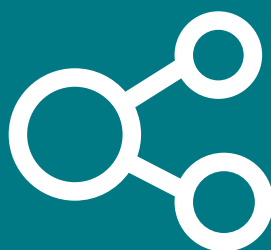


« Décoder la santé » : comprendre les *fake news* pour vérifier l'information en santé

Synthèse de la littérature scientifique et grise, réalisée
dans la cadre du projet de recherche-action

« *Fake news* et santé : agir avec les
jeunes en faveur de l'esprit critique »



Projet soutenu par Innoviris en 2021-2022

et mené en partenariat avec les asbl Question Santé et Cultures&Santé



Synthèse rédigée par :
Océane Le Boulengé

Avec les contributions de :
Dominique Doumont et Isabelle Aujoulat

Avril 2022



Remerciements

Pour leur collaboration à la réflexion et leurs apports dans ce travail, les partenaires du projet « *Fake news et santé : agir avec les jeunes en faveur de l'esprit critique* » :

- L'asbl Question Santé, en qualité d'expert en communication en promotion de la santé et, plus particulièrement, Delphine Matos Da Silva, Audrey Vanrenterghem et Olivier Balzat.
- L'asbl Cultures&Santé, en qualité d'expert en promotion de la santé, éducation permanente et cohésion sociale, et plus particulièrement Denis Mannaerts et Laurence Dhond.



Pour citer ce document :

Le Boulengé O., Doumont D., Aujoulat I. (2022). « Décoder la santé » : comprendre les *fake news* pour vérifier l'information en santé. Woluwé-Saint-Lambert: UCLouvain/IRSS-RESO, 40p.

Dans ce document, les termes utilisés sont entendus dans leur sens épiciène, de sorte qu'ils visent les hommes et les femmes.

Design et mise en page du document : Olivier Vertcour (Alakazam)



Avec le soutien de :



Préface

En 2021 et 2022, le service universitaire UCLouvain/IRSS-RESO a collaboré avec les asbl Question Santé et Cultures&Santé dans le cadre d'un projet de recherche-action soutenu par Innoviris et intitulé « *Fake news* et santé » : Agir avec les jeunes en faveur de l'esprit critique ». Cette recherche-action était motivée par le constat que la crise pandémique avait généré une infodémie liée au sujet de la Covid-19. Face à un flux d'informations chargées en émotions, il est souvent compliqué pour les jeunes de faire preuve d'esprit critique, surtout s'ils ont un faible niveau de littératie en santé, qui peut les conduire à prendre pour vraies de fausses informations, avec un risque de conséquences néfastes pour leur bien-être et leur santé (minimisation ou exagération du risque, stress, isolement, etc.).

Afin de faire face à ce surplus d'informations, potentiellement source de désinformation et pour aider les jeunes à mieux décoder les sujets de santé, ce projet avait pour objectif de co-construire avec des jeunes, un outil qui permettrait de travailler avec eux leur esprit critique, et de renforcer ainsi leur capacité à identifier les fausses informations, appelées aussi *fake news*. Cette recherche-action s'est axée sur des jeunes bruxellois de 15 à 25 ans.



Une synthèse de la littérature scientifique et grise a été réalisée tout au long du projet dans le but de venir en appui théorique à l'élaboration des thématiques et méthodes pour les animations réalisées qui ont été menées avec des jeunes dans le cadre du projet, en collaboration avec une maison de quartier dans la commune de Molenbeek, ainsi qu'avec une école des devoirs dans la commune de Saint-Gilles.

Ce document rend compte de l'exploration de la littérature réalisée par l'autrice principale (Océane Le Boulengé) dans le cadre du projet. Compte-tenu de l'actualité du sujet traité, outre des articles scientifiques, un certain nombre de documents issus de la littérature grise ont été considérés, notamment des articles de presse. En ce qui concerne ces articles de presse, nous nous sommes appuyés sur le principe que les journalistes sont soumis à un code déontologique, la Charte de Munich (1971), qui leur impose des devoirs, tels que de respecter la vérité, quelles qu'en soient les conséquences, mais également de rectifier les informations qui se révéleraient inexactes. Les articles de presse sélectionnés pour cette synthèse ont été vérifiés par l'autrice principale de la synthèse. Pour ce faire, les informations qu'ils contenaient ont été comparées avec celles contenues sur d'autres sites qui abordaient la même thématique ou le même sujet. Seules les informations pouvant être confirmées par plusieurs sources considérées comme fiables, en vertu de l'adhésion au code déontologique, tel que défini par la Charte de Munich, ont été conservées.

Tables des matières

Partie 1 : <i>fake news</i>, désinformation et mésinformation : de quoi parle-t-on ?	6
1. Tromper et influencer le lecteur, mais comment ? Quelles sont les caractéristiques des « bonnes » <i>fake news</i> ?	7
2. Qui est à l'origine des <i>fake news</i> ?	7
3. Pourquoi les <i>fake news</i> apparaissent-elles ?	8
4. Réseaux sociaux, berceau des <i>fake news</i>	8
5. Pourquoi diffuse-t-on des <i>fake news</i> ?	9
5.1. Besoin d'appartenance, gratification sociale et conformisme	9
5.2. Besoin d'être informé, fatigue et confiance en l'information en ligne	10
6. Quels sont les critères qui rendent les <i>fake news</i> virales ?	11
7. Quels sont les impacts des <i>fake news</i> sur la santé ?	12
8. Comment les jeunes réagissent-ils face aux <i>fake news</i> ?	15
9. Comment les comportements sont-ils influencés par les <i>fake news</i> ?	16
Partie 2 : comment vaincre les <i>fake news</i> ?	18
2.1 L'approche expérimentale, en référence à la théorie de « l'inoculation psychologique »	18
1. Point théorique	18
2. Applications pratiques de la théorie de « l'inoculation de persuasion » dans le cadre des <i>fake news</i> : les jeux vidéo	19
2.2 L'éducation aux médias *	21
1. L'approche empirique : distinguer le vrai du faux	21
Le rôle des médias	21
Le <i>fact-checking</i>	21
Éduquer les citoyens à l'approche critique	23
2. L'approche du discours : observer la forme	24
Construction des informations et contexte numérique	24
Traitement de l'information visuelle et mésinformation	24
Éduquer à questionner la forme	25

* La structure de cette dernière partie est inspirée de la lecture de Bonvoisin, D., Culot, M., Collard Y., & Guffens B. (2020, décembre). La critique de l'information – 5 approches pour une éducation aux médias. Média Animation, Les dossiers de l'éducation aux médias. https://media-animation.be/IMG/pdf/mediaanimation_-_2020_-_critiquerinfo.pdf

3. L'approche de la propagande : débusquer les influences	25
Le rôle des médias dans la propagande et leurs intérêts	25
Éduquer à interroger les médias et la société	26
4. L'approche de la réception : responsabiliser le public	27
Biais cognitifs, émotions et algorithmes : peuvent-ils influencer notre adhésion aux <i>fake news</i> ?	27
Éduquer à l'identification de ses émotions et des biais cognitifs	28
5. L'approche sociale : faire société	29
Effets sociaux de l'information et posture communautaire	29
Éduquer dans une perspective de régulation communautaire	29
Une application pratique de régulation communautaire sur les réseaux sociaux : birdwatch©	29
Conclusion	30
Bibliographie	32

Liste des encadrés

Encadré 1	Infodémiologie et infoveillance : qu'est-ce que cela signifie ?	13
Encadré 2	Covid-19 et infodémie : la porte ouverte aux théories du complot et aux comportements à risque	14
Encadré 3	Exemples de jeux s'inspirant de la théorie de l'inoculation psychologique pour augmenter la capacité (des jeunes) à résister aux <i>fake news</i>	19
Encadré 4	Exemples d'outils de <i>fact-checking</i>	22
Encadré 5	Catégories de mésinformation visuelle (King & Lazard, 2020)	25

Fake news, désinformation et mésinformation : de quoi parle-t-on ?

Initialement, le terme « *fake news* » a fait son apparition en 1999 dans un programme d'information télévisé satirique, le *Daily Show*, qui se voulait ouvertement parodique (Harsin, 2018). L'équipe de l'émission présentait le projet comme rapportant des informations truquées qui étaient en réalité une parodie d'informations réelles. En effet, le but de l'émission était d'analyser de façon ironique et humoristique l'information diffusée par les médias traditionnels. La plupart des journalistes et auteurs à l'origine du *Daily Show* étaient d'ailleurs d'anciens journalistes pour le journal satirique, *The Onion*, qui était déjà bien connu du public pour ses articles de fausses nouvelles imitant la structure des autres journaux traditionnels, laissant parfois planer le doute sur la véracité des nouvelles diffusées (Harsin, 2018).

