



JEUNES CANADIENS DANS UN MONDE BRANCHÉ, PHASE IV

# ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES ET CYBERCITOYENNETÉ



# HabiloMédias

HabiloMédias est un organisme de bienfaisance canadien sans but lucratif qui œuvre pour l'éducation aux médias et la littératie numérique. Il a pour objectif de veiller à ce que les Canadiennes et Canadiens développent une pensée critique qui leur permette d'utiliser les médias en tant que cybercitoyens actifs et informés. HabiloMédias crée des ressources et des programmes d'éducation aux médias et de littératie numérique pour les familles, les écoles et les communautés du Canada depuis 1996. HabiloMédias mène et diffuse également des recherches originales qui contribuent à l'élaboration de ses programmes et ressources et orientent les politiques publiques sur les questions liées à l'éducation aux médias numériques.

## Site Web

[habilomedias.ca](http://habilomedias.ca)

## Personne-ressource

Kara Brisson-Boivin (Ph. D.)

Directrice de la recherche

[kbrisson-boivin@mediasmarts.ca](mailto:kbrisson-boivin@mediasmarts.ca)

## Contributeurs au rapport

Équipe de recherche de HabiloMédias

Kara Brisson-Boivin (Ph. D.), directrice de la recherche

Samantha McAleese (Ph. D.), associée de recherche et d'évaluation

## Société de recherche

[Environics Analytics](http://Environics Analytics)

## Soutien au recrutement

Lynn Huxtable, directrice principale de l'administration et des relations en matière d'éducation, HabiloMédias

Environics Analytics

## Analyse des données

Kara Brisson-Boivin (Ph. D.), directrice de la recherche, HabiloMédias

Samantha McAleese (Ph. D.), associée de recherche et d'évaluation, HabiloMédias

Matthew Johnson, directeur de l'éducation, HabiloMédias

Marc Alexandre Ladouceur, spécialiste de l'éducation aux médias, HabiloMédias

## Soutien à la conception et aux communications

Tricia Grant, directrice du marketing et des communications, HabiloMédias  
Melinda Thériault, adjointe au marketing et aux communications, HabiloMédias  
Penny Warne, responsable du Web, HabiloMédias

## Comité consultatif

Jacque Burkell (Ph. D.), professeure, faculté de l'information et des études médiatiques, Université Western  
Wendy Craig (Ph. D.), professeure, département de psychologie, Université Queen's  
Faye Mishna (Ph. D.), professeure, faculté de travail social Factor-Inwentash, Université de Toronto  
Leslie Shade (Ph. D.), professeure, faculté de l'information, Université de Toronto  
Valerie Steeves (Ph. D.), professeure, département de criminologie, Université d'Ottawa

## Citation suggérée

HabiloMédias (2023). *Jeunes Canadiens dans un monde branché : Phase IV : Éducation aux médias numériques et cyberscitoyenneté*. HabiloMédias. Ottawa.

## Remerciements

La phase IV de l'étude *Jeunes Canadiens dans un monde branché* a été rendue possible grâce aux contributions financières de l'[Autorité canadienne pour les enregistrements Internet](#).



HabiloMédias tient à remercier les conseillers jeunesse qui ont examiné le document et fourni des commentaires inestimables sur les questionnaires de la phase IV de l'étude *Jeunes Canadiens dans un monde branché*.

## Reconnaissance des territoires autochtones

HabiloMédias reconnaît être situé sur les terres traditionnelles non cédées et occupées des Algonquins Anishinaabeg. Avec gratitude, nous reconnaissons ce territoire pour réitérer notre engagement et notre responsabilité dans l'établissement de relations positives avec les Inuits, les Premières Nations et les Métis d'un océan à l'autre.

Nous nous efforçons de fonder nos processus de recherche sur la bienveillance et la réciprocité, ce qui signifie démontrer un état constant d'apprentissage, surtout lorsqu'il s'agit de comprendre le bien-être et les expériences numériques des peuples et des communautés autochtones du Canada. Nous nous engageons à créer et à maintenir des relations et des processus respectueux qui reconnaissent les déséquilibres de pouvoir dans le paysage de l'éducation aux médias numériques et à chercher à les corriger.

# Table des matières

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>6</b>
Vue d'ensemble – Jeunes Canadiens dans un monde branché .....	7
<b>MÉTHODES</b> .....	<b>9</b>
Conception du sondage et réalisation .....	9
Analyse des données .....	10
Limites et considérations .....	10
<b>ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES</b> .....	<b>12</b>
Trouver et vérifier des informations .....	16
Acquisition de compétences en matière de médias numériques .....	27
<b>CYBERCITOYENNETÉ</b> .....	<b>34</b>
<b>PROCHAINES ÉTAPES</b> .....	<b>41</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>44</b>
Annexe A : Données démographiques .....	44

# SOMMAIRE

*Jeunes Canadiens dans un monde branché* (JCMB) est l'étude de recherche la plus complète et la plus longue jamais menée au Canada sur les attitudes, les comportements et les opinions des jeunes en lien avec Internet, la technologie et les médias numériques. Depuis 1999, [HabiloMédias](#) a interrogé plus de 20 000 parents, enseignants et élèves dans le cadre de cette étude. L'étude en est actuellement à sa quatrième phase. Le présent rapport est le sixième d'une série de rapports qui seront publiés sur notre [site Web](#).

Comme pour les phases précédentes de l'étude JCMB, nous avons conçu deux sondages, un pour les élèves de la 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année et un autre pour ceux de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année. Dans les deux sondages, nous avons organisé les questions en plusieurs catégories :

- les appareils numériques à la maison;
- le temps d'écran à la maison;
- la technologie à l'école;
- la vie privée en ligne et le consentement;
- la confiance;
- les relations et la technologie;
- la résolution des problèmes en ligne;
- les opinions sur divers sujets numériques;
- les connaissances numériques et médiatiques;
- les données démographiques.

D'octobre à décembre 2021, des sondages ont été menés en ligne auprès de 1 058 jeunes de partout au Canada. Un total de 79 élèves ont participé à un sondage en classe et 979 jeunes ont participé à un sondage réalisé auprès de la population générale.

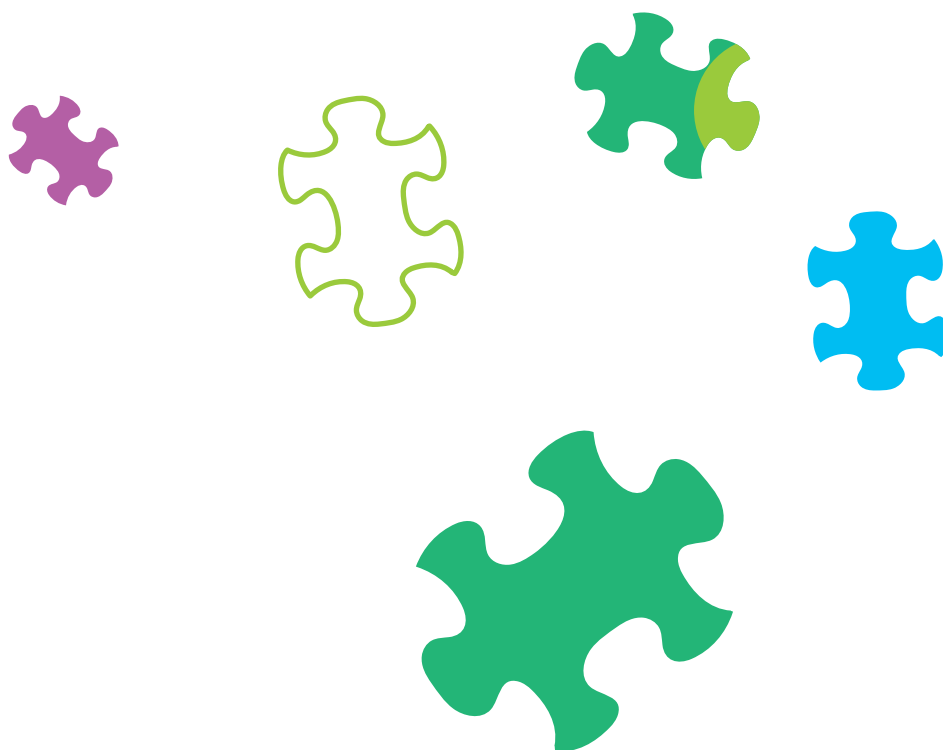
Après plusieurs séances d'analyse collaborative des données, l'équipe de recherche de HabiloMédias a choisi les sujets et les thèmes suivants pour les rapports de la phase IV :

- [la vie en ligne](#);
- [le contenu préjudiciable et malaisant en ligne](#);
- [la vie privée](#);
- [la méchanceté et la cruauté en ligne](#);
- [le sextage](#);
- l'éducation aux médias numériques.

La phase IV se terminera également par un rapport sur les tendances et des recommandations qui sera publié en 2023.

Ce sixième rapport présente les résultats en matière d'éducation aux médias numériques et de cybercitoyenneté. Nous partageons ici les conclusions relatives à la vérification des informations en ligne, à l'apprentissage des compétences en matière de médias numériques et à la cybercitoyenneté éthique. Les données recueillies dans le cadre de la phase IV de l'étude *Jeunes Canadiens dans un monde branché* (JCMB) nous aident à mieux comprendre comment les jeunes Canadiens déterminent la fiabilité des sources qu'ils consultent en ligne et à déterminer s'ils comprennent les avantages de certaines pratiques de vérification par rapport à d'autres. Ce rapport comprend également une brève étude de cas visant à déterminer si les jeunes comprennent le modèle commercial et le fonctionnement général des moteurs de recherche. Nous abordons les compétences en matière de médias numériques que les jeunes Canadiens acquièrent et celles qu'ils souhaitent approfondir, et identifions également les personnes auprès desquelles ils acquièrent ces compétences. En savoir plus sur la manière dont les jeunes naviguent en ligne et participent aux espaces virtuels nous donne une idée de leur capacité de participer activement et positivement aux communautés en ligne en tant que cybercitoyens. Le présent rapport confirme également la nécessité d'élaborer une stratégie nationale visant à prioriser l'éducation aux médias numériques dans les salles de classe et les communautés à la grandeur du Canada.

Nous tenons à remercier tous les élèves, parents, enseignants, directeurs d'école et administrateurs du Canada qui ont participé à ce projet d'une manière ou d'une autre au cours de la phase IV. L'étude JCMB demeure la pierre angulaire de notre travail à HabiloMédias, et nous sommes reconnaissants pour le soutien, sous toutes ses formes, qui le nourrit.





# INTRODUCTION

*Jeunes Canadiens dans un monde branché* est l'étude de recherche la plus complète et la plus longue jamais menée au Canada sur les attitudes, les comportements et les opinions des jeunes en lien avec Internet, la technologie et les médias numériques. Depuis 1999, [HabiloMédias](#) a interrogé plus de 20 000 parents, enseignants et élèves dans le cadre de cette étude.

Les conclusions de l'étude JCMB servent à établir des critères de référence pour la recherche sur l'utilisation que font les enfants d'Internet, de la technologie et des médias numériques et ont permis d'élaborer des politiques notamment sur l'économie numérique, la protection de la vie privée, la sécurité en ligne, les préjudices en ligne, le bien-être numérique, la cybercitoyenneté et l'éducation aux médias numériques. Cette recherche sert également à orienter d'autres projets de HabiloMédias et d'autres organisations, y compris les établissements universitaires, au sein de notre vaste réseau en pleine expansion.

L'étude en est actuellement à sa quatrième phase. En 2019, l'équipe de recherche de HabiloMédias a organisé des [groupes de discussion](#) afin d'obtenir le point de vue des enfants sur ce qui fonctionne pour les jeunes en ligne et les changements qui doivent être apportés afin qu'ils tirent le meilleur parti de leurs expériences en ligne. Des groupes de discussion auprès de parents ont permis de compléter les discussions sur les mesures qui doivent être prises pour favoriser la résilience (collective) en ligne. Ce travail qualitatif nous a aidés à préparer une enquête quantitative qui a débuté en 2021.

La phase IV de l'étude se termine par une série de rapports de recherche qui seront publiés sur le [site Web](#) de HabiloMédias. Les sujets abordés incluent les suivants :

- [la vie en ligne](#);
- [le contenu préjudiciable et malaisant en ligne](#);
- [la vie privée](#);
- [la méchanceté et la cruauté en ligne](#);
- [le sextage](#);
- l'éducation aux médias numériques.

Comme pour les phases précédentes de cette étude, la phase IV se terminera également par un rapport sur les tendances et des recommandations.

Contrairement aux phases précédentes, un rapport plus exhaustif sur les méthodes de recherche de l'étude JCMB est présenté ici dans le cadre de la série complète de rapports. Alors que chaque rapport de la série renfermera une courte section sur la méthode de recherche, [le présent rapport](#) offre un regard plus approfondi sur les décisions et les processus méthodologiques entrepris par l'équipe de recherche de HabiloMédias dans le cadre de la phase IV de l'étude JCMB. Les différents axes et adaptations pris au cours de cette phase méritent d'être développés et intéresseront d'autres chercheurs qui ont apporté, et continuent d'apporter, des changements dans leur travail en raison de la pandémie de COVID-19.

## Vue d'ensemble – Jeunes Canadiens dans un monde branché

Voici un résumé des trois phases précédentes de l'étude JCMB ainsi qu'une introduction à la phase IV, qui a débuté par un [rapport de recherche qualitative](#) publié en janvier 2020.

**La phase I (2000-2001)** de l'étude JCMB incluait 1 081 entrevues téléphoniques auprès de parents de l'ensemble du Canada et 12 groupes de discussion auprès d'enfants âgés de 9 à 16 ans et de parents d'enfants âgés de 6 à 16 ans à Montréal et à Toronto. Le volet quantitatif de la phase I comprenait 5 682 sondages autoadministrés sur papier menés dans des classes francophones et anglophones de 77 écoles sélectionnées dans 10 provinces canadiennes.

À l'époque, les parents étaient enthousiastes à l'idée de voir leurs enfants utiliser les nouvelles technologies pour les aider à apprendre et à se préparer à leur futur emploi. Ils avaient tendance à faire preuve d'insouciance en ligne, persuadés que leurs enfants viendraient les voir en cas de problème. Les jeunes participants estimaient que les médias en ligne étaient entièrement privés puisque les adultes n'avaient pas les compétences nécessaires pour les y trouver, et ils profitaient d'un large éventail d'utilisations créatives comme les jeux de rôles et l'exploration du monde adulte. Ils avaient également tendance à faire confiance aux entreprises, qu'ils qualifiaient d'« amis ».

Au cours de la **phase II (2004-2005)**, nous avons organisé 12 groupes de discussion auprès d'enfants âgés de 11 à 17 ans et de parents d'enfants âgés de 11 à 17 ans à Edmonton, à Montréal et à Toronto. De plus, 5 272 sondages quantitatifs auto-administrés sur papier ont été menés dans des classes francophones et anglophones de 77 écoles sélectionnées dans l'ensemble du Canada, auprès d'élèves de la 4<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année. Nous sommes ravis que 302 des 319 classes initiales de la phase I aient accepté de participer à la phase II.

Alors que les jeunes participants appréciaient toujours de nombreuses activités en ligne, ils prenaient conscience de la fréquence à laquelle ils étaient surveillés en ligne. Pour répondre à cette surveillance, ils ont élaboré plusieurs stratégies pour préserver la confidentialité de leur vie en ligne. En revanche, les adultes ont commencé à conclure que les jeunes « perdaient leur temps » à jouer à des jeux et à discuter (des activités qui les avaient précisément attirés en ligne au départ).

La **phase III (2011-2014)** comprenait 10 entrevues de 1 heure auprès d'enseignants du primaire et du secondaire représentant 5 régions du Canada : le Nord, l'Ouest, l'Ontario, le Québec et l'Atlantique. En plus de ces entrevues, HabiloMédias a organisé 12 groupes de discussion formés d'enfants âgés de 11 à 17 ans et de parents d'enfants âgés de 11 à 17 ans à Calgary, à Ottawa et à Toronto. Le volet quantitatif de la phase III incluait 5 436 sondages menés auprès de conseils scolaires et d'écoles des 10 provinces et des 3 territoires.

Au cours de cette troisième phase, les adultes ont commencé à se sentir dépassés par les dangers auxquels leurs enfants pouvaient être exposés en ligne, en particulier la cyberintimidation. Les jeunes participants ont indiqué que la cyberintimidation était



beaucoup moins inquiétante que ne le craignaient les adultes. Toutefois, ils estimaient que la surveillance préventive à laquelle ils étaient soumis en réponse à la cyberintimidation, ainsi qu'à d'autres dangers perçus, était étouffante et équivalait à être « espionnés » par les membres de leur famille et leurs enseignants. Ils ont également affirmé qu'il était beaucoup plus difficile, en étant soumis à ce type de surveillance, pour eux de recevoir l'aide d'adultes de confiance en cas de besoin. Les jeunes étaient également beaucoup moins à l'aise avec les entreprises propriétaires des sites et des applications qu'ils utilisaient et rejetaient le modèle réglementaire du consentement par clic qui signifiait que d'autres pouvaient recueillir et utiliser leurs données. Par exemple, 95 % des élèves interrogés ont déclaré que les entreprises propriétaires des sites de médias sociaux qu'ils utilisent ne devraient pas être autorisées à voir ce qu'ils y publient.



La [phase IV de l'étude JCMB](#) a commencé par un [rapport de recherche qualitative](#) qui présente les conclusions des groupes de discussion menés auprès de jeunes de 11 à 17 ans et d'une deuxième série de groupes de discussion menés auprès de leurs parents à Toronto, à Halifax et à Ottawa. En général, nous avons découvert que les jeunes craignent de passer trop de temps en ligne ou sur leurs appareils numériques et s'inquiètent également de l'impact de la désinformation sur leurs expériences en ligne et leur apprentissage. Les jeunes nous ont dit qu'ils ne veulent pas toujours se fier à la technologie à l'école et certains ont affirmé se sentir « alarmés » par les diverses formes de technologie de surveillance utilisées en classe. D'autres conclusions font état du contrôle exercé par les enseignants et les parents sur le contenu et l'accès à la technologie, tant à l'école qu'à la maison, et la façon dont les jeunes s'y prennent ou s'opposent parfois à ce contrôle en faveur d'utilisations plus créatives comme l'engagement communautaire et l'auto-expression. Nous avons également constaté la mesure dans laquelle ce contrôle peut contribuer à l'érosion de la confiance entre les jeunes et les adultes dans leur vie.

