le fait savoir. La compassion à l'endroit des personnages mis en scène sur la plateforme, telles que les victimes d'une catastrophe naturelle (les feux de forêt, par exemple) et les familles endeuillées. En voici deux exemples (voir figure 14) :



Figure 14 : Exprimer la compassion

Quant à la joie, elle s'exprime à la suite d'une bonne nouvelle, comme le fait d'apprendre qu'un ours capturé « a été libéré sans être blessé », ou pour avoir accédé à un contenu qui rencontre ses attentes. À côté de la joie, il y a la peur : celle de tenter une nouvelle expérience, celle ressentie au cours d'une expérience, celle de l'avenir et d'un personnage dont on appréhende les actes. Il y a aussi la colère, comme celle qu'on éprouve à cause d'un mauvais usage d'une expression ou d'un mot emprunté d'une langue étrangère (le cas de « wesh » qui vient de l'arabe). La colère de voir son désir inassouvi. Enfin, l'angoisse. Celle de mourir de la pollution, d'entrer en guerre ou de savoir qu'une arme puissante est détenue par un dictateur.

Le besoin pour un usager d'exprimer ses émotions agit comme un élément qui le motive à entrer dans une relation de communication via la plateforme.

Cultiver l'espoir

Il s'agit de partager l'espoir d'un avenir meilleur, après notamment la crise sanitaire due au coronavirus en 2020. L'espoir nourrit sur la plateforme s'étend aussi à d'autres domaines. Celui de la coopération entre le Canada et la Chine, sensés signer des accords commerciaux et non se déclarer la guerre. Celui de l'égalité des droits entre les hommes et les femmes. Celui de la sécurité des biens et des personnes menacées par les feux des forêts. En voici deux exemples (voir figure 15) :



Figure 15 : Cultiver l'espoir

L'espoir ainsi cultivé n'est pas vague. Il s'appuie sur la certitude de la fin d'une crise ou de l'amélioration d'une situation.

Formuler un engagement

Il s'agit de se lier par une promesse de se mettre au service d'une cause, telle que lutter contre le gaspillage alimentaire, porter un chandail orange pour soutenir les autochtones, jouer dans la neige en toute sécurité. À la base de la cause pour laquelle on s'engage, il y a un drame. Et celui-

ci est évoqué, comme dans le cas des autochtones, pour motiver son engagement comme on peut le voir dans ce commentaire (voir figure 16):

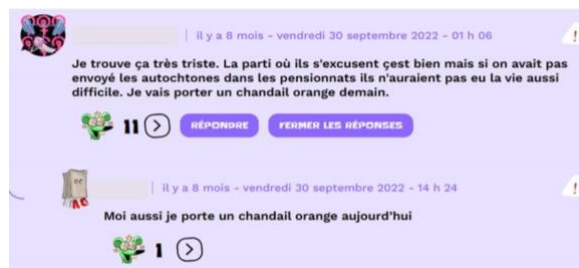


Figure 16 : Formuler un engagement

Ainsi, un tel engagement se révèle comme une manière pour la personne engagée de donner du sien pour éviter que le drame à l'origine du problème ne reproduise.

S'ouvrir aux autres

L'intention de s'ouvrir aux autres implique une attitude de tolérance et d'acceptation des différences et, de ce fait, une forte tendance à s'opposer à toute forme d'exclusion et à encourager les initiatives visant à valoriser l'autre.

S'opposer à toute forme d'exclusion

On peut s'opposer à manière nuancée ou toute forme d'exclusion de tranchée. Dans la formulation de son opposition de manière nuancée, l'utilisateur utilise le conditionnel ou fait certaines concessions tout en reconnaissant la valeur de la chose à laquelle il s'oppose. En voici un exemple concernant un projet d'augmentation de salaires des députés québécois, mais qui ne devrait pas profiter à tout le monde de la même manière (voir figure 17) :

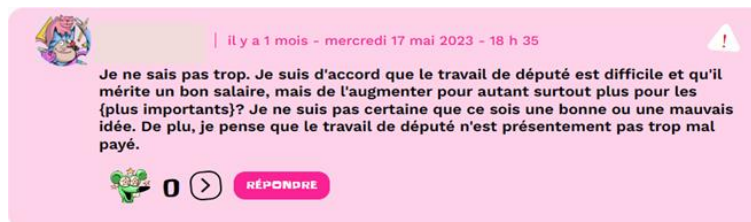


Figure 17: S'opposer à toute forme d'exclusion

Quant à l'opposition tranchée à toute forme d'exclusion, l'utilisateur exprime son désaccord de manière directe et explicite, sans détour : « *je suis contre* » et « *je ne suis pas d'accord* ». Ce désaccord porte sur le fait ou l'événement rapporté, et non à la plateforme elle-même. Il est justifié par l'utilisateur afin de souligner toute sa pertinence, comme l'illustre cet exemple (voir figure 18).

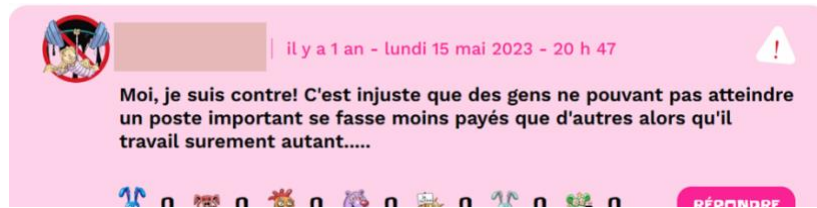


Figure 18 : S'opposer de manière tranchée à l'augmentation des indemnités des députés

Reconnaître ses limites et qualités, partager ses rêves et autres astuces

Il s'agit, entre autres, de ses limites pour comprendre un contenu (ce qui est normal et qui arrive à tout le monde comme la modératrice de la plateforme le précise dans l'un de ses commentaires), de l'incapacité à rester seul longtemps dans une maison, à travailler pendant au moins 18 heures d'affilée, à jouer aux échecs et à battre Sara Khedam, considérée comme la meilleure joueuse d'échecs d'Iran. C'est dans la même optique que les usagers de la plateforme partagent leurs qualités (comme le courage, la prudence) et leurs rêves, à court, moyen et long termes, comme celui-ci et bien d'autres (voir figure 19).



Figure 19: Partager ses rêves

Dans cette optique d'ouverture aux autres, les usagers peuvent également évoquer leurs livres ou romans préférés, par exemple le roman *Jules et Jim*, partager leurs connaissances et souvenirs, ainsi que leurs astuces pour épargner l'argent et s'acheter un bien de valeur.

Soutenir les autres

L'ouverture aux autres exige non seulement un effort, mais également une capacité à faire preuve d'empathie et à offrir du soutien, y compris lorsqu'il s'agit de valoriser leurs exploits. Cette dynamique ne se limite pas aux usagers exprimant explicitement un besoin sur la plateforme. En effet, les usagers peuvent aussi témoigner de leur empathie envers une personne en détresse mise en scène dans un article. C'est, par exemple, le cas dans l'histoire de Lucy, une adolescente non-voyante de 13 ans et pianiste qui a remporté, en mars 2023, la première saison de l'émission *The Piano*, diffusée au Royaume-Uni. Touché par cette histoire, un usager, dont la cousine souffre de la même maladie que Lucy, lui a apporté son soutien. Ou encore dans le récit de Matéo, un adolescent de 15 ans qui a inventé une main de robot contrôlable à distance.

Promouvoir les normes

Il est question dans ce cas de promouvoir les normes sociales que l'on juge acceptables et appropriées pour telle ou telle situation. Cela s'applique, par exemple dans l'univers des jeux vidéo, où l'on prône le « contrôle parental » afin de protéger les enfants contre les effets pervers de certains jeux, tels que Fortnite (voir figure 20).

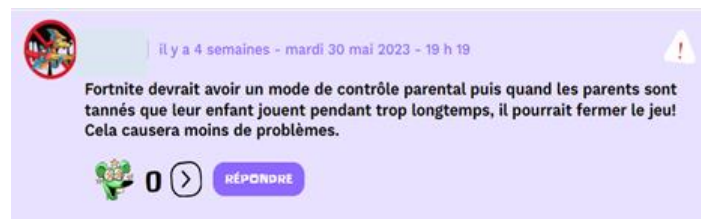


Figure 20 : Promouvoir le contrôle parental concernant les jeux vidéo

Un autre exemple se rapporte à l'apprentissage de la langue française. La règle ici promue est que les adultes apprennent aux jeunes comment bien parler cette langue.

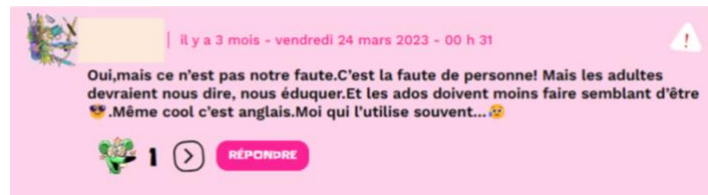


Figure 21 : Souligner le rôle des adultes dans l'apprentissage du français

En dernier lieu, en matière politique, non pas au Canada mais dans les pays où les manifestations des rues sont violemment réprimées par les forces de l'ordre, l'instauration de la démocratie est vue comme la norme qui permettra à ce que « *que tout le monde soit content et qu'il n'ait pas besoin de tirer sur la foule* ».

Tout compte fait, l'analyse du contenu informationnel de la plateforme et des commentaires qu'il a générés de la part des usagers a permis de cerner les deux grandes catégories d'usages de la plateforme, à savoir : endosser des postures face à ce contenu et manifester des intentions de communication. Ces usages contribuent à la co-construction de la plateforme en la transformant en un espace dynamique d'information et d'échanges, où les passions des usagers s'actualisent et s'entremêlent avec des émotions positives et négatives, les valeurs qu'ils défendent, afin de donner un sens plus global au contenu proposé. Ces formes d'usages montrent non seulement comment le contenu de la plateforme résonne chez les usagers mais, également ce qu'ils en font. Néanmoins, ces conclusions ne permettent pas d'obtenir suffisamment d'informations sur les

motivations des usagers, leur perception du contenu et de la plateforme en général, ou encore leur aptitude à discuter de ce contenu hors ligne. Le deuxième volet de l'étude abordera ces questions.

**Deuxième volet : « Sondages auprès des jeunes publics de la
plateforme *Les as de l'info* »**

Méthodologie : collecte et analyse quantitative des données

L'objectif spécifique de ce deuxième volet de l'étude est d'évaluer le potentiel du rayonnement du contenu informationnel de *Les as de l'info*. Il est donc essentiel de comprendre le rapport des usagers à ce contenu et à la plateforme en général, afin de mieux appréhender la manière dont ce contenu peut ou non rayonner dans la société à travers eux. Pour ce faire, quatre enquêtes par questionnaires auto-administrés en ligne ont été menées dans le cadre de cette partie de l'étude. Trois sondages successifs ont porté sur trois articles, chacun dédié à un sujet spécifique et produits aux fins de la présente recherche, alors que le dernier sondage a porté sur le contenu global de la plateforme. Initialement, il était question d'étudier le rapport des usagers à des sujets spécifiques et marqués par la désinformation, à savoir : la diversité, le changement climatique et la santé. Le choix de ces trois thèmes a été motivé par leur forte audience auprès des lecteurs et lectrices de *Les as de l'info*, mais aussi parce ce qu'ils sont propices la désinformation et aux théories du complot. Cependant, les sondages sur ces trois thèmes ont donné des résultats limités, ce qui nous a amenés à revoir notre stratégie de collecte des données sur le terrain en s'intéressant davantage au rapport des jeunes publics à l'ensemble du contenu de la plateforme.

Le premier article produit pour cette recherche et publié le 8 mai 2023, visait à aborder l'enjeu de l'égalité entre les sexes. Cet enjeu est particulièrement marqué par la désinformation puisque, notamment, des groupes antiféministes et masculinistes tels que ceux issus de la sous-culture Incel (néologisme pour *Involuntary Celibate*) véhiculent des théories à l'effet que les enjeux d'inégalité entre les sexes seraient fabriqués, grandement exagérés ou opérationnalisés par des groupes féministes ayant pour objectif caché de prendre le contrôle du monde (Carignan *et al.*, 2022; Dupuis-Déri, 2020; Blais et Dupuis-Déri, 2015). De fait, pareille théorie remet en doute les causes à l'origine des revendications pour les droits des femmes. Concrètement, l'article publié par *Les as de l'info* aborde l'iniquité salariale entre les hommes et les femmes, son état dans la province de Québec, ses causes et des mesures mises en place afin de diminuer cette iniquité. L'article est présenté en *Annexe 2*.

Le deuxième article, publié le 29 mai 2023, portait sur le réchauffement climatique. Il s'agit d'un thème qui fait aussi l'objet de désinformation et de déni (Lewandowsky, 2021; Björnberg *et al.*, 2017). Plus spécifiquement, l'article a pour trame de fond l'épisode de neige tombée au Québec en plein mois de mai 2023. Il prend ainsi le contre-pied de l'un des arguments des climato-

sceptiques, qui consiste à nier l'existence du réchauffement climatique parce qu'il fait parfois froid en mai. Il accorde la parole à un expert du climat pour répondre aux questions que l'on peut se poser sur ce phénomène climatique. Il explique la synonymie entre les changements climatiques et le réchauffement climatique, et présente les causes anthropiques du phénomène. Pour illustrer celui-ci, il évoque notamment la diminution de glace et de neige dans le sud du Canada. Des mesures prises par le pays pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre sont enfin présentées aux lecteurs. L'article est présenté en *Annexe 3*.

Le troisième article, produit pour les fins de ce projet et publié le 22 juin 2023, portait sur les « chemtrails » (qui signifient « traînées chimiques ») au sujet desquels de fausses informations circulent (Jennings, 2024 ; Daley, 2016). Ce sont des longues lignes blanches que traînent les avions en vol. L'article explique comment ces lignes sont créées au-dessus de nos têtes. Il s'agit d'un phénomène normal de condensation qui survient lorsque la vapeur d'eau qui s'échappe des moteurs des avions, et qui est très chaude, entre en contact avec l'air glacial. Les traînées blanches qui se créent alors restent longtemps dans le ciel s'il fait très froid ou très humide. Dans le cas contraire, elles ne durent pas ou, si le temps est sec, elles ne se forment probablement pas. Ainsi, l'article démonte le discours qui tend à présenter ces traînées blanches comme des produits chimiques toxiques que les avions répandent dans le ciel pour rendre la population malade ou pour contrôler les esprits. Si les « chemtrails » ne sont pas le fruit de tentatives malveillantes pour intoxiquer ou empoisonner la population, cela ne veut pas dire que les avions ne contribuent pas à la pollution. Toutefois, aucune étude sérieuse ne confirme la toxicité des lignes blanches qu'ils entraînent durant leur vol. L'article est présenté en *Annexe 4*.