Quelque peu oubliée par la suite, l'expression refait surface dans les médias durant la campagne électorale présidentielle américaine de 2016, où Donald Trump l'emploie régulièrement, faisant exploser les recherches Google sur ces mots-clés (Steinkoler, 2017). En français, les significations divergent. Si l'Office québécois de la langue française lui confère la traduction de « fausse nouvelle », l'Académie française, elle, la nomme « contre-vérité » ou « ragoût » (Académie française, 2017). D'après Bérengère Viennot, traductrice interrogée par le journaliste Maire pour *Télérama* (2017), simplement qualifier les *fake news* de fausses informations ne permettrait pas de rendre compte de la globalité du contexte dans lequel elles apparaissent. En choisissant de dire qu'il s'agit d'une information erronée, l'aspect de tromperie est laissé de côté. Or, en anglais, la notion de tromperie délibérée est bien présente. C'est pourquoi, un des termes qui rend le mieux compte du sens du mot *fake news* est celui de désinformation (Jack, 2017).

Outre son étymologie, que signifie réellement ce terme ? Comment peut-on définir les *fakes news*, ou la désinformation ? Malgré une quantité im-

portante de définitions, toutes ont une sémantique relativement similaire (McGonagle, 2017). Elles contiennent toutes l'idée d'information fabriquée qui est intentionnellement fausse (Waszak et al., 2018) et qui a pour objectif de méprendre ou influencer le lecteur (Allcott & Gentzkow, 2017; Caplan et al., 2018; Howard et al., 2017; Lazer et al., 2018). C'est ce caractère intentionnel qui la distingue de la mésinformation (Jack, 2017; Sahut, 2019), celle-ci désignant plutôt une déformation involontaire de l'information.

En raison de l'intérêt récent pour cette thématique, il n'existait, jusqu'en 2018, qu'un seul dictionnaire comportant une entrée pour le terme *fake news*, il s'agit du *Cambridge Dictionary*, qui la définit comme tel : « *Des histoires fausses qui ont l'apparence de nouvelles, disséminées sur internet ou utilisant d'autres médias, et créées soit pour influencer les opinions politiques, soit en tant que blagues.* » (Harsin, 2018).

Les *fake news* incluent différentes formes d'informations telles que les mythes, les rumeurs, les hoaxes¹ et les théories du complot (Apuke & Omar, 2021). Elles sont développées dans différents buts, en particulier pour des raisons financières (dans le but de générer de l'argent), ou pour des raisons idéologiques, dans le but d'obtenir des informations sur la population (Chen et al., 2018) ou d'influencer l'avis du public, souvent à des fins politiques (Sahut, 2019; Waszak et al., 2018).

La désinformation représente une menace pour la santé publique de par le fait qu'elle affectera la littératie en santé des individus. Inversement, la réceptivité aux *fake news* est influencée par le niveau de littératie des individus. Les liens entre *fake news* et santé seront discutés plus longuement sous l'intitulé « Quels sont les impacts des *fake news* sur la santé ? ». De plus en plus de personnes y sont exposées avec le quasi-monopole de l'internet quant à la distribution de l'information en santé (Waszak et al., 2018).

¹ Un hoax est une « action ou un « tour » qui est mis en place en vue de décevoir quelqu'un ». (Cambridge dictionary, non daté.)

1. Tromper et influencer le lecteur, mais comment ? Quelles sont les caractéristiques des « bonnes » fake news ?

D'après Belfiore, spécialiste high-tech, les *fake news* coïncident généralement avec un important flux de données qui submergent le web, ce qui leur permet de passer inaperçues à travers les informations véridiques (Belfiore, 2020). Nombreux sont les sites fallacieux qui imitent les sites officiels, tant dans leur nom de domaine que leur structure et leur mise en page (Allcott & Gentzkow, 2017; Leeder, 2019; Tandoc et al., 2018). Ils permettent alors une dissémination de désinformation qui soit la plus discrète possible (Zhang & Ghorbani, 2020). Par ailleurs, la désinformation, appelée aussi *infox*, est souvent constituée d'éléments vrais qui sont sortis de leur contexte ou qui font l'objet d'interprétations subjectives. Les *Fake News* ne contiennent donc pas uniquement des informations fausses, ce qui les rend d'autant plus difficiles à identifier (Desclaux, 2020). Ce phénomène est à l'origine de modifications dans le rapport qu'ont les personnes aux données officielles et dans la manière dont elles traitent les informations (Zhang & Ghorbani, 2020).

Les *fake news* les plus efficaces jouent sur plusieurs aspects :

- Le titre : elles ont généralement un titre accrocheur qui fait l'effet d'une bombe et va dès lors générer de l'audience et du partage (Belfiore, 2020) ;
- L'auteur : la plupart du temps, la personne à l'origine de l'article n'est pas identifiée, ni identifiable (Belfiore, 2020) ;
- Le contenu : le corps de l'article se base sur les failles des discours officiels pour rendre crédible l'information diffusée. Plus un énoncé est complottiste, plus l'on aurait tendance à y croire (Allcott & Gentzkow, 2017).

2. Qui est à l'origine des fake news ?

En général, la désinformation est créée par des personnes qui profitent de l'attention limitée que les usagers ont sur internet, mais également de la tendance de ces derniers à croire que tout ce qui se trouve en ligne est (potentiellement) vrai (Belfiore, 2020.). Ce phénomène est d'autant plus influent sur les réseaux sociaux puisqu'ils sont consultés par énormément de monde. Aux États-Unis, par exemple, 51% des adultes s'informent uniquement via les réseaux sociaux et sont dès lors très enclins à croire aux *fake news* (Silvermann & Singer-Vine, 2016).



Afin de pouvoir atteindre un maximum de personnes, les créateurs de contenus de désinformation modifient la forme et le style de présentation des messages en fonction du public qu'ils visent (Harsin, 2018) et suivant les intentions à l'origine de la création ou de la diffusion de *fake news* (Egelhofer & Lecheler, 2019). Par ailleurs, comme mentionné précédemment, de nombreux sites sur lesquels sont diffusées des *fake news*, sont développés en imitant les sites légitimes d'information (Allcott & Gentzkow, 2017;

Leeder, 2019; Tandoc et al., 2018). La désinformation y est alors disséminée sans que l'on ne s'en aperçoive.

En ce qui concerne leur profil sur internet, les personnes qui créent les *fake news* ont souvent peu d'abonnés mais leurs articles sont partagés en masse. On constate la tendance inverse avec les profils de personnes qui réfutent ces contenus (Chen et al., 2018). Par contre, il est possible de constater que la « durée de vie » des créateurs de *fake news* est plutôt courte : les profils sont créés à la suite d'un événement précis et tendent à disparaître après celui-ci (Allcott & Gentzkow, 2017). Parfois, il s'agit même d'un travail réalisé par des robots, élaborés avec des algorithmes à des fins trompeuses, qui créent de la désinformation en fonction de l'actualité et de ce qui va générer beaucoup de vues (Zhang & Ghorbani, 2020).

3. Pourquoi les *fake news* apparaissent-elles ?

Bien qu'il existe de très nombreuses raisons pour lesquelles les créateurs de *fake news* initient du contenu fallacieux, il y a peu de recherches sur leurs motivations (Waszak et al., 2018).

L'apparition de désinformation est un phénomène particulièrement présent durant les moments de crise, qui véhiculent beaucoup d'anxiété et d'incertitude. En effet, les *fake news* donnent aux personnes des possibilités d'interprétation des situations qu'elles ne comprennent pas. C'est d'autant plus le cas lorsqu'il existe des problèmes dans la communication par les canaux institutionnels ou quand on n'a plus confiance en ces derniers (Tai & Sun, 2011).

Plus généralement, Turner (Turner, 1964; cité par Tai & Sun, 2011), psychologue social qui a travaillé sur les relations et rôles sociaux, distingue quatre scénarios sociaux pouvant mener à l'apparition des rumeurs :

- Les situations où les aménagements stables pour la poursuite de la vie quotidienne sont menacés ;
- Les événements qui perturbent la compréhension normale des routines quotidiennes ;
- Lorsque la structure formelle de la société ne facilite pas ou plus la circulation de l'information ;
- Les situations où il y a une incitation partagée à utiliser la rumeur pour justifier un comportement collectif normativement prescrit.

Cependant, les rumeurs et *fake news* n'évoluent ou ne prennent pas toutes la même ampleur. Tai et Sun (2011), confirmant les recherches de Patard (Patard, 2021; cité par Tai & Sun, 2011), un des précurseurs de la thématique des rumeurs, mettent en évidence le type de désinformation qui atteint un grand nombre de personnes :

- Les rumeurs d'intérêt collectif ;
- Les rumeurs qui contiennent des facteurs invérifiables ;
- Les rumeurs qui créent une perturbation émotionnelle ;
- Les rumeurs qui véhiculent des informations insolites ;
- Les rumeurs qui contiennent de nombreux aspects inconnus.