La phase IV de l'étude JCMB a également débuté par un changement de nom en anglais, passant de *Young Canadians in a **Wired** World* à *Young Canadians in a **Wireless** World*. Ce changement témoigne de l'évolution des technologies numériques et du monde virtuel depuis 1999, passant d'un paysage technologique « branché » (*wired*) à un monde « sans fil » (*wireless*) qui présente de nouvelles possibilités et de nouveaux défis pour les jeunes, les parents, les éducateurs, les décideurs et le secteur des technologies.

Les résultats du volet qualitatif de la phase IV nous ont aidés à élaborer les sondages utilisés dans le volet quantitatif. La section suivante sur les méthodes présentera le plan de cette recherche quantitative, les changements que nous avons dû apporter à ce plan en raison de la pandémie de COVID-19, la conception du sondage, le recrutement des participants, l'analyse des données, et une discussion sur certaines limites et considérations que les lecteurs devraient garder à l'esprit en lisant les prochains rapports de la phase IV.

# MÉTHODES

## Conception du sondage et réalisation

Comme pour les phases précédentes de l'étude JCMB, nous avons conçu deux sondages pour explorer les attitudes que les jeunes adoptent, les activités qu'ils exercent, les avantages dont ils profitent et les défis qu'ils vivent lorsqu'ils sont en ligne et utilisent des appareils numériques, un pour les élèves de la 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année et un autre pour ceux de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année<sup>1</sup>. Nous avons organisé les questions en plusieurs catégories :

- les appareils numériques à la maison;
- le temps d'écran à la maison;
- la technologie à l'école;
- la vie privée en ligne et le consentement;
- la confiance;
- les relations et la technologie;
- la résolution des problèmes en ligne;
- les opinions sur divers sujets numériques;
- les connaissances numériques et médiatiques;
- les données démographiques.

Le sondage destiné aux élèves de la 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année comportait 82 questions, et celui destiné aux élèves de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année posait 100 questions. Les questions supplémentaires du deuxième sondage auprès des jeunes plus âgés couvraient des sujets comme le sextage, la pornographie et le contenu raciste et sexiste<sup>2</sup>.

Au terme des phases précédentes de l'étude JCMB, nous avons prévu recruter des participants d'écoles de l'ensemble du Canada et espérons sonder entre 6 000 et 8 000 élèves à l'automne 2020. Malgré le fort soutien des représentants des conseils scolaires à l'égard de l'étude et de HabiloMédias, moins de la moitié (n=25) ont confirmé leur participation à la phase IV, invoquant des complications liées à la pandémie de COVID-19. En raison de ce faible taux de participation, nous avons prolongé le calendrier du projet et adapté notre stratégie de recrutement et les options de réalisation du sondage, principalement en incluant un sondage réalisé auprès de la population générale pour atteindre un total de 1 000 participants.

D'octobre à décembre 2021, deux sondages ont été menés en ligne, grâce au soutien de nos partenaires du groupe de recherche [Environics](#), auprès de 1 058 jeunes Canadiens :

1. un total de 79 élèves ont participé au sondage en classe;
2. un total de 979 jeunes ont participé au sondage dans la population générale.

---

<sup>1</sup> Pour consulter les sondages menés dans le cadre de la phase IV de l'étude JCMB, communiquez avec notre directrice de la recherche à l'adresse [info@mediasmarts.ca](mailto:info@mediasmarts.ca).

<sup>2</sup> Les deux sondages, ainsi que tous les documents de consentement requis, les textes de recrutement, les instructions aux enseignants et la méthode d'analyse, ont été approuvés par le [comité d'éthique de la recherche de l'Université Carleton](#).

Jeunes Canadiens dans un monde branché Sondage quantitatif de la phase IV Participation			
	4 <sup>e</sup> à 6 <sup>e</sup> année Jeunes âgés de 9 à 11 ans	7 <sup>e</sup> à 11 <sup>e</sup> année Jeunes âgés de 12 à 17 ans	Total
Sondage en classe	28	51	79
Sondage dans la population générale	371	608	979
<b>Total</b>	399	659	1 058

## Analyse des données

Pour réduire les partis pris dans la communication des données du sondage, l'équipe de recherche de HabiloMédias s'est engagée dans un processus d'analyse comparative. Nous avons d'abord examiné le rapport d'analyse initial fourni par l'équipe d'Environics et utilisé ce document pour relever les thèmes clés des rapports individuels. Nous avons ensuite réexaminé les données en regard de nos propres interrogations éclairées par la littérature, les discussions et les débats contemporains sur divers thèmes, ainsi que de l'expertise établie de HabiloMédias dans le domaine de l'éducation aux médias numériques.

Pour chaque rapport, nous avons identifié un analyste principal qui a fait part de ses premières réflexions sur les grandes lignes du rapport, notamment les thèmes et les points de données critiques à inclure. La discussion menée par les équipes de recherche et d'éducation de HabiloMédias a permis de confirmer (ou de trianguler) les thèmes de chaque rapport et de développer l'histoire que vous voulions partager à partir des réponses au sondage. Nous avons ensuite commencé à rédiger les rapports thématiques sur la base des résultats de ce processus d'analyse collaborative.

## Limites et considérations

Lorsque nous avons commencé à planifier ce projet en 2019, notre objectif initial était d'attirer de 6 000 à 8 000 participants. Bien que nous n'ayons pas atteint cet objectif, principalement en raison de la pandémie de COVID-19, nous avons tout de même recruté plus de 1 000 participants grâce aux directeurs d'écoles et aux enseignants ainsi qu'à notre partenaire de recherche, Environics. Consultez [le présent rapport](#) pour obtenir tous les détails sur notre stratégie de recrutement, y compris les axes pandémiques que nous avons établis pour atteindre les objectifs de notre étude.

Cette dernière phase de l'étude inclut les données démographiques supplémentaires (voir l'[annexe A](#)) que nous avons recueillies pour nous aider à comprendre comment le genre, la race, les incapacités et l'orientation sexuelle peuvent influencer ce que les jeunes Canadiens vivent en ligne. Nous reconnaissons qu'il est difficile de faire des affirmations

définitives en raison de la taille de notre échantillon, mais notre analyse de ces données révèle d'importants portraits et histoires sur les attitudes, les comportements et les opinions des jeunes concernant Internet, la technologie et les médias numériques en fonction de ces divers marqueurs d'identité. Nous pensons que ces données sont d'autant plus importantes qu'elles ont été recueillies pendant une pandémie, alors qu'une grande partie de nos vies se passaient en ligne. Nous continuerons de recueillir ces données démographiques dans le cadre des projets ultérieurs et de travailler avec d'autres chercheurs et partenaires communautaires pour améliorer et favoriser une approche intersectionnelle des études sur l'éducation aux médias numériques.

Nous sommes conscients des lacunes au chapitre de la représentation géographique, surtout en ce qui concerne la représentation du Nord canadien (Nunavut, Yukon et Territoires du Nord-Ouest). Si les complications liées à la pandémie de COVID-19 sont partiellement à blâmer, les difficultés permanentes relatives au [fossé numérique au Canada](#) contribuent également à cette faible représentation. HabiloMédias demeure déterminé à [comblé le fossé numérique](#) et continuera de travailler avec des partenaires sur des projets futurs qui mettent l'accent sur les expériences des jeunes dans les communautés rurales, éloignées, nordiques et autochtones.

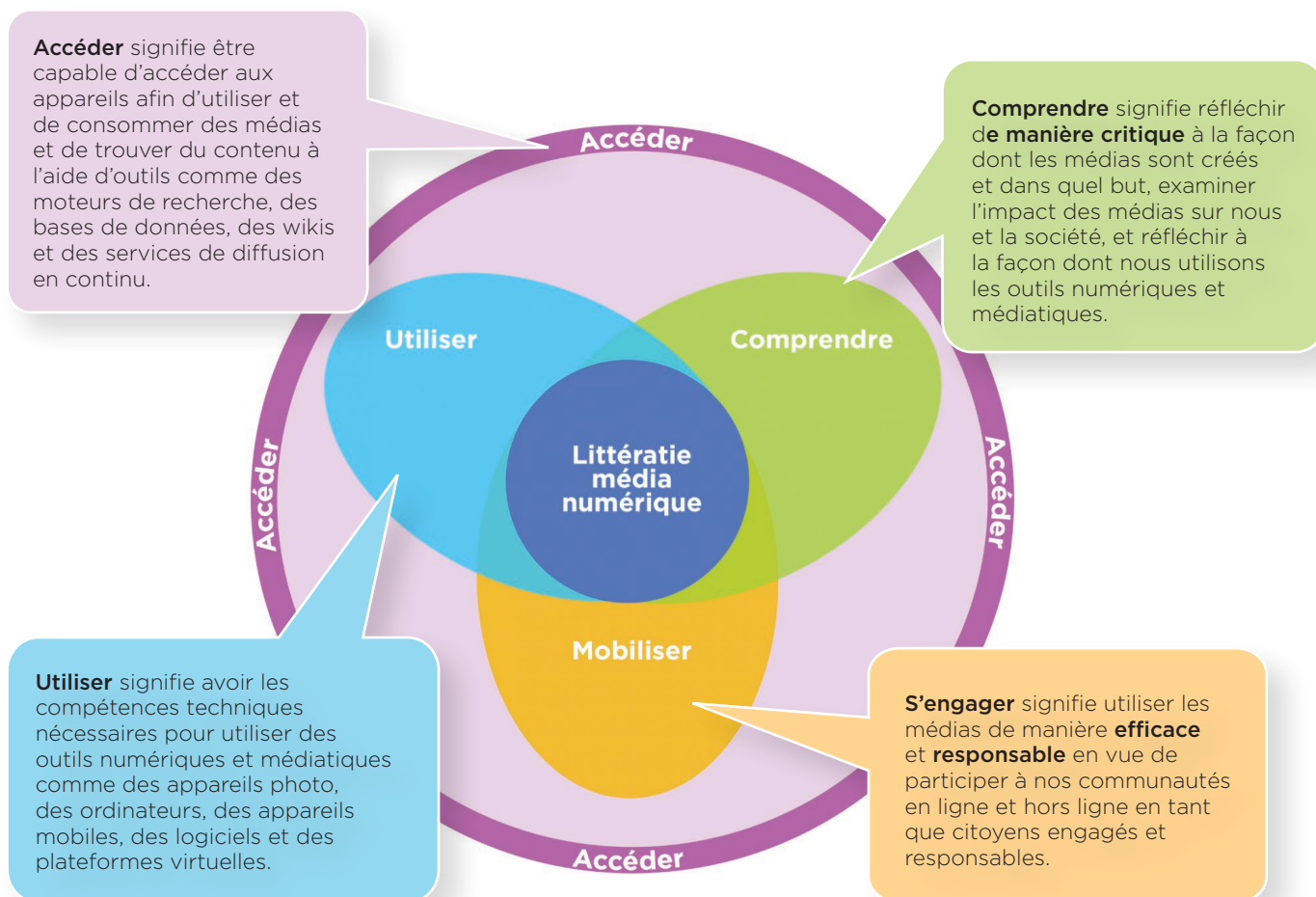
Les rapports de cette série présentent les données du sondage parallèlement à d'autres recherches et preuves qui soutiennent l'analyse et fournissent un important contexte. Lorsqu'il est avisé de le faire, nous présentons les résultats parallèlement à [nos autres projets de recherche](#) et nous appuyons sur l'expertise et les perspectives d'autres chercheurs.

Aussi, non seulement les résultats serviront à orienter une série de recommandations à l'intention des éducateurs, des responsables politiques et des décideurs dans divers secteurs, mais ils alimenteront également les projets de recherche ultérieurs de HabiloMédias.

Nous tenons à remercier tous les élèves, parents, enseignants, directeurs d'école et administrateurs du Canada qui ont participé à ce projet d'une manière ou d'une autre au cours de la phase IV. L'étude JCMB demeure la pierre angulaire de notre travail à HabiloMédias, et nous sommes reconnaissants pour le soutien, sous toutes ses formes, qui le nourrit.

# ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES

Le travail de HabiloMédias répond à l'omniprésence des médias autour de nous, des émissions de télévision que nous regardons aux publicités que nous voyons, en passant par les applications de médias sociaux que nous utilisons et les nouvelles que nous lisons dans la presse écrite et en ligne. Les médias sous toutes leurs formes ont un impact sur la manière dont nous apprenons et interagissons les uns avec les autres et avec notre environnement, et nous sommes de plus en plus influencés par les médias numériques qui circulent par un réseau infini d'écosystèmes d'information interconnectés. Si la plupart des gens n'ont pas besoin d'être persuadés d'*utiliser* les technologies numériques, les utilisateurs peuvent s'immerger profondément dans la vie en ligne sans avoir le soutien et les compétences en médias numériques nécessaires pour le faire. C'est pourquoi nos recherches, nos efforts de sensibilisation du public et l'élaboration de ressources éducatives se fondent sur notre compréhension de [l'éducation aux médias numériques](#) axée sur des données probantes et des pratiques. Pour que les jeunes survivent et s'épanouissent à l'ère numérique, ils doivent non seulement avoir accès aux technologies et aux médias numériques, mais aussi savoir comment les *utiliser*, les *comprendre* et s'y *engager*.



Pour en savoir plus sur l'éducation aux médias numériques, vous pouvez visiter notre [site Web](#) : vous y trouverez une définition exhaustive ainsi que des principes fondamentaux, des concepts clés, des compétences de base, des pratiques exemplaires et notre cadre d'éducation aux médias numériques. Ce [cadre](#) s'appuie sur nos recherches pour cerner neuf compétences essentielles que les élèves doivent connaître lorsqu'ils apprennent à s'engager dans le paysage de l'éducation aux médias et à y naviguer :

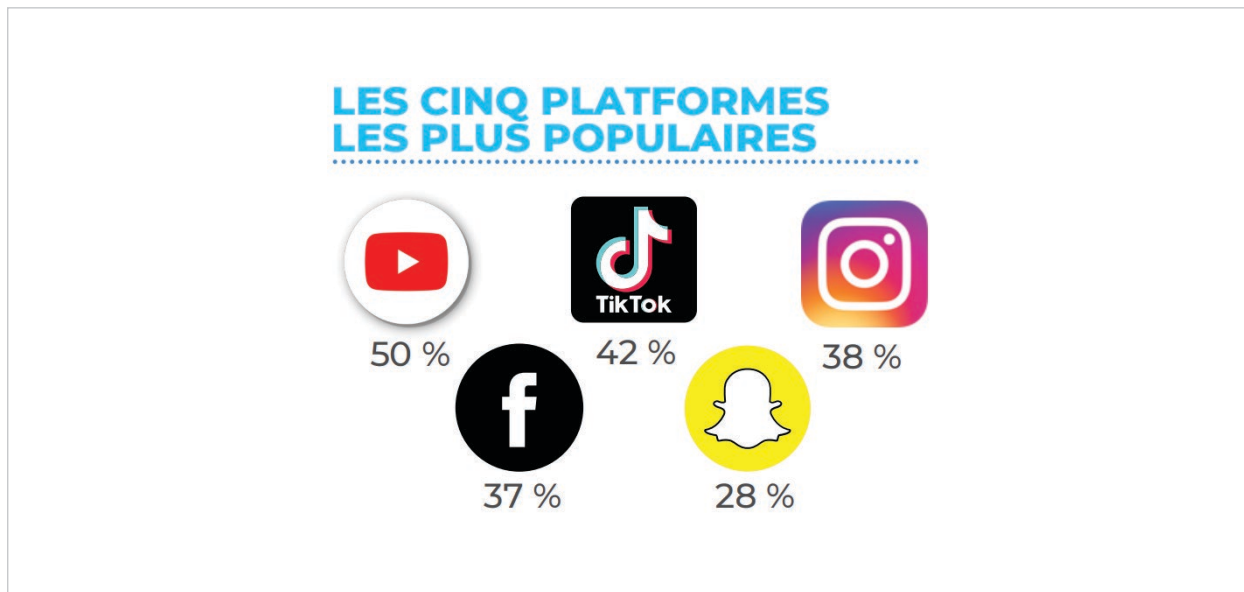
- |   |  |
|---|--|
|  1. lire les médias                |  6. santé face aux médias             |
|  2. représentation dans les médias |  7. sensibilisation des consommateurs |
|  3. trouver et vérifier            |  8. mobilisation communautaire        |
|  4. éthique et empathie            |  9. créer et remixer.                 |
|  5. vie privée et sécurité         |  |

Compte tenu des questions posées dans le cadre de la phase IV de l'étude JCMB, le présent rapport porte précisément sur deux éléments du cadre d'éducation aux médias numériques : (1) trouver et vérifier et (2) mobilisation communautaire. En outre, nous traitons de la [cybercitoyenneté](#) en lien avec ces compétences et l'éducation aux médias numériques de manière plus générale.

Avant de passer aux résultats de la phase IV de l'étude JCMB qui porte spécifiquement sur l'éducation aux médias numériques, nous souhaitons revenir sur certaines données du rapport [La vie en ligne](#) pour rappeler les espaces que fréquentent les jeunes Canadiens en ligne et ce qu'ils y font. D'abord, rappelons que les principales plateformes nommées par les participants (voir la **figure 1**) se consacrent presque toutes à la socialisation, au divertissement ou aux deux activités. En outre, les 20 premières réponses concernent des plateformes entièrement exploitées à des fins commerciales.