Le sondage concernant chaque article a été lancé à la date de sa publication. Le dernier sondage, consacré au rapport des jeunes publics à la plateforme, a pour sa part été lancé le 3 juillet 2023. Dans tous les cas, les questionnaires utilisés étaient hébergés sur la plateforme *SimpleSondage*. Ils avaient une structure identique, mais ceux consacrés aux trois premiers sondages ont été adaptés selon l'enjeu traité. Un questionnaire (voir *annexe 1*) demande environ 10 minutes pour être complété.

Les questions qui composent le questionnaire ont diverses influences théoriques et conceptuelles couramment utilisées lors d'enquêtes portant sur les pratiques d'information et de communication des populations. Nommons ici la « théorie de l'exposition sélective » (Perrissol et Somat, 2009 ;

Festinger, 1964) qui explique pourquoi un individu choisit de consommer une information plutôt qu'une autre. En référence à cette théorie, quatre questions ont été posées : une concernant la motivation à la lecture du contenu informationnel de *les as de l'info*, une autre sur le niveau de confiance qu'un usager accorde aux sources d'informations proposées, une troisième sur l'habitude de consulter d'autres sources d'informations, et enfin une sur la fréquence d'information auprès de ces sources. Les réponses à ces questions permettent de mieux comprendre pourquoi un enfant choisit de consommer le contenu de *Les de l'info*.

Les questions sur la motivation, l'habitude et la fréquence de s'informer auprès de telle ou telle source sont également influencées par la « théorie des usages et gratifications » (Katz, Haas et Gurevitch, 1973), qui permet d'identifier notamment les besoins qu'un individu essaie de combler par l'information qu'il cherche à acquérir. Ainsi, les besoins en matière d'information d'un individu sont une motivation importante pour sa recherche, le développement d'habitudes d'information et la fréquence à laquelle il s'informe auprès de certaines sources. Cette théorie pose également des questions sur l'utilité des contenus lus pour aider un enfant de comprendre les enjeux abordés et sur ses besoins d'informations supplémentaires.

D'autres questions se basent sur le concept de la « littératie médiatique » (Lebrun *et al.*, 2013), en mettant en avant la double compétence technologique et informationnelle nécessaire pour s'approprier un média, chercher, analyser et critiquer l'information. Ces questions visent à évaluer si un usager trouve les informations de la plateforme faciles à comprendre, s'il est surpris par ces informations et s'il est d'accord avec celles-ci.

Enfin, il est des questions qui sont inspirées par le concept de l'« efficacité politique épistémique » (Farman *et al.*, 2018), qui éclaire sur les effets de la perception d'un individu sur sa capacité à acquérir des informations, à déterminer la vérité des faits et à les utiliser pour induire le changement. Elles portent sur la confiance de l'utilisateur en sa capacité à trouver et comprendre par lui-même les informations dont il a besoin, sur sa perception des effets de partager ces informations dans son entourage, sur ses lieux et niveaux de discussion de ces informations.

Concernant la participation d'un enfant à l'enquête, le consentement de ses parents était requis et pouvait être donné en ligne. Une fois le consentement obtenu, l'enfant pouvait accéder au questionnaire et le remplir en ligne.

En ce qui concerne le nombre de participants ayant accepté de compléter les questionnaires, précisons ici que, si les articles partagés par *Les as de l'info* sont consultés par des centaines de lectrices et lecteurs, force est de constater que l'engagement des personnes lectrices envers la plateforme numérique est relativement faible. En effet, rares sont les articles qui génèrent plus d'une trentaine de commentaires. De surcroît, les commentaires sont généralement assez courts. De plus, l'exigence du consentement parental pour des raisons éthiques, afin de permettre à un enfant de participer à l'étude, a eu un impact négatif sur le taux de participation aux sondages. Sur les 690 tentatives d'accès à la plateforme *SimpleSondage*, utilisée pour collecter les données, seules 50 tentatives, soit un taux de 7,24 %, ont franchi l'étape du don du consentement parental et ont réussi à remplir intégralement les questionnaires.

Concernant l'âge de ces dernières, dix sont âgées entre 8 et 9 ans (20%); vingt-huit entre 10 et 11 ans (56%); sept entre 12 et 13 ans (14%); deux entre 14 et 15 ans (4%); et trois entre 16 et 17 ans (6%). Pour les remercier à la fin du processus de collecte, nous avons procédé au tirage d'une tablette numérique le 14 juillet 2023.

Les données collectées sur *SimpleSondage* sont automatiquement formatées en format Excel et SPSS. Afin de réaliser nos analyses, nous avons utilisé le logiciel d'analyse statistique SPSS. Comme notre but est de brosser un portrait du rôle de la plateforme *Les as de l'info* dans les pratiques informationnelles et communicationnelles que déploient les jeunes publics par rapport à des enjeux particulièrement affectés par la désinformation, nous avons réalisé des analyses descriptives (fréquences, tableaux croisés) et corrélationnelles.

Résultats d'analyses descriptives et corrélationnelles des données

Ces résultats renseignent sur les raisons ayant amenées les jeunes publics à lire les articles soumis au sondage, leurs impressions par rapport aux articles, les sources qu'ils utilisent pour s'informer concernant les phénomènes abordés dans ces articles, les niveaux de confiance qu'ils accordent à ces sources d'information, leur sentiment d'autonomie pour trouver et comprendre par eux-mêmes des contenus concernant les enjeux abordés, et leur sentiment d'efficacité d'en parler avec différents destinataires.

Motivations à lire les articles

Les motivations menant les personnes répondantes à faire la lecture du contenu de la plateforme reposent sur les facteurs ci-après : l'intérêt personnel envers un contenu, l'intérêt médiatique de celui-ci, l'intérêt de la famille pour le sujet et l'obligation scolaire. Selon leur degré d'importance, ces facteurs se présentent de la manière suivante :

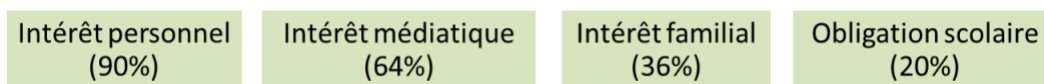


Figure 22: Facteurs de motivation à la lecture du contenu de la plateforme

Impressions par rapport aux articles

Ces impressions se dégagent des réponses aux questions formulées sur la base de considérations théoriques et conceptuelles telles que la théorie de l'exposition sélective aux médias, la théorie des usages et gratifications, ainsi que la compétence informationnelle. Ces questions portaient sur l'habitude des enquêtés à consulter d'autres sources d'information, leur réaction au contenu de *Les as de l'info*, leur niveau d'accord avec ce contenu, l'utilité de ce contenu pour comprendre les enjeux abordés, et leur besoin d'informations supplémentaires. Les résultats obtenus sont résumés dans la figure 23 ci-dessous.

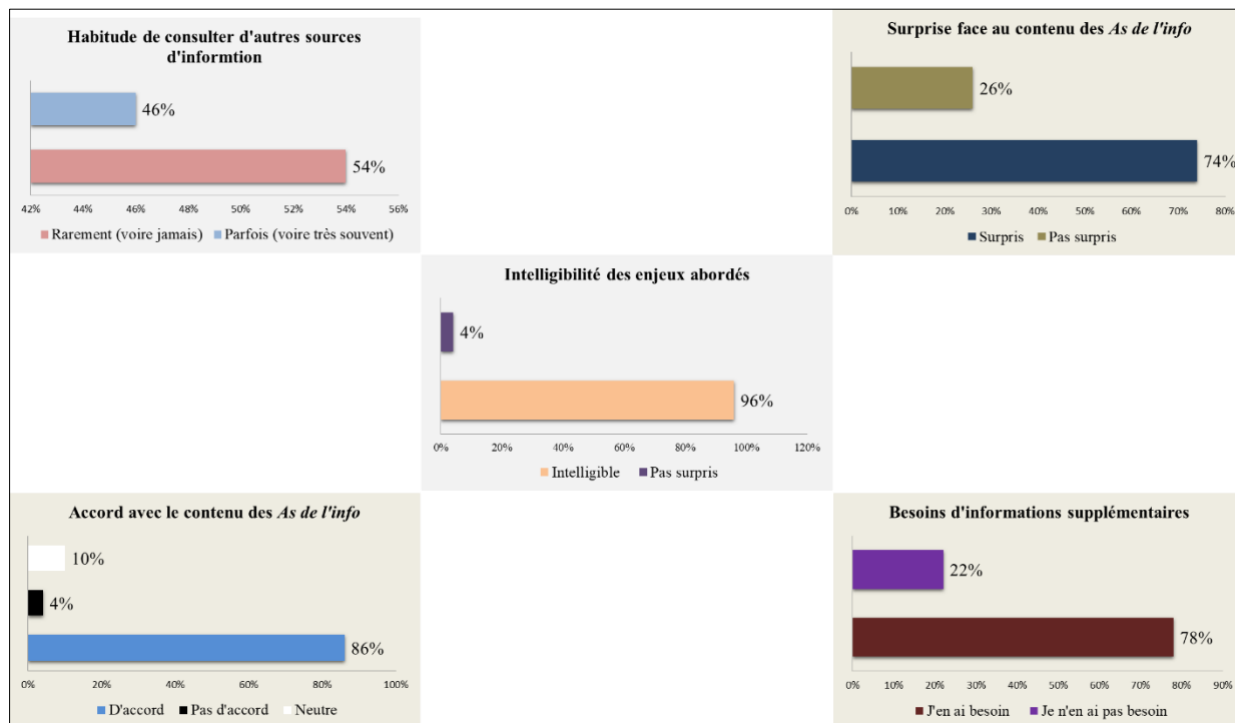


Figure 23 : Impressions par rapport au contenu

Il ressort des résultats des sondages que 54% de personnes interrogées (n = 27) n'ont que rarement (voire jamais) accédé à d'autres informations au préalable, tandis que les 46% des répondants (n = 23) y sont parfois (voire très souvent) parvenus.

Dans cette dynamique, 74% des personnes enquêtées (n = 39) disent être surprises d'apprendre de nouvelles choses grâce aux contenus qui leur ont été livrés. 86% parmi elles (n = 43) s'accordent avec ces contenus contre 4% (n = 2) qui ne sont pas d'accord et 10% qui sont neutres (n = 5). Le fait de s'accorder avec le contenu de *Les as de l'info* est fortement influencé par la confiance qu'on accorde à cette plateforme, et inversement (r = 0,471; p < 0,001).

Par ailleurs, pour 94% des personnes interrogées (n = 47), les enjeux abordés sont intelligibles. Et 78% des personnes sondées (n = 39) sont demandeuses d'informations supplémentaires sur ces enjeux.

Les sources utilisées par les jeunes pour s'informer

Les sept sources d'informations reprises dans le graphique 24 ont été proposées aux jeunes pour voir lesquelles ils utilisent le plus souvent pour s'informer à propos des phénomènes traités dans les trois articles et dans l'ensemble du contenu informationnel de la plateforme.

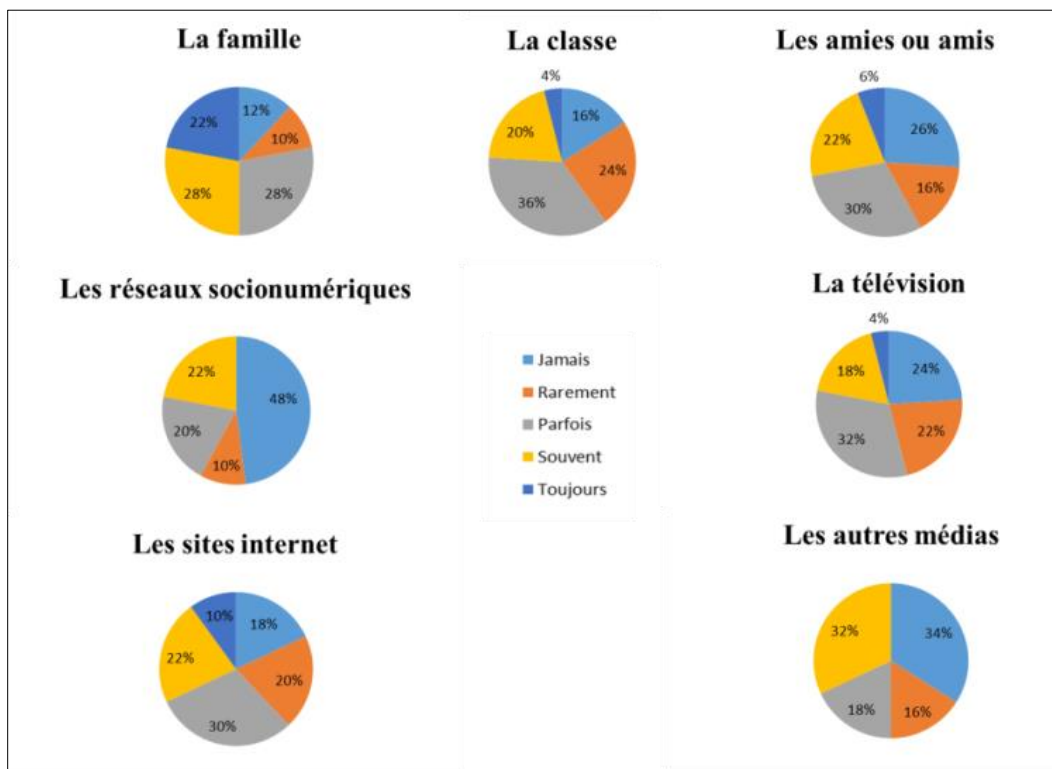


Figure 24: Les sources d'information des personnes répondantes

Il ressort de ce graphique en secteurs que les jeunes enquêtés ont recours à quatre sources d'information principales qui, selon leur importance, se présentent dans l'ordre ci-après : la famille (78%, n = 39, toujours, voire souvent ou parfois), les sites internet (62%, n = 31, toujours voire souvent ou parfois), la classe (60%, n = 30, toujours, voire souvent ou parfois), les amis ou amies (58%, n = 29, toujours, voire souvent ou parfois). Viennent ensuite la télévision (54%, n = 27, toujours, voire souvent ou parfois), les autres médias (50%, n = 25, souvent, voire parfois) et les réseaux sociaux numériques (42%, n = 21, souvent, voire parfois). Ces sources d'information ne jouissent pas des mêmes degrés de confiance de la part leurs utilisateurs. C'est ce que nous renseigne le graphique suivant.

Les niveaux de confiance des jeunes envers les sources d'information

En s'inspirant de la théorie de l'exposition sélective aux médias, le questionnaire permettait également d'évaluer la propension des enquêtés à accorder leur confiance aux sept sources d'information, c'est-à-dire à avoir l'assurance quant à la capacité de ces sources à leur fournir des informations authentiques. La figure 25, ci-dessous, illustre les sources auxquelles les répondants accordent plus de confiance que d'autres.