4. Réseaux sociaux, berceau des *fake news*

Depuis l'arrivée des plateformes de réseaux sociaux, les méthodes traditionnelles d'information, telles que le journal papier, ont petit à petit perdu en importance (Bondielli & Marcelloni, 2019). On estime qu'à l'heure actuelle, 44% des personnes dans le monde s'informent sur le géant des réseaux sociaux, Facebook® (Anderson & Jiang, 2018).

Les réseaux sociaux permettent l'interaction et la diffusion de nouvelles idées et informations (Apuke & Omar, 2021; Zhou & Zafrani, 2018). Dès lors, les utilisateurs peuvent y partager du contenu à travers diverses actions : *like*, *partage*, *retweet*, etc. Les réseaux sociaux sont donc un outil puissant pour diffuser rapidement de la désinformation (Rampersad et al., 2019) et une grande quantité d'informations non-filtrées (Lazer et al., 2018). Ils augmentent ainsi la possibilité de manipuler la perception de la réalité qu'ont les utilisateurs (Iretton & Posetti, 2018), tout en limitant la responsabilité éthique des personnes qui diffusent les informations (Harsin, 2018; Zhang & Ghorbani, 2020).

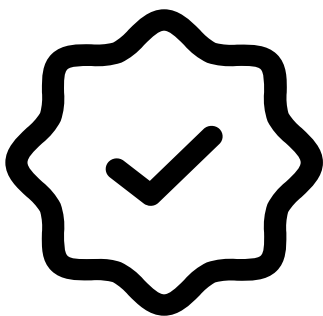
Les *fake news* sont disséminées au travers d'une infiltration dans des groupes qui existent déjà sur un réseau social donné, pour être ensuite partagées à travers les réseaux de relations des personnes qui composent ces groupes (Mustafaraj & Metaxas, 2017).

Les personnes qui sont victimes de *fake news* peuvent devenir, bien souvent, elles-mêmes des diffuseurs (Zhang & Ghorbani, 2020). En effet, Anderson (2018) souligne que 23% des utilisateurs de Facebook® déclarent avoir déjà partagé un contenu de désinformation, que ce soit de façon volontaire ou inconsciente. En outre, certaines personnes sont plus susceptibles d'être impactées par les *fake news* et de les partager avec leurs réseaux. On constate qu'il existe une influence de l'âge, du diplôme, du niveau de vie, des sympathies politiques et des idéologies religieuses dans le fait d'être réactif à la désinformation. Ainsi, dans une enquête sur le complotisme et son adhésion menée par la Fondation Jean Jaurès en 2019, les personnes de moins de 35 ans avec un diplôme et un niveau de vie peu élevés se sont révélées plus enclines à avoir des discours anti-médias et anti-experts et, dès lors, à adhérer aux *fake news* et à les repartager (Reichstadt, 2019). Dans une précédente enquête datant de 2017, il avait été mis en avant que certaines personnes croyantes, plus précisément celles qui adhèrent au créationnisme et à l'astrologie, seraient plus sensibles aux informations mentionnant des interventions divines ou d'autres

aspects religieux impossibles à vérifier, et donc plus crédules et plus vulnérables aux *fake news* (Reichstadt, 2019). Pour celles-ci, les contenus qui traitent de tels sujets peuvent créer un biais de confirmation, augmentant leur propension à partager de la désinformation (Islam et al., 2020; Kim & Dennis, 2019).

Par ailleurs, des études menées aux États-Unis, autour des théories du complot en sciences politiques semblent mettre en avant qu'un Américain sur deux croirait à au moins une théorie du complot et que chacune de ces théories aurait l'adhésion d'une partie considérable de la population allant d'un quart à un tiers (Knight & Butter, 2015; Oliver & Wood, 2014). Selon Harsin (2018), une quantité importante de désinformation aurait été constatée en France lors de la campagne présidentielle de 2017. Bien que nous ne connaissions pas les chiffres pour la Belgique, il est probable que l'impact des *fake news* y soit également présent.

À l'heure actuelle, le partage d'informations sur les réseaux sociaux est devenu très facile dans la mesure où n'importe qui peut participer à l'élaboration et à la diffusion de ces données (Tandoc et al., 2018). Ainsi, les réseaux sociaux sont devenus une source importante pour la prolifération des *fake news* à un large public et à moindre coût (Klein & Wueller, 2017). La rapidité avec laquelle l'information est partagée sur les réseaux sociaux permet aux *fake news* d'être diffusées rapidement et sans la moindre vérification de leur contenu, ce qui les rend difficiles à contrer ou à corriger puisqu'elles peuvent être publiées en temps réel (Lazer et al., 2018; Leeder, 2019).



De manière générale, le fait que sur les réseaux sociaux il n'y ait pas la même vérification quant à la véracité de l'information que dans les médias traditionnels remet la responsabilité sur l'utilisateur (Wineburg et al., 2016). En effet, la distinction entre l'information donnée par des experts de la thématique et celle donnée par des personnes populaires non-expertes est floue, notamment du fait que pour un utilisateur non averti, toute information en ligne semble similaire en termes de contenu (Burkhardt, 2017).

5. Pourquoi diffuse-t-on des *fake news* ?

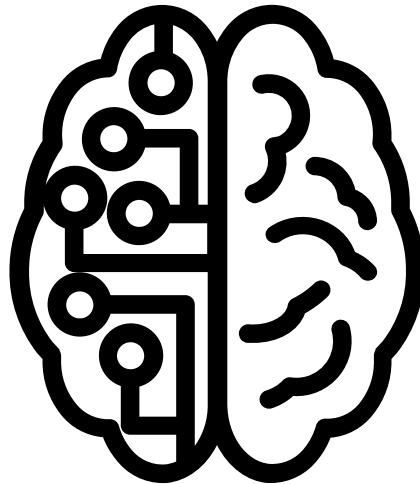
En ce qui concerne les raisons pour lesquelles les personnes diffusent les données auxquelles elles sont confrontées, les recherches mettent en avant qu'il en existe diverses, qui sont tant collectives qu'individuelles.

5.1. Besoin d'appartenance, gratification sociale et conformisme

Pour commencer, les individus aiment partager de l'information dans le cadre de relations sociales. C'est également le cas dans le cadre de relations au sein d'une communauté d'appartenance, qu'elles soient en présence ou en ligne (Anspach & Carlson, 2018). En effet, un sentiment communautaire d'appartenance se crée lorsque les personnes s'identifient les unes aux autres, notamment par le biais de partage d'information entre elles (Anspach & Carlson, 2018; Park et al., 2012; Sihombing, 2017). Dès lors, le partage des *fake news* avec les personnes auxquelles on s'identifie renforce un sentiment d'appartenance. Cette recherche d'appartenance est aussi liée à un autre facteur qui pousse les personnes à rechercher et transmettre de l'information, et donc la possibilité de partager du contenu fallacieux : la recherche de statut et de gratification sociale (Chen et al., 2018; Thompson et al., 2019; Zhou, 2011). La gratification sociale englobe le besoin d'être connecté, de créer des liens et d'être reliés les uns aux autres (Lee & Ma, 2012). De fait, les réseaux sociaux sont fortement utilisés pour s'exprimer et partager de l'information avec ses personnes de contact (Sihombing, 2017). En effet, les individus perçoivent le fait de partager de l'information comme un bon moyen de développer et maintenir leurs relations. Dès lors, les réseaux sociaux, en permettant ces fonctions, donnent un sentiment d'appartenance (Lee et al., 2011). Les personnes qui recherchent particulièrement ce type de gratification tendent à partager plus de contenu que les autres (Lee & Ma, 2012). Les utilisateurs des réseaux ne partagent pas de contenu dans le seul but d'acquérir de l'information et de pouvoir la disséminer, mais ils le font aussi et surtout pour pouvoir interagir avec d'autres. Dès lors, la consommation et le partage d'informations sont perçus comme des actes sociaux puisqu'ils ont une visée de créer et maintenir des liens au sein d'un groupe, en accordant parfois que peu d'importance à l'information qui est partagée (Karnowski et al., 2018).

Ensuite, les personnes partagent aussi de la désinformation par conformisme (Colliander, 2019). Le

conformisme est un phénomène social important qui conduit à l'approbation des autres, parfois en réalisant même des actions contraires à ses propres opinions. Ce processus est également présent chez les utilisateurs anonymes sur internet (Williams et al., 2000). Celui-ci se développe entre autres avec le besoin d'affirmer le concept de soi des individus, en lien avec les autres. En effet, les commentaires et actions des autres sur les réseaux sociaux impactent notre manière de réagir face aux *fake news* (Colliander, 2019). Partager des données est perçu comme une façon de communiquer. Or, il a été mis en évidence par Chang et ses collègues en 2017, puis par Wasserman et Madrid-Morales en 2019, que les personnes croient plus facilement aux informations relayées par leurs proches plutôt que par des inconnus. Ainsi, les réactions de la communauté pourraient être plus efficaces pour contrer les *fake news* que n'importe quelle autre action (Colliander, 2019). Ce point est développé dans la seconde partie de cette synthèse, sous l'intitulé « @ ».