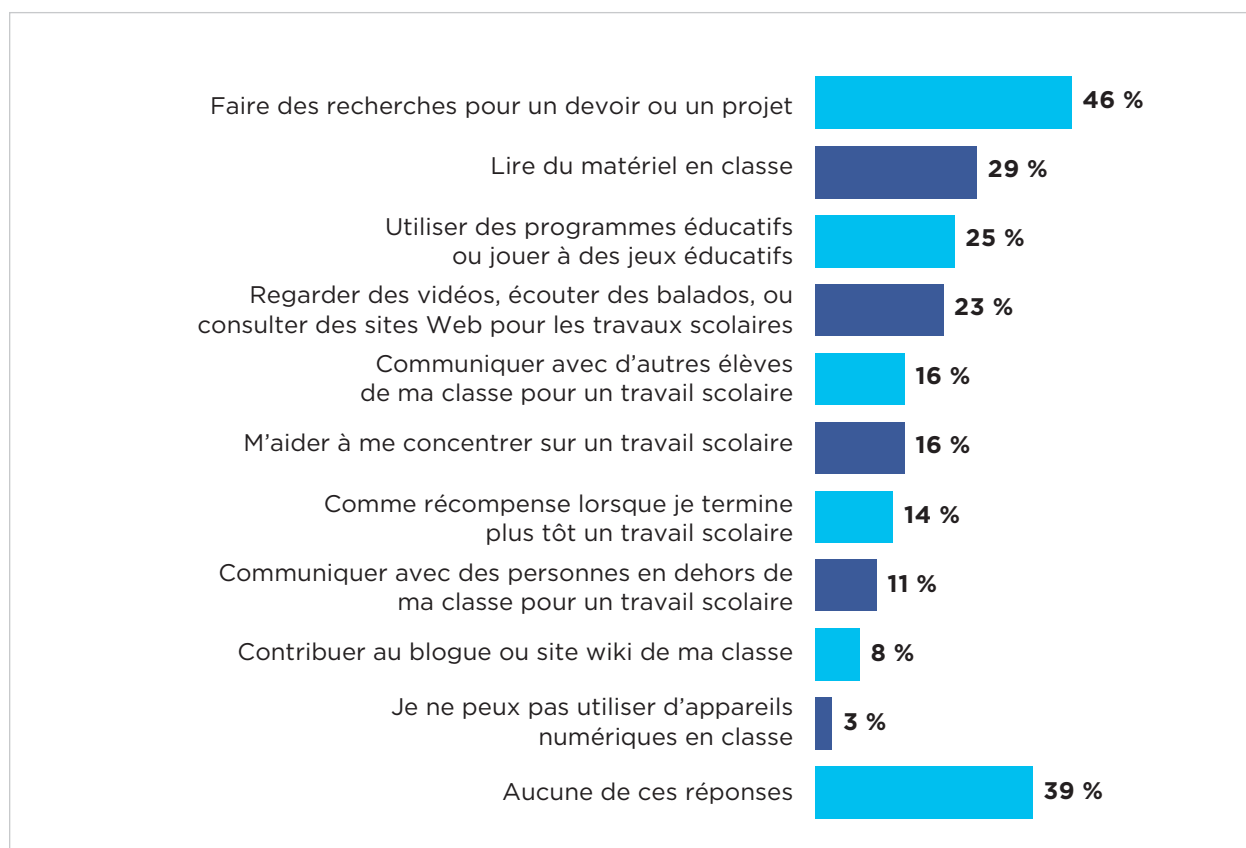
Figure 1



Ensuite, les réponses à l'étude de la phase IV nous indiquent que les jeunes utilisent principalement les technologies numériques et s'engagent dans des espaces en ligne pour garder contact avec leur famille et leurs amis, jouer à des jeux en ligne, regarder des vidéos et écouter de la musique. En plus d'établir des liens sociaux en ligne, 74 % des participants ont déclaré qu'ils publiaient des commentaires, des photos, des vidéos ou des memes sur un réseau social, ce qui démontre un niveau élevé d'engagement *actif* et *créatif* en ligne.

Enfin, le rapport *La vie en ligne* révèle que les jeunes, lorsqu'ils sont autorisés à utiliser des appareils numériques en classe, s'en servent principalement pour faire des recherches en vue d'un devoir ou d'un projet scolaire (46 %), lire des documents de classe (29 %) ou utiliser des programmes ou des jeux éducatifs ou y jouer (25 %). Par ailleurs, 23 % d'entre eux utilisent leurs appareils en classe pour regarder des vidéos, écouter des balados et lire des sites Web directement liés à leurs travaux scolaires (voir la **figure 2**).

Figure 2 : Activités sur des appareils numériques autorisées en classe



Compte tenu de la montée de la désinformation et des fausses informations en ligne, il est important de comprendre comment les élèves utilisent la technologie et Internet en classe. Bien que nous n'ayons pas demandé aux jeunes Canadiens à quelle fréquence ils rencontrent des informations fausses ou trompeuses en ligne, ni quel impact elles pouvaient avoir sur leur capacité de faire leurs devoirs scolaires, notre récente recherche qualitative dans ce domaine nous donne un aperçu de la situation. Grâce à des groupes de discussion interactifs menés auprès de jeunes âgés de 16 à 29 ans, nous avons appris que les jeunes Canadiens sont de plus en plus préoccupés par la quantité de désinformation et de fausses informations publiées et partagées sur diverses plateformes (p. ex. Instagram, TikTok, Twitter et YouTube). Bien que les jeunes fassent de leur mieux pour signaler ou vérifier ces informations, ils souhaitent que les plateformes jouent un rôle plus décisif dans la lutte contre la désinformation et les fausses informations en ligne. En outre, puisque [les jeunes se tournent vers les plateformes sociales comme principales sources d'information](#) et utilisent des applications comme [TikTok comme moteurs de recherche](#), nous devons continuer d'en apprendre davantage sur les espaces où les jeunes rencontrent de la désinformation et des fausses informations en ligne, de quelle façon ils les détectent et les gèrent afin que nous puissions élaborer et offrir des ressources d'éducation aux médias numériques plus efficaces en classe et dans les communautés dans l'ensemble du Canada.

## Trouver et vérifier des informations



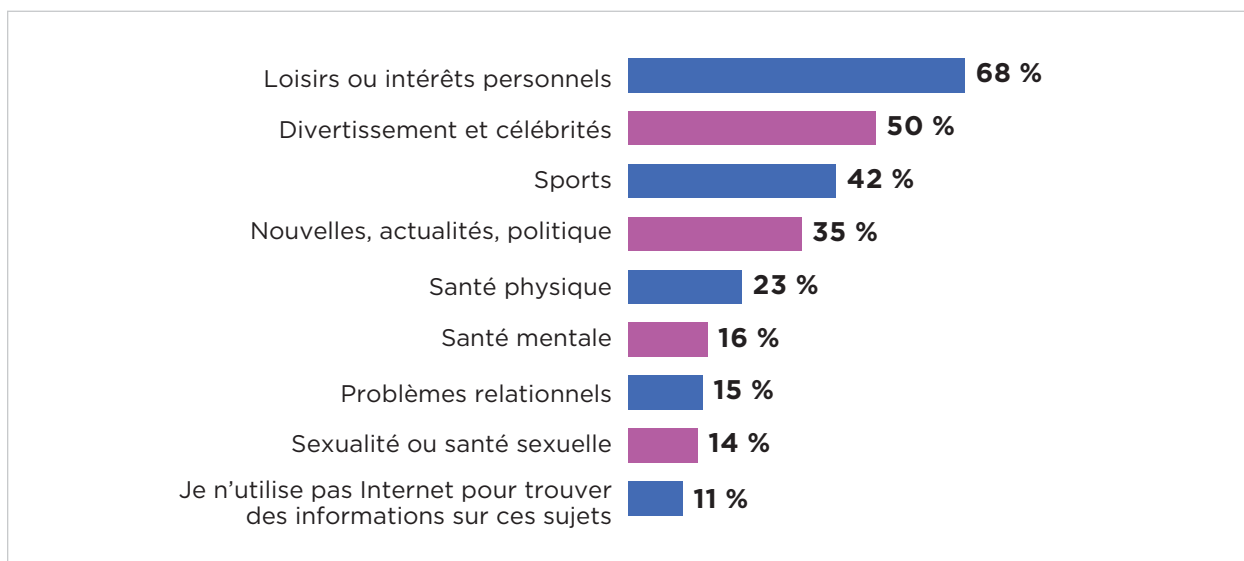
Les jeunes Canadiens utilisent principalement Internet pour en savoir plus sur leurs passe-temps et leurs intérêts, s'informer sur le monde du divertissement et les célébrités, et rester au fait des nouvelles sportives, des actualités ou de la politique.

Dans l'ensemble, 8 jeunes sur 10 sont soucieux d'accéder à des informations provenant de sites qu'ils estiment fiables. Bon nombre d'entre eux comptent sur leurs enseignants pour les aider à déterminer la fiabilité des sites.

La plupart des jeunes essaient de s'assurer de la fiabilité du contenu qu'ils trouvent en ligne, en particulier pour leurs travaux scolaires ou intérêts personnels. Cependant, ils semblent moins prudents en ce qui concerne les publications dans les médias sociaux, qu'il s'agisse de contenus qu'ils voient dans les médias sociaux ou qu'ils prévoient partager.

L'une des premières questions que nous avons posées aux jeunes Canadiens dans le cadre de la phase IV de l'étude JCMB leur demandait d'indiquer s'ils utilisaient Internet pour s'informer sur divers sujets et activités (voir la **figure 2**). Les réponses à cette question nous indiquent que les jeunes utilisent surtout Internet pour obtenir des informations sur leurs propres passe-temps et intérêts personnels (68 %), s'informer sur le monde du divertissement et les célébrités (50 %), rester au fait des nouvelles sportives (42 %), et se tenir au courant des nouvelles, des actualités ou de la politique (35 %).

**Figure 3 : Chercher de l'information en ligne - Sujets**



Les filles sont un peu plus nombreuses à utiliser Internet pour chercher des informations sur le monde du divertissement et les célébrités (53 % contre 46 % des garçons), la santé mentale (18 % contre 13 % des garçons) et les problèmes relationnels (14 % contre 9 % des garçons). Les garçons sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser Internet pour rechercher des informations sur le sport (55 % contre 29 % des filles), tout comme les jeunes hétérosexuels (44 % contre 26 % des jeunes issus de la communauté **LGBTQ+**). Les jeunes LGBTQ+ ont davantage tendance à chercher des informations sur la santé mentale (26 % contre 15 % des jeunes hétérosexuels) et la sexualité ou la santé sexuelle (24 % contre 13 % des jeunes hétérosexuels). Les jeunes issus de la diversité de genre (n=6) sont plus susceptibles d'utiliser Internet pour s'informer sur le monde du divertissement et les célébrités (83 %), la santé physique (83 %) et la santé mentale (83 %). Les jeunes transgenres (n=7) ont davantage tendance à utiliser Internet pour s'informer sur les passe-temps ou les intérêts personnels (86 %), le monde du divertissement et les célébrités (57 %) et les problèmes relationnels (57 %).

**Les jeunes ayant une incapacité** sont plus susceptibles de chercher sur Internet des informations sur la santé physique (31 % contre 20 % des jeunes sans incapacité), la santé mentale (28 % contre 12 % des jeunes sans incapacité) et les problèmes relationnels (20 % contre 13 % des jeunes sans incapacité). Les jeunes plus âgés (de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année) sont plus susceptibles que les jeunes moins âgés (de la 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année) d'utiliser Internet pour trouver des informations sur la plupart des catégories énumérées dans la question.

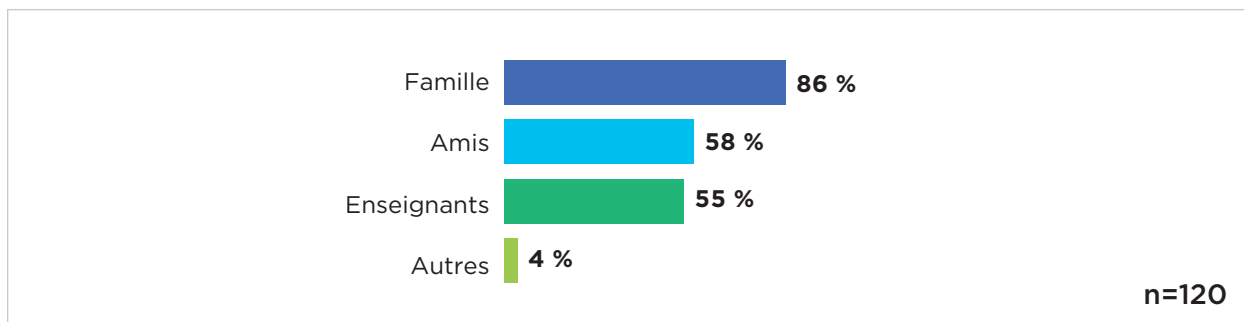
L'utilisation d'Internet pour trouver des informations sur les actualités ou la politique a légèrement diminué par rapport à la dernière phase de l'étude JCMB, 49 % des jeunes déclarant avoir utilisé Internet pour chercher des informations sur les actualités ou la politique lors de la [phase III](#) et 35 % ayant utilisé Internet pour obtenir ces mêmes informations en 2021. Toutefois, il convient de noter la différence de taille de l'échantillon entre les deux phases : dans la phase III, l'échantillon comptait 5 436 personnes alors que la phase IV en comptait 1 058.

**Le terme LGBTQ+ inclut toute personne qui s'identifie comme lesbienne, gaie, bisexuelle, asexuelle, en questionnement ou appartenant à toute autre orientation sexuelle.**

**À la phase IV, nous avons demandé aux participants de s'identifier en regard des incapacités physiques, intellectuelles et cognitives, des troubles d'apprentissage et de la maladie mentale. La ventilation de chacune de ces catégories est présentée à [l'annexe A](#). Le terme « incapacité » dans ce rapport désigne l'une de ces trois catégories.**

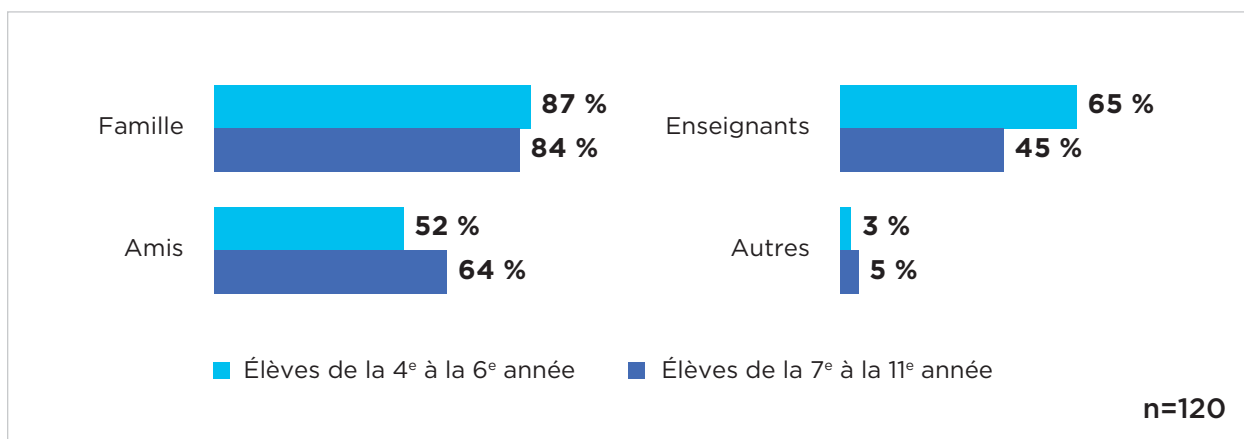
Aux participants (11 %, n=120) ayant déclaré ne pas utiliser Internet pour s'informer sur l'un des sujets énumérés, nous avons demandé où ils avaient l'habitude de s'informer (voir la **figure 4**). La plupart (86 %) se tournent vers les membres de leur famille comme sources d'information, suivis des amis (58 %) et des enseignants (55 %).

**Figure 4 : Sources d'information personnelle**



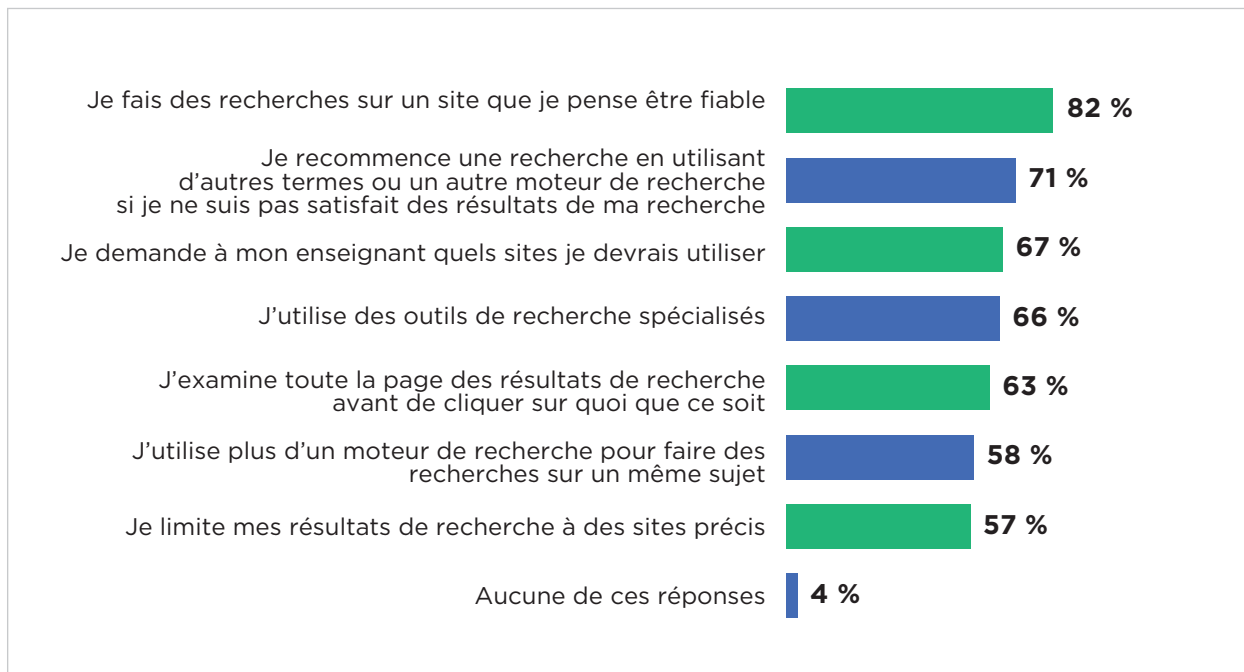
Les jeunes participants ont indiqué qu'ils se fiaient davantage à leurs enseignants pour s'informer sur divers sujets tandis que les participants plus âgés sont plus susceptibles de demander des conseils à leurs amis (voir la **figure 5**).

**Figure 5 : Sources d'information personnelle par année scolaire**



Lorsqu'il s'agit de chercher des informations en ligne, les jeunes Canadiens adoptent des pratiques de recherche relativement avisées (voir la **figure 6**). La plupart veulent s'assurer qu'ils accèdent à l'information à partir de sites qu'ils estiment fiables (82 %), et bon nombre comprennent que l'utilisation de différents termes de recherche peut générer différents résultats (71 %). Les jeunes comptent également beaucoup sur leurs enseignants pour les aider à chercher de l'information en ligne (67 %) et sont généralement familiers avec les outils de recherche spécialisés (66 %) et l'intérêt de consulter plusieurs sources provenant de différents moteurs de recherche et sites Web.