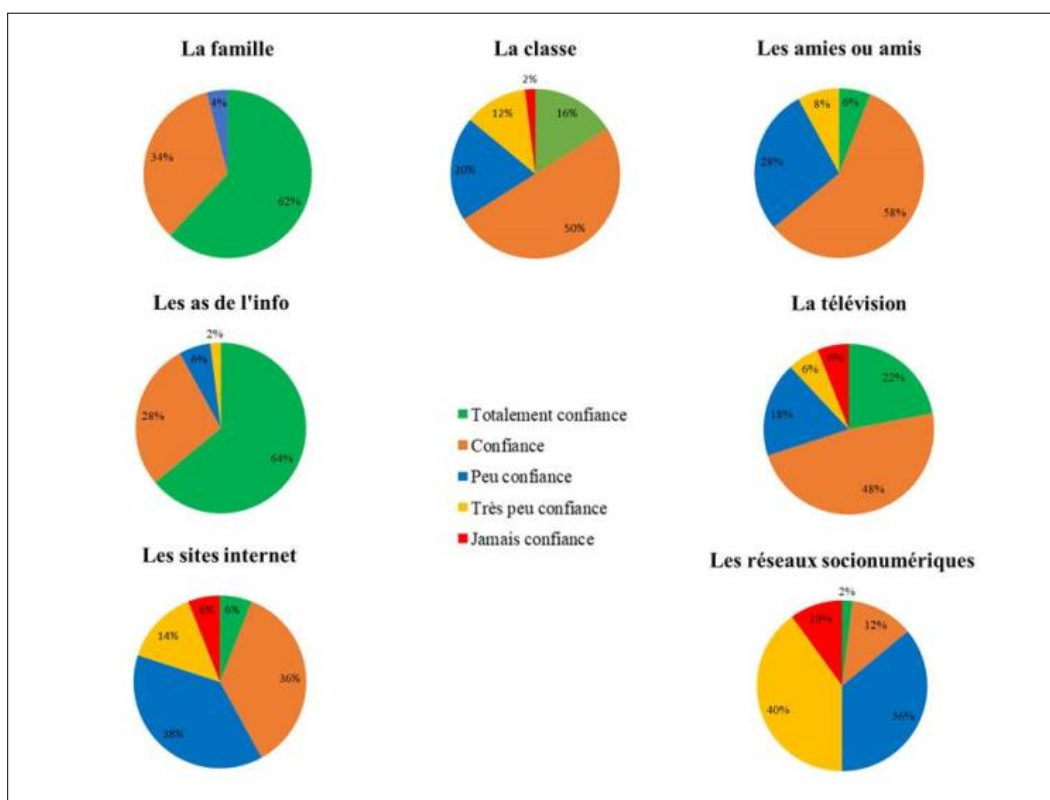


Figure 25: Confiance aux sources d'information

Ainsi, 86% des personnes répondantes (n = 43) font peu confiance (voire très peu et jamais) aux réseaux sociaux numériques comme source d'information. Cependant, la grande majorité d'entre elles fait confiance (voire totalement) à leurs familles en tant que sources d'information (96% des personnes interrogées le confirment, n = 48). La plateforme *Les as de l'info* vient en deuxième position avec 92% des personnes interrogées (n = 46) qui lui font confiance (voire totalement). La télévision donne le pion à la classe et aux amis ou amies, avec respectivement 70% (n = 35), 66% (n = 33) et 64% (n = 32) des personnes interrogées qui leur font confiance. Cependant, pour les enquêtés, la télévision, qui était un média auquel les québécois faisaient le plus confiance selon une enquête menée par Bernier et Carignan (2023), est devancée par *Les as de l'info*.

Sentiment d'autonomie pour trouver et comprendre de manière autonome des contenus concernant les phénomènes

Quant à la capacité des répondants à trouver et à comprendre par eux-mêmes des informations, 88% (n = 44) s'en sentent capables (voire tout à fait). Tandis que 12% (n = 6) des personnes interrogées se sentent peu capables (voire pas du tout).

Sentiment d'être capable de parler du contenu de l'article avec différents destinataires

Le sondage, inspiré du concept de l'efficacité politique épistémique, permet de comprendre la représentation par un usager des effets du partage d'informations dans l'entourage et les lieux de discussion concernant ces informations. Il vise à recueillir des informations sur le sentiment de capacité des jeunes à parler des enjeux soumis au sondage et, partant, d'identifier les contextes dans lesquels ils éprouvent ce sentiment ou pas. Le graphique 26 ci-après présente les résultats à cette question.

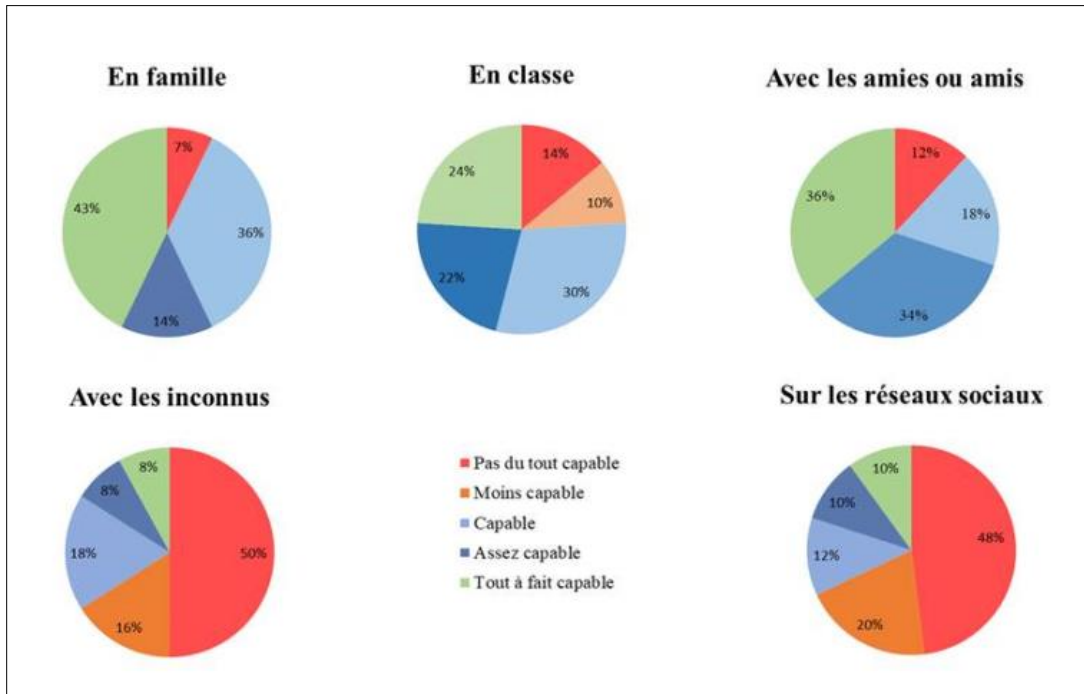


Figure 26: Capacité à partager le contenu de *Les as de l'info*

93% des répondants (n = 47) se sentent capables (voire assez et tout à fait) de parler des enjeux abordés par *Les as de l'info* au sein de leur famille, 88% d'entre eux (n = 44) précisent qu'ils peuvent le faire avec leurs amis ou amies et 76% (n = 38) en classe. Toutefois, 34% seulement des répondants (n = 17) sont capables (voire tout à fait) de partager ces mêmes enjeux avec des inconnus et 32% parmi eux (n = 16) se sentent capables (voire tout à fait) d'en parler sur les réseaux socionumériques. Le fort attachement des enquêtés à leur cadre socio-affectif, la famille en premier lieu, s'explique par leur tranche d'âge principalement comprise entre 8 et 12 ans, ce qui limite leur accès à de nombreuses autres plateformes numériques.

Facteurs déterminants la capacité de parler du contenu de la plateforme

Étant donné l'intérêt de l'étude visant à déterminer si le fait de donner aux jeunes un accès à des informations de qualité sur des sujets marqués par la désinformation peut jouer un rôle dans la lutte contre ce phénomène et générer un effet de sensibilisation dans leur entourage, la question de la capacité d'un usager à discuter avec ses proches des informations apprises sur la plateforme a attiré notre attention. Pour ce faire, nous avons réalisés des analyses corrélationnelles entre les variables suivantes :

- Le sentiment de capacité à partager le contenu de la plateforme et l'autonomie à trouver et à comprendre une information
- Le sentiment de capacité à partager le contenu de la plateforme et la conviction que le partage peut aider l'entourage de la personne usagère à mieux cerner les problématiques abordées
- Le sentiment de capacité à partager le contenu de la plateforme et le degré de confiance accordée à cette dernière.

Il ressort de ces corrélations que le sentiment de capacité d'un usager à partager le contenu de la plateforme dépend des trois facteurs suivants :

- Le degré d'autonomie dans la recherche et la compréhension de l'information : plus un usager est capable de trouver et de comprendre une information par ses propres moyens, plus il est capable d'en parler en famille ($r = 0,448$; $p < 0,01$) et avec ses amis ($r = 0,312$; $p < 0,05$).
- L'idée qu'un usager se fait du potentiel de cette information à clarifier les enjeux abordés : plus il croit que le fait d'en parler peut aider son entourage à mieux comprendre les enjeux abordés, plus élevé est le niveau de sa capacité à en parler en famille ($r = 0,325$; $p < 0,05$), en classe ($r = 0,498$; $p < 0,01$) et avec ses amis ($r = 0,615$; $p < 0,01$).
- Le degré de confiance que porte un usager envers *Les as de l'info* : plus il accorde sa confiance à la plateforme, plus il se sent apte à partager son contenu à travers les réseaux sociaux ($r = 0,329$, $p < 0,020$). Dans ce cas, la corrélation avec la famille, les amis et la classe est très faible.

Le coefficient de corrélation, symbolisé par « r », tend vers +1 dans chacun des trois énoncés, ce qui signifie que plus les variables X (le degré d'autonomie, l'idée sur le potentiel de l'information et le degré de confiance) augmentent, plus la variable Y (la capacité à parler d'une information en famille, en classe, avec les amis, partager sur les réseaux sociaux) augmente également. De plus, la valeur de « p » indique que ces corrélations sont statistiquement significatives, ce qui renforce la validité des résultats.

Ce deuxième volet de l'étude a permis d'identifier les facteurs intrinsèques et extrinsèques qui motivent les enquêtés à fréquenter *Les de l'info*. Il a également permis de comprendre le rapport des enquêtés à cette plateforme, principalement basé sur leur niveau de confiance envers celle-ci

(92%), placée juste après la famille (96%) et avant la télévision (70%) et la classe (66%). Leur capacité à partager le contenu de la plateforme dépend de leur degré d'autonomie dans la recherche et la compréhension de l'information, de leur perception du potentiel de cette information à clarifier les enjeux abordés, ainsi que de leur confiance envers la plateforme. Ce volet a mis en lumière la nécessité d'approfondir notre compréhension de motivations des usagers de *Les as de l'info*, des conditions pour renforcer leur confiance envers la plateforme et des contraintes liées à la communication autour des articles. Ces questions ont été explorées lors du dernier volet de la recherche.

**Troisième volet : « Entretiens avec les jeunes publics de la
plateforme *Les as de l'info* »**

Méthodologie : collecte et analyse inductive des données

Les données nécessaires à ce troisième volet de l'étude ont été recueillies au moyen d'entretiens qualitatifs, une méthode de collecte des données de recherche qui consiste à questionner des individus pour comprendre leurs représentations mentales et leurs pratiques concernant un phénomène (Chevalier et Meyer, 2018). Ces entretiens ont été structurés en quatre points : 1) les motivations profondes des usages de la plateforme, 2) la confiance à son égard, 3) la communication autour de ses articles et 4) les pratiques de sociabilité numérique des usagers découlant de la lecture de son contenu (voir le guide d'entretien en *annexe 5*). Le quatrième point visait à déterminer si les usagers partageaient le contenu de *Les as de l'info* sur d'autres plateformes virtuelles. Cependant, ce point n'a pas été exploré lors des entretiens, car les participants se limitent sur la plateforme et à des médias connus comme Radio-Canada et Télé-Québec.

Le guide d'entretien reprenait ces quatre points et servait d'aide-mémoire plutôt que de canevas strict. Les questions étaient ajustées à chaque entrevue en fonction de la dynamique de la discussion et des données déjà recueillies. Cette flexibilité, permise par l'alternance entre collecte et analyse des données, a favorisé l'exploration de nouvelles pistes, évité les redondances et amélioré notre compréhension du contexte socioaffectif d'usage de la plateforme *Les as de l'info* et des pratiques d'information et de communication de ses usagers interrogés.

Les données des entretiens ont été analysées de manière inductive, en utilisant l'analyse par théorisation ancrée (Lejeune, 2019 ; Paillé 2017, 2011). Le processus de codage découlant de cette analyse s'est déroulé en trois étapes : le codage ouvert, le codage axial et le codage sélectif. Ces étapes ne sont pas linéaires mais itératives, visant à atteindre la « saturation des catégories centrales » (Lejeune, 2019 : 151) de l'étude, c'est-à-dire lorsque de nouvelles données n'apportent plus d'informations significatives sur les caractéristiques du phénomène étudié. Cette approche a été rigoureusement suivie afin de déterminer le moment approprié pour arrêter la collecte des données.

Au total, nous avons mené des entretiens avec dix usagers, à distance via Teams, d'une durée moyenne de 25 minutes. Chaque séance d'entretien était précédée d'une prise de rendez-vous avec le(s) parent(s). La gestion de ces rendez-vous était délicate, étant donné les contraintes horaires des familles sur lesquelles nous n'avions pas de contrôle direct. Cependant, nous

sommes parvenus à conclure les entretiens grâce à la flexibilité des parents dont les enfants avaient manifesté un intérêt à participer à l'étude et au respect des rendez-vous.

Résultats de l'analyse inductive des entretiens

Les résultats des entretiens révèlent que les usages de *Les as de l'info* sont étroitement liés au contexte de vie des enfants interrogés. Ce contexte se décline en trois espaces - l'intime, le personnel et le social - tels que définis par Edward T. Hall (1971) dans le cadre du concept de proxémique (ou proxémie). Les usages qui s'y inscrivent s'articulent autour de trois temporalités : avant, pendant et après la connexion à la plateforme.

Ainsi, il apparaît essentiel de prendre en compte ce contexte pour mieux comprendre comment ces usages émergent et se déploient. En conséquence, cette section s'organise en deux parties principales : la proxémique des usagers et les temporalités des usages.

Proxémique des usagers

La proxémique renvoie à la manière dont les individus utilisent l'espace comme produit culturel dans leurs relations avec les autres et aux significations qui en découlent (Hall, 1971). Cet espace se définit comme une distance entre eux et d'autres personnes avec qui ils sont en relation et qui peut être une relation de proximité, d'éloignement ou d'évitement les uns par rapport aux autres, chacune avec des sens spécifiques et variables selon les contextes (Martin, 2020 ; Hall, 1971).