Enfin, les premières recherches sur les rumeurs, menées par Allport et Postman (Allport & Postman, 1947; cité par Chua & Banerjee, 2018) soulignent le rôle crucial que joue l'implication personnelle et la valorisation sociale dans la prolifération de tels contenus. Selon Scharnitzky (2007), le fait de connaître une rumeur permettrait de détenir une information que le reste du groupe n'a pas encore, et donc d'acquérir une place plus élevée au sein de celui-ci. En effet, l'identité sociale se construit au travers de la comparaison à d'autres membres du groupe auquel l'on s'identifie (Scharnitzky, 2007). L'implication personnelle a une influence sur la manière dont les personnes prêtent attention et traitent l'information (Petty et al., 1983; cité par Illies & Reiter-Palmon, 2004). La valorisation de soi dépend également de la manière dont la communauté d'appartenance perçoit l'individu (DiFonzo et al., 2014) et ce, même sur les réseaux sociaux, où le concept de communauté est plus flou (Chua & Banerjee, 2018). Dès lors, un individu aurait tendance à plus relayer les rumeurs, et donc les *fake news*, lorsqu'elles lui permettent de développer son statut, selon les études sur les tweets réalisées par Liu et ses collègues (2014).

Renforcement de ses opinions et importance des facteurs émotionnels

Selon Grosser et ses collègues (2010), les individus qui croient à la véracité d'une information auraient tendance à la transmettre sans en vérifier l'authenticité. En accord avec ces derniers, Leeder (2019) a mis en lumière qu'il existerait une corrélation positive entre nos opinions et ce que nous partageons, ainsi qu'un lien négatif entre la volonté de partager et la justesse de l'évaluation et de la confiance en l'information. Effectivement, le fait d'évaluer correctement la véracité d'un contenu n'influence pas la décision de partager de l'information; à l'inverse sélectionner des articles qui renforcent l'opinion déjà établie d'une personne impacte bien le fait de vouloir partager ces données (Leeder, 2019). Ce constat illustre l'importance des facteurs émotionnels dans l'adhésion aux *fake news* et à leur partage.

Les contenus qui génèrent des réactions émotionnelles ont tendance à être plus facilement crus et partagés (Hansen et al., 2011). Dès lors, de nombreux contenus de désinformation accentuent le caractère émotionnel de l'information qu'ils diffusent.

5.2. Besoin d'être informé, fatigue et confiance en l'information en ligne

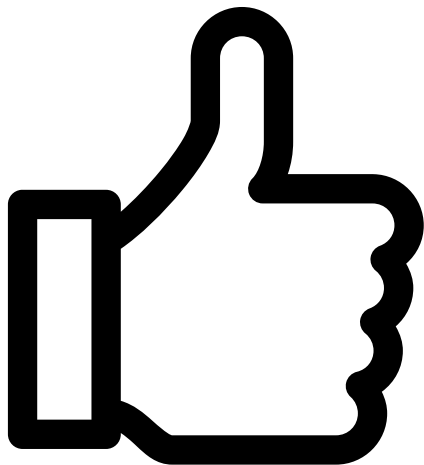
Selon différents auteurs, la partage de la désinformation sert le besoin d'informer mais est aussi et surtout un moyen d'expression de soi et de socialisations (Apuke & Omar, 2021; Chen et al., 2018; Leeder, 2019). Par ailleurs, le fait de rechercher des informations est corrélé à l'utilisation des réseaux pour diffuser des données (Ma et al., 2013). Le fait que les individus cherchent systématiquement à « être dans le savoir » résulte en la réception et la diffusion, parfois inconscientes, de *fake news* (Duffy et al., 2019). Dans des contextes d'incertitude, l'information vise à satisfaire le besoin qu'ont les personnes de cerner les risques, d'être rassurées, notamment en sachant comment leurs semblables font face à la menace (Cultures&Santé, 2020).

Un autre aspect abordé par les chercheurs est la « *social media fatigue* », soit la fatigue liée à l'usage des réseaux sociaux. Talwar et ses collègues (2019) déclarent que continuer à utiliser les réseaux so-

ciaux lorsqu'on est fatigué peut mener au partage de *fake news*. De fait, cette action demande peu d'efforts et permet tout de même de rester actif sur les plateformes en ligne. De plus, la fatigue mène à des erreurs et génère de la confusion (Logan et al., 2018), pouvant alors conduire à partager du contenu sans réaliser qu'il est erroné (Talwar et al., 2019).

Par ailleurs, Del Vicario et ses collègues (2016) ont souligné les liens existants entre le fait d'utiliser les réseaux pour passer le temps et le fait de relayer de la désinformation. De fait, plus les personnes utilisent les réseaux pour s'occuper, moins elles vérifient correctement l'information qu'elles s'approprient à partager (Apuke & Omar, 2021) et plus elles cherchent du nouveau contenu à transmettre (Lin & Lu, 2011). Ce serait, selon Choi (2016), la deuxième raison principale qui pousse les personnes à partager de l'information en ligne.

D'autres raisons avancées par Laato et ses collègues (2020), sur base d'études antérieures (Khan & Idris, 2019 ; Talwar et al., 2019) concernent le fait d'être confronté à un « trop plein » de données, ainsi que l'inexpérience dans l'utilisation d'internet, menant à un manque de compétences dans l'analyse et la vérification des informations, mais aussi une trop grande confiance en ce qui se trouve en ligne.



6. Quels sont les critères qui rendent les *fake news* virales ?

Ce n'est pas parce que les *fake news* sont partagées qu'elles deviennent automatiquement virales². Il existe plusieurs facteurs qui leur donnent une ampleur considérable. Citons par exemple la nouveauté de l'histoire (Vosoughi et al., 2018) et la valence émotionnelle du contenu (Hansen et al., 2011). La plupart du temps, les individus partagent des articles basés sur un contenu émotionnel fort plutôt que pour leur véracité lorsque cela peut soutenir leurs croyances ou consolider leur appartenance à un groupe (Marwick, 2018). Selon Islam et ses collègues (2020), l'intensité de l'émotion importerait plus que le type d'émotion induite par l'information. Pour vérifier ce principe, Leeder (2019) a réalisé une étude avec des étudiants d'université qui avaient un cours sur la littérature liée aux technologies d'information et de communication. L'objectif était de pouvoir faire des liens entre certains types de comportements et la capacité des jeunes à identifier et détecter des *fake news*. Ces comportements comprenaient le fait d'examiner toute une page qui relayait de l'information, d'utiliser plusieurs sources pour vérifier les données, d'examiner les résultats et d'utiliser des sites de *fact-checking*. Les résultats de cette étude ont montré que lorsque l'information donnée correspondait à l'opinion et aux croyances du récepteur de l'information, ce dernier aurait du mal à évaluer la véracité de la source (Leeder, 2019). Ce point est d'autant plus vrai chez les jeunes, qui préféreraient les infos « opinionnées », qui seraient perçues comme ayant un caractère plus authentique que les informations classiques et objectives (Marchi, 2012).

Grosser et ses collègues (2010) avancent également l'importance du caractère crédible de la *fake news* dans le fait qu'elle devienne virale : plus une personne croit à une information, moins elle en vérifierait la véracité avant de la relayer. À titre d'exemple, un sondage réalisé par Silvermann et Singer-Vine (2016) pour BuzzFeed³ en 2016 montre que 75% des américains adultes confrontés à une *fake news* la considéreraient comme vraie. De plus, d'autres études ayant analysé les comportements des Américains en ligne rapportent que près d'un quart des répondants auraient déclaré avoir partagé de la désinformation, consciemment ou non (Anderson, 2018; Barthel et al., 2016).

Enfin, la peur de « passer à côté » d'une information cruciale constitue également un élément important dans le partage viral de données (Buglass et al., 2016).

² La viralité d'un contenu sur internet ou dans les médias désigne sa diffusion rapide et de manière imprévisible.

³ BuzzFeed est un site d'information et une société de médias américaine. Elle a été fondée en 2006, initialement en tant que site de divertissement mais, s'est depuis étendue à une couverture médiatique sur des sujets variés, dont la politique. En 2021, BuzzFeed a remporté trois prix : le National Magazine Award, le Prix Pulitzer, prix récompensant les œuvres journalistiques, et le Prix George-Polk.