**Figure 6 : Chercher de l'information en ligne - Pratiques**



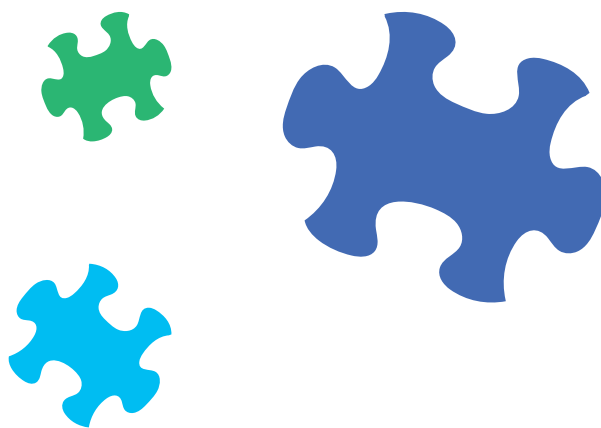
Les filles sont légèrement plus susceptibles de rechercher des sites qu'ils estiment fiables (85 % contre 79 % des garçons). Les jeunes issus de la diversité de genre et les jeunes transgenres (n=13) sont plus nombreux à parcourir toute la page des résultats de recherche avant de cliquer sur quoi que ce soit (100 % des jeunes issus de la diversité de genre et 86 % des jeunes transgenres), tout comme les jeunes plus âgés (67 % contre 58 % des plus jeunes). Les jeunes participants sont beaucoup plus susceptibles de chercher du soutien auprès d'un enseignant (78 % contre 61 % des jeunes plus âgés). Dans tous les autres groupes démographiques (race, orientation sexuelle, incapacité), les deux premières affirmations demeurent cohérentes. En d'autres termes, la plupart des jeunes s'inquiètent de la fiabilité des sites Web et sont conscients de l'impact de l'utilisation de différents termes et moteurs de recherche sur les résultats qui apparaissent lors d'une recherche en ligne.



En ce qui concerne les pratiques de recherche, nous avons observé une hausse de l'utilisation de presque toutes les pratiques sur lesquelles nous avons posé des questions dans le cadre de la phase IV (2021) par rapport à la phase III (2013)<sup>3</sup>. Nous notons le recours fréquent aux pratiques suivantes :

- utiliser des outils de recherche spécialisés (35 % des participants à la phase III contre 66 % des participants à la phase IV);
- lire la page entière des résultats de recherche (50 % des participants à la phase III contre 67 % des participants à la phase IV);
- demander à un enseignant quels sites consulter (54 % des participants à la phase III contre 67 % des participants à la phase IV).

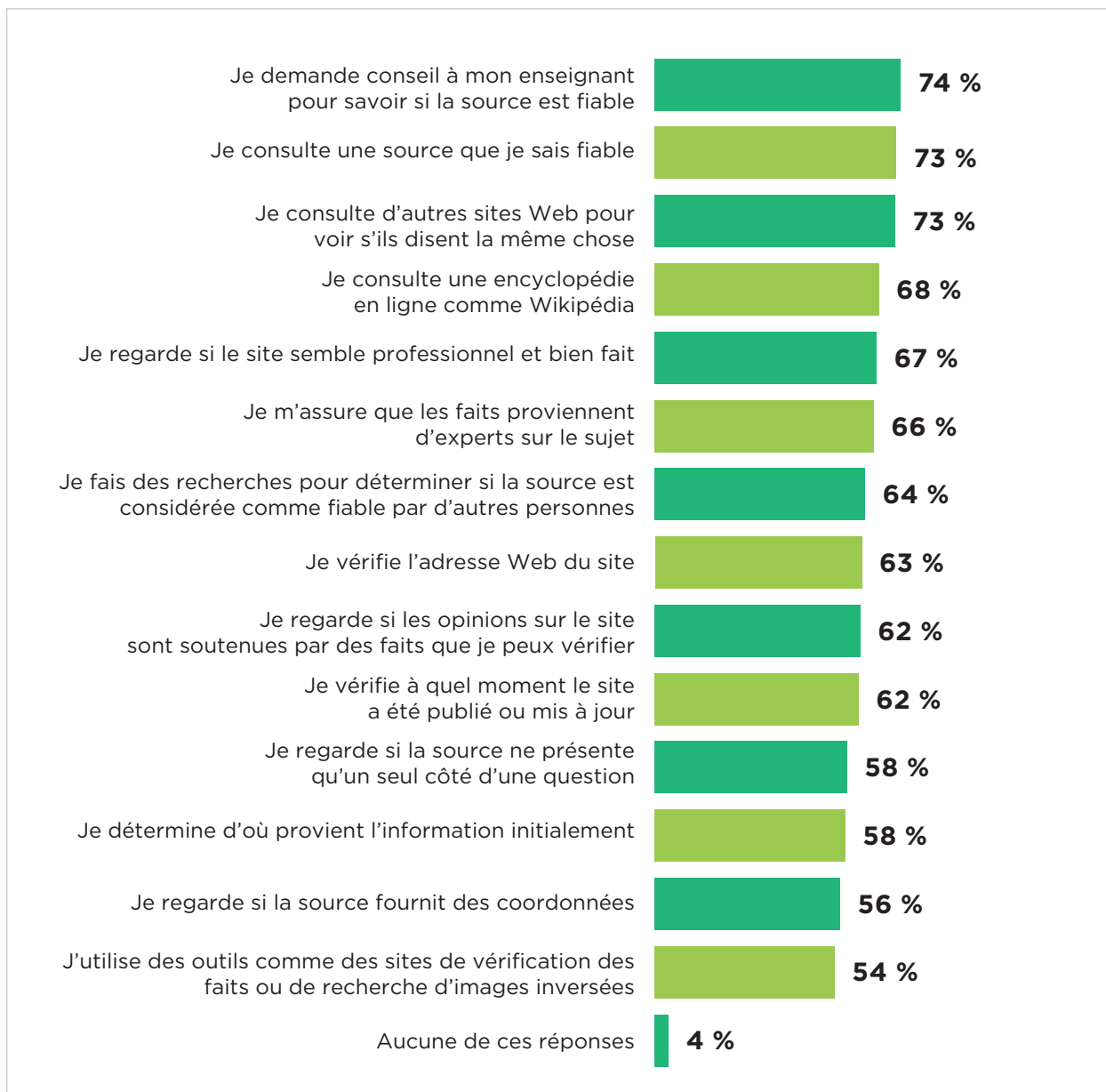
Nous voulions également en savoir plus sur ce que font les jeunes pour déterminer la fiabilité des informations qu'ils trouvent en ligne (voir la **figure 7**). Les réponses les plus fréquentes incluaient demander l'avis des enseignants sur la fiabilité d'une source (74 %), vérifier des sources déjà connues pour être fiables (73 %) et consulter d'autres sites Web pour voir s'ils disent la même chose (73 %). Si Wikipédia n'est plus un site de premier choix pour les jeunes Canadiens (voir le rapport [La vie en ligne](#)), il convient de noter qu'ils continuent de s'y reporter pour vérifier des informations.



---

<sup>3</sup> Encore une fois, nous observons une différence dans la taille de l'échantillon entre les deux phases : l'échantillon comptait 5 436 participants pour la phase III (2013) et 1 058 participants pour la phase IV (2021).

Figure 7 : Déterminer la fiabilité de l'information



Les jeunes plus âgés sont plus susceptibles que les plus jeunes d'appliquer presque toutes ces stratégies, bien que les participants plus jeunes soient plus nombreux à compter sur le soutien de leurs enseignants pour déterminer la fiabilité des informations trouvées en ligne (il s'agissait de la première réponse des participants de la 4<sup>e</sup> à la 6<sup>e</sup> année, alors que les participants de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année préféraient recouper les informations qu'ils trouvent avec d'autres sites Web et sources).

En déterminant la fiabilité des informations trouvées en ligne, nous avons observé une utilisation accrue dans la phase IV (2021) de toutes les stratégies sur lesquelles nous avons posé des questions dans la phase III (2013) de cette étude<sup>4</sup>. En particulier, nous notons des hausses pour les stratégies suivantes :

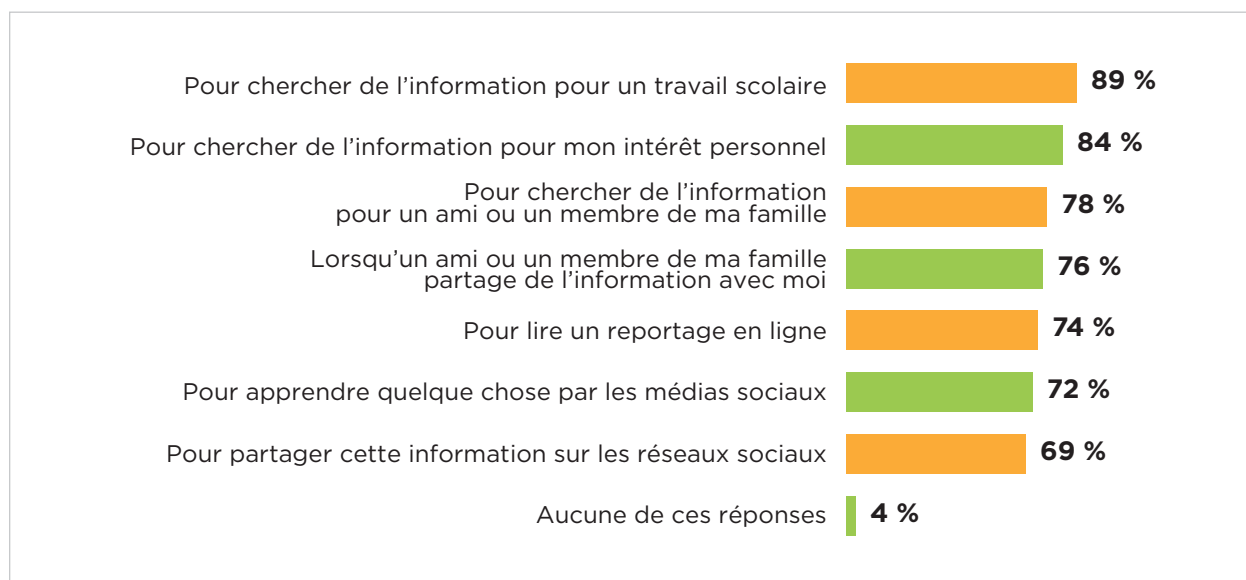
- demander à un enseignant des conseils sur des sources fiables (54 % des participants à la phase III contre 74 % des participants à la phase IV);
- vérifier si les opinions sont étayées par des faits à examiner plus en détail (51 % des participants à la phase III contre 65 % des participants à la phase IV);
- vérifier si la source ne montre qu'un seul aspect d'un enjeu (44 % des participants à la phase III contre 58 % des participants à la phase IV);
- chercher à savoir s'il existe des informations de contact pour la source (27 % des participants à la phase III contre 56 % des participants à la phase IV).

En plus de savoir si les jeunes se préoccupent de vérifier la fiabilité des informations qu'ils trouvent en ligne, nous voulions également savoir à quel moment ils sont les plus susceptibles de s'engager dans des activités de vérification des faits (voir la **figure 8**). Les réponses indiquent que la plupart des jeunes essaient de s'assurer de la fiabilité du contenu qu'ils trouvent en ligne, en particulier pour leurs travaux scolaires (89 %) ou leurs intérêts personnels (84 %). Toutefois, ils semblent moins prudents en ce qui concerne les publications dans les médias sociaux, qu'il s'agisse de contenus qu'ils voient dans les médias sociaux (72 %) ou de contenus qu'ils prévoient partager (69 %).

---

<sup>4</sup> Il faut noter qu'il existe une différence dans la taille de l'échantillon entre les deux phases : l'échantillon comptait 5 436 participants pour la phase III (2013) et 1 058 participants pour la phase IV (2021).

**Figure 8 : Vérifier la fiabilité des sources en ligne**



Les jeunes plus âgés sont légèrement plus nombreux que les plus jeunes à vérifier les sources pour toutes les raisons citées, sauf lorsqu'ils recherchent des informations pour leurs travaux scolaires. Les jeunes qui font des achats en ligne et ceux qui disent savoir comment se protéger en ligne ont également plus tendance à vérifier la fiabilité des sources pour toutes les raisons citées. Dans tous les groupes démographiques (genre, âge, race, orientation sexuelle, incapacité), les deux premières affirmations restent cohérentes. En d'autres termes, tous les jeunes se soucient davantage de vérifier la fiabilité des sources lorsqu'il s'agit de réaliser des travaux scolaires ou de rechercher des informations pour leurs intérêts personnels.

La vérification de la fiabilité des sources a augmenté entre la phase III (en 2013) et la phase IV (en 2021) pour toutes les raisons énumérées, à l'exception de la recherche d'informations pour les travaux scolaires, qui est restée constante entre les deux phases (89 % des participants aux deux phases ont indiqué avoir vérifié des informations dans ce cas)<sup>5</sup>. Nous constatons ici une hausse significative de la vérification de la fiabilité des sources dans les cas suivants :

- chercher des informations sur des intérêts personnels (66 % des participants à la phase III contre 84 % des participants à la phase IV);
- lire un article en ligne (60 % des participants à la phase III contre 74 % des participants à la phase IV);
- apprendre une information par le biais des médias sociaux (56 % des participants à la phase III contre 72 % dans la phase IV), bien qu'il s'agisse d'un élément pour lequel les jeunes font preuve de moins de prudence à la phase IV que lors d'autres occasions de recherche d'informations.

<sup>5</sup> Encore une fois, nous observons une différence dans la taille de l'échantillon entre les deux phases : l'échantillon comptait 5 436 participants pour la phase III (2013) et 1 058 participants pour la phase IV (2021).

## Étude de cas : Perceptions concernant les moteurs de recherche

Comme marqueur des compétences en matière de recherche d'informations et de maîtrise des médias numériques (voir la section sur [l'apprentissage des compétences en matière de médias numériques](#) pour plus d'informations sur ce que les jeunes apprennent et auprès de qui), nous avons demandé aux participants d'indiquer s'ils pensaient qu'une série d'affirmations sur le fonctionnement de Google étaient vraies ou fausses (voir la **figure 9**)<sup>6</sup>. Ces affirmations, dont certaines sont exactes et d'autres erronées, ont été choisies pour déterminer dans quelle mesure les jeunes comprennent le modèle commercial de Google et le fonctionnement du moteur de recherche. Bien que les participants puissent être d'accord avec toutes les affirmations qu'ils considèrent comme vraies, la plupart d'entre elles n'ont recueilli que de 15 à 30 % d'opinions favorables, ce qui suggère que les jeunes, en général, n'ont pas confiance dans leur connaissance ou leur compréhension du fonctionnement de Google ou de sa rentabilité.

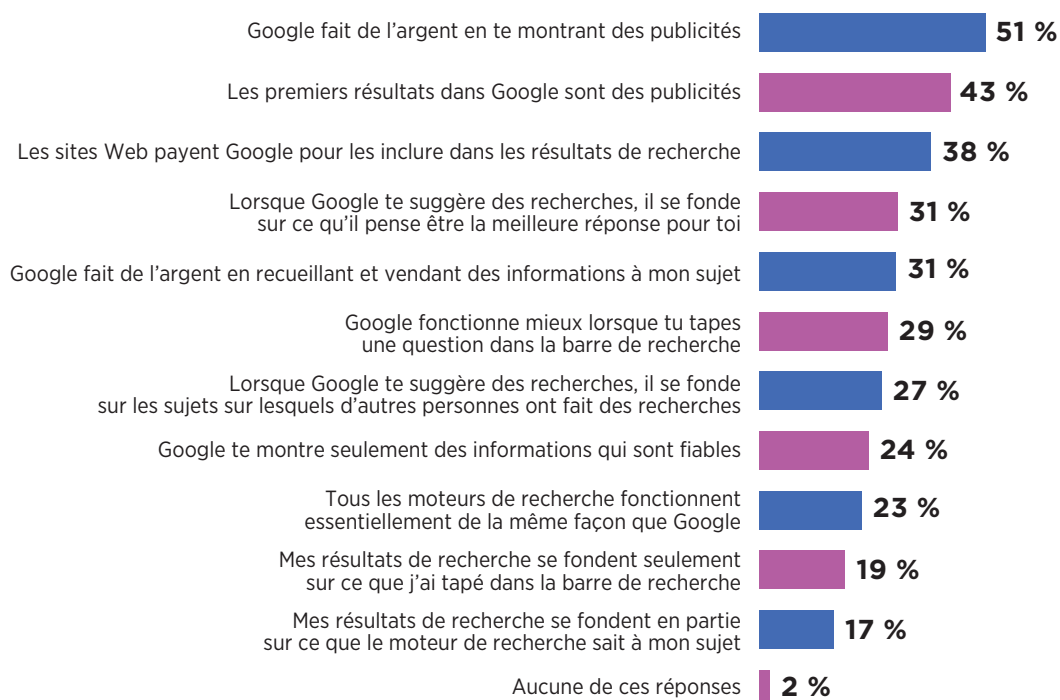
Par exemple, malgré l'importance de la publicité dans les résultats de recherche, à pleine plus de la moitié des participants ont correctement déclaré que Google gagne de l'argent en diffusant des publicités, et plus d'un tiers

croient à tort que les sites Web doivent payer pour figurer dans les résultats de recherche. Alors qu'un quart des participants croient à tort que les informations fournies par Google ont toutes été vérifiées, ils ne sont qu'un peu plus nombreux (31 %) à comprendre que la pertinence est un facteur plus important, et encore moins nombreux (17 %) à réaliser le rôle que joue leur profil de données dans la détermination des résultats de recherche.

Ce dernier point sur l'utilisation de données contraste avec le nombre beaucoup plus important (31 %) de jeunes qui croient à tort que Google recueille des données et les vend à des tierces parties, une pratique à laquelle Google a déclaré [ne pas se livrer](#). Si de nombreux jeunes savent que Google recueille des données, ils se trompent généralement quant à l'objectif de cette collecte et à l'impact de ces données sur leurs interactions en ligne.

Les attitudes des jeunes Canadiens à l'égard de Google peuvent donc être décrites comme un scepticisme naïf, qui se traduit par une méfiance générale à l'égard d'un modèle commercial d'entreprise, mais par un niveau de compréhension insuffisant au sujet de son fonctionnement.

Figure 9 : Perceptions concernant les moteurs de recherche



<sup>6</sup> Nous avons choisi Google comme exemple de moteur de recherche pour cette étude de cas puisqu'il s'agissait de l'un des moteurs de recherche les plus utilisés par les jeunes au moment de la conception de l'enquête.