Le rapport à l'espace relationnel amène Hall (1971) à distinguer quatre types de distance dans les relations interpersonnelles : la distance intime, la distance personnelle, la distance sociale et la distance publique (Hall, 1971). La distance intime correspond à une zone de proximité affective où les corps se joignent comme dans le cas d'un enfant dans les bras de sa maman. La distance personnelle est celle d'une proximité sans contact physique entre les personnes. La distance sociale implique un certain détachement, permettant ainsi une certaine maîtrise des émotions. Quant à la distance publique, elle est hors de la portée d'une personne, avec des échanges directs très limités entre les personnes impliquées.

Des études sur la proxémique des internautes montrent que la distance qui les sépare correspond généralement à une distance intime et personnelle, se traduisant notamment par l'emploi du tutoiement et l'arasement de la hiérarchie (Martin, 2020). L'analyse des données des entretiens révèle que la proxémique des enfants étudiés par rapport à la plateforme, aux autres usagers et

aux gens de leur entourage, est modulée par leur perception. Par exemple, quand la plateforme est perçue comme un espace intime, ces enfants s’y identifient très fortement et incluent le soi et les plus proches membres de la famille. Lorsque la plateforme est vue comme un espace personnel et social, ils y intègrent leurs amis et de nouvelles personnes qu’ils aimeraient rencontrer sur la plateforme. Ainsi, en plus de son rôle initial en tant qu’outil d’information, la plateforme est également approchée comme un espace de socialisation. Graphiquement, cela se présente de la manière suivante :

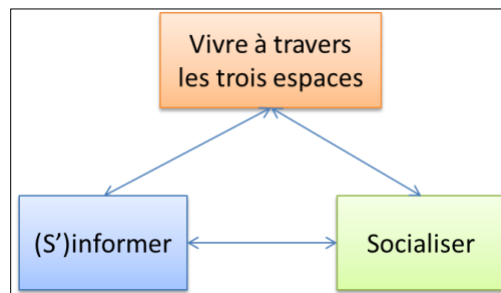


Figure 27 : Proxémie des usagers

Note :

Ce graphique, où chaque rectangle représente une caractéristique de la proxémie des usagers, se lit dans le sens des flèches : *la proxémie des usagers consiste à vivre à travers trois espaces, permettant de s’informer et de socialiser. Inversement, socialiser et s’informer supposent de vivre à travers ces trois espaces. Par ailleurs, s’informer et socialiser s’impliquent mutuellement.*

L’usage de la plateforme en tant qu’outil d’information nécessite une culture de l’information (Devauchelle *et al.*, 2009 ; Simonnot, 2009) de la part des usagers. Cette culture consiste en un ensemble des compétences leur permettant de reconnaître les besoins en information, d’utiliser les TIC pour s’informer, traiter l’information, l’évaluer, l’utiliser seul ou avec l’aide d’un tiers, et la diffuser pour acquérir ou étendre une connaissance. Chez les jeunes que nous avons rencontré lors des entretiens, cette culture se traduit par des pratiques d’information structurées en deux temps : avant l’arrivée de la plateforme, marquée notamment par le manque d’autonomie en information et après la mise en place de la plateforme, caractérisée par l’acquisition de cette autonomie.

Quant à l’usage de *Les as de l’info* en tant qu’espace de socialisation, il implique également une culture de la socialisation de la part des usagers. Cette culture fait référence à la capacité d’intégrer les règles, les valeurs propres à une communauté afin d’établir et d’entretenir des liens (Fanchini et Morlaix, 2021 ; Darmon, 2018 ; Neyrand, 2018 ; Riutort, 2013). Chez les enfants

que nous avons rencontrés dans le cadre des entretiens, cette culture se manifeste de diverses manières, notamment par le respect des règles de bonne conduite sur la plateforme, l'adhésion aux conditions d'utilisation et leur disposition à partager son contenu.

Il convient de ne pas confondre la culture de socialisation avec la sociabilité abordée ultérieurement, après la connexion, car il s'agit ici d'un aspect du contexte, tandis que la sociabilité évoquée par la suite concerne une caractéristique de l'usage effectif de l'information.

Cela dit, les deux points suivants abordent cette double approche de *Les as de l'info*.

Proxémique et culture de l'information des usagers

La proxémique des usagers joue un rôle important dans leur rapport avec l'information. C'est au sein de leur espace de vie qu'ils acquièrent et développent leur culture de l'information c'est-à-dire leur disposition à s'informer et à informer les autres. Les résultats des entretiens attestent l'antériorité de cette culture de l'information chez les enfants interrogés. Avant l'arrivée de *Les as de l'info*, ils ne disposaient pas d'un média adapté à leurs besoins d'informations. Pour s'informer, ils pouvaient soit poser des questions à leurs proches (parents ou enseignants) sur des sujets qui les préoccupent, soit regarder la télévision, écouter la radio ou lire les journaux avec les parents. Exemple :

« J'écoute beaucoup de podcast avec ma mère »

« ... Sinon avant je m'informais, je posais des questions à l'école, ils nous donnaient des réponses et nous informaient »

Mais cette donne a changé avec *Les as de l'info*. En effet, grâce à cette plateforme, les usagers jouissent de six possibilités, celles de (d') : 1) acquérir une autonomie de s'informer ; 2) choisir le contenu (thème abordé et format de présentation) qu'ils veulent consommer ; 3) trouver des réponses à (la plupart de) leurs questions ; 4) réfléchir sur la pertinence de ce contenu par rapport à leurs centres d'intérêts ; 5) vérifier l'authenticité d'un contenu ; 6) auto-évaluer le processus de leur pensée, à travers l'écriture de commentaires relatifs au contenu ou concernant d'autres usagers.

Ainsi, la plateforme apporte un changement radical dans le paradigme d'information des usagers. Ils ne sont plus totalement dépendants de sources d'information et de créneau-horaires choisis par les parents. Mais avec l'aide de ces derniers, ils peuvent planifier leur temps d'information. Le fait de s'informer, qui leur offre les six possibilités susmentionnées, est donc une activité à la fois

individuelle, menée par eux seuls, et collective, réalisée avec les parents. Il s'agit d'une activité consciente et réfléchie, toujours incarnée dans les interactions familiales, amicales ou scolaires. Cette activité n'est pas isolée d'autres activités quotidiennes, pour autant qu'elle se déploie à différents moments de la journée : le matin avant de se rendre à l'école, pendant les périodes à l'école, ou le soir après les cours.

Attachés à leur famille, les enfants interrogés veillent également à maintenir les liens avec leurs amis, sachant précisément de quel sujet discuter avec qui et pourquoi. C'est dans un cadre socio-affectif, combinant famille, école et amis, que se déroulent les interactions sur la plateforme. Ces interactions sont soutenues par la confiance que les utilisateurs lui accordent. Leurs témoignages nous permettent de constater que, pour eux, cette confiance repose sur quatre facteurs distincts.

En premier lieu, il y a la renommée du groupe de presse auquel *Les as de l'info* est affilié. En d'autres termes, le simple fait de connaître la structure médiatique à laquelle la plateforme est rattachée permet de lui faire confiance. Deuxièmement, il est question de la validation des informations par les parents. Le fait que les parents vérifient et valident les informations transmises les rassure et renforce leur confiance dans la plateforme.

Troisièmement, il s'agit de la vérifiabilité des faits présentés. Les personnes interrogées affirment qu'elles peuvent trouver des éléments dans le contenu des informations fournies pour vérifier leur véracité. Enfin, le quatrième facteur est lié à l'habitude de lire les mêmes journalistes. Comme l'équipe rédactionnelle est relativement restreinte, ce sont souvent les mêmes journalistes qui signent les articles publiés. Le lien créé par la familiarité avec ces journalistes renforce la confiance dans la plateforme.

Cependant, cette confiance n'est pas irrévocable. Les usagers considèrent la trahison comme un motif suffisant pour retirer leur confiance. Exemple :

« Mais c'est sûr que s'ils la trahissent, je vais plus faire confiance à eux ».

La trahison s'entend comme la divulgation des informations que les usagers ont fournies lors de leur inscription ou au cours de leurs différents usages de la plateforme. Toutefois, ils excluent cette possibilité, estimant qu'elle n'arrivera pas. Exemple :

« ...à date, ils ne l'ont pas trahi, puis je suis confiante, puis j'imagine qu'ils ne vont pas être méchant, c'est-à-dire utiliser mes informations que je mets, genre contre moi ».

Leur confiance dans *Les as de l'info* est quasi naturelle, s'étendant également aux médias traditionnels, tels que Radio-Canada et Télé-Québec. Ce qui prédispose les participants à diversifier leurs sources d'informations. Exemple :

« Il y a aussi un autre où je vais, ça s'appelle Maj de Radio-Canada¹ ».

C'est sur base d'une confiance conditionnée que les usagers sont motivés à utiliser la plateforme pour s'informer et informer leurs proches, ceux faisant partie de leur bulle sociale. Ce moment de la vie des participants aux entretiens peut se présenter graphiquement de la manière suivante :

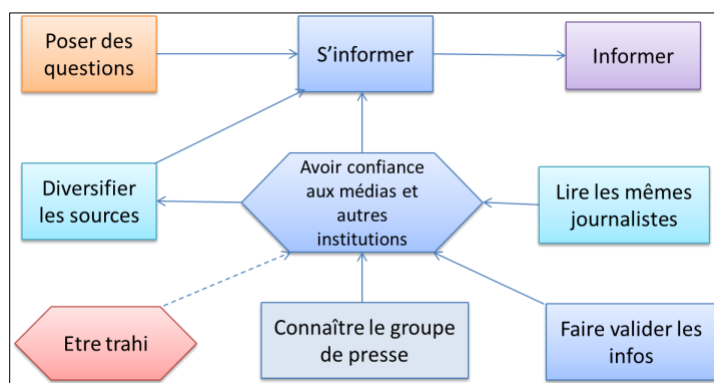


Figure 28: Proxémique et culture de l'information des usagers

Note :

Ce schéma, où chaque rectangle représente une caractéristique de la proxémique culturelle de l'information des usagers et chaque hexagone sa variation, se lit dans le sens des flèches (pleines ou pointillées) : *s'informer peut se faire de trois manières - poser des questions, diversifier les sources d'information, ce qui demande d'avoir confiance dans les médias et les institutions. Avoir confiance permet également de s'informer directement. Cette confiance se nourrit de trois facteurs : suivre les mêmes journalistes, faire valider les informations (par les parents) et connaître le groupe de presse auquel appartient la plateforme. Être trahi brise cette confiance et, par conséquent, empêche de s'informer sur la plateforme.*

¹ Maj de Radio-Canada est un média d'actualité destiné aux jeunes. Il leur propose des vidéos et des nouvelles vulgarisées, afin de leur permettre de comprendre la société canadienne et le monde.

La motivation profonde des enfants rencontrés lors des entretiens à s'informer et à informer les autres, en plus de leur confiance à l'égard de la plateforme, est enracinée dans leur culture de l'information, acquise et actualisée dans leur bulle intime, personnelle et sociale.

Proxémique et culture de la socialisation des usagers

La culture de la socialisation, qui se définit ici comme la propension à établir des liens tout en se distinguant des autres, préexiste à l'introduction de la plateforme dans la vie des participants aux entretiens, étant donné qu'ils évoluent au sein de leur famille et de leur école, deux lieux de socialisation primordiaux. Il ressort de ces entretiens que les usagers interagissent surtout dans ces deux cercles, en relation avec la famille, les amis, les camarades de classe et les enseignants. Ils maintiennent des distances proxémiques variées avec autrui, tantôt intimes, personnelles ou sociales, une pratique qu'ils transposent sur la plateforme, suite à leur perception de cette dernière. Trois cas de figure se présentent :

1. La plateforme est perçue comme un espace personnel

Dans ce cas, les personnes interrogées considèrent la plateforme comme un espace personnel, qu'ils souhaitent protéger contre toute intrusion. Un commentaire reflète cette perspective :

« Je me sens plus dans mon espace personnel et je parle avec des personnes que je comprends. »

Ainsi, la plateforme est conçue comme un espace de partage d'une compréhension mutuelle, offrant ainsi de nombreux avantages. En effet, en favorisant l'empathie, en facilitant le partage de connaissances, en contribuant au bien-être mental et en favorisant la socialisation, la plateforme joue un rôle essentiel dans le soutien des personnes interrogées.

2. La plateforme est perçue comme un lieu de rencontre

Dans cette perspective, la plateforme est considérée comme un espace permettant de rencontrer de nouvelles personnes et d'apprendre à les connaître. Exemple :

« Ça me permet de rencontrer des personnes que je ne connais pas, puis ça me permet aussi de savoir qu'est-ce qu'elles font dans la vie. »

Cette ouverture à de nouvelles relations s'accompagne d'un désir d'élargir ses connaissances sur les profils des autres usagers, pouvant déboucher sur des échanges autour de centres d'intérêt communs.

3. La plateforme vue comme un lieu d'échange

Dans cette optique, l'accent est mis sur la possibilité d'échanger avec des personnes du même âge plutôt que sur l'acquisition de nouvelles informations :

« C'est de pouvoir échanger avec des personnes de notre âge surtout, puis des fois, d'apprendre des informations, des nouvelles informations, puis que le contenu est approprié pour nous aussi ».

Bien que l'envie de s'informer demeure, la réception de l'information est conditionnée par sa pertinence vis-à-vis de l'âge des interlocuteurs rencontrés sur la plateforme.

Ces trois cas de figures permettent de représenter ainsi la proxémique et la culture de socialisation des usagers que nous avons rencontrés lors des entretiens :

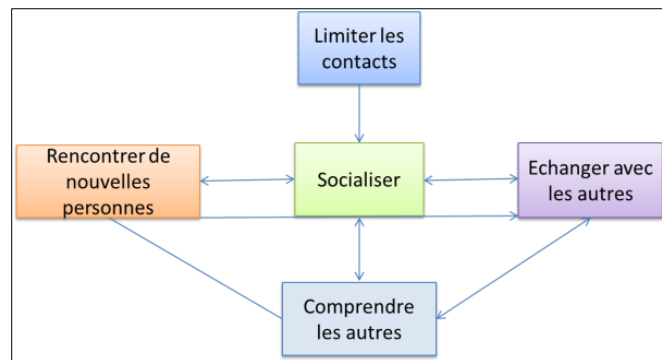


Figure 29: Proxémique et culture de la socialisation des usagers

Note :

Ce graphique, où chaque rectangle représente une caractéristique de la proxémique et culture de la socialisation des usagers, se lit en suivant le sens des flèches : *socialiser consiste à rencontrer de nouvelles personnes, à échanger avec elles, à chercher à les comprendre, et inversement. Rencontrer de nouvelles personnes et comprendre les autres sont deux actions indissociables. Limiter les contacts amène également à socialiser, mais uniquement avec les quelques personnes que l'on côtoie.*

La perception de la plateforme comme un espace favorable à la rencontre et à l'échange s'inscrit dans un contexte contemporain caractérisé par l'hyper-connectivité de la société, laquelle multiplie les opportunités de relations et de rencontres à distance. Pour les enfants rencontrés lors des entretiens, la plateforme constitue un moyen d'explorer ces interactions et, grâce au dispositif de commentaire (le chat) qu'elle propose, d'interagir éventuellement avec d'autres usagers. Bien que ces échanges soient asynchrones, ils leur offrent un sentiment de connexion avec autrui,

créant ainsi une expérience duale où interactions sociales réelles et virtuelles se conjuguent par le biais de la médiation technologique.