7. Quels sont les impacts des fake news sur la santé ?

Les fake news en santé ne sont pas neuves (Apuke & Omar, 2021). Puisqu'il a déjà été démontré que la désinformation politique pouvait modifier l'opinion des individus, on peut s'attendre à ce qu'il en soit de même dans le domaine de la santé. Les mythes et complots sur la santé ont un impact sur le comportement des personnes. C'est notamment le cas avec la diminution de la couverture vaccinale à la suite d'arguments anti-vax qui affluent régulièrement (Jolley & Douglas, 2017).

Depuis quelques années, internet est utilisé comme une des principales sources d'information en santé et, selon une étude menée en Chine, la plupart de ses utilisateurs estimerait que l'information qui s'y trouve est d'aussi bonne qualité, voire meilleure que celle donnée par leur médecin traitant (Jin et al., 2016). Ce phénomène peut mettre en péril la sécurité des individus, notamment en les « poussant » à prendre des fausses précautions qui peuvent mener à de vrais risques pour la santé (Waszak et al., 2018). À titre d'exemple, citons le cas de l'Iran où, selon la presse, plusieurs personnes seraient mortes en buvant de l'alcool frelaté ou du méthanol pour vaincre le Coronavirus. En effet, à la suite d'une rumeur selon laquelle les boissons hautement alcoolisées permettraient de guérir ou de se protéger du virus, de nombreuses personnes se seraient intoxiquées (Bahrami, 2020; Garnier, 2020; Lopez, 2020).

La pandémie de Covid-19 a généré un phénomène d'infodémie (Chou et al., 2020; Posenato Garcia & Duarte, 2020). Ce phénomène correspond à un volume important d'informations associées à un sujet spécifique sur une courte période, en lien avec un incident particulier (OMS, 2020). Ainsi, des rumeurs, de la mésinformation et des manipulations d'informations à des fins douteuses ont vu le jour.

Cette infodémie a d'importantes conséquences sur la santé. Elle génère de l'anxiété, de la dépression et des difficultés de coping⁴ chez de nombreuses personnes (Posenato Garcia & Duarte, 2020). En outre, le surplus d'informations peut créer des difficultés à déterminer la véracité des informations et où trouver du

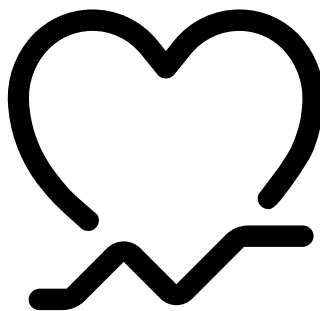
contenu de qualité, ce qui peut être une entrave aux décisions et au travail des professionnels de santé. Enfin, l'infodémie à laquelle nous faisons face actuellement a causé l'apparition de comportements dangereux pour la santé, notamment en raison d'idées fausses par rapport à certaines infections (Brainard et al., 2020; Kadam & Atre, 2020). À titre d'exemple, citons l'Inde où l'excès d'informations liées à la Covid-19 aurait créé de la panique au sein de la population, l'amenant à adopter des comportements inadaptés, tels que le recours à des moyens de prévention religieux ou spirituels au lieu d'appliquer les mesures conseillées par les autorités (Kadam & Atre, 2020).

L'importante exposition aux fake news, conjuguée au fait qu'internet devienne la principale source d'information en santé, bien au-delà des autres médias, constitue une menace pour la santé publique. En effet, la mésinformation peut influencer la littératie en santé (et inversement), elle peut créer de la confusion, faisant alors obstacle aux moyens mis en

place pour contrôler les nouvelles infections (Chen et al., 2018; Tai & Sun, 2011). De plus, sans autorité médicale, les individus ont du mal à distinguer le vrai du faux (Zhang & Ghorbani, 2020), notamment en raison d'un faible niveau de littératie (Chua & Banerjee, 2018). Par ailleurs, même les professionnels de la santé peuvent être vecteurs de désinformation. Cela peut se produire malgré leur expertise dans le domaine de la santé (Chua & Banerjee, 2018), en particulier lorsque la valence émotionnelle d'une information de-

vient plus importante que sa véracité (Hansen et al., 2011) (voir point « quels sont les critères qui rendent les fake news virales ? »). Enfin, la mésinformation et les idées fausses autour de la santé peuvent diminuer la motivation des populations à suivre les recommandations des autorités (Brainard et al., 2020; Montagni et al., 2021).

Pour contrer ces inconvénients liés aux fake news, Montagni et ses collègues (2021) mettent l'accent sur l'importance de pouvoir corriger les fake news et les mésinformations en « immunisant » la population. Ils suggèrent que cela se fasse à travers le développement de compétences en littératie en santé des populations. Ils conseillent également que les stratégies vaccinales, en plus de promouvoir les bienfaits de la vaccination, soutiennent l'identification des fake news au sujet des vaccins et valorisent la promotion de la littératie en santé.



⁴ Le coping est un terme de psychologie pour décrire les processus cognitifs mis en place par les personnes lorsqu'elles font face à une situation de stress ou un trauma, dans le but de diminuer le stress perçu.

Infodémiologie et infoveillance : qu'est-ce que cela signifie ?

En 2006, Eysenbach a mis en évidence qu'il existerait une corrélation entre les recherches sur Google® liées à la grippe influenza et le nombre de cas diagnostiqués officiellement la semaine suivante (Eysenbach, 2009; Eysenbach, 2006). Ainsi, les individus consulteraient l'internet environ une semaine avant de prendre contact avec leur médecin traitant. Il existerait donc des liens entre les comportements de recherche d'information sur internet et les événements liés à la santé publique (Cooper et al., 2005; Eysenbach, 2006; Wilson & Brownstein, 2009). La branche qui étudie ces corrélations s'appelle l'infodémiologie.

Le terme **infodémiologie**, qui s'est précisé à la fin des années 1990 quand on s'est rendu compte que la qualité de l'information pouvait influencer la santé publique, est un terme « porte-manteau » entre « information » et « épidémiologie ». Il s'agit de la science qui analyse la distribution des maladies dans la population. Elle donne aux chercheurs, aux professionnels de la santé publique et aux décideurs, des données et outils pour pouvoir influencer les politiques de santé publique (Eysenbach, 2006, 2009, 2011). Contrairement à l'épidémiologie où il n'est pas possible d'avoir des données en temps réel sur les comportements pré-cliniques, l'infodémiologie cherche à combler ces lacunes en analysant l'information, et surtout celle disponible sur internet, dans un but d'information pour la santé publique et les politiques (Eysenbach, 2009).

Les changements dans la façon dont les individus partagent de l'information et dans la manière dont ils communiquent peuvent être un « symptôme » précoce de modification de l'état de santé de la population (Eysenbach, 2006; Grinberg et al., 2019; Hulth et al., 2009; Wilson & Brownstein, 2009), ces changements peuvent par exemple être annon-

ciateurs d'une épidémie. Analyser la façon dont les individus cherchent de l'information et naviguent sur internet par rapport à des thématiques de santé permet d'avoir des indications sur leurs comportements en santé. Cela permet également d'avoir une idée sur leur degré de compréhension de l'information et de connaissances liées à la santé (Eysenbach, 2009).

L'infodémiologie permet de disposer rapidement de données objectives par le biais de la grande quantité d'informations que les comportements en ligne génèrent, et particulièrement sur les réseaux sociaux (Eysenbach, 2009, 2011). Elle offre donc la possibilité de contrer les biais tels que ceux que l'on retrouve dans les données collectées par des enquêtes auprès de la population (Eysenbach, 2009, 2011) ; données qui limitent d'ailleurs la détection des épidémies et la mise en place de solutions rapides pour y faire face dans la mesure où elles ne peuvent être disponibles qu'après un événement particulier et non en temps réel (Hope et al., 2006). L'infodémiologie analyse, par exemple, la fréquence de mention de certains mots-clés liés à une maladie donnée, ce qui permet de mieux détecter et suivre les épidémies (Kostkova et al., 2008 ; 2014 ; 2010).

Selon Barros et ses collègues (2020), le monitoring de la santé est important dans un but d'amélioration de la qualité de vie et de la santé des populations. À cet effet, **l'infoveillance**, soit la surveillance de l'information en santé, permet de documenter les interventions de santé publique et d'analyser leurs progrès ; elle monitore, clarifie les problèmes de santé et permet de déterminer l'information qui est nécessaire à la formulation des politiques publiques ; elle alerte sur les urgences sanitaires et sert alors de système de prévention de ces dernières (OMS, 2018). Ce type de surveillance est basé sur la supposition qu'une épidémie se manifeste par des anomalies dans les comportements considérés comme normaux d'une population donnée (Barros et al., 2020; Hope et al., 2006).