Après l'analyse initiale des réponses au sondage concernant la recherche et la vérification des informations, nous avons examiné la relation entre les méthodes de vérification spécifiques et d'autres expériences et comportements. Les quatre méthodes de vérification sur lesquelles nous nous concentrons ici sont les suivantes :

1. « Je regarde si le site semble professionnel et bien fait »;
2. « Je vérifie l'adresse Web du site »;
3. « J'utilise des outils comme des sites de vérification des faits ou de recherche d'images inversées »;
4. « Je fais des recherches pour déterminer si la source est considérée comme fiable ».

Les deux premières méthodes se fondent sur une *lecture attentive* de la source<sup>7</sup>, et bien qu'elles soient toutes deux largement pratiquées et (surtout en ce qui concerne la deuxième méthode) encore largement enseignées, elles [se sont avérées inefficaces ou pires](#) (en partie parce qu'elles nécessitent trop de temps et d'attention pour devenir habituelles dans un environnement médiatique réseauté et qu'elles s'appuient sur des conseils erronés, notamment donner plus de poids aux sites dont les adresses comportent un point-org). En raison de leur inefficacité générale, ces méthodes ne sont plus incluses [dans les documents de HabiloMédias sur la vérification des informations en ligne](#). Les deux autres méthodes sont des stratégies de *lecture latérale*<sup>8</sup>. Ces stratégies [se sont avérées plus efficaces](#) et sont désormais au cœur de l'approche de HabiloMédias.

En faisant cette analyse supplémentaire, nous avons cherché à établir les différences entre les élèves qui avaient appris la stratégie de *lecture attentive* ou encore de *lecture latérale*. Cependant, nous avons constaté que ces quatre méthodes de vérification sont fortement associées entre elles et avec toutes les autres méthodes de recherche et de vérification sur lesquelles nous avons posé des questions. Essentiellement, les jeunes qui déclarent utiliser *l'une ou l'autre* de ces méthodes sont plus susceptibles de dire qu'ils les utilisent *toutes*, ce qui pourrait être attribuable à un [biais de désirabilité sociale](#) puisque les jeunes qui estiment que la vérification des informations est importante pourraient être réticents à admettre qu'ils n'utilisent pas l'une des stratégies suggérées. Bien que nous ne puissions pas faire de distinction entre les différentes méthodes de vérification (à quelques exceptions près), il existe des distinctions claires entre les jeunes qui déclarent vérifier les informations trouvées en ligne et ceux qui ne le font pas.

Qui sont les jeunes qui utilisent les stratégies de vérification? Il y a très peu de différences démographiques : les garçons et les filles sont à peu près tout aussi susceptibles d'utiliser la plupart des stratégies, et les jeunes participants (9 à 11 ans) sont moins nombreux à utiliser ces stratégies que les jeunes plus âgés (12 à 17 ans).

---

<sup>7</sup> La lecture attentive, ou verticale, est une approche d'authentification des sources qui consiste à se concentrer sur les sources elles-mêmes, le plus souvent à l'aide d'une liste de contrôle comme le test CRAAP (actualité, pertinence, autorité, exactitude et but). Parmi les exemples de stratégies de lecture attentive, citons l'évaluation de l'adresse Web d'un site, la recherche de coordonnées et d'informations sur l'entreprise, et l'examen de l'exhaustivité et de l'objectivité du contenu.

<sup>8</sup> La lecture latérale consiste à évaluer les sites en s'éloignant du site lui-même et en utilisant des outils numériques pour déterminer si un consensus d'autres sources le considère comme fiable. Les stratégies de lecture latérale du programme [FAUX que ça cesse](#) de HabiloMédias comprennent l'utilisation d'outils de vérification des faits comme Snopes, l'utilisation d'outils comme les liens, les recherches dans les moteurs de recherche ou les recherches d'images inversées pour trouver la source originale, la vérification de la fiabilité générale de la source, et la consultation de sources connues pour être fiables afin d'obtenir des informations exactes sur le sujet.



**Les jeunes racialisés** sont, dans la plupart des cas, un peu plus susceptibles d'utiliser ces stratégies, tandis que les jeunes ayant une incapacité sont beaucoup plus susceptibles de le faire que les jeunes sans incapacité.

Les appareils disponibles à l'école ne sont pas liés à l'utilisation de ces stratégies de vérification, bien que les jeunes qui pratiquent ces stratégies soient plus susceptibles de dire que leur école leur permet d'utiliser leurs *propres* appareils à diverses fins. Les filtres scolaires (les administrateurs des écoles appliquent divers blocages ou restrictions sur les sites Web accessibles aux élèves en classe) sont l'un des seuls éléments pour lequel il existe une différence significative entre l'utilisation des stratégies de *lecture attentive* et de *lecture latérale*. Les jeunes qui pratiquent *l'une ou l'autre* de ces stratégies sont tous légèrement plus susceptibles d'avoir eu de la difficulté à trouver des informations en raison des filtres de leur école. Cependant, seuls ceux qui ont déclaré utiliser les stratégies de *lecture latérale*, celles qui nécessitent l'utilisation de plusieurs sites pour déterminer si un consensus d'autres sources confirme la fiabilité, étaient plus susceptibles de dire qu'ils pouvaient contourner ces filtres. De plus amples informations sur la technologie en classe sont disponibles dans le rapport [La vie en ligne](#).

En général, les jeunes qui ont utilisé l'une des quatre méthodes de vérification sont beaucoup plus nombreux à utiliser Internet pour s'informer sur des passe-temps ou des intérêts personnels, les actualités, que la santé physique, mentale ou sexuelle, et sont un peu plus nombreux à utiliser Internet pour s'informer sur le monde du divertissement et du sport ou les célébrités. L'utilisation de ces méthodes est également liée à l'engagement civique (voir la section sur la [cybercitoyenneté](#) dans le présent rapport pour une analyse plus approfondie des questions relatives aux efforts de sensibilisation et au militantisme en ligne). Par exemple, les jeunes qui utilisent des méthodes de vérification sont plus susceptibles de publier du contenu sur une cause ou un événement qui leur tient à cœur et de rejoindre ou d'appuyer un groupe militant en ligne (ce qui est particulièrement vrai pour les jeunes qui utilisent des outils de vérification des faits). Nous constatons également un lien entre l'utilisation de l'une des quatre méthodes de vérification et la confiance. Par exemple, les jeunes qui utilisent une des méthodes de vérification sont plus nombreux à dire qu'ils font confiance aux adultes de leur entourage, à leurs amis, à leurs enseignants et aux entreprises propriétaires des plateformes en ligne. Ils ont également plus tendance à se tourner vers d'autres personnes, qu'il s'agisse d'adultes et d'autres jeunes, pour obtenir de l'aide en cas de problème personnel.

Dans l'ensemble, l'utilisation de méthodes de vérification est fortement associée à l'utilisation de toutes les stratégies de recherche sur lesquelles nous avons posé des questions et à la vérification de l'information dans tous les contextes. Ce lien est particulièrement fort lorsque les jeunes recherchent des informations pour un ami ou un membre de la famille (indiquant peut-être que les jeunes qui utilisent ces méthodes sont considérés comme des ressources fiables par les autres), trouvent des informations dans les médias sociaux, lisent des nouvelles en ligne, et les partagent avec d'autres personnes, suggérant que la connaissance des méthodes de vérification se traduit par des actions significatives.

Dans la phase IV de l'étude, nous avons demandé aux jeunes de s'identifier en regard de la race (voir [l'annexe A](#) pour une ventilation des catégories de réponses). Le mot « racialisé » dans le présent rapport désigne des jeunes qui se sont identifiés comme Autochtones ou provenant de l'Afrique, des Antilles, de l'Asie du Sud, du Moyen-Orient, d'Amérique latine ou d'Amérique du Sud.

## Acquisition de compétences en matière de médias numériques



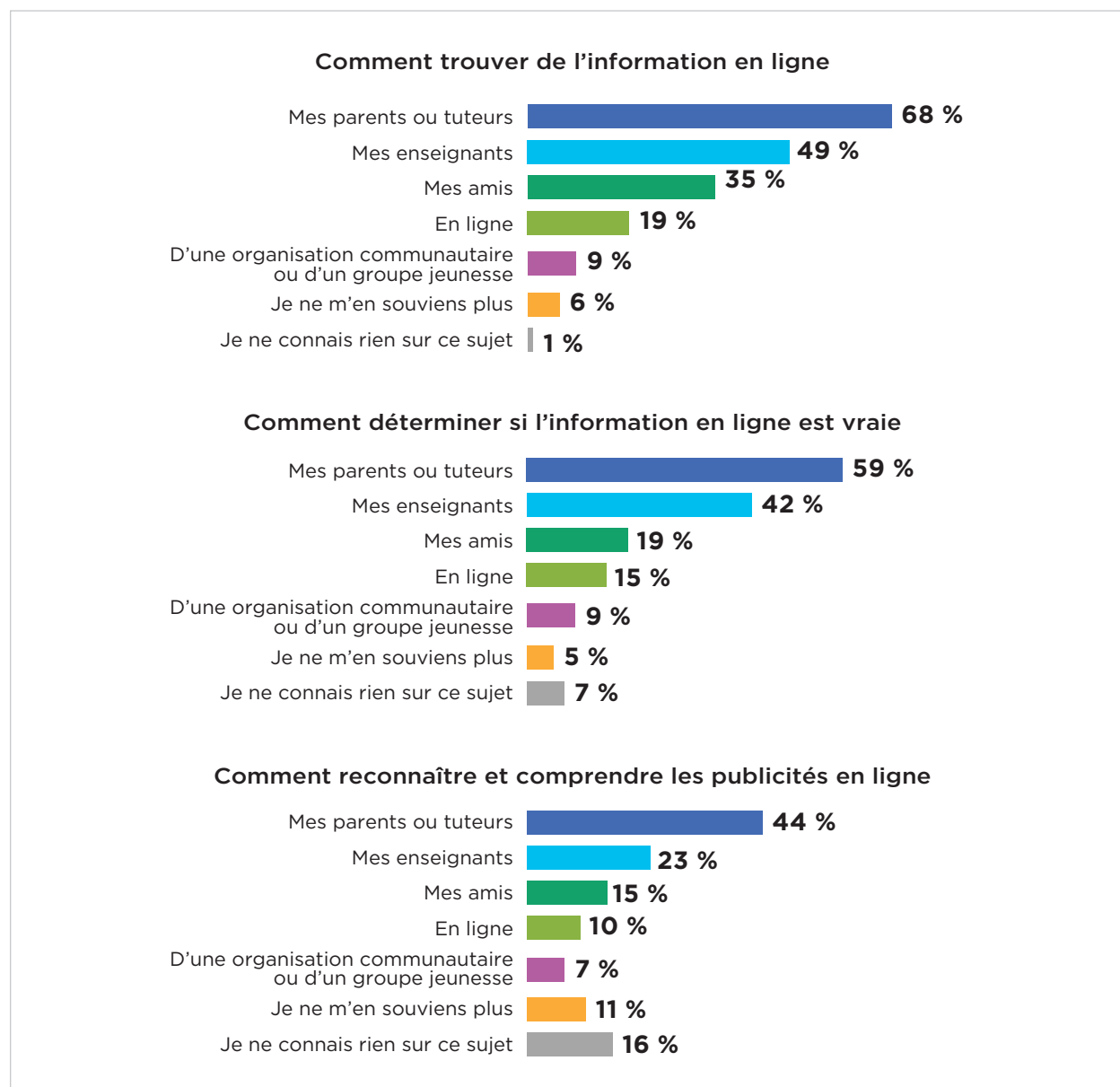
**Les jeunes Canadiens déclarent avoir appris à trouver et à vérifier des informations en ligne principalement auprès de leurs parents ou tuteurs et de leurs enseignants. Dans l'ensemble, 4 jeunes sur 10 déclarent vouloir en savoir plus sur ces deux stratégies.**

**Au total, 3 jeunes sur 10 ont déclaré n'avoir jamais appris ce qu'est un algorithme ou comment il fonctionne.**

**Environ les deux tiers des jeunes pensent que leurs parents ou tuteurs et leurs enseignants en savent plus qu'eux sur les technologies numériques.**

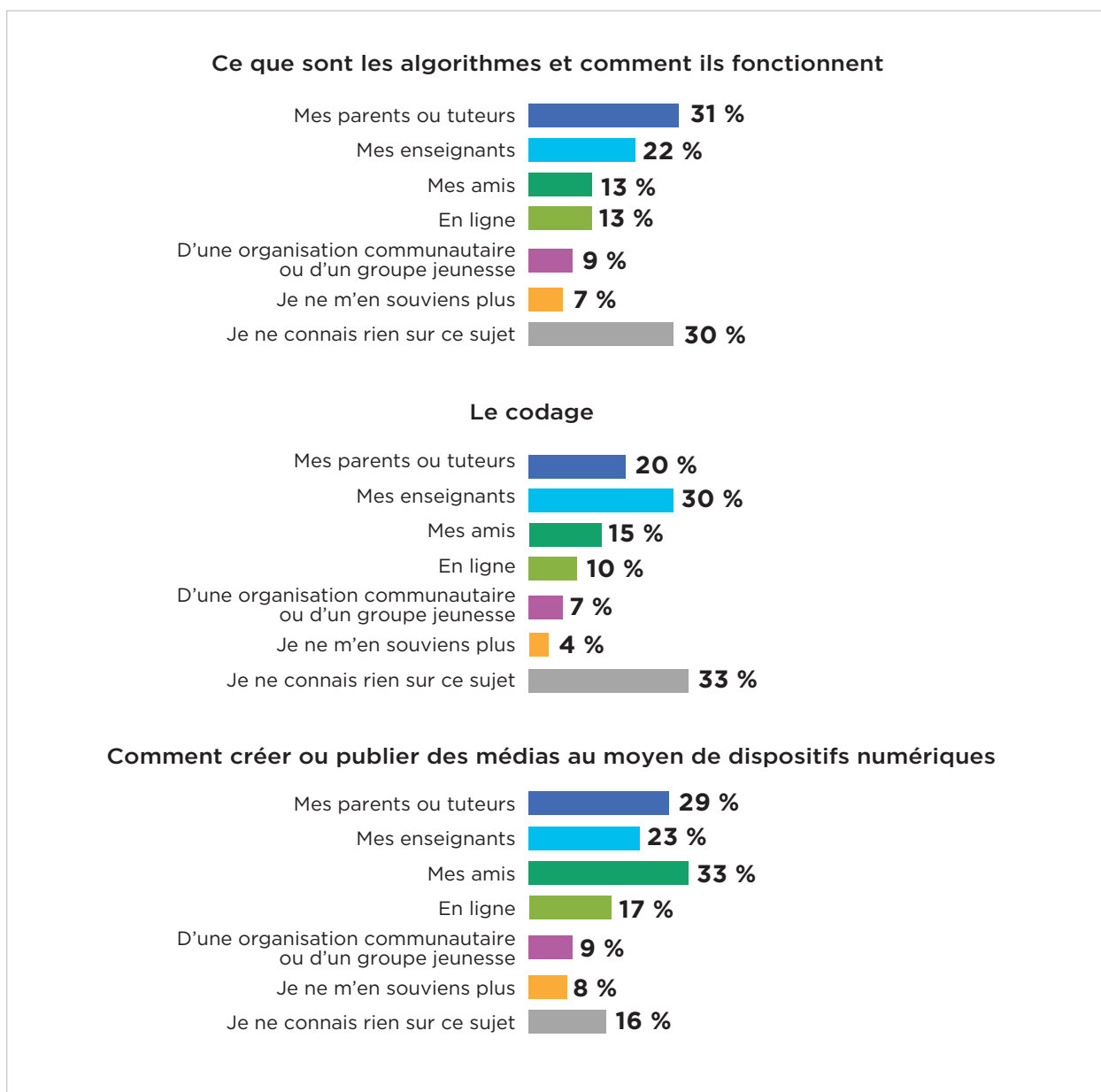
Lorsqu'il s'agit d'apprendre à trouver des informations en ligne, à vérifier ces informations, ainsi qu'à reconnaître et à comprendre les publicités en ligne, il semble que de nombreux jeunes le fassent par le biais de leurs parents ou tuteurs (voir la **figure 10**). Les enseignants sont considérés comme une bonne source pour apprendre à trouver et à vérifier des informations en ligne, mais moins pour apprendre à reconnaître et à comprendre les publicités. Environ un tiers (35 %) des jeunes déclarent que leurs amis leur apprennent à trouver des informations en ligne, mais ils ne se fient pas autant à ces relations pour savoir si ces informations sont vraies (19 %). Dans l'ensemble, il semble que les jeunes Canadiens acquièrent ces compétences spécifiques en matière de médias numériques à partir de diverses sources, les parents ou tuteurs étant les principaux guides.

Figure 10 : Stratégies apprises – Recherche d'informations



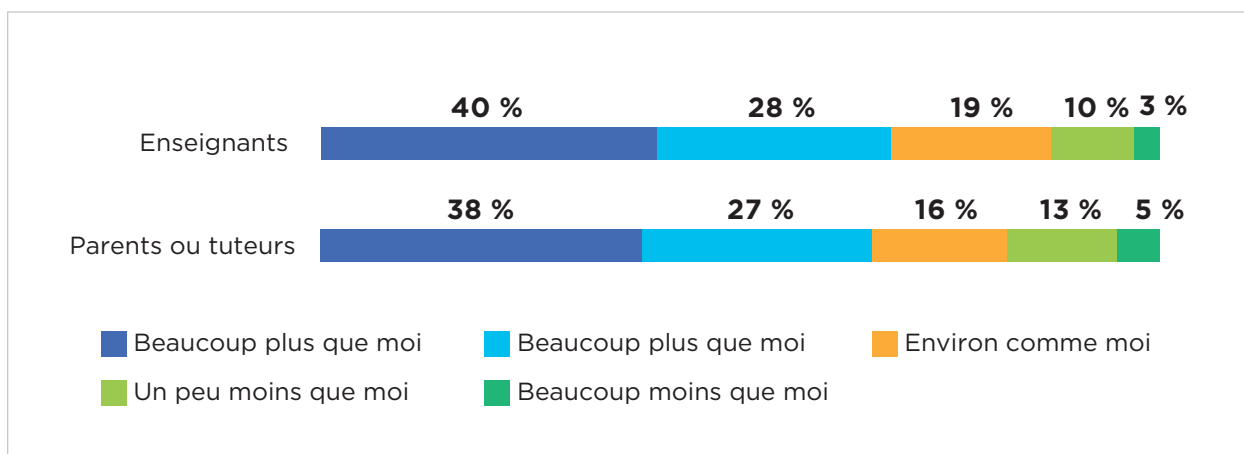
En ce qui concerne les compétences plus techniques, comme l'apprentissage des algorithmes, le codage et la création de médias, les sources et les niveaux d'apprentissage sont un peu plus variés (voir la **figure 11**). Par exemple, environ un tiers (31 %) des jeunes disent avoir appris ce qu'est un algorithme et comment il fonctionne de leurs parents ou tuteurs, et presque le même nombre (30 %) disent qu'ils ne sont pas familiers avec les algorithmes. Aussi, 30 % des participants ont déclaré avoir appris ce qu'est le codage de leurs enseignants, et 33 % ne sont pas familiers avec le codage. De plus, lorsque les jeunes Canadiens veulent apprendre à créer et à publier des médias à l'aide de leurs appareils numériques, environ un tiers d'entre eux (33 %) se tournent vers leurs amis, suivis de leurs parents ou tuteurs (29 %) et de leurs enseignants (23 %). Seulement 16 % d'entre eux ont déclaré n'avoir jamais appris à créer et à partager des médias.