Cependant, cette réalité n'exclut pas le besoin de choisir ses interlocuteurs, comme observé dans le premier cas et comme cela se produit également dans la vie quotidienne. Cela souligne une dynamique complexe de socialisation à travers la plateforme, où d'une part, il y a une tendance à maintenir distinctes les sphères de la vie (intime, personnelle et sociale), ainsi que celles de la vie réelle et virtuelle (illustrée par le premier cas), et d'autre part, une dynamique qui vise à concilier ces sphères (illustrée par les deux derniers cas), en permettant de nouvelles rencontres et échanges.

Temporalités des usages de la plateforme

Les usages de la plateforme *Les as de l'info* sont organisés en trois phases temporelles : avant, pendant et après la connexion. Ces phases se succèdent de manière alternative et itérative, la troisième précédant la première et pouvant même se substituer à elle, comme illustré sur ce graphique :

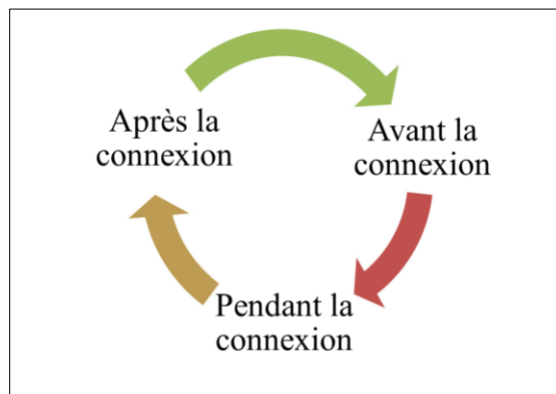


Figure 30 : Temporalités d'usages de la plateforme *Les as de l'info*

Cependant, nous présentons les trois phases de manière séquentielle à des fins pédagogiques, afin de faciliter la compréhension des usages de la plateforme et de leur insertion dans le quotidien de des jeunes publics.

Avant la connexion à la plateforme

Pour les personnes ayant participé aux entretiens, cette temporalité se caractérise par les éléments ci-après : la connaissance de soi, l'expérience de crise, la prudence en matière d'information. Elle se peut se représenter graphiquement de la manière suivante :

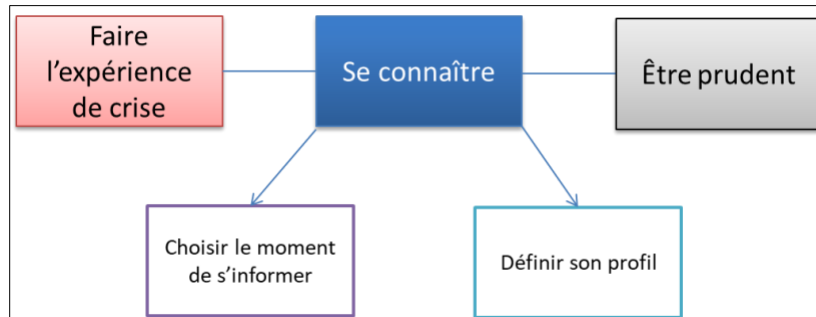


Figure 31: Avant la connexion à la plateforme

Note :

Ce graphique, où chaque rectangle représente une caractéristique de l'étape précédant la connexion à la plateforme, se lit en suivant le sens des flèches : *faire l'expérience de crise, se connaître et être prudent s'articulent dans la période précédant la connexion à la plateforme. Se connaître permet de définir son profil et choisir le moment de s'informer.*

Connaissance de soi

Se connaître, c'est reconnaître ses passions, ses peurs, ses joies, ses forces et faiblesses, ses centres d'intérêt, ses préférences en termes de contenus (émotionnellement engageant ou non-choquant, par exemple), son envie d'être à jour. Exemple :

« Je suis une personne qui aime beaucoup m'informer »

Il s'agit également de reconnaître si on est ou pas curieux, suiveur, ouvert à l'apprentissage en vue d'améliorer ses compétences. Se connaître permet à un usager de définir son profil en identifiant les thèmes qui l'intéressent et en les hiérarchisant selon leur importance, ainsi qu'à choisir les moments propices pour s'informer.

Expérience de crise d'informations appropriées

Les enfants interrogés lors des entretiens rapportent avoir souffert d'un manque d'accès à des informations adaptées à leur âge avant l'apparition de la plateforme. Ils étaient parfois confrontés à des contenus inappropriés, qu'ils percevaient comme inadaptés à leur maturité. Exemple :

« Mais en fait, des fois, je trouve qu'il y avait des contenus trop violents qui n'étaient pas adaptés à mon âge ».

Cette situation est décrite comme une véritable crise, marquée non seulement par un manque d'informations adaptées, mais également par une pénurie d'activités intellectuellement

stimulantes et de ressources permettant de mieux informer leur entourage sur les événements sociaux et mondiaux. Exemple :

« Bah c'est surtout pendant la grève, ben je m'ennuie un peu de trouver un peu des passe-temps ».

Face à cette crise, les enfants ressentent le besoin de demander de l'aide, une démarche facilitée lorsque les parents sont informés et impliqués. Exemple :

« ... donc j'ai demandé à mes parents dans quel site je pourrais aller ».

Ainsi, en raison de cette expérience de manque d'informations adaptées, combinée à l'absence d'activités intellectuelles et de ressources adéquates avant l'arrivée de la plateforme, les enfants interrogés ont développé une certaine prudence dans leur rapport à l'information.

Prudence en matière d'information

Cette prudence consiste à adopter un regard critique face aux informations et à reconnaître l'ampleur de la désinformation, afin de se protéger contre les contenus inappropriés. Exemple :

« ...je sais qu'il y a souvent sur Internet, il y a de la désinformation, comme des informations qui sont pas toujours vraies ».

Cela amène également à adopter une attitude prudente envers les plateformes comme Snapchat et Instagram et à les utiliser uniquement pour rester en contact avec ses amis/amies. Exemple :

« Je suis sur Snapchat et sur Instagram et donc des fois je défile puis je vois des actualités et des, des choses qui se passent dans le monde puis je ne fais pas tout le temps confiance ».

Pendant la connexion à la plateforme

Durant cette étape, plusieurs actes sont posés. Certains sont purement techniques, comme cliquer et naviguer. D'autres sont réflexifs, c'est-à-dire tournés vers l'utilisateur lui-même. Ces actes peuvent être cognitifs, affectifs ou relationnels. Cette temporalité se présente graphiquement de la manière suivante :

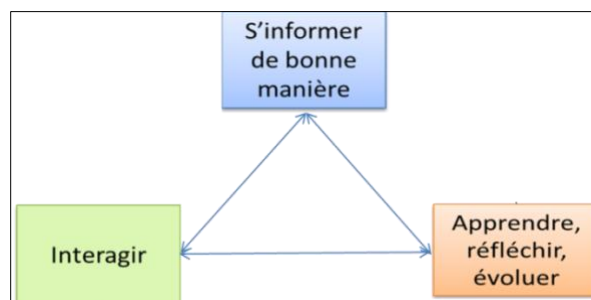


Figure 32: Pendant la connexion

Note :

Ce graphique, où chaque rectangle représente une caractéristique de la connexion à la plateforme, se lit comme suit : *pendant la connexion est un moment qui consiste à s'informer de bonne manière, à interagir (avec la plateforme ou les autres usagers) ainsi qu'à apprendre, à réfléchir et à évoluer.*

Interactions avec la plateforme et les autres membres

Ici, il est question d'un état d'être des usagers rencontrés lors des entretiens et de leurs interactions à caractère relationnel et affectif avec la plateforme et les autres membres. Il s'agit d'être interactif à travers l'écriture de commentaires, pour répondre aux questions de la plateforme, demander de l'aide, se positionner comme une personne réfléchie et intelligente, féliciter et encourager les autres, leur souhaiter joyeux anniversaires quand il le faut, donner son opinion (en accord ou en désaccord avec celles des autres). Exemples :

*« Je prends le temps de faire de longs commentaires, vraiment sur ce que je pense » ;
« c'était très important d'expliquer ce que je pensais »*

Dans le cadre spécifique des enfants que nous avons rencontrés, l'écriture d'un commentaire leur permet aussi de se remettre en question et de réfléchir sur leur manière de penser. L'interaction avec la plateforme et les autres membres se fait dans le respect des règles de bienséance afin d'éviter tout conflit. C'est dans cette optique qu'un usager peut décider de ne pas réagir à un commentaire avec lequel il est en désaccord. Cette décision s'explique également par le souci d'éviter de perdre du temps à commenter et de tirer le meilleur parti de sa présence sur la plateforme en consommant davantage de contenu.

S'informer de bonne manière

Pour les enfants que nous avons rencontrés, s'informer de bonne manière implique de disposer de contenu fiable, authentique et approprié par rapport à l'âge, intéressant et simple à comprendre.

Exemples :

« C'est sûr que les articles que je vais lire c'est vrai, ce n'est pas des fake news » ; « Ben je sais aussi que ce n'est pas des fausses nouvelles » ; « C'est une très bonne manière de s'informer parce qu'il n'y a pas de contenus qui peuvent être violents ou choquants »

On est dans le contexte où les usagers peuvent facilement être exposés aux contenus violents. La bonne manière de s'informer implique qu'un enfant consomme un contenu non violent. S'informer de bonne manière, c'est aussi avoir la liberté de choisir parmi les différentes informations proposées, avoir le temps d'en prendre connaissance et de comprendre facilement le contenu, se laisser attirer par les titres ou s'intéresser à un sujet, et se donner le temps de lire. Exemples :

« Ils savent que puisque ce site est dédié aux enfants, ils utilisent du vocabulaire qui est je dirais compréhensible, qu'on peut comprendre facilement. » ; « Je comprends mieux ce qui se passe et ça parle de choses ».

La compréhension mise en valeur dans ces commentaires est un élément-clé de l'apprentissage aussi bien sur la plateforme qu'ailleurs, à l'école ou en famille.

Apprentissage, réflexion et évolution dans la connaissance

Il s'agit ici des actes d'un usager liés à son apprentissage et à son évolution dans la connaissance grâce à la plateforme. Il ressort des entretiens que ce processus demande, de la part d'un usager, de reconnaître son ignorance afin de pouvoir s'instruire et évoluer. Exemple :

« Des fois, je dois aller les rechercher parce qu'il y a des choses que je ne comprends pas beaucoup »

Pour évoluer dans son apprentissage, l'usager se doit de vérifier l'authenticité des informations à sa disposition en faisant des recherches, confronter les informations et connaissances antérieures avec celles en cours d'apprentissage, les assimiler pour approfondir ses connaissances et les faire évoluer.

« Bah c'est surtout ma famille qui en parlait beaucoup, puis moi je ne comprenais pas au début. Je savais pas de quoi, je ne savais pas trop de quoi il parlait, cela a fait que je me suis, je suis, je suis directement allé sur Les as infos puis j'ai, j'ai regardé ça. Puis comme ça, ça, c'est comme ça que c'est venu ».

L'apprentissage en vue d'évoluer dans la connaissance exige, de la part d'un usager, d'être dans sa bulle intime ou personnelle, c'est-à-dire seul, dans un espace privé où il peut se détendre et entreprendre cet exercice de l'esprit. Exemple :

« Non, non, seulement à la maison, même si on a, on a des ordinateurs à l'école, moi j'ai seulement chez moi car je trouve que lire dans mon espace est meilleur que lire dans la classe avec des personnes bruyantes des fois ».

Dans tous les cas, la maison et l'école sont les deux endroits où les enfants interrogés poursuivent leurs autres activités après la connexion.

Après la connexion à la plateforme

C'est le moment où le contenu informationnel de la plateforme s'insère dans la société, à partir de la bulle relationnelle d'un usager, et se propage à travers les interactions familiales et amicales, contribuant à l'amélioration des connaissances, à la prise de conscience en vue d'un changement, à l'adoption de comportements bénéfiques pour l'environnement ou la société. Trois éléments caractérisent cette troisième temporalité : la sociabilité, la mémoire et le partage, ainsi que l'enrichissement notamment de son répertoire comportemental et des autres. Graphiquement, elle se présente de la manière suivante :

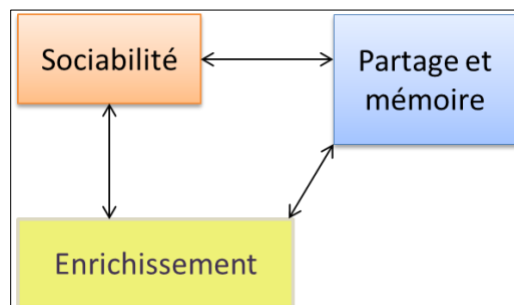


Figure 33 : Après la connexion

Note :

Ce graphique, où chaque rectangle représente une caractéristique de la phase post-connexion à la plateforme, se lit en suivant le sens des flèches : *sociabilité, partage et mémoire, et enrichissement* sont les trois facteurs qui s'impliquent mutuellement après la connexion à la plateforme.

Sociabilité

La sociabilité est au cœur de l'expérience humaine d'un usager et implique le fait d'être sociable, de privilégier les relations humaines et donc de vivre dans sa bulle relationnelle. Exemple :

« ... je suis très sociable, j'aime beaucoup ça, parler avec le monde un petit peu comme toi quand tu étais plus jeune »

La bulle relationnelle d'un usager est essentiellement composée des membres de la famille, des amis et des camarades de classe. Dans sa bulle, il veille à l'inclusion de tous. Pour ce faire, il parle aux autres de ce qu'il a appris sur la plateforme de sorte que tout le monde puisse avoir du contenu à partager lors qu'une discussion. Exemple :

« ... j'aime rester informé et ça nous fait vraiment des fois un sujet de discussion. Quand on n'arrive pas à discuter de quelque chose avec mes amis, moi je dis, oh, est-ce que tu savais qu'il y a une nouvelle par exemple affiche pour les Jeux olympiques ? Puis j'ai je leur donne des informations apprises sur Les as de l'info et là ils me donnent d'autres informations et on s'apprend des choses ... et après on peut partir vraiment en discussion grâce à ça ».

Ainsi, la sociabilité crée un environnement propice à l'activité de la mémoire, au partage du contenu et à l'enrichissement personnel (culture général et registre comportemental) et des autres (relations interpersonnelles, connaissances).