L'infoveillance permet de mobiliser des réponses rapides, de réduire la morbidité et la mortalité en cas de maladies (Wilson & Brownstein, 2009), mais aussi de traquer le début des épidémies grâce aux termes recherchés par la population (Kostkova et al., 2010 ; 2014 ; 2018). Utiliser cette méthode permet de potentiellement détecter tôt les risques pour la santé publique, voire pour les patients d'un point de vue individuel (Barboza et al., 2013). Il est tout de même à noter que cette méthode de détection basée sur des mots-clés peut entraîner des résultats faussés (Barros et al., 2020).

À l'heure actuelle, l'outil le plus populaire dans l'infoveillance est *Google Trends* (Mavragani & Ochoa, 2019). Cette application donne des informations en temps réel quant aux comportements des utilisateurs en ligne, mais offre également la possibilité d'avoir accès à des archives depuis 2004. Comme les recherches sur internet sont souvent faites de manière anonyme, l'infoveillance permet l'analyse de thématiques et maladies considérées comme sensibles, tels que le SIDA ou le suicide (Mavragani & Ochoa, 2019).

Encadré 2

Covid-19 et infodémie : la porte ouverte aux théories du complot et aux comportements à risque

Avec l'apparition de la Covid-19, la diffusion d'informations a pris une ampleur considérable et a joué un rôle important à de nombreux égards. La communication en période de crise a normalement d'abord une fonction de prévention et de contrôle. En période Covid-19, elle visait à communiquer aux personnes ce qu'il convenait de faire pour limiter la propagation du virus et éviter la saturation dans les hôpitaux (Cultures&Santé, 2020). Mais à côté des informations validées par les experts scientifiques, ont circulé également un grand nombre d'informations erronées. En effet, face à l'incertitude et au sentiment de menace lié à la maladie (Lits et al., 2020), de nombreuses informations difficiles à vérifier ou à teneur complotiste ont

été partagées, en particulier sur les réseaux sociaux, dans la mesure où il n'y a que très peu de contrôle de qualité par rapport à ce qui est publié et partagé sur les réseaux sociaux. Ainsi, Twitter® par exemple, est devenu un point central pour la désinformation et la mésinformation (Hern & Sabbagh, 2020). Cependant, afin de contrer ces contenus de désinformation, la plateforme a développé une approche de régulation de l'information par la communauté, que nous présentons dans la seconde partie de cette synthèse, sous l'intitulé « Une application pratique de régulation communautaire sur les réseaux sociaux : Birdwatch© ».

Avec l'augmentation des cas et l'absence de contrôle perçus sont apparues des *fake news* et des théories du complot, phénomène décrit par l'OMS comme participant d'un phénomène d'infodémie (Hern & Sabbagh, 2020). Comme mentionné précédemment, l'infodémie correspond à un « trop plein »

d'informations, tant vraies que fausses (Lits et al., 2020), souvent confuses, qui se développe lors des épidémies, de manière numérique ou non numérique (OMS, 2020). Les désaccords entre experts peuvent contribuer à l'évolution de l'infodémie (Lits et al., 2020). Bien que constituée en partie de désinformation, l'infodémie est majoritairement liée à la mésinformation, soit à des informations qui ont été mal comprises et transformées (Lits et al., 2020). Pour ces différentes raisons, la littératie en santé constitue un enjeu fondamental : la capacité des personnes à pouvoir évaluer l'information a un impact sur la manière dont elles appréhendent la réalité et ses conséquences sur leur santé physique et psychique (Cultures&Santé, 2020).

Au début de la crise sanitaire, la mésinformation et la désinformation, amplifiées sur les réseaux sociaux, se sont rapidement répandues parmi les catégories de personnes déjà enclines à croire aux théories

du complot (Hern & Sabbagh, 2020). L'infodémie a alors créé de la confusion et a favorisé les conduites à risque de certaines personnes. Elle a, de ce fait, un impact non seulement sur la santé des populations, mais aussi sur la confiance qui est accordée aux autorités. En effet, l'infodémie est un facteur de risque d'intensification ou de prolongation d'une épidémie parce que les personnes ne savent pas quoi faire pour se protéger correctement et adopter des comportements protecteurs pour les autres. A ce titre, elle peut nuire à la réponse de santé publique (OMS, 2020). L'OMS (2020) a donc mis en garde contre l'impact important que l'infodémie peut avoir sur la santé, y compris la santé mentale, des populations, déclarant qu'un tel phénomène pourrait mettre en péril la pérennité d'un système global de santé, notamment en rendant difficile l'accès à des informations et des sources fiables.

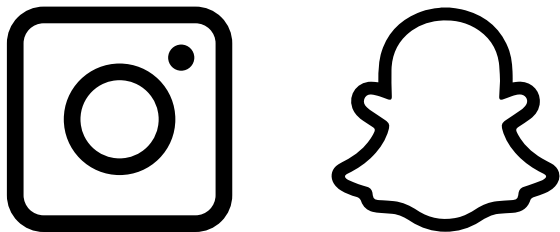
8. Comment les jeunes réagissent-ils face aux fake news ?

Les jeunes, compte tenu de leur utilisation importante d'internet (Anderson & Jiang, 2018), sont considérés comme particulièrement vulnérables aux contenus de désinformation (Herrero-Diz et al., 2020). D'après la Commission Européenne (2018 ; cité par Mercenier et al., 2021), 77% des jeunes affirmeraient être confrontés à des fake news au moins un fois par semaine. Ils auraient à l'égard des fake news une relation considérée comme ambiguë, car le fait d'être conscients du caractère faux d'une information à laquelle ils sont confrontés ne les empêcheraient pas d'interagir avec cette information (Mercenier et al., 2021). Les adolescents auraient bien connaissance de la personnalisation du contenu d'information, notamment en raison de la présence d'algorithmes de tri, mais n'auraient généralement pas conscience d'autres influences

moins visibles, tels que les mécanismes par lesquels les concepteurs de contenus d'information tentent d'induire certaines émotions (Powers, 2017). Pourtant, les adolescents seraient conscients du rôle joué par les émotions dans le choix des informations auxquelles ils portent attention (Mercenier et al., 2021). Ce constat va dans le même sens que les conclusions d'autres recherches qui mettent en évidence l'impact des émotions dans le partage des fake news (Herrero-Diz et al., 2020; Leeder, 2019). En 2018, Marwick (2018) avait mis en avant que les émotions influençaient le partage de désinformation sur les réseaux sociaux, et ce quel que soit l'âge de la personne relayant l'information. On pourrait donc considérer que les émotions sont importantes dans l'adhésion aux fake news et dans leur partage pour toutes les catégories d'âge, même si Marchi (2012) suggère que les jeunes sont particulièrement réceptifs aux informations « opinionnées » et ce, d'autant plus que les adolescents auraient tendance à ignorer les actualités, voire à les éviter, ce qui augmenterait leur crédulité face à de l'information en provenance de sources non vérifiées (Papapic-

co et al., 2022). Les résultats d'une étude menée auprès d'étudiants espagnols vont dans le même sens (Herrero-Diz et al. 2020). En effet, les jeunes Espagnols ayant participé à cette étude sur leurs motivations à partager des *fake news* sur WhatsApp®, auraient déclaré que ce n'est pas le caractère crédible et fiable d'une information qui serait déterminant dans la décision de la partager, mais bien le fait qu'elle aille ou non dans le sens des croyances et intérêts du jeune.

Toutefois, selon plusieurs auteurs, les jeunes développeraient bien des stratégies de vérification de l'information, notamment en se basant sur une pluralité de plateformes, d'écrans et d'avis émanant de relations de confiance, que ce soit en ligne ou hors-ligne, pour comparer les informations (Apestaartjaren, 2020; Mercenier et al., 2021; Papapicco et al., 2022; Steenberghe, 2020). Ainsi, ils filtreraient les informations en comparant des sources qu'ils estiment être des émetteurs ou des personnes de confiance, par exemple leurs parents, leurs professeurs mais aussi des influenceurs sur les réseaux sociaux (Mercenier et al., 2021). Cependant, du fait de la diversité des moyens qu'ils emploient pour s'informer, les jeunes développeraient des stratégies en fonction de leurs préférences et auraient tendance à consommer des petites bribes d'informations plutôt que des articles complets (Meijer, 2007 ; cité par Papapicco et al., 2022), ce qui aurait un impact sur l'attention qu'ils portent aux articles d'actualité, limitant ainsi leur capacité à distinguer les vraies informations des *fake news* (Papapicco et al., 2022).



Dans une étude menée auprès d'adolescents du secondaire supérieur en Australie, Johnston (2020) a constaté que les jeunes, tout en disant ne pas avoir confiance en l'information qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux, déclareraient en même temps que certains facteurs tels que les situations, les références, et le ton des messages exerceraient une influence sur leurs croyances. Ainsi, un ton plutôt autoritaire ou assuré contribuerait à le rendre plus crédible à leurs yeux, en l'absence même de preuve ou de vérification de l'information (Johnston, 2020). En outre, la popularité de la source serait largement utilisée pour évaluer la qualité et la fiabilité d'une information donnée (Johnston, 2020).