Figure 11 : Stratégies apprises – Compétences techniques



Il n'est pas surprenant de savoir que les jeunes Canadiens déclarent se fier le plus souvent à leurs parents et à leurs enseignants pour s'informer sur ces sujets puisqu'ils croient également que les adultes dans leur vie en savent *plus* qu'eux sur les technologies numériques (voir la **figure 12**). Environ les deux tiers des jeunes croient que leurs parents ou tuteurs et leurs enseignants en savent plus qu'eux sur la technologie numérique. Les plus jeunes sont plus nombreux à dire que leurs parents ou tuteurs (85 % contre 53 % des jeunes plus âgés) et leurs enseignants (55 % contre 31 % des jeunes plus âgés) en savent plus qu'eux. Les jeunes plus âgés ont davantage tendance à dire que les enseignants et les parents ou tuteurs en savent autant ou moins qu'eux.

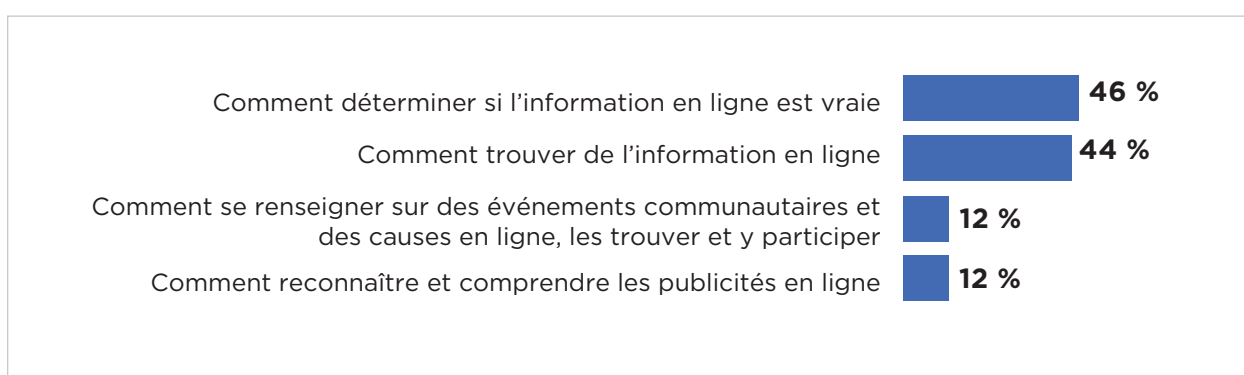
**Figure 12 : Connaissance des technologies numériques**



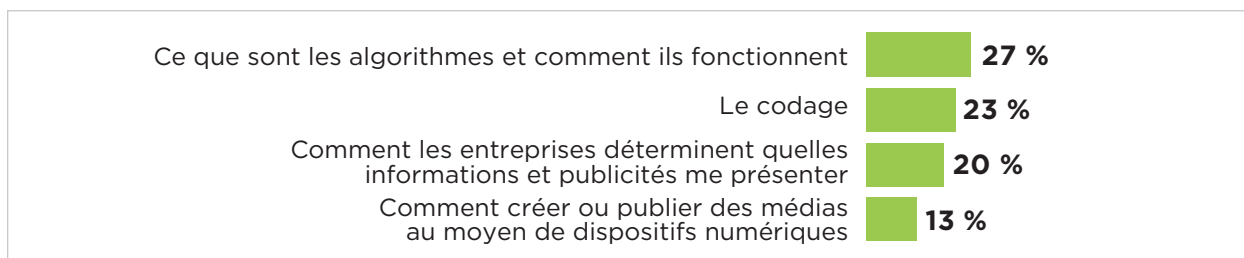
Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que, contrairement au stéréotype selon lequel les jeunes acquièrent sans effort des compétences techniques parce qu'ils ont grandi « [avec la technologie](#) », les jeunes interrogés dans le cadre de cette étude pensent que les adultes qui les entourent en savent plus qu'eux sur la technologie, et ils se tournent donc vers ces adultes en tant que sources d'information et de soutien dignes de confiance. Par exemple, les jeunes qui vont habituellement en ligne sous la supervision et avec le soutien d'un adulte sont plus susceptibles de s'engager dans toutes les pratiques de recherche et les stratégies de détermination de la fiabilité des informations sur lesquelles nous les avons interrogées dans le cadre de cette étude.

Après avoir demandé aux jeunes de quelle façon ou auprès de qui ils acquièrent différentes compétences en matière de médias numériques, nous avons également voulu savoir s'ils souhaitaient en savoir plus sur la recherche d'informations ou les compétences techniques (voir les **figures 13 et 14**). Les jeunes Canadiens semblent plus intéressés par la recherche (46 %) et la vérification (44 %) d'informations. L'intérêt pour les aspects techniques du monde virtuel est moindre, mais il existe au moins un certain intérêt pour les algorithmes (27 %) et le codage (23 %).

**Figure 13 : Apprentissage continu - Recherche d'informations**

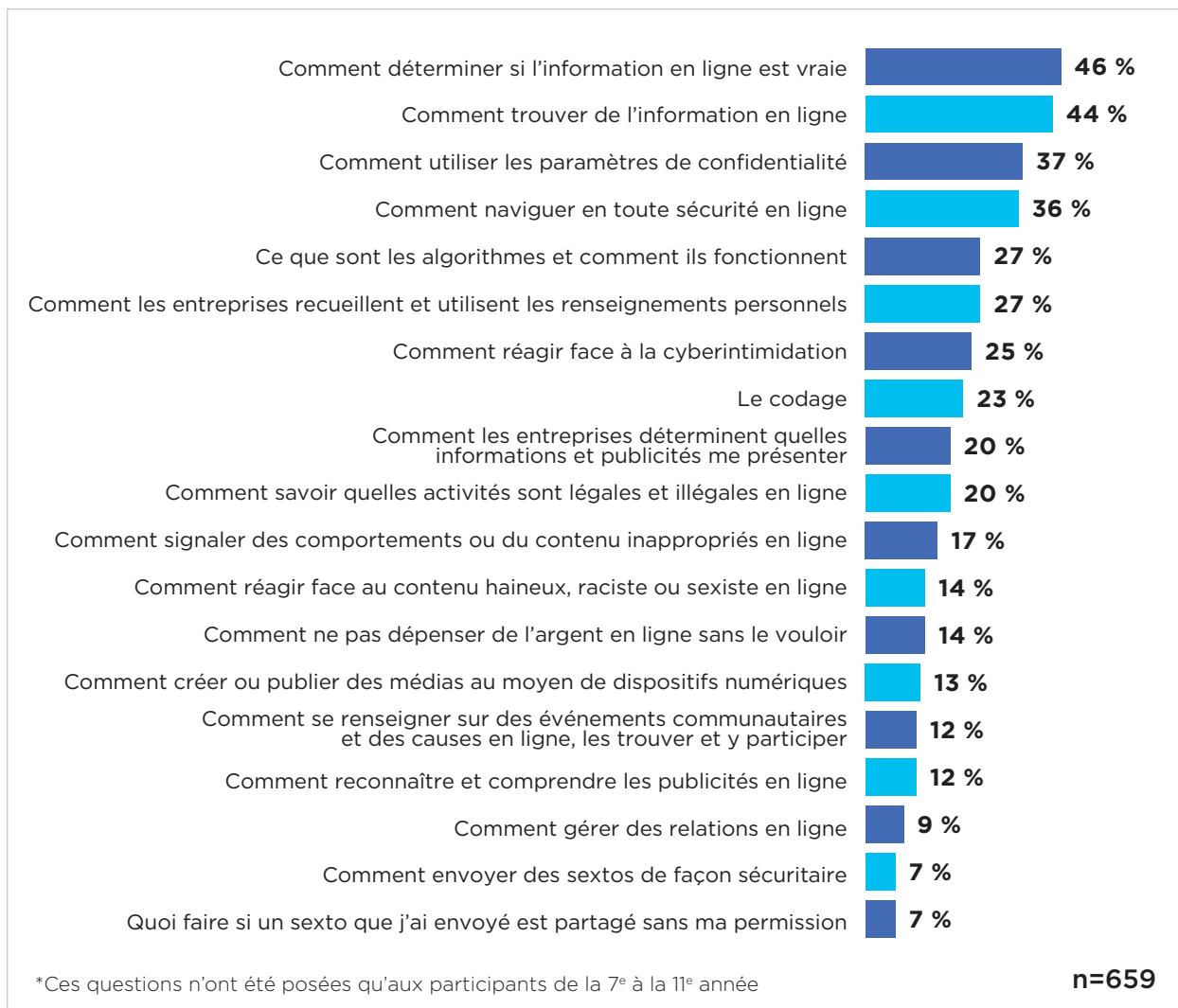


**Figure 14 : Apprentissage continu - Compétences techniques**



Dans les autres rapports de la phase IV de l'étude JCMB, nous avons mis en évidence les domaines dans lesquels les jeunes souhaitent davantage d'occasions d'apprentissage sur différents sujets, notamment la recherche et la vérification d'informations, la protection de la vie privée et la sécurité, les compétences techniques, la méchanceté et la cruauté en ligne, les contenus préjudiciables et malaisants, et le sextage (voir la **figure 15**).

**Figure 15 : Apprentissage continu - Tous les sujets**



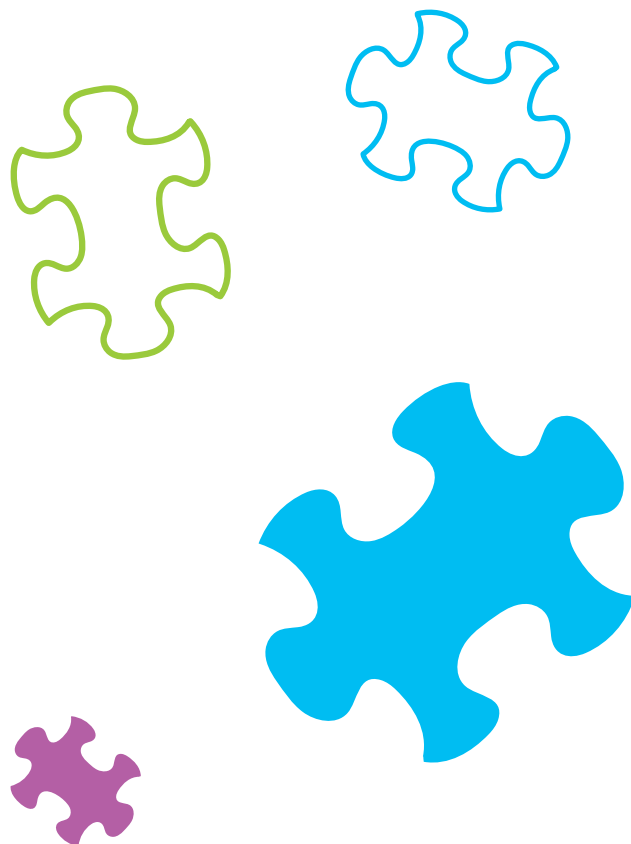
Nous notons ici les différences démographiques suivantes.

- Les plus jeunes veulent en savoir plus sur la sécurité en ligne.
- Les jeunes plus âgés veulent en savoir plus sur la façon dont les entreprises recueillent et utilisent des renseignements personnels, ce que sont les algorithmes et leur fonctionnement.
- Les filles veulent en savoir plus sur la sécurité en ligne et ce qu'il faut faire si un sexte est partagé sans leur permission.
- Les garçons veulent en savoir plus sur les algorithmes et leur fonctionnement, ainsi que le codage.
- Les jeunes issus de la diversité de genre et transgenres (n=13) veulent en savoir plus sur l'utilisation des paramètres de confidentialité, la sécurité en ligne, ainsi que la création et la publication de médias.
- Les jeunes LGBTQ+ veulent en savoir plus sur la création et la publication de médias à l'aide d'appareils numériques.
- Les jeunes racialisés veulent en savoir plus sur la façon dont les entreprises décident des informations et des publicités à leur montrer et la manière de traiter les contenus haineux, racistes et sexistes.
- Les jeunes ayant une incapacité veulent en savoir plus sur la façon d'utiliser les paramètres de confidentialité, de gérer les relations en ligne, et de composer avec les contenus haineux, racistes et sexistes.

Lorsque nous examinons tous les sujets (recherche et vérification d'informations, vie privée et sécurité, compétences techniques, méchanceté et cruauté en ligne, contenus nuisibles et malfaisants, et sextage), nous constatons que les jeunes, dans toutes les catégories démographiques, veulent en savoir plus sur la meilleure façon de déterminer la véracité des informations trouvées en ligne. Le désir des jeunes d'en savoir plus sur la manière de déterminer la véracité des informations est conforme à notre [recherche sur la parentalité](#) (2018), qui a révélé que la désinformation et la nécessité de déterminer la véracité des informations trouvées en ligne constituent la principale préoccupation des parents concernant l'utilisation des technologies numériques chez leurs enfants.

Il n'est pas surprenant de constater que les jeunes, en général, qui ont acquis des compétences en médias numériques dans un domaine (p. ex. recherche et vérification d'information, vie privée et sécurité, compétences techniques, relations en ligne et préjudices en ligne) sont également plus susceptibles d'avoir acquis les autres compétences en médias numériques sur lesquelles nous les avons interrogés. Cependant, la *manière* dont ils les ont acquises et *auprès de qui* (parents, enseignants, amis ou en ligne de leur propre initiative) n'est pas cohérente, ce qui suggère que l'apprentissage qui se produit [continue](#) d'être généralement isolé et ponctuel plutôt que de se produire dans le cadre d'un programme exhaustif d'éducation aux médias numériques.

Ces résultats correspondent à ce que nous savons de l'éducation aux médias numériques dans l'ensemble du pays : elle est souvent le résultat d'éducateurs qui en sont les *champions* et non pas parce qu'elle est incluse dans les programmes scolaires officiels offrant un soutien approprié. Depuis plus de 25 ans, l'équipe éducative de HabiloMédias crée des [centaines de ressources](#) pour les éducateurs qui relient l'éducation aux médias numériques aux résultats des programmes scolaires pour l'ensemble des provinces et des territoires du Canada. HabiloMédias plaide également depuis plus de 15 ans en faveur d'une [stratégie nationale d'éducation aux médias numériques](#) pour le Canada, reconnaissant que l'éducation aux médias numériques est un processus d'apprentissage tout au long de la vie, nécessitant un accès universel à la formation et à l'éducation, ainsi qu'un investissement soutenu à long terme dans les services de soutien communautaires (voir la section sur les [prochaines étapes](#) pour plus d'informations sur le travail de HabiloMédias sur une stratégie nationale d'éducation aux médias numériques).





## Cybercitoyenneté



**Les trois quarts des jeunes Canadiens estiment qu'ils apportent une contribution positive en ligne.**

**Environ un tiers des jeunes disent qu'ils ne publient que des contenus qui n'offenseront ou ne contrarieront pas d'autres personnes, et à peu près le même nombre reconnaît que les autres attendent d'eux qu'ils ne publient en ligne que des contenus positifs.**

**Plus de la moitié des participants ont déclaré publier du contenu en ligne sur une cause ou un événement qui leur tient à cœur, et un peu plus d'un tiers ont rejoint ou appuyé un groupe militant en ligne.**

**Au total, 8 jeunes sur 10 pensent que les plateformes en ligne devraient surveiller ce que les utilisateurs publient et commentent dans les espaces en ligne et supprimer les contenus inappropriés.**

Dans cette section du rapport, nous nous concentrons sur les résultats concernant la cybercitoyenneté : la capacité de naviguer des environnements numériques de manière sûre, responsable et respectueuse et d'y participer activement. Même si nous vivons et interagissons dans le monde numérique, de la même manière que nous interagissons dans le monde hors ligne, nous savons que nous ne sommes pas toujours aussi attentifs à l'égard de nos comportements ou conscients de l'impact potentiel de nos actions (et inactions) lorsque nous sommes en ligne. Les médias numériques offrent à chacun des possibilités uniques de participer activement à divers mouvements et conversations, et nous devons aborder ces possibilités en tant que cybercitoyens responsables qui œuvrent à la construction d'un monde meilleur, en ligne et hors ligne.

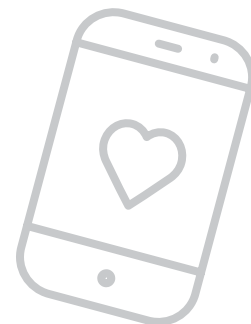
Voici quelques exemples de cybercitoyenneté responsable.

### Empathie et renforcement de la communauté

- Je tends la main pour aider si je vois quelqu'un être victime de cyberintimidation.
- Si je suis en conflit avec quelqu'un que je connais en ligne, je lui en parle en personne.
- Je [m'exprime](#) pour façonner les valeurs de mes communautés en ligne.

### Utilisation positive de la technologie

- J'utilise des outils numériques pour communiquer avec mes amis et ma famille.
- J'utilise des outils numériques pour être un citoyen actif dans ma communauté.
- J'utilise les médias numériques [de façon consciencieuse](#).



### Partage d'informations

- Je [consulte des sources fiables](#) avant de partager des informations en ligne.
- Je [partage des informations](#) que je sais utiles et fiables.
- Je [remets en question les fausses informations](#) sans leur accorder une attention particulière.