Partage et mémoire

Partager l'information revient à informer son entourage. Cela exige de connaître les besoins en informations du destinataire et de se rappeler le contenu approprié. Exemple :

« Bah ça dépend quelles informations et ça dépend avec quel ami. Parce que, par exemple, si c'est un ami qui est un peu moins créatif et peut-être un peu plus sportif, je vais peut-être moins parler des as de l'info. Mais par exemple si je suis avec un ami créatif, artistique, un peu plus avec, là, je vais sûrement lui parler, ouais d'une, d'une astuce ou d'un article que j'ai vu dans les as de l'info, comme ça, ça peut l'aider ».

Le partage passe par le conseil que l'on donne à la famille, le moment où l'on fait sentir aux autres les sentiments éprouvés lors de la connexion à la plateforme afin de les faire réagir.

Du partage, un usager arrive à créer une chaîne de transmission de l'information, en ce sens que ses destinataires la transmettront également à leurs proches. Exemple :

« Ah, bah elles sont comme, oh super, ben je vais le dire à mes parents qui vont le dire à leurs amis et ainsi de suite. »

De cette manière, l'usager aide ses proches à apprendre de nouvelles choses, parfois par eux-mêmes, lorsqu'il les encourage à consulter la plateforme. Il peut aussi profiter de l'occasion pour

recruter de nouveaux membres ou, si jamais on le lui demandait de recommander *Les as de l'info* ou, en fonction de l'âge de son interlocuteur, un autre média. C'est ainsi qu'il vient à jouer au leader en matière d'informations.

Dans tous les cas, ses destinataires se doivent d'être curieux pour découvrir le monde à travers l'information qu'il partage et s'émerveiller face à ce monde. La reconnaissance des proches envers l'utilisateur pour l'information partagée, surtout lorsqu'ils ignoraient cette information, et leur intérêt d'en savoir plus l'encouragent à s'informer et à partager davantage le contenu de *Les as de l'info*. C'est ainsi qu'on éprouve le sentiment de joie et de fierté pour soi-même.

Lors du partage, l'honnêteté est de mise, dans ce sens que l'utilisateur avoue son oubli au cas où il ne se souviendrait pas de certains détails de ce qu'il a lu sur la plateforme. Exemple :

« ... admettons, je m'en souviens plus ou que je ne suis pas nécessairement sûre de ce que j'ai compris de ce que je lis. Ben je leur dis que c'est que je ne suis pas sûre mais que je pense que c'est ça ».

Le partage qui implique reconnaissance et encouragement est source d'enrichissement pour soi et pour les autres.

Enrichissement

L'enrichissement est subséquent à l'utilisation des informations apprises. Il se manifeste dans les deux sens : s'enrichir et enrichir les autres. Pour un utilisateur, il s'agit d'enrichir sa culture générale ou son répertoire comportemental en adoptant un nouveau comportement, par exemple ramasser les déchets pour sauver la planète. S'inspirer du contenu de *Les as de l'info* pour améliorer ses compétences en dessin ou autres matières, utiliser les informations apprises pour appuyer ses interventions au cours d'une discussion en classe, en famille ou entre amis, ou pour tenter des expériences sont d'autres preuves d'enrichissement personnel après la connexion à la plateforme.

Exemple :

« J'avais lu un article sur une cheffe de canton, et le soir j'avais fait ça, comme je l'avais vu, je m'étais rappelé de ça. Puis là, j'avais eu l'idée de dessiner une cheffe de canton à la gare ».

Il y a également un enrichissement des relations et d'autrui en prenant plaisir à aider ses proches à s'améliorer, à se sentir meilleur, ou prendre conscience d'un fait rapporté par la plateforme.

« Bah ça me fait plaisir parce que comme ça, ben je peux aider mes amis à plus s'instruire ou à s'améliorer et à se sentir meilleurs. Puis je trouve ça cool »

Dans l'ensemble, les résultats de cette troisième partie de l'étude mettent en lumière que les motivations profondes des utilisateurs de la plateforme s'inscrivent dans une dynamique complexe impliquant leur proxémique, leur rapport à la culture de l'information, ainsi que leurs modes de socialisation. La confiance accordée à la plateforme repose sur un socle plus large : celui de la confiance envers la société, ses institutions et ses lois, lesquelles sont perçues comme garantissant, entre autres, la protection des enfants. Cette confiance, bien qu'apparente et relativement solide, n'est pas pour autant immuable. Elle nécessite dès lors un travail constant de renforcement et d'entretien, afin de maintenir l'intérêt des jeunes publics pour l'information et d'encourager leur engagement actif dans ce domaine.

Conclusion générale et ouvertures

L'étude dont nous venons de présenter les résultats a été menée sur *Les as de l'info*, un média en ligne qui vise à lutter contre la désinformation des enfants et de leurs familles. Notre objectif était d'appréhender les usages de cette plateforme par les enfants de 8 à 12 ans et de voir si leurs usages pouvaient avoir des effets pollinisateurs dans leurs entourages face à la désinformation. Au fond, nous souhaitons déterminer si les usagers de la plateforme *Les as de l'info* peuvent devenir des leaders capables de contribuer à une société mieux informée et plus critique face à la désinformation.

Pour ce faire, nous avons développé une méthodologie en trois volets, portant respectivement sur : (1) l'analyse de contenu informationnel de la plateforme et des commentaires des usagers, (2) l'analyse des données des sondages sur le rapport des usagers à la plateforme et leur capacité à partager son contenu, ainsi que (3) l'analyse des données des entretiens sur les motivations profondes d'usages de la plateforme, les conditions pour renforcer la confiance à son égard et les contraintes liées à la communication autour de ses articles.

Les résultats révèlent que les usagers de *Les as de l'info* peuvent jouer un rôle important dans la pollinisation des informations authentiques, mais cela dépend de plusieurs facteurs. Il s'agit de leur intérêt pour le contenu, leur confiance envers la société et envers les institutions politiques et médiatiques, leur culture informationnelle, leur capacité à chercher et à partager des informations,

la perception de l'impact potentiel du contenu à partager, leur culture de socialisation, leur sociabilité et la réceptivité de leur entourage.

1. Intérêt des usagers pour un contenu informationnel

L'étude a démontré que l'intérêt pour un contenu informationnel motive sa lecture. Selon les données des sondages de nous avons mené, cette motivation est plus forte lorsque l'intérêt de lecture est personnel (94%). Sur la plateforme, cet intérêt se manifeste à travers la posture du passionné, la passion étant l'une des forces intrinsèques de la motivation. Cette posture reflète une forte appropriation du contenu, facilitant ainsi le partage. Les données des entretiens ont permis de voir comment l'intérêt guide la recherche et la consommation d'informations lors de la connexion à la plateforme, mais reste également important après la connexion, car un contenu doit également être intéressant pour son destinataire afin d'être partagé.

2. Confiance dans la société et les institutions

La confiance envers la société, ainsi que ses institutions politiques et médiatiques, constitue un facteur fondamental dans l'utilisation de la plateforme. Cette confiance repose sur des éléments variés, tels que la vérifiabilité des informations publiées, leur validation par des figures d'autorité parentale, la notoriété et la crédibilité du groupe de presse auquel appartient la plateforme, ou encore la fidélité à certains journalistes. Les entretiens réalisés ont mis en lumière que, sans cette confiance, les interactions avec la plateforme peuvent rapidement cesser. Par ailleurs, les données des sondages révèlent une corrélation significative entre la confiance accordée à la plateforme et la propension des utilisateurs à partager son contenu sur les réseaux sociaux ($r = 0,329$, $p < 0,020$). Cette dynamique souligne l'importance d'entretenir et de renforcer la confiance des usagers par des mécanismes transparents, des outils de vérification, et une communication adaptée aux attentes des jeunes publics.

3. Culture de l'information

La culture informationnelle, souvent transmise au sein du cadre familial, joue un rôle crucial dans l'attitude des jeunes envers l'information et leur manière de la partager. Elle se traduit par leur aptitude à chercher, comprendre et transmettre des informations pertinentes. L'arrivée de la plateforme a transformé les pratiques d'information des jeunes en leur offrant une autonomie accrue. Cette autonomie leur permet non seulement de choisir les contenus qui correspondent à leurs centres d'intérêt, mais aussi de se positionner en acteurs actifs dans le flux informationnel.

Ainsi, une éducation à l'information bien adaptée contribue à développer chez les jeunes une curiosité intellectuelle et une disposition favorable à informer les autres, notamment au sein de leur cercle familial ou amical. Ce phénomène témoigne de la nécessité d'intégrer des outils pédagogiques sur les plateformes pour renforcer cette culture informationnelle

4. Capacité à rechercher et partager les informations

La capacité des usagers à rechercher et à partager des informations constitue un autre levier fondamental pour garantir l'engagement des jeunes avec une plateforme comme *Les as de l'info*. Les résultats des sondages montrent que l'autonomie des jeunes dans la recherche et l'interprétation des informations a un impact direct sur leur aptitude à les partager dans différents contextes. Par exemple, une meilleure autonomie est associée à une plus grande fréquence de discussions en famille ($r = 0,448$; $p < 0,01$) et entre amis ($r = 0,312$; $p < 0,028$). Ce constat souligne l'importance de développer des compétences en littératie médiatique, tant au travers de la plateforme elle-même qu'à l'école, afin d'encourager une approche critique et active face à l'information.

5. Perception de l'impact potentiel du contenu à partager

La perception par un usager de l'impact potentiel d'une information influence sa propension à diffuser ce contenu. Les données des sondages ont montré que plus un jeune croit en la capacité d'une information à clarifier des enjeux, plus il est disposé à la partager dans différents contextes. Par exemple, cette disposition est particulièrement forte en famille ($r = 0,325$; $p < 0,021$), en classe ($r = 0,498$; $p < 0,000$), et avec des amis ($r = 0,615$; $p < 0,000$). Ces chiffres mettent en lumière l'importance de sensibiliser les usagers à la valeur et à l'utilité de l'information qu'ils consultent et partagent. En favorisant une meilleure compréhension des enjeux sociétaux abordés par les contenus proposés, la plateforme peut renforcer l'engagement et la participation active de ses usagers.

6. Culture de la socialisation

La culture de la socialisation, qui reflète la dimension sociale et relationnelle des pratiques des jeunes interrogés dans cette étude, se manifeste également dans leur utilisation de plateforme. Cette culture met en évidence leur volonté de créer des liens avec autrui, d'échanger des idées, et de construire des relations tout en respectant des distances proxémiques adaptées. Cette dynamique sociale se transpose aisément dans les interactions numériques, où ces usagers

recherchent des opportunités de collaboration et de dialogue. La plateforme se propose ainsi comme un espace propice à la co-construction de liens sociaux, tout en respectant les besoins d'autonomie et d'expression des usagers. En répondant à ces attentes, *Les as de l'info* peut non seulement renforcer son attractivité, mais aussi devenir un vecteur de socialisation positive et inclusive.

7. Sociabilité

La sociabilité consiste à créer ou entretenir des liens sociaux nécessaires à la diffusion de l'information. Ce processus se déroule au sein de la bulle sociale de l'utilisateur, essentiellement composée des membres de la famille, des amis et des camarades de classe. L'inclusion y est privilégiée, car l'utilisateur parle aux autres de ce qu'il a appris sur la plateforme de sorte que tout le monde puisse avoir du contenu à partager lors d'une discussion. L'information partagée dans un tel cadre se transmet en chaîne. En plus des données du sondage, selon lesquelles les usagers sont plus à l'aise pour discuter du contenu de la plateforme avec leur famille, leurs amis et leur classe, les intentions de communication, telles que s'ouvrir aux autres et exprimer des sentiments, ainsi que les postures du connaisseur et d'ouverture à la différence, dégagées de l'analyse des commentaires, témoignent des prédispositions des usagers à créer des relations favorables à la propagation du contenu de la plateforme.

8. Réceptivité de l'entourage

La réceptivité de l'entourage joue également un rôle crucial, motivant les usagers à s'informer et à partager davantage le contenu de *Les as de l'info*. Elle se traduit par plusieurs facteurs dont l'attention du destinataire aux propos des enfants interrogés, son émerveillement, sa curiosité, la reconnaissance d'avoir appris quelque chose, la validation des informations par les parents, ainsi que les encouragements reçus.

En conclusion, les jeunes publics de *Les as de l'info* peuvent être considérés comme des acteurs clés dans la construction d'une société résiliente face à la désinformation, à condition d'être accompagnés et soutenus par leur entourage et les instances sociales appropriées, à travers des programmes d'éducation aux médias et d'éducation par les médias. Les aider à renforcer leur sens critique, c'est-à-dire leur capacité à identifier les améliorations à apporter dans leurs pratiques d'information et de communication, est crucial pour l'avenir de la démocratie et des libertés individuelles et collectives.

Eu égard à ces résultats, trois pistes de recherche se dégagent pour l'avenir :

1. Étudier l'impact de l'éducation aux médias à long termes sur les compétences en littératie critique des jeunes usagers

L'étude met en évidence l'importance de l'éducation aux médias pour renforcer la capacité des jeunes à rechercher, analyser, et partager des informations de manière critique. Une recherche approfondie pourrait examiner les types d'approches pédagogiques les plus efficaces pour développer ces compétences chez les enfants de 8 à 12 ans. Cela inclurait l'évaluation des outils pédagogiques intégrés sur des plateformes comme Les as de l'info et leur complémentarité avec des programmes scolaires. Une telle étude permettrait de concevoir des interventions éducatives mieux adaptées pour préparer les jeunes à devenir des citoyens critiques et informés.

2. Explorer les mécanismes de confiance envers les plateformes médiatiques chez les jeunes

La confiance envers la société, les institutions et la plateforme elle-même est un facteur clé de l'engagement et du partage de contenu, selon les résultats de cette étude. Une piste de recherche pourrait explorer les mécanismes psychologiques et sociaux par lesquels les jeunes usagers développent ou perdent cette confiance. L'analyse des éléments tels que la transparence des informations, la qualité des contenus proposés, ou encore la validation par des figures d'autorité (parents, enseignants) pourrait éclairer les stratégies à adopter pour consolider cette confiance à long terme.

3. Analyser les dynamiques sociales autour de la diffusion de l'information par les jeunes

L'étude souligne que la sociabilité et la réceptivité de l'entourage jouent un rôle central dans la pollinisation des informations. Une recherche pourrait se pencher sur les dynamiques sociales spécifiques qui influencent la propagation de l'information dans différents contextes (famille, classe, amis). En s'appuyant sur des approches sociologiques ou psychosociales, il serait possible de mieux comprendre les facteurs facilitant ou freinant ces interactions, comme les normes sociales, la reconnaissance ou les attentes des pairs et des adultes. Cette recherche contribuerait à renforcer l'efficacité des plateformes éducatives en matière de création de liens sociaux autour de l'information.