9. Comment les comportements sont-ils influencés par les *fake news* ?

Pour comprendre l'impact que les *fake news* peuvent avoir sur les comportements, nous pouvons penser à un comportement complexe, tel que le vote politique. Le fait d'adhérer aux théories du complot peut aller de pair avec un degré d'attachement moindre à la démocratie, et pose des défis en matière de confiance envers les politiques (Reichstadt, 2019), ainsi qu'envers les experts (Harsin & Richet, 2018; Zhang & Ghorbani, 2020).

Cependant, l'impact de la désinformation est rarement pensé en termes de comportements plus basiques, ou en termes de capacités (Bastick, 2021). La désinformation est souvent perçue comme influençant les processus conscients rationnels, tels que le raisonnement et la prise de décision, mais peu comme une menace aux processus inconscients qui sous-tendent les comportements (Bastick, 2021). Par exemple, d'après les recherches de Kanoh (2018), tout en ne croyant pas totalement à la véracité des informations qu'elles trouvent en ligne, les personnes auraient du mal à s'en affranchir complètement, estimant qu'une part du contenu pourrait être vrai et qu'il y aurait donc de l'intérêt à le partager.

Les aspects qui ont été le plus analysés sont ceux qui concernent la propension des individus à repartager une *fake news*. Les recherches de Colliander (2019) montrent que lorsqu'elles engendrent des *feedbacks* négatifs, les données erronées sont moins relayées. Comme nous l'avons vu plus haut, ce constat va dans le même sens que les théories selon lesquelles nous aurions tendance à rechercher la gratification sociale et que nous allons plutôt adopter des comportements qui nous donnent une bonne image plutôt que des comportements qui pourraient altérer l'image que le groupe auquel nous nous identifions a de nous (Anspach & Carlson, 2018; Thompson et al., 2019; Zhou, 2011).

Des recherches ont montré que les attitudes inconscientes pouvaient aussi être modifiées par de la désinformation, dans un but de manipulation. À cet effet, Dasgupta et Rivera (2008) ont mené une étude qui a montré les effets bénéfiques de l'exposition à un média qui relatait des informations positives à l'égard d'un autre groupe que le groupe d'appartenance des participants, sur la façon dont les participants percevaient et se comportaient à l'égard des autres groupes. Cette étude met en lumière qu'une exposition unique, même de courte durée, à une *fake news* peut affecter les comportements dont l'individu

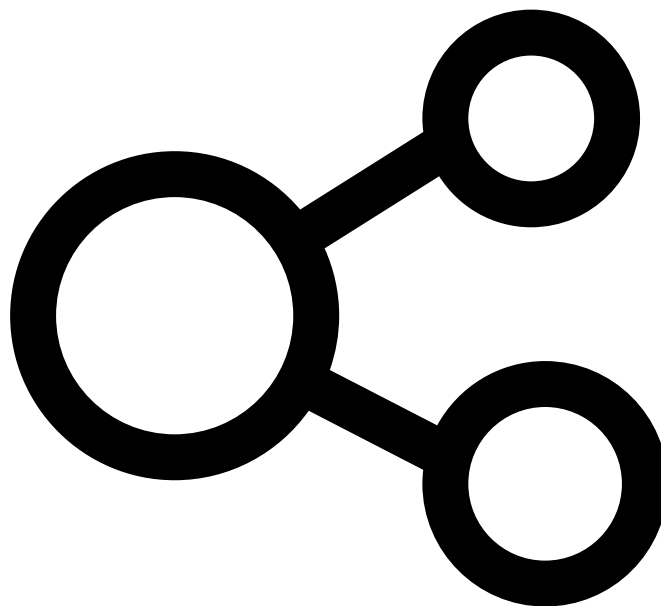
n'a pas conscience. L'article que Dasgupta et Rivera (2008) ont utilisé dans leur expérience de recherche affirmait un lien entre l'intelligence d'une personne et sa vitesse de frappe sur un clavier d'ordinateur. Ils ont pu remarquer que les personnes qui avaient lu une *fake news* à valence positive concernant la corrélation entre l'intelligence et la vitesse de frappe, augmentaient la vitesse à laquelle ils tapaient au clavier, ce qui n'était pas le cas des personnes confrontées à une désinformation à valence négative, ni des individus qui faisaient partie du groupe contrôle. Dès lors, les résultats de cette étude montrent l'influence que joue la désinformation sur le fait de manipuler les comportements inconscients. Néanmoins, ils contredisent ceux de Chua et Banerjee (2018) qui déclarent que les émotions négatives auraient un effet plus important sur le comportement que les émotions positives.

En dehors d'études réalisées dans des laboratoires de recherche, les *fake news* peuvent avoir un effet important sur les attitudes, en raison de renforcements fréquents. Citons l'influence sociale, la répétition (Bastick, 2021), ou encore l'exposition à de nouvelles informations fausses (Grinberg et al., 2019).

Bien que leurs comportements soient influencés, les personnes n'ont pas conscience des changements induits par la désinformation. Elles n'ont pas non plus

conscience de l'existence de manipulation, ni de la source ou du contenu de celle-ci (Bastick, 2021).

Par ailleurs, Kanoh (2018) révèle qu'il existerait des moments plus propices à la persuasion. C'est notamment le cas lorsque les individus consomment de la nourriture ou des boissons. De ce constat découle une technique grandement employée lors de conférences de presse de nombreuses organisations qui travaillent dans le domaine de la beauté ou des compléments alimentaires, ou dans des réunions professionnelles. Cette technique est appelée la « *Luncheon technique* » (Irving et al., 1965). Il est probable que ce qui a été démontré à propos du fonctionnement de personnes adultes puisse être transposé au fonctionnement des enfants et adolescents. Kanoh (2018) relate d'ailleurs que les jeunes consomment la plupart des informations lorsqu'ils rentrent de l'école, ce qui coïncide généralement avec l'heure du « goûter ». De ce fait, ils seraient plus influençables et adhèreraient facilement aux *fake news* auxquelles ils sont exposés à ce moment-là. Ce phénomène peut également se produire dans le cadre du harcèlement, où des jeunes, en fonction de la manière dont ils reçoivent l'information, et spécifiquement lorsqu'ils consomment de la nourriture, peuvent relayer de fausses affirmations et participer inconsciemment au harcèlement d'une autre personne (Kanoh, 2018).



Comment vaincre les fake news ?

Faire face à la désinformation nécessite une réponse coordonnée et multidisciplinaire avec des outils fondés sur des données probantes, issues par exemple de l'infodémiologie (Poseñato Garcia & Duarte, 2020). Ces outils correspondent, entre autres à :

- La surveillance de l'information par les experts ;
- L'augmentation de la littératie scientifique et de la littératie en santé digitale des populations ;
- L'encouragement à la vérification des informations par les citoyens ;
- La traduction des savoirs en temps réel, par les médias (scientifiques), pour éviter les distorsions de l'information, liées à la confusion et au manque de compréhension.

L'OMS (2020) mentionne aussi le rôle important que doivent jouer les journaux et journalistes scientifiques, qui doivent publier des résultats de recherche qui soient accessibles au plus grand nombre. Ils doivent également en vérifier la qualité avant de soumettre leurs articles à la publication.

Nous détaillons dans cette partie deux types d'approches pour lutter contre les *fake news*, les stratégies expérimentales consistant à « prémunir » les publics face au risque d'être exposés à des contenus de désinformation ; et l'approche par l'éducation aux médias, qui mobilise une diversité de stratégies pour augmenter l'esprit critique face à l'information. Pour cette deuxième approche, nous nous sommes référés aux travaux de l'asbl Média Animations (<https://media-animation.be/>), notamment à la synthèse réalisée par Bonvoisin et ses collègues (2020) et à la conférence de Collard (2019), qui proposent cinq approches, s'adressant à différents acteurs, pour éduquer aux médias : (i) l'approche empiriques, (ii) l'approche du discours ; (iii) l'approche de la propagande, (iv) l'approche cognitive basée sur les biais et les émotions, et (v) l'approche communautaire en communication. Ces approches contribuent à apporter des réponses aux problématiques identifiées dans la première partie de cette synthèse, quant à la manière dont se construisent et se propagent les *fake news*.

2.1 L'approche expérimentale, en référence à la théorie de « l'inoculation psychologique »

L'éducation aux médias, qui sera détaillée plus loin, est réputée rencontrer, du fait notamment de la propension, en période d'incertitude, à rejeter l'information en provenance d'experts et à adhérer à des théories du complot (Uscinski et al., 2020). De plus, comme le *fact-checking* est un processus qui prend du temps, la désinformation tend à avancer plus rapidement que la vérification des informations (Vosoughi et al., 2018), continuant de produire des effets même après avoir été contre-carrée (Lewandowsky et al., 2012), parce qu'elle développe une résistance au fait d'être corrigée. Par ailleurs, Van der Linden et Roozenbeek (2021) mettent en évidence que les initiatives visant à renforcer les compétences de littératie ont plutôt tendance à être réactives que proactives, ce qui laisse le temps à la mésinformation de s'installer auprès de la population.