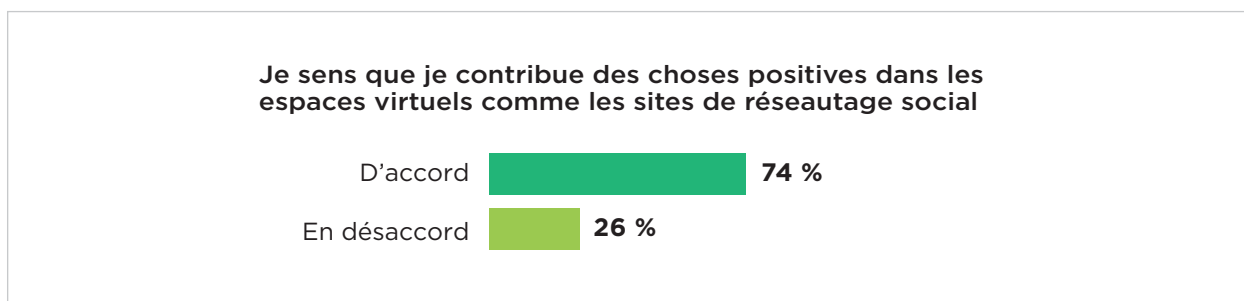
### Droits, vie privée et éthique

- J'utilise des outils, des paramètres et des préférences pour gérer ma [vie privée en ligne](#).
- Je [respecte la vie privée des autres](#) lorsque je partage des contenus en ligne.
- Je sais comment [accéder de manière éthique à des contenus](#) comme la musique, les jeux et les vidéos.
- Je connais mes [droits](#) en tant que citoyen, consommateur et être humain et je sais comment les faire valoir en ligne.

Les conclusions des autres rapports de la phase IV de l'étude JCMB indiquent que les jeunes Canadiens sont déjà engagés dans bon nombre de ces aspects de la cybercitoyenneté responsable. Par exemple, les jeunes demandent de l'aide à d'autres personnes, en privé ou en personne, dans les cas de méchanceté et de cruauté en ligne. Les jeunes Canadiens utilisent également la technologie numérique pour établir des liens sociaux avec leurs amis et leur famille, sont conscients du temps qu'ils passent en ligne et de l'énergie qu'ils y dépensent, et utilisent diverses techniques de vérification et pratiques de protection de la vie privée. Dans le présent rapport, nous examinons de plus près les façons dont les jeunes Canadiens s'engagent en ligne en tant que cybercitoyens actifs et éthiques.

Dans la phase IV de l'étude JCMB, nous avons posé diverses questions sur la cybercitoyenneté, notamment la contribution positive en ligne des jeunes, l'engagement dans des actions de soutien ou militantes en ligne, et le rôle que les plateformes devraient jouer pour créer des espaces en ligne plus sûrs et plus sains. En ce qui concerne le contenu qu'ils partagent en ligne, 74 % des jeunes Canadiens estiment qu'ils apportent une contribution positive dans des espaces comme les sites de réseautage social (voir la **figure 16**).

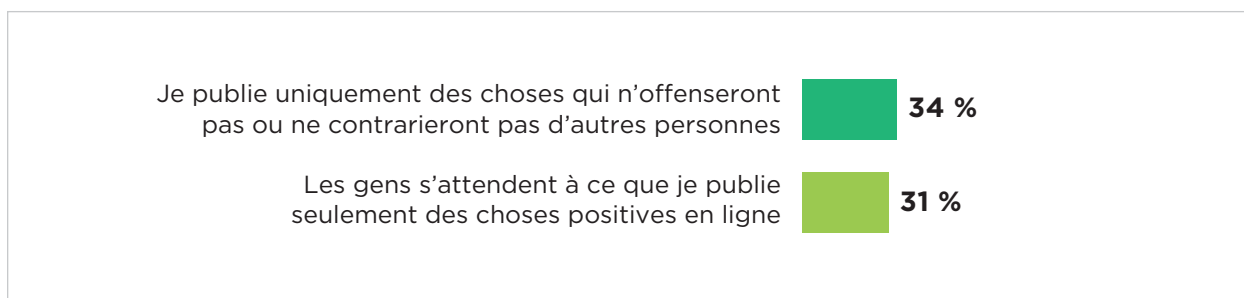
**Figure 16 : Contribution en ligne**



Les garçons, les jeunes plus âgés, les jeunes hétérosexuels, les jeunes racialisés et les jeunes ayant une incapacité sont tous légèrement plus susceptibles de reconnaître qu'ils apportent une contribution positive aux espaces en ligne, et tous les participants issus de la diversité de genre ou transgenres (n=13) étaient d'accord avec cet énoncé.

Nous avons également posé des questions distinctes sur la publication de contenus afin de déterminer ce que les jeunes considèrent être les attentes relativement à leur contribution positive en ligne (voir la **figure 17**). Environ un tiers des jeunes déclarent ne publier en ligne que des contenus qui n'offenseront ou ne contrarieront pas d'autres personnes, et à peu près le même nombre de participants reconnaissent que les autres attendent d'eux qu'ils ne publient que des contenus positifs en ligne.

**Figure 17 : Publication de contenu en ligne**

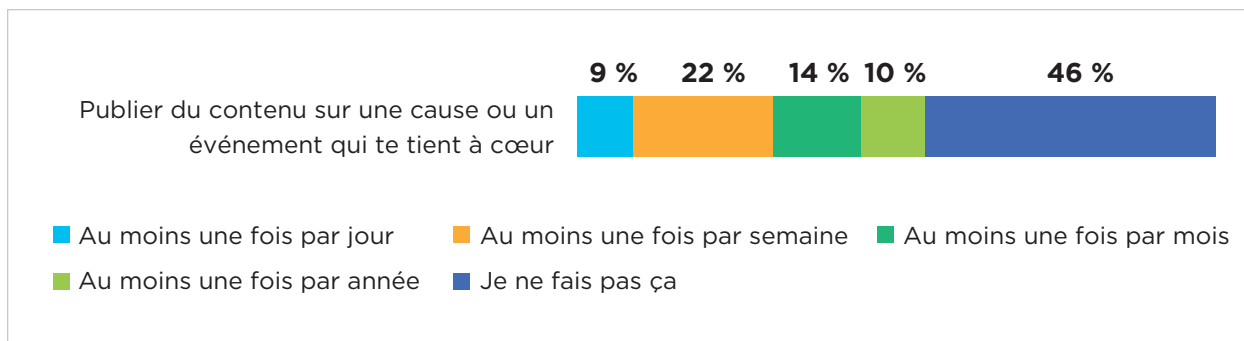


Les filles sont plus nombreuses à dire qu'elles ne publient en ligne que des contenus qui n'offenseront personne (38 % contre 29 % des garçons), et 43 % des jeunes transgenres (n=7) déclarent la même chose. Les jeunes plus âgés sont également plus susceptibles d'être d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils publient des contenus qui n'offenseront pas les autres (39 % contre 25 % des plus jeunes), tout comme les jeunes racialisés (38 % contre 32 % des jeunes blancs).

En ce qui concerne la publication de contenus uniquement positifs en ligne, les jeunes issus de la diversité de genre (n=6), les jeunes hétérosexuels et les jeunes ayant une incapacité sont plus susceptibles d'être d'accord avec cet énoncé.

Nous avons posé des questions sur les efforts de sensibilisation déployés en ligne et demandé aux jeunes s'ils publiaient parfois du contenu en ligne sur une cause ou un événement qui leur tenait à cœur (voir la **figure 18**). Plus de la moitié (55 %) des participants ont répondu par l'affirmative, et 45 % d'entre eux ont indiqué qu'ils publiaient du contenu sur des causes ou des événements au moins une fois par mois.

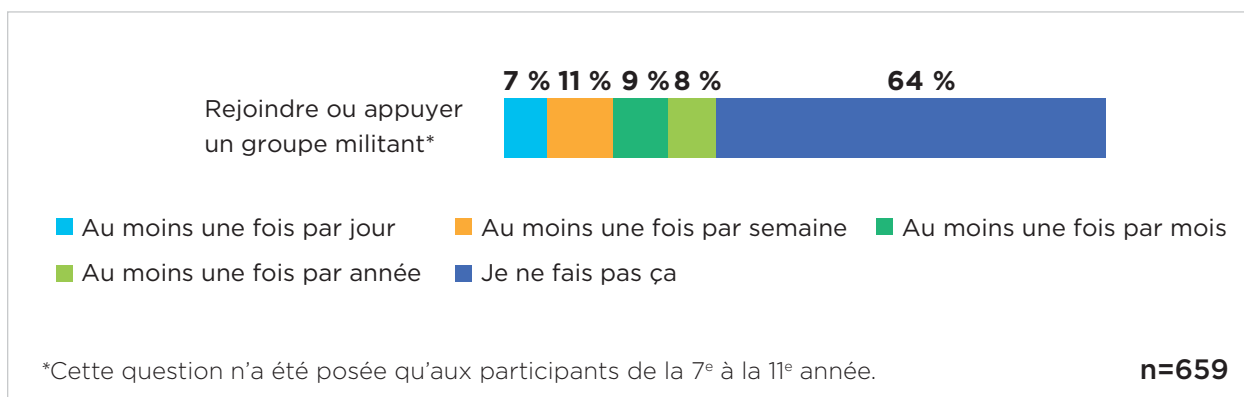
**Figure 18 : Efforts de sensibilisation en ligne**



Les jeunes plus âgés, les jeunes hétérosexuels, les jeunes transgenres (n=7), les jeunes blancs et les jeunes ayant une incapacité sont tous légèrement plus susceptibles de dire qu'ils publient en ligne du contenu sur des causes ou des événements qui leur tiennent à cœur.

Nous avons également demandé aux jeunes plus âgés s'ils avaient rejoint ou appuyé un groupe militant en ligne, et 35 % d'entre eux ont répondu par l'affirmative (voir la **figure 19**).

**Figure 19 : Militantisme en ligne**

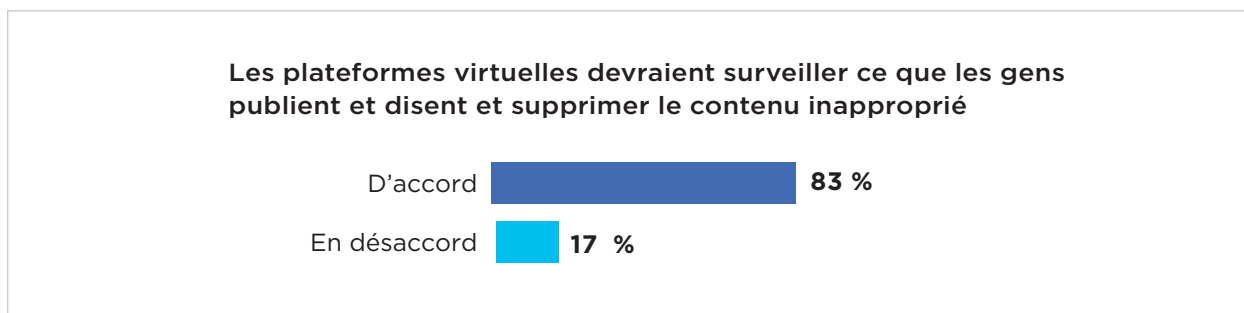


Les garçons et les filles ont déclaré avoir rejoint ou appuyé des groupes militants en ligne dans des proportions similaires. Les jeunes LGBTQ+, les jeunes racialisés et les jeunes ayant une incapacité sont tous légèrement plus susceptibles de s'engager dans le militantisme en ligne.

Dans l'ensemble, nous avons observé une hausse de l'adhésion ou du soutien à des groupes militants en ligne, de 24 % des participants lors de la phase III (2013) à 35 % des participants lors de la phase IV (2021)<sup>9</sup>.

En ce qui concerne la cybercitoyenneté, nous avons demandé aux jeunes Canadiens s'ils pensaient que les plateformes en ligne devraient surveiller ce que les utilisateurs publient et commentent dans les espaces en ligne et supprimer les contenus inappropriés (voir la **figure 20**) : 83 % des participants étaient d'accord avec cette affirmation.

**Figure 20 : Rôle des plateformes**



En outre, cette affirmation bénéficie d'un fort soutien dans tous les groupes démographiques (genre, âge, race, orientation sexuelle et incapacité).

Ce quasi-consensus fait écho aux appels à l'action lancés par les jeunes Canadiens dans le cadre de [notre récent projet de recherche qualitative](#) sur la désinformation et les fausses informations. Si les jeunes désirent participer activement et partager des informations dans les espaces en ligne, ils sont également bien conscients des risques du monde numérique. Ils sont de plus en plus conscients de leurs responsabilités dans ces lieux de rencontre en ligne et s'engagent souvent dans des pratiques relationnelles pour remédier aux préjudices lorsqu'ils se produisent (p. ex. lorsque quelqu'un partage de fausses informations), mais veulent que les plateformes et les entreprises en ligne fassent *davantage* d'efforts pour garantir des communautés en ligne sûres et inclusives.

<sup>9</sup> Il faut noter qu'il existe une différence dans la taille de l'échantillon entre les deux phases : l'échantillon comptait 5 436 participants pour la phase III (2013) et 1 058 participants pour la phase IV (2021).

## Vers une citoyenneté numérique inclusive et éthique

L'éducation aux médias numériques ne se résume pas à des compétences techniques. Elle inclut une variété de pratiques éthiques, sociales et réflexives fondées sur le principe que les médias numériques sont entièrement réseautés, plaçant chaque utilisateur et consommateur au centre d'un réseau infini d'interactions et de connexions. En d'autres termes, nous sommes tous liés en ligne, et ce lien s'accompagne de responsabilités : faire une pause avant de partager quelque chose, vérifier les sources de nos informations, intervenir (et signaler) les situations d'abus, de racisme et de sexisme en ligne, et utiliser notre pouvoir collectif pour demander aux plateformes et aux gouvernements de répondre à nos préoccupations en matière de sécurité, de protection de la vie privée et d'équité en ligne.

L'éducation aux médias numériques n'est pas un résultat en soi, mais plutôt un outil nécessaire à l'éducation, à l'emploi, à la participation économique, à l'engagement civique, à l'inclusion sociale, à la sécurité, à l'autonomisation, à la santé et au bien-être. Les jeunes Canadiens, mais aussi toutes les personnes qui vivent au Canada, doivent être soutenus dans leurs efforts d'intégration de pratiques de cybercitoyenneté responsable et éthique (empathie et renforcement communautaire, utilisation positive de la technologie, partage d'informations, droits, vie privée et éthique) dans notre travail, notre apprentissage et notre vie de tous les jours.

De plus en plus d'entreprises, de services sociaux et même de processus démocratiques ont migré en ligne : les personnes qui ne possèdent pas de compétences en matière de médias numériques risquent d'être désavantagées lorsqu'il s'agit d'accéder aux soins de santé, aux services gouvernementaux et aux possibilités d'emploi, d'éducation et de participation civique. En d'autres termes, l'éducation aux médias numériques est une question de justice sociale qui permet de [réduire les écarts économiques, sociaux, culturels et civiques](#).

Comme le montrent les résultats de cette étude, les jeunes Canadiens veulent acquérir les compétences en médias numériques et les compétences critiques nécessaires pour utiliser les nouvelles technologies, naviguer dans divers environnements en ligne et écosystèmes d'information, faire preuve d'un esprit critique et devenir des consommateurs et des créateurs avisés de tous les types de médias. Si nous devons cultiver l'éducation aux médias numériques dès le plus jeune âge, nous devons également l'exercer activement et la développer continuellement dans le cadre de l'apprentissage tout au long de la vie.

De même, la cybercitoyenneté ne peut se résumer à l'adoption d'un comportement « sans reproches » lorsque nous sommes en ligne. L'utilisation d'Internet peut nous offrir de nombreux privilèges et possibilités, mais nous devons également être responsables de nos actions et de nos inactions. Si nos expériences ou rencontres en ligne sont ressenties dans *tous* les espaces (en ligne et hors ligne), la manière dont nous nous comportons et interagissons en ligne n'est pas nécessairement la même que la façon dont nous nous comportons et interagissons hors ligne. En particulier, nos expériences et environnements en ligne peuvent avoir un impact sur notre capacité [de développer de l'empathie et d'agir de manière éthique](#).

Certains aspects des communications numériques réseautées peuvent mener à des « pièges de l'empathie », lesquels peuvent nous empêcher de ressentir de l'empathie dans des situations où nous le ferions normalement. Par exemple, lorsque nous utilisons le même écran pour parler à nos amis que pour regarder des films et des émissions de télévision, ou que nous pouvons pas voir les personnes à qui nous faisons du mal ou dont nous copions le contenu, il est facile d'oublier que ce que nous faisons en ligne a *de l'importance*. En outre, la conception de nombreuses plateformes en ligne (comme les sites de vidéos et les réseaux sociaux) peut entraîner un manque de rétroaction sensorielle pour les utilisateurs, nous rendant ainsi moins susceptibles de reconnaître nos propres émotions et celles des autres. Certains éléments qui déclenchent généralement de l'empathie (le ton de la voix, le langage corporel et l'expression faciale d'une personne) peuvent être absents lorsque nous interagissons avec les autres en ligne. Ce manque de rétroaction sensorielle peut amener les utilisateurs à dire ou à faire des choses en ligne qu'ils ne diraient ou ne feraient pas habituellement hors ligne.

De même, les technologies nouvelles et en constante évolution, y compris les algorithmes et l'intelligence artificielle, ont un impact sur notre capacité de reconnaître et de réagir à des éléments préjudiciables comme les préjugés et les préjudices. En fait, d'importantes [recherches](#) ont été menées sur la manière dont les plateformes en ligne amplifient les inégalités et les préjudices en ligne pour obtenir plus de vues, d'interactions et, au bout du compte, de bénéfices. Ce travail de reconnaissance et de compréhension des inégalités systémiques inhérentes à la technologie est un élément central de l'éducation aux médias numériques et des efforts de sensibilisation en faveur de l'[équité dès la conception](#) et un exemple de citoyenneté numérique responsable et éthique<sup>10</sup>.

HabiloMédias travaille en partenariat avec un réseau d'intervenants clés et de partenaires communautaires pour renforcer la cybercitoyenneté numérique, en favorisant et en renforçant **la résilience collective** en ligne, et en donnant aux utilisateurs de technologies (surtout les jeunes) les moyens d'utiliser, de comprendre et de créer des médias numériques et de s'y engager de manière sûre, agréable et responsable.

**La résilience collective désigne la capacité d'une communauté ou d'un groupe de personnes de réagir collectivement à des environnements changeants, parfois stressants ou difficiles, et de s'en remettre. En ligne, il pourrait s'agir de la capacité d'un jeune de participer à des communautés virtuelles sûres et inclusives, de tirer de la force et du soutien des personnes qui l'entourent, de favoriser la confiance, et de s'engager dans un dialogue constructif.**

---

<sup>10</sup> L'égalité dès la conception prend intentionnellement en compte les expériences vécues des communautés potentiellement affectées par l'utilisation des technologies et leur conception. Elle cherche à limiter les préjugés sur les groupes de personnes en augmentant la représentation tout au long du processus de conception et en mettant à l'avant-plan les systèmes d'oppression qui ont fait en sorte que de nombreuses communautés ont été historiquement négligées. Ce processus de conception collaborative invite les membres de la communauté à participer activement au développement de la technologie dès le départ. (Voir [The power of equity-centered design](#) pour de plus amples renseignements.)