Indications bibliographiques

- Agence Science - Presse (2020). *Quels sont les impacts de la désinformation?* [En ligne].
- Allard-Poesi, F. et Maréchal, G. (2014). Construction de l'objet de recherche. Dans Thietart, R.-A., *et al.* (dir.). *Méthodes de recherche en management* (pp. 47 – 75). Dunod.
- Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N. et Li, M. (2020). Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 100119. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100119>
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London and New York: Sage.
- Bernier, M.-F., et Carignan, M.-E., (2023). *Rapport de recherche du sondage sur la crédibilité, la confiance et l'imputabilité des médias d'information et des journalistes du Québec*, s.l.
- Björnberg, K. E., Karlsson, M., Gilek, M. et Hansson, S. O. (2017). Climate and environmental science denial: A review of the scientific literature published in 1990–2015. *Journal of Cleaner Production*, 167, 229-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.066>
- Blais, M. et Dupuis-Déri, F. (2015). *Le mouvement masculiniste au Québec. L'antiféminisme démasqué*. Les éditions du remue-ménage.
- Boutin, G. (2018). *L'entretien de recherche qualitatif: théorie et pratique*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Bronner, G. (2013). *La démocratie des crédules*. PUF
- Carignan, M.-E., Morin, D., Daxhelet, M.-L., Bédard, S., Champagne-Poirier, O., Choquette, E., Khennache, Y., Aliaga, G. et K. Kamela, E. (2022, juin). *Le mouvement conspirationniste au Québec : leaders, discours et adhésion. Comprendre pour mieux agir*. Rapport de recherche présenté au ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec dans le cadre de l'appel de « Solutions à la COVID-19 ». 151 pages.
- Carignan, M.-E., Morin, D., Daxhelet, M.-L., Bédard, S., Champagne-Poirier, O., Choquette, E., Aliaga, G., Khennache, Y. et Esaie Kuitche K. (2022). *Le mouvement conspirationniste au Québec. Leaders, discours et adhésion. Comprendre pour mieux agir*. Sherbrooke : Chaire UNESCO-PREV.
- Cefrio (2017). « Visionnement connecté par les jeunes de 12 à 25 ans au Québec », [En ligne]. cefrio.qc.ca/media/1347/visionnement-connecte-jeunes-au-quebec.pdf

- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Fernand Nathan.
- Chevalier, F., & Meyer, V. (2018). Chapitre 6. Les entretiens: In *Les méthodes de recherche du DBA* (p. 108-125). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0108>
- Corbin, J. et Strauss, A.L. (2015). *Basics of Qualitative Research (4e éd.)*, Thousand Oaks (CA), Sage
- Daley, J. (2016, août 15). Science Officially Debunks Chemtrails, But the Conspiracy Will Likely Live On. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/science-officially-debunks-chemtrails-conspiracy-live-180960139/>
- Darmon, M. (2018). Socialisation. Petite histoire d'un manuel. *Idées économiques et sociales*, N° 191(1), 6-14. <https://doi.org/10.3917/idee.191.0006>
- Dauphin, F. (2019). Les Fake News au prisme des théories sur les rumeurs et la propagande. *Études de Communication*, 53, 15-32. <https://doi.org/10.4000/edc.9132>
- De Cheveigné, S. (2000). *L'environnement dans les journaux télévisés. Médiateurs et visions du monde*. CNRS Editions.
- Devauchelle, B., Platteaux, H., & Cerisier, J.-F. (2009). Culture informationnelle, culture numérique, tensions et relations. *Les cahiers du numérique*, 5(3), 51-69. <https://doi.org/10.3166/lcn.5.3.51-69>
- Dieguez, S. (2018). Total bullshit ! Au cœur de la post-vérité (1re édition). PUF.
- Dornan, C. (2020). *La désinformation en science dans le contexte de la Covid-19*. <https://ppforum.ca/wp-content/uploads/2020/06/LaD%C3%A9sinformationEnScience-FPP-Juin2020-FR-1.pdf>
- Dupuis-Déri, F. (2020). Suprématie mâle : histoire d'un concept. *Ballast*, 9, 132-141. <https://doi-org/10.3917/ball.009.0132>
- Eberl, J.-M., Huber, R. A. et Greussing, E. (2021). From populism to the “plandemic” : Why populists believe in COVID-19 conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup1), 272-284. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924730>
- Fanchini, A. et Morlaix, S. (2021). Le rôle de la socialisation familiale et scolaire dans le développement des compétences sociales chez les élèves de l'école primaire : L'influence de la variable « sexe ». *Cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs*, 20, 175-197. <https://doi.org/10.4000/cres.5498>

- Fonds des médias du Canada (2021). *Rapport annuel 2019-2020*. [En ligne]. <https://bit.ly/3cMNHDk>
- Gagnon D, Dubé E, et Pelletier C. (2020). *Infodémie et vaccination contre la COVID-19 au Québec — Aperçu des conversations en ligne de mars à décembre 2020*. [En ligne]. <https://www.inspq.qc.ca/publications/3197-infodemice-vaccination-covid-19-conversation-en-ligne>
- Géré, F. (sous la dir) (2011). *Dictionnaire de la désinformation*. Armand colin.
- Greimas, A.-J. et Courtés, J. (1993). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette supérieur, Hachette université.
- Grimes, D. R. (2020). Health disinformation & social media : The crucial role of information hygiene in mitigating conspiracy theory and infodemics. *EMBO Reports*, 21(11). <https://doi.org/10.15252/embr.202051819>
- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Seuil.
- Hansson, S., Orru, K., Torpan, S., Bäck, A., Kazemekaityte, A., Meyer, S. F., Ludvigsen, J., Savadori, L., Galvagni, A., et Pigrée, A. (2021). Covid-19 information disorder: six types of harmful information during the pandemic in europe. *Journal of Risk Research*, 24(3-4), 380–393. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1871058>
<https://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/covid-19-depister-desinfo/2020/09/15/impacts-desinformation>
- Jennings, F. J., Neville-Shepard, R., Jackson, D. B., Magusiak, A., & Sigrist, K. (2024). From Fringe to Mainstream : How Celebrity Endorsement on Social Media Contributes to the Spread of Conspiracy Theories. *Southern Communication Journal*, 89(2), 119-131. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2024.2308892>
- Joseph, A. (2022). La régulation de la désinformation dans le cyberspace : modélisation de la dialectique entre la pyramide et le réseau [Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke]. <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/19067>
- Lacroix, C., et Carignan, M.-E. (2020). Pandémie de COVID-19: de nouvelles contraintes journalistiques qui menacent le droit à l'information. *Enjeux et société: approches transdisciplinaires*, 7(2), 271-296.
- Landry, N., et Letellier, A. S. (2016). *L'éducation aux médias à l'ère numérique: Entre fondations et renouvellement*. Les Presses de l'Université de Montréal.

- Lewandowsky, S., Cook, J., Fay, N., & Gignac, G. E. (2019). Science by social media : Attitudes towards climate change are mediated by perceived social consensus. *Memory & Cognition*, 47(8), 1445-1456. <https://doi.org/10.3758/s13421-019-00948-y>
- Lewandowsky, Stephan. (2021). Climate Change Disinformation and How to Combat It. *Annual Review of Public Health*. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>
- Martin, M. (2020). La distance proxémique et son incidence organisationnelle. *Management des technologies organisationnelles*, 2020/1 N° 10, pp. 197-208.
- Neyrand, G. (2018). La socialisation ou l'accès à l'humanité. Approche socio-anthropologique. *Spirale*, 2018/4 N° 88, pp. 97-106.
- OCDE (2024), *Les faits sans le faux : Lutter contre la désinformation, renforcer l'intégrité de l'information*, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/4078bb32-fr>
- Oliver, J. E. et Wood, T. J. (2018). *Enchanted America : How intuition and reason divide our politics*. The University of Chicago Press
- Paillé, P. (2011). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, 23, 147-181. <https://doi.org/10.7202/1002253ar>
- Paillé, P. (2017). L'analyse par théorisation ancrée. Dans Santiago Delefosse, M. et del Rio Carral, M., *Les méthodes qualitatives en psychologie et sciences humaines de la santé*, Dunod, p. 61-83.
- Perrissol, S., & Somat, A. (2009). L'exposition sélective : Bilan et perspectives. *L'Année psychologique*, Vol. 109(3), 551-581. <https://doi.org/10.3917/anpsy.093.0551>
- Riutort, P. (2013). La socialisation. Apprendre à vivre en société. Premières leçons de sociologie. Presses Universitaires de France, p. 63-74.
- Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions. *Journal of documentation*. [en ligne] https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-12-2018-0209/full/html?casa_token=8OjM7BUIWsUAAAAA:iGAiUEqfas_WSK2hGRr8IUEjVVPv9z01R2dXia4ieLhBKsC8MiGnP_wmBWGMZcOkFCcWtmrXTEYSsx92sbmxWzhJr5Gwiy nj1U-YeaD1iBMVsQ2TcTA
- Sauvageau, F., Thibault, S. et Trudel, P. (2018), *Les fausses nouvelles. Nouveaux visages, nouveaux défis. Comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques*. Québec, Presses de l'Université Laval

- Sauvayre, R. (2012). Croire à l'incroyable (1^{er} édition). Presses universitaires de France.
- Sauvé, M.-R. (2019). « Les fake news dans les médias du Québec : perceptions des journalistes ». Mémoire de maîtrise, Département de communication, Université de Sherbrooke, 121 p. En ligne <http://hdl.handle.net/11143/15993>.
- Simonnot, B. (2009). Culture informationnelle, culture numérique : Au-delà de l'utilitaire. *Les cahiers du numérique*, 5(3), 25-37. <https://doi.org/10.3166/lcn.5.3.25-37>
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction [UNDRR]. (2015). Sendai framework for disaster risk reduction 2015–2030. https://www.preventionweb.net/files/43291_sendaiframeworkfordrren.pdf
- Vilmer, J.-B. J, Escorcía, A. , Guillaume, M. et Herrera, J. (2018). *Les Manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties*. Rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées : Paris, France.<http://club.bruxelles2.eu/wp-content/uploads/2018/09/manipulationsinformationetud@irsem180904.pdf>

Annexe #1 : Questionnaire

Questionnaire

À partir de ce point, les réponses doivent venir uniquement du jeune lecteur ou de la jeune lectrice de Les as de l'info.

Quel âge as-tu ?

- 8-9 ans
- 10-11 ans
- 12-13 ans
- 14-15 ans
- 16-17 ans
- Plus de 17 ans

Est-ce que tu connais la profession de ta mère?

- Oui
- Non

Peux-tu indiquer la profession de ta mère?

Est-ce que tu connais la profession de ton père?

- Oui
- Non

Peux-tu indiquer la profession de ton père?

Qu'est-ce qui t'a motivé à lire cet article sur les changements climatiques ?

	Oui	Non
J'ai lu l'article en raison de mes obligations (ex. pour un devoir ou parce que mon enseignant me le demandait)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai lu l'article parce que le sujet m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

J'ai lu l'article parce que le sujet intéresse ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai lu l'article parce que le sujet intéresse mes amies ou amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai lu l'article parce qu'on parle parfois du sujet à la télévision et sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avant de lire l'article avais-tu déjà eu accès à d'autres informations sur les changements climatiques ?

- Jamais 1
- 2
- 3
- 4
- Très souvent 5

As-tu été surprise ou surpris par l'article?

- Non 1
- 2
- 3
- 4
- Oui 5

Est-ce que tu es d'accord avec les informations qui se trouvent dans l'article?

- Entièrement d'accord
- Être d'accord
- Neutre
- Pas d'accord

Fortement en désaccord

À ton avis, est-ce que les informations de l'article étaient faciles à comprendre ?

Pas du tout facile 1

2

3

4

Très facile 5

Est-ce que l'article que tu viens de lire t'a été utile pour comprendre les problèmes liés aux changements climatiques ?

Pas du tout utile 1

2

3

4

Très utile 5

Est-ce que tu aimerais avoir plus d'information sur ce sujet ?

Non, il y en a déjà beaucoup 1

2

3

4

Oui, ce serait très utile pour moi 5

Pour mieux comprendre les problèmes liés aux changements climatiques, à quelle fréquence tu t'informes auprès des sources d'informations reprises dans le tableau suivant ?

Fréquence d'informations auprès d'une source

Sources d'informations	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
La famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les amies ou amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les réseaux sociaux numériques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les sites internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'autres médias pour les jeunes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La télévision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel est le niveau de confiance que tu accordes à chacune des sources d'informations reprises dans le tableau ci-après?

Niveau de confiance à une source d'informations

Sources d'information	Totalement confiance	Confiance	Peu confiance	Très peu confiance	Jamais confiance
La famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les amies ou amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les sites internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les as de l'info	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les réseaux socionumériques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La télévision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Est-ce que tu te sens capable de trouver et de comprendre par toi-même des informations sur les changements climatiques ?

- Pas du tout capable 1
- 2
- 3
- 4
- Tout à fait capable 5

Est-ce que tu penses que parler de cet article avec ton entourage peut aider à lutter contre les changements climatiques ?

- Pas du tout 1
- 2
- 3
- 4
- Tout à fait 5

Où et à quel niveau tu te sens capable de parler de cet article portant sur les changements climatiques ?

Niveau de capacité à parler de l'article

Où parler de l'article	Pas du tout capable 1	2	3	4	Tout à fait capable 5
En famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avec mes amis et amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avec des inconnus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur les réseaux sociaux numériques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nous sommes arrivés à la fin de l'enquête et merci pour tes réponses. Si tu souhaites participer au tirage d'une tablette le 14 juillet 2023, tu veux bien donner à l'équipe de recherche l'adresse mail de ton responsable ou de ta responsable pour qu'il soit ou qu'elle soit contacté(e) si tu gagnes ?

Oui

Non

Merci d'indiquer l'adresse mail de ton responsable ou de ta responsable ici :

**Annexe #2 : Article sur les inégalités
hommes - femmes**



IMAGE 123RF

Si tu es une femme, tu risques de gagner moins d'argent qu'un homme!

— Publié le 8 mai 2023 à 11h40



Camille Lopez - collaboratrice

VERSION AUDIO



Savais-tu qu'en 2022, au Québec, les femmes avaient gagné moins d'argent que les hommes? Et ce n'est pas un nouveau phénomène. On t'explique.

L'Institut de la statistique du Québec est une organisation qui récolte des données en lien avec la province. Il a comparé les salaires des Québécois et des Québécoises. Résultat: les hommes gagnent en moyenne 3,25 \$ de plus que les femmes pour chaque heure travaillée.

Si on fait le calcul différemment, ça signifie que l'an dernier, quand un homme gagnait un dollar, une femme ne gagnait que 90 sous. C'est tout de même mieux qu'avant: en 1998, quand un homme gagnait un dollar, une femme ne gagnait que 83 sous.

Comment expliquer cette différence?