## PROCHAINES ÉTAPES

Dans le présent rapport, nous avons mis en évidence les résultats qui concernent la connaissance et la maîtrise des médias numériques ainsi que la cybercitoyenneté chez les jeunes Canadiens. Plus précisément, nous avons constaté que si les jeunes Canadiens sont relativement doués pour la recherche d'informations en ligne, ils sont moins familiers avec le fonctionnement des moteurs de recherche et l'impact des modèles commerciaux des entreprises sur leurs expériences en ligne. Nous avons également constaté que les enseignants et les parents ou tuteurs sont les principales sources de soutien et d'apprentissage des jeunes, en particulier en ce qui concerne la recherche d'informations et les compétences techniques (comme le codage et la connaissance des algorithmes et de leur fonctionnement), ce qui n'a rien de surprenant puisque, contrairement aux stéréotypes populaires sur l'utilisation des technologies chez les jeunes, les jeunes interrogés dans le cadre de cette étude estiment que les adultes qui les entourent en savent *plus* qu'eux sur les technologies. Bien que les conclusions de tous les rapports de la phase IV de l'étude JCMB indiquent que les jeunes Canadiens veulent en savoir plus sur une variété de sujets (y compris l'utilisation judicieuse des appareils, la vie privée et la sécurité en ligne, les compétences techniques, les contenus préjudiciables et malaisants, et les relations en ligne), les jeunes Canadiens désirent surtout en savoir plus sur la façon de déterminer la véracité des informations qu'ils trouvent en ligne.

Les questions relatives à la cybercitoyenneté responsable nous indiquent que les jeunes Canadiens contribuent activement aux communautés en ligne de manière positive. Par exemple, la plupart des jeunes (74 %) interrogés dans le cadre de cette étude ont déclaré apporter une contribution positive dans des espaces en ligne comme les réseaux sociaux. Cependant, lorsque nous leur avons posé des questions précises sur la publication de contenus, un nombre moins élevé de participants (31 %) étaient d'accord pour dire que les autres s'attendaient à ce qu'ils ne publient que des contenus positifs en ligne. En ce qui concerne les efforts de sensibilisation et le militantisme en ligne, nous avons constaté que plus de la moitié (55 %) des participants publient du contenu en ligne sur une cause ou un événement qui leur tient à cœur, et qu'un tiers des jeunes plus âgés (de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année) ont rejoint ou appuyé un groupe militant en ligne. En ce qui concerne la responsabilité des plateformes en ligne de garantir des communautés en ligne sûres et inclusives, 83 % des participants étaient d'accord pour dire que les plateformes devraient surveiller ce que les utilisateurs publient ou commentent en ligne et supprimer les contenus inappropriés.

Les résultats de la phase IV de l'étude JCMB confirment nos [recherches](#) et notre travail de [sensibilisation](#) continu en faveur d'une stratégie nationale d'éducation aux médias numériques au Canada<sup>11</sup>. En 2022, HabiloMédias a mené une analyse environnementale des cadres nationaux et internationaux d'éducation aux médias numériques et réalisé des entretiens auprès des experts responsables de la conception et de la mise en œuvre de ces stratégies. Nous avons également organisé un symposium qui a réuni des intervenants clés et des partenaires communautaires de tout le pays qui partagent un intérêt pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'éducation aux médias numériques au Canada (voir notre document sur [les engagements et les principes fondamentaux](#) pour connaître les 10 buts et objectifs établis en vue de l'élaboration d'une stratégie nationale d'éducation aux médias numériques pour le Canada).

---

<sup>11</sup> Voir aussi le [témoignage de Kara Brisson-Boivin devant le Comité permanent de la sécurité publique et nationale](#).



Les organisations et les chefs de file dans le domaine sont impatients d'aller de l'avant et d'élaborer, de mettre en œuvre et d'évaluer une stratégie nationale d'éducation aux médias numériques au Canada. Ce projet a confirmé la nécessité d'un soutien à long terme de la part du gouvernement fédéral et d'un engagement significatif en faveur de l'éducation aux médias numériques au Canada, axée sur une approche collaborative, relationnelle et communautaire afin de renforcer la cybercitoyenneté et de lutter contre les inégalités numériques dans notre pays. Une [stratégie nationale d'éducation aux médias numériques pour le Canada](#) fournirait aux experts, aux partisans et aux fournisseurs de services une approche unifiée mais flexible pour prévenir les préjudices en ligne, et y répondre, par l'éducation et le développement de compétences critiques. Parallèlement, les personnes vivant au Canada disposeront des moyens nécessaires pour utiliser les technologies et les médias numériques, les comprendre, les créer et s'y engager, ce qui est au cœur de la cybercitoyenneté active et de l'innovation.



À la suite des conclusions du présent rapport, et dans le cadre de nos propres efforts visant à renforcer la résilience collective en ligne et à permettre aux jeunes Canadiens, ainsi qu'aux familles, aux éducateurs et aux communautés qui les soutiennent, de prendre des mesures pour améliorer leurs compétences en matière de recherche et de vérification d'informations et de cybercitoyenneté, HabiloMédias propose les ressources gratuites suivantes sur son site Web :

- [FAUX que ça cesse](#) offre des conseils sur la vérification des faits, des ateliers et des plans de leçon pour déterminer si une information est vraie en ligne et partager des informations véridiques;
- [Le jeu Au-delà des faits](#) propose des activités rapides, amusantes et stimulantes qui permettent aux adolescentes et aux adultes de tester leurs connaissances et d'apprendre de nouvelles techniques d'authentification;
- [Authentification 101](#) fournit des informations essentielles sur la recherche et l'authentification d'informations;
- [Trouver et évaluer de l'information portant sur les sciences et la santé](#) fournit des informations sur les thèmes de la santé et de la science, les types de fausses informations particulièrement courantes dans ces domaines, et les mesures à prendre pour déterminer la fiabilité d'une source ou d'une affirmation;
- [Incidence des faux renseignements sur le processus démocratique](#) offre des informations sur la manière de lire les nouvelles relatives aux élections et à la politique de manière critique, de reconnaître la désinformation et les fausses informations, et d'être un consommateur plus actif et plus engagé dans l'actualité politique;
- [Vérifier les nouvelles en ligne](#) donne des informations sur la façon dont les Canadiens accèdent à l'information, la distinction entre les faits et la fiction dans les médias d'information, et l'authentification des sources fiables d'information;

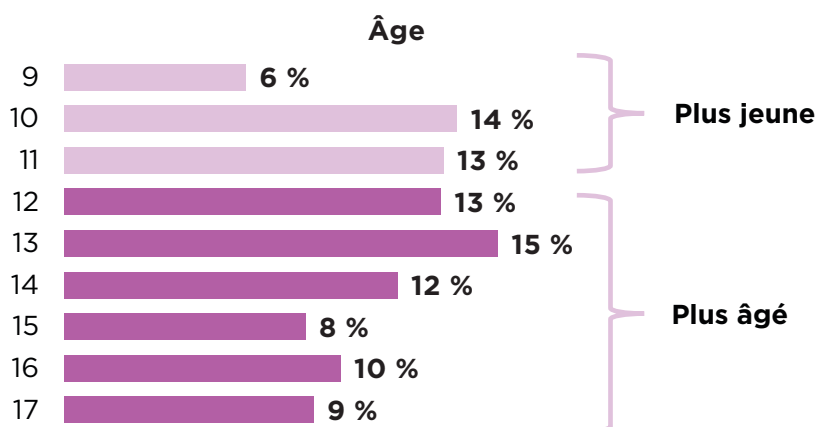
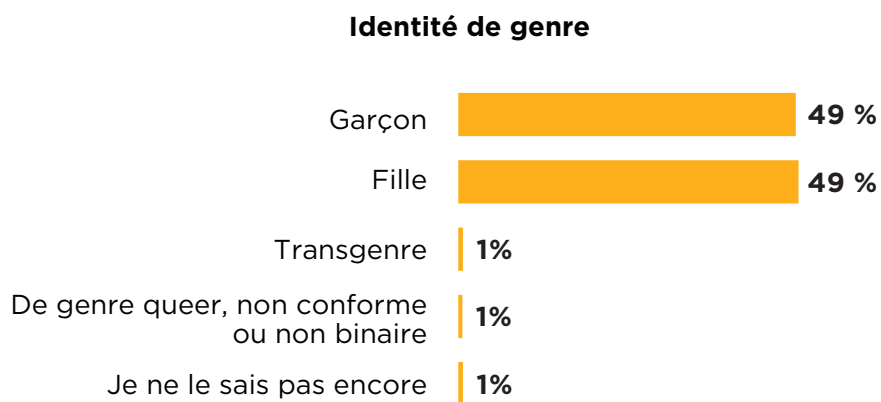
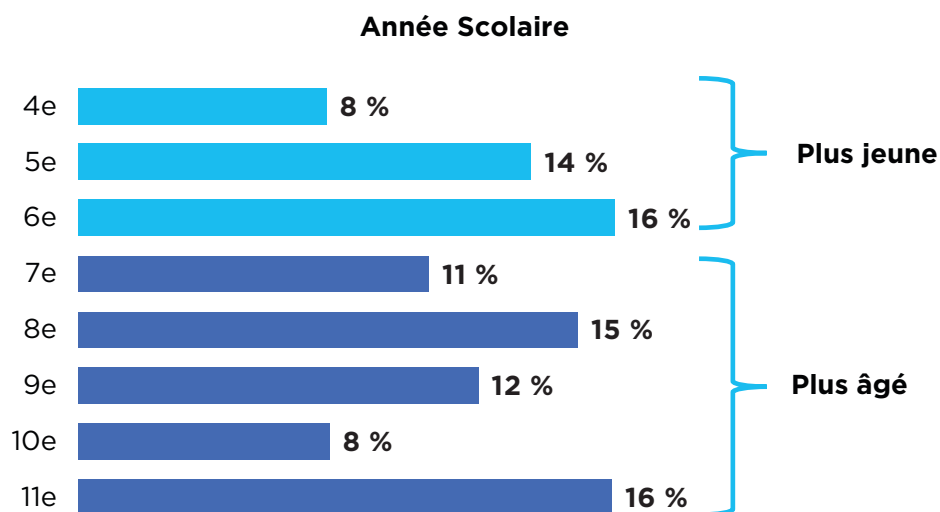
- [Réagissez! Comment intervenir en matière de questions médiatiques](#) est un guide qui présente aux parents ou tuteurs les organisations qui surveillent les médias canadiens, les codes de conduite qui protègent les enfants en matière de publicité et de télévision, et les mesures que peuvent prendre les parents ou tuteurs pour exprimer leurs préoccupations, notamment en utilisant les médias sociaux pour promouvoir ces enjeux;
- [Faites-vous entendre! Votre guide pour changer le monde, en ligne et hors ligne](#) est un guide de sensibilisation et de militantisme en ligne pour les *jeunes* qui souhaitent utiliser les réseaux sociaux pour faire entendre leur voix et faire une différence;
- [Définir la citoyenneté numérique](#) fournit des informations sur la façon d'intégrer la cybercitoyenneté dans les programmes éducatifs, notamment en aidant les jeunes à comprendre leurs droits en tant que consommateurs, membres de communautés et cybercitoyens.

HabiloMédias est également le fier fondateur de la [Semaine éducation médias](#), un événement visant à promouvoir l'éducation aux médias numériques partout au Canada qui a lieu chaque année en octobre. Les écoles, les bibliothèques, les musées et les groupes communautaires organisent des événements et des activités tout au long de la semaine. En 2023, HabiloMédias est fier d'organiser sa 18<sup>e</sup> Semaine éducation médias qui se déroulera du 23 au 27 octobre et inclura une deuxième [Journée de la citoyenneté numérique](#) le 25 octobre. La Journée de la citoyenneté numérique offre à chacun d'entre nous l'occasion de s'arrêter et de réfléchir à nos expériences et environnements en ligne, à notre rôle dans le développement de notre communauté en ligne, et au pouvoir de la gentillesse en ligne. Notre [Carrefour des enseignants](#) propose cinq jours de plans de leçon et d'activités portant sur cinq thèmes de l'éducation aux médias numériques : utiliser, comprendre, mobiliser (y compris des activités pour la [Journée de la citoyenneté numérique](#)), accéder et vérifier. Le Carrefour des enseignants comprend également des leçons préenregistrées prêtes à l'emploi dirigées par des experts de HabiloMédias, couvrant des sujets comme l'image corporelle, la haine en ligne et la véracité des informations en ligne. Pour de plus amples renseignements sur la façon de devenir un collaborateur de la [Semaine éducation médias](#) ou en savoir plus sur les événements prévus en 2023, visitez le site Web de la Semaine éducation médias ou inscrivez-vous à nos [bulletins d'information](#) gratuits.

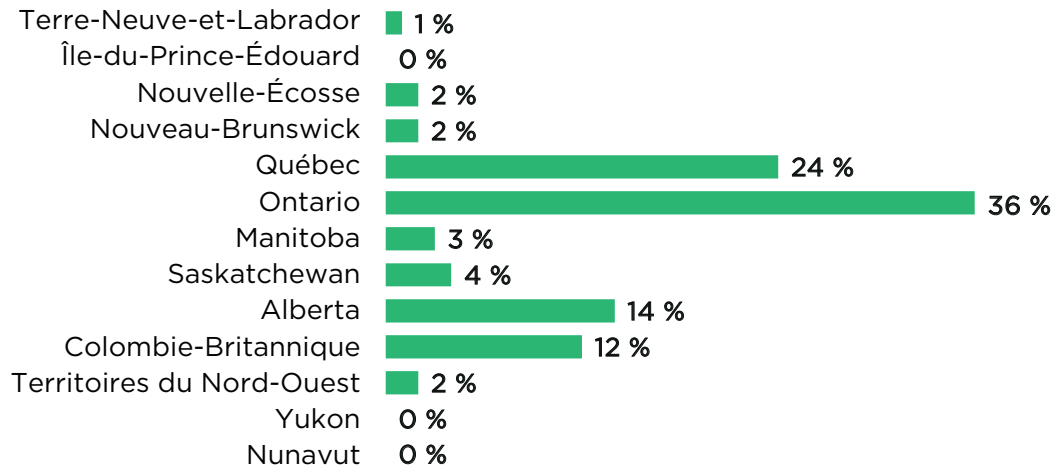
Nous espérons que les rapports de la phase IV de l'étude JCMB, y compris les résultats de notre recherche qualitative, nous aideront à mieux comprendre ce qui fonctionne et ce qui doit être modifié ou amélioré afin que les jeunes Canadiens tirent le meilleur parti de leurs expériences en ligne. Cette recherche inspirera les projets futurs de HabiloMédias et la communauté élargie de chercheurs. Le présent rapport sur l'éducation aux médias numériques et la cybercitoyenneté est le dernier des six sujets abordés dans la série découlant de la phase IV de l'étude JCMB. Au cours des prochains mois, HabiloMédias publiera un rapport sur les tendances et les recommandations fondé sur les principaux résultats présentés dans [l'ensemble des rapports thématiques](#). Le rapport final sur les tendances et les recommandations soutiendra nos efforts continus pour établir, mettre en œuvre et évaluer une [stratégie nationale d'éducation aux médias numériques pour le Canada](#) et fournira aux éducateurs, aux décideurs politiques et aux autres décideurs critiques du gouvernement, de l'industrie technologique, du secteur de l'éducation et des organisations communautaires les bases nécessaires pour favoriser et soutenir la résilience numérique collective et le bien-être des jeunes Canadiens.

# ANNEXES

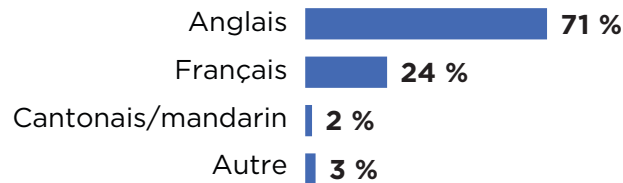
## Annexe A : Données démographiques



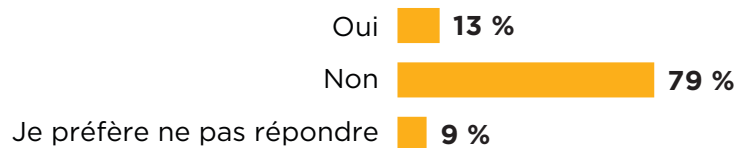
### Province ou territoire



### Langue maternelle



### S'identifie comme ayant une incapacité physique



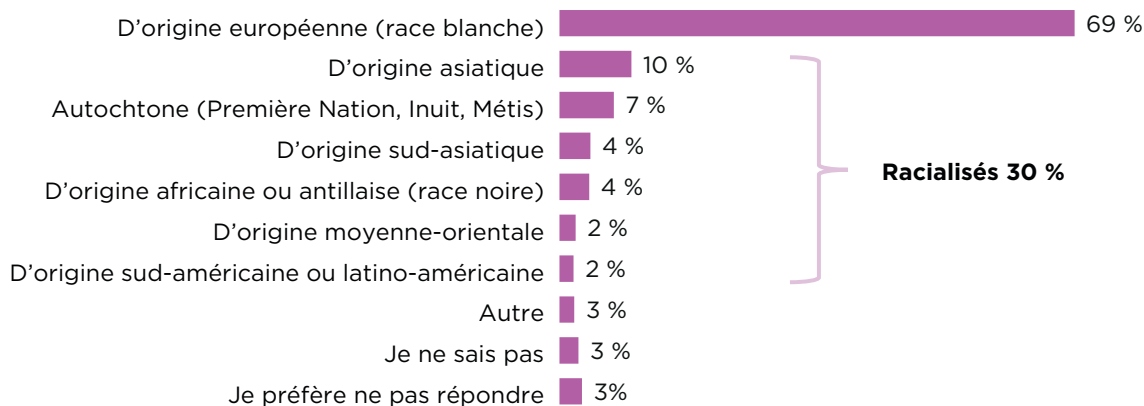
### S'identifie comme ayant une déficience intellectuelle, un déficit cognitif ou un trouble d'apprentissage



### S'identifie comme ayant une maladie mentale



### Identification raciale



### Orientation sexuelle