Il y a plusieurs raisons derrière ce phénomène. Par exemple, beaucoup d'emplois très payants, comme dans le domaine de la construction, sont occupés surtout par des hommes. En 2021, sur un chantier de 100 personnes, on ne comptait que trois femmes!

Aussi, des chercheurs ont noté que les femmes négocient moins leur salaire que les hommes. Ça veut dire que lorsqu'elles doivent déterminer combien elles devraient être payées pour leur travail, elles n'osent pas demander un aussi haut montant que les hommes.

C'est comme si, par exemple, un voisin cherchait quelqu'un pour tondre son gazon et qu'il proposait à un garçon et à une fille de les payer 20 \$ chacun pour cette tâche. Jugeant que ce travail vaut un peu plus d'argent, le garçon demanderait 30 \$. Dans la même situation, la fille n'oserait pas en demander plus, même si elle pense que son travail vaut plus que 20 \$.

Pourquoi? Il a souvent été observé que les filles et les femmes ont peur d'être jugées ou de déplaire à leurs collègues et patrons lorsqu'elles négocient leur salaire. Elles auraient aussi peur de ruiner leurs chances d'obtenir un emploi, en ayant l'air trop exigeantes.

Encore du travail à faire!

Ces chiffres démontrent que les inégalités entre les hommes et les femmes sont toujours bien présentes dans notre société. Il y a encore du travail à faire pour que tous les sexes soient égaux!

Des efforts sont d'ailleurs mis en place pour assurer l'égalité entre les sexes. Par exemple, au Québec, les employeurs doivent suivre la Loi sur l'équité salariale, et donner le même salaire aux hommes et aux femmes qui occupent le même emploi.

Toi, que penses-tu de cela?

Comment crois-tu qu'on pourrait faire changer les choses pour que les femmes aient le même salaire que les hommes?

Annexe #3 : Article sur changement climatique



PHOTOMONTAGE 123RF / LES AS DE L'INFO

Si la planète se réchauffe... pourquoi a-t-il neigé en mai?!?!

— Publié le 29 mai 2023 à 12h20



Camille Lopez - collaboratrice

Un expert du climat répond à toutes mes questions sur le réchauffement climatique... et sur la drôle de météo que nous observons dernièrement!

Il y a quelques jours, tu as peut-être été très surpris de voir... de la neige! En plein mois de mai!

Peut-être que tu as entendu des gens dire : «S'il fait froid en mai, ça veut dire qu'il n'y a pas de réchauffement climatique!»

Parfois, c'est dit à la blague. Par contre, c'est le genre d'argument que les climatosceptiques utilisent. Ce sont des gens qui ne croient pas la majorité des scientifiques qui affirment que les changements climatiques sont surtout causés par les humains.

Comment leur répondre?

J'en ai parlé avec un scientifique qui étudie le climat : Nathan Gillet. Il travaille pour Environnement et Changement climatique Canada, le ministère du gouvernement qui se penche sur toutes ces questions.

En quoi consiste votre travail?

Je suis climatologue et chercheur scientifique. J'étudie les changements climatiques et je fais des prédictions sur le climat.

Les changements climatiques et le réchauffement climatique, est-ce que c'est la même chose?

Oui. Quand on pense aux changements climatiques, on parle des changements causés par les humains et des impacts de nos émissions de gaz à effet de serre. Ces gaz causent un réchauffement planétaire.

Par exemple, dans le sud du Canada, il y a moins de glace et moins de neige qu'avant. On observe aussi la fonte des glaciers dans les montagnes.

Mais ce réchauffement ne fait pas juste causer de la chaleur. Ça peut influencer les tempêtes, la neige et plusieurs autres aspects du climat, comme les pluies extrêmes qui causent des inondations.

Est-ce que la neige tombée en mai est une preuve que la planète ne se réchauffe pas, finalement?

Non. La météo, c'est toujours variable. Certains mois sont plus chauds, d'autres plus froids. Le Canada est un pays assez froid, donc même s'il y a un réchauffement climatique, il peut neiger en mai.

Mais globalement, le Canada se réchauffe depuis 50 ans. Ça devrait donc être de plus en plus rare qu'il neige en mai.

À quoi ressemble la situation climatique en ce moment?

La planète entière s'est réchauffée de 1 degré Celsius. Ça a déjà des impacts significatifs partout dans le monde. Au Canada, notre réchauffement est deux fois plus important que le réchauffement global.

Comment peut-on réduire nos émissions de gaz à effet de serre?

Le Canada souhaite réduire ses émissions à zéro d'ici 2050. Ça demande une action des gouvernements et des grandes compagnies, mais il y a aussi des choses qu'on peut tous faire.

En général, ça veut dire de ne pas brûler des combustibles fossiles, comme l'essence qu'on retrouve dans les moteurs des voitures et des avions.

Il faut favoriser les déplacements en transport en commun, à pied, ou en vélo quand c'est possible.

Et toi, que dirais-tu à quelqu'un qui ne croit pas aux changements climatiques?

Annexe #4 : Article sur les chemtrails



Des avions, ta santé, et une grosse théorie du complot! ☁

— Publié aujourd'hui à 06h00



Camille Lopez - collaboratrice

Des fausses informations circulent à propos des avions et pourraient te laisser croire que ta santé est en danger. On fait le point sur un phénomène très normal, mais qui cause beaucoup de panique pour rien.

De la condensation dans le ciel 🌧️🌧️🌧️🌧️

As-tu remarqué que les avions qui volent au-dessus de nos têtes sont suivis par une longue ligne blanche? Tu t'es peut-être déjà demandé de quoi il s'agissait?

Ces lignes sont en fait des nuages créés par les avions. Comme les nuages, ces longues lignes sont des traînées de condensation. On les surnomme les «contrails».

Ce phénomène survient parce qu'en altitude, il fait très froid. Tandis que la vapeur d'eau qui s'échappe des moteurs des avions, elle, est très chaude! Lorsqu'elle entre en contact avec l'air glacial, la vapeur gèle et forme des particules de glace. Ce sont ces particules qui forment les traînées de condensation blanches que tu peux observer.

S'il fait très froid et très humide, les traînées peuvent rester longtemps dans le ciel! Au contraire, s'il fait sec, un nuage ne se formera probablement pas.

Un phénomène normal et des infos fausses sur notre santé **!X**

Mais certaines personnes ne croient pas à cette explication scientifique toute simple. Elles partagent plutôt des fausses informations qui font peur, à propos de supposés *chemtrails*.

On te parle de cette théorie du complot pour te rassurer, au cas où tu en entendes parler un jour!

«Chem», c'est une version plus courte du mot «chemical», qui veut dire «chimique» en anglais. «Trails», c'est aussi un mot anglais qui veut dire «traînée». Donc, chemtrails, ça veut dire «traînée chimique».

Selon cette théorie du complot - **qui, je le rappelle, est complètement fautive** - les traînée blanche derrière les avions ne seraient pas de la vapeur d'eau. Il s'agirait de produits chimiques toxiques relâchés dans l'air par le gouvernement pour nous rendre malades, contrôler nos esprits ou même pour modifier la météo.

Sur les réseaux sociaux, on peut parfois lire que des problèmes de respiration, des cancers et la COVID-19 ont été transmis à la population à l'aide de ces avions et produits chimiques. **Je te rassure : c'est une affirmation tout à fait fautive.** Rappelle-toi: ces traînée blanche sont des nuages!

En 2016, 77 scientifiques réputés qui étudient l'atmosphère et la pollution se sont penchés très sérieusement sur la théorie des chemtrails. Ils ont analysé des soi-disant «preuves» de l'existence du phénomène, comme des photos et des échantillons d'eau. Résultat : **rien** ne prouve que des produits toxiques sont volontairement propagés par les avions.

Que doit-on retenir? Il est vrai que les avions polluent beaucoup. Par contre, aucune information fiable ne nous permet de déclarer que les traînée de condensation causent des problèmes de santé chez la population.

Il ne faut pas croire tout ce qu'on lit, voit ou entend!

Et toi, avais-tu déjà entendu parler des chemtrails?

Annexe # 5 : Guide d'entretiens

Guide d'entretiens individuels sur Les as de l'info

Mise en confiance² (5 à 10 minutes)



Bonjour !

Merci d'être là. Comment ça va? Moi, je m'appelle Pudens. Et toi, comment tu t'appelles ? Quel âge as-tu ? X, je fais partie d'une équipe de trois chercheurs de l'Université de Sherbrooke : Olivier, Marie-Eve et Moi. Nous sommes très contents que tu parles avec moi aujourd'hui.

Quand j'étais enfant, j'aimais bien fabriquer mes propres jouets avec du carton ou de boîte de conserve. Je les préférais plus que ce que ma mère m'achetait, et mes copains venaient parfois me demander de leur apprendre mon petit secret de constructeur. J'aimais aussi parler devant les gens et raconter de petites histoires à mes frères et sœurs. C'est ainsi qu'une fois adulte, j'ai travaillé comme journaliste et maintenant je m'intéresse aux médias pour enfants. Et toi, qu'est-ce que tu aimes faire ?

X, j'aimerais te dire une chose : ta participation à cette étude est très importante parce que grâce à toi l'équipe de recherche saura comment conseiller les personnes intéressées à créer de bons médias pour les jeunes, ceux qui leur permettront de bien s'informer et de s'exprimer. Raison pour laquelle, nous avons prévu pour toi un paquet cadeau, avec un livre sur la désinformation. C'est pour te remercier et t'encourager.

Objectif de l'entretien

Aujourd'hui, de quoi allons-vous parler précisément ? Nous allons parler de ce qui te pousse à utiliser *Les as de l'info* pour t'informer, comment tu utilises cette plateforme, ce que tu fais avec ses informations et, à part elle, tes autres sources d'informations. Pour comprendre tout cela, j'ai quelques petites questions à te poser. Tes réponses resteront confidentielles et ne vont servir que dans le cadre de cette étude. Ce n'est ni un devoir, ni une évaluation. Tes réponses seront toutes considérées comme de bonnes réponses. Pour faciliter notre travail de recherche et si tu me l'autorise, notre échange va être enregistré et gardé en toute sécurité dans une base de données de l'Université.

Identité de l'interviewé (à compléter par l'intervieweur)

ID de l'interviewé :

Âge de l'interviewé :

Entretien proprement dit (15-20 minutes)

I. Motivations profondes des usages de la plateforme

X, est-ce que tu connais la plateforme *Les as de l'info* ? La voici.

- Si tu dois expliquer à ton meilleur ami ou ta meilleure amie ce qui t'attire sur *Les as de l'info*, qu'est-ce que tu lui diras ? Qu'est-ce qui t'amène à lire les informations sur cette plateforme ?

Est-ce qu'on peut visiter ensemble la plateforme *Les as de l'info* ?

² Le temps de mise en confiance d'un enfant sera adapté selon le rythme de la discussion et les besoins qu'il aura exprimés.

- Voici la première page de la plateforme. Voudrais-tu m'expliquer ce que tu fais quand tu arrives sur cette page ?
 - Par quoi est-ce que tu commences ? Pourquoi tu le fais en premier ?
 - Qu'est-ce qui te pousse à quitter cette page pour d'autres, à passer d'une information à une autre ?

X, est-ce qu'il t'arrive de commenter les informations sur *Les de l'info* ?

- On voit que la plateforme permet à ses utilisatrices et utilisateurs de publier des commentaires sur les informations qui les intéressent. Est-ce qu'il t'arrive de commenter les informations sur la plateforme ?
 - Si oui :
 - Qu'est-ce qui t'amène à t'arrêter sur une information et à la commenter ?
 - Si non :
 - Pourquoi ?

II. Confiance à l'égard de la plateforme

- Penses-tu que la plateforme *Les as de l'info* est fiable (digne de confiance) ?
 - Si oui :
 - Pourquoi ?
 - Dans ce que tu viens de me dire, qu'est-ce qui te paraît plus important pour avoir plus confiance dans *Les as de l'info* ?
 - Si non :
 - Pourquoi ?
- A part *Les as de l'info*, est-ce que tu t'informes auprès d'autres sources d'informations ?
 - Si oui :
 - Lesquelles ?
 - Pourquoi tu t'informes auprès de ces sources d'informations ?
 - Parmi ces sources d'informations, lesquelles tu préfères le plus ? Pourquoi ?
 - Si non :
 - Pourquoi ?
- Fais-tu confiance aux sources d'informations que tu viens de me citer ?
 - Si oui :
 - Pourquoi ?
 - Si non :
 - Pourquoi ?
- Si tu dois recommander une source d'information fiable à tes amis ou aux membres de ta famille, quelle sera cette source ? Pourquoi ?

III. Communication autour des articles de *Les as de l'info*

- X, imaginons que tu rencontres une personne qui ne lit pas les informations sur *Les as de l'info*, mais aimerait que tu lui en parles. Quelles sont les informations que tu as lues sur la plateforme et dont tu vas lui en parler ?
- Voudrais-tu me parler de ce que tu fais des informations que tu lis sur *Les as de l'info* ?
 - Après avoir lu ces informations, est-ce que tu as envie d'en parler aux autres ?

Si oui :

- Pourquoi ?

Si non :

- Pourquoi ?

- Avec qui tu parles de ces informations ? Pourquoi ces personnes ?
- Aimerais-tu m'expliquer ce qui se passe quand tu leur parles de ces informations ?
 - Comment réagissent-elles ?
 - Que penses-tu de leurs réactions ?

IV. Pratiques de sociabilité numérique découlant de la lecture du contenu de *Les as de l'info*

- X, est-ce qu'il t'arrive aussi de participer à certains forums de discussion en ligne ?

Si oui :

- Lesquels ?

Si non :

- Pourquoi ?

- X, dans les forums de discussion que tu viens de me citer, est-ce que tu parviens aussi à parler de ce que tu as appris sur la plateforme *Les as de l'info* ?

Si oui :

- Voudrais-tu me donner quelques exemples de ce que tu as appris sur *Les as de l'info* et dont tu as parlé dans ces forums ?

- Tu peux me raconter comment les autres régissent quand tu leur parles en ligne de ce que tu as appris sur *Les as de l'info* ? Sont-ils d'accord avec toi ou pas ? Que penses-tu de leurs réactions ?

- Avec quel(s) support(s) (tablette, ordinateur, téléphone) te sens-tu le plus à l'aise quand tu parles en ligne de ce que tu as appris sur *Les as de l'info* ?

- Comment fais-tu pour partager en ligne ce que tu as appris sur *Les as de l'info* ?

- Pourquoi partages-tu ce que tu as appris sur *Les as de l'info* ?

- Est-ce que tu partages ces connaissances autant que tu voudrais ?

Si non :

- Pourquoi ?

Conclusion

X, merci pour tes réponses et le temps que tu viens de m'accorder. Rassures-toi que tes réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées que dans de cette étude. Comme promis, tu auras ton cadeau.

L'équipe de recherche