Pour contrer cela, certains chercheurs ont commencé à étudier le « *prebunking* », une technique qui consisterait à « immuniser » -sur le plan cognitif- la population contre les *fake news*, un peu à l'image des vaccins (Van der Linden & Roozenbeek, 2021). Pour ce faire, ils se réfèrent à ce qu'ils nomment « l'inoculation de persuasion », qui permettrait de déclencher des réponses protectrices face à une menace.

1. Point théorique

La théorie de « l'inoculation psychologique » a été développée par McGuire (1964 ; citée par Compton, 2013), psychologue social, complétée par Compton (2013).

En référence à cette théorie, la résistance à la persuasion et à la propagande est considérée comme pouvant être induite de manière préventive, à la manière de l'immunité biologique. Elle se base sur le principe que l'exposition à des défis affaiblis et réfutés entraînerait de manière anticipée une résistance

à des futurs défis ou arguments persuasifs. Ces arguments affaiblis se composent de deux éléments cognitifs :

- La composante motivationnelle : la menace ou l'avertissement d'une menace ou d'une attaque à ses attitudes. Il s'agit d'un rappel que l'attitude d'une personne par rapport à une problématique est vulnérable aux attaques. Il s'agit d'un des éléments les plus importants du processus d'inoculation psychologique.
- La préemption réfutative : contenu spécifique pouvant être utilisé par l'individu pour réagir de manière plus appropriée face aux *fake news*. Elle consiste à affaiblir la désinformation en procurant des arguments pour résister aux tentatives de persuasion.

« L'inoculation psychologique » implique des processus cognitifs et affectifs puissants et variés, notamment une augmentation de la contre-argumentation et une diminution de la réactivité psychologique à une menace (Miller et al., 2013).

Cette méthode a démontré son efficacité en laboratoire, à titre expérimental et de façon passive, avec des contre-arguments qui sont déjà fournis aux participants, qui ne doivent donc pas les produire eux-mêmes (Banas & Rains, 2010). Elle pose cependant la question d'un risque de manipulation, qui ne la rend, à l'heure actuelle, pas prioritairement recommandable dans la perspective d'une intervention en promotion de la santé.

2. Applications pratiques de la théorie de « l'inoculation psychologique » dans le cadre des fake news : les jeux vidéo

En se basant sur les principes de « l'inoculation psychologique », plusieurs recherches en sciences du comportement (Basol et al., 2020; Maertens et al., 2021; Roozenbeek & Van der Linden, 2019; Van der Linden & Roozenbeek, 2021) ont vu le jour pour essayer d'appliquer cette théorie à la façon dont les *fake news* sont traitées. Ces études ont donné lieu à l'élaboration de jeux vidéo dans lesquels les utilisateurs deviennent des créateurs de *fake news*. Ces jeux ont pour but d'informer les joueurs sur les mécanismes par lesquels sont créés les contenus de désinformation et ceux par lesquels ils acquièrent un caractère viral. Ces jeux ont tous pour objectif d'améliorer la littératie (aux médias) de leurs joueurs, avec une finalité de réduction de l'impact social des *fake news*. Ils se jouent tous via une plateforme accessible en ligne.

Pour informer les adolescents sur le fonctionnement des *fake news* et les mécanismes mis en place pour les rendre virales, plusieurs études ont été élaborées et ont abouti à la création de jeux vidéo où les jeunes prennent le rôle de créateurs de contenu de désinformation (DROG & Université de Cambridge, 2018; Roozenbeek et Van der Linden, 2019; Van der Linden et al., 2021). Ces applications pratiques de la théorie de l'inoculation psychologique ont pour objectifs de sensibiliser les jeunes et leur permettre de réagir de façon plus adéquate aux *fake news* auxquelles ils seraient confrontés à l'avenir.

Encadré 3

Exemples de jeux s'inspirant de la théorie de l'inoculation psychologique pour augmenter la capacité (des jeunes) à résister aux *fake news*

Bad News Game

(DROG & Cambridge University, 2018) :

Ce jeu en ligne imite un environnement de réseau social où l'utilisateur prend la place d'un créateur de *fake news* et apprend six techniques communes de désinformation. Pour ce faire, le joueur doit acquérir dif-

férents badges, correspondant chacun à une technique particulière, afin de pouvoir créer son empire et acquérir un maximum d'abonnés tout en maintenant le plus de crédibilité possible (Condliffe, 2018). Une fois le jeu terminé, il est averti de l'existence de contenus de désinformation et est plus clairement exposé à des techniques de réalisation de ces contenus. Les résultats de l'étude de Basol et ses collègues (2020) montrent qu'après avoir eu une exposition à ce jeu, la capacité des personnes à résister aux techniques de la désinformation et la confiance en le repérage d'informations trompeuses augmenteraient. De plus, les effets de ce

type de jeux pourraient durer plusieurs mois (Maertens et al., 2020 ; 2021). Au vu de son succès, il a été répliqué en cinq langues.

→ <https://www.getbadnews.com/>

GoViral

(Van der Linden et al., 2021) :

Il s'agit d'un jeu d'une durée de 5 minutes qui fonctionne sur base du même principe que le *Bad News Game* mais avec trois techniques pour diffuser des *fake news* sur la Covid-19 : l'alarmisme, l'utilisation de faux experts, les théories conspirationnistes. Il est recommandé aux adolescents à partir de 15 ans en raison du contenu qui peut parfois heurter la sensibilité des plus jeunes (*GoViral-Game*, n.d.).

→ <https://www.goviralgame.com/books/french/>

Fake news Game

(Roozenbeek & Van der Linden, 2019) :

Il s'agit d'un jeu développé dans le cadre d'une recherche expérimentale qui se fait par le biais d'un jeu multi-joueurs où il faut créer une *fake news* en se mettant dans la peau d'un rôle clé. Les participants dont l'article correspond le mieux au profil attribué gagne le jeu. Le but de ce jeu est de faire réfléchir à la création et aux techniques qui sont utilisées pour le faire. Pour ce faire, les joueurs, répartis en groupe de deux à quatre, reçoivent aléatoirement un des rôles clés dans les profils de personnes qui créent les *fake news* :

- *Le nieur* : il doit faire en sorte que l'information paraisse la plus insignifiante possible
- *L'alarmiste* : il doit faire en sorte que l'information soit la plus grande et problématique possible
- *Le marchand de clics* : il doit générer un maximum de trafic sur l'article
- *Le conspirationniste* : il doit communiquer de l'information qui montre qu'il n'accorde aucune confiance aux communications officielles et qu'il veut que les autres le suivent dans cet avis.

Ensuite, chaque groupe reçoit une *fact-sheet* qui détaille la thématique à utiliser. Ils approchent donc tous le même problème mais le font d'un point de vue différent. Ils doivent utiliser cette même thématique pour créer un article de désinformation. Chaque groupe reçoit quatre scénarios possibles qui présentent les informations de la *fact-sheet* de façons spécifiques, correspondant à chacun des rôles. Ils doivent alors choisir quel scénario est le plus adapté au profil qui leur a été attribué et composer leur article. Il doit être composé dans l'ordre comme suit : Une image ; Un gros titre ; Un sous-titre ; Un premier paragraphe qui relate des faits ; Un deuxième paragraphe qui présente et interprète ces faits ; Un troisième paragraphe présentant la cause d'un problème liée à ces faits ; Un quatrième paragraphe sur les conséquences de ces faits ; Un cinquième paragraphe contenant des avis d'experts ; Une conclusion

Dans le cadre de la recherche autour de ce jeu, l'attitude des personnes face à un contenu de désinformation était analysée. Ainsi, dans une deuxième phase de leur expérimentation de ce jeu, Roozenbeek et Van der Linden (2019) ont donné aux participants une nouvelle *fake news* à lire. Elle portait sur la même thématique que celle qu'ils avaient dû créer – l'immigration – et était polarisée différemment en fonction du groupe. Les deux articles étaient polarisés négativement, mais dans le cadre du premier, les immigrés étaient présentés comme un problème alors que dans la seconde, c'était l'Union Européenne qui était présentée comme la source du problème dans l'immigration. Il s'agissait donc d'idéologies dominantes mais opposées. Les résultats de cette expérimentation montrent que le fait de participer au jeu aurait pour effet de réduire la tendance des participants à percevoir comme fiables et recevables les contenus de désinformation qui leur sont présentés après la participation au jeu.

2.2 L'éducation aux médias

Comme indiqué en introduction, cette partie s'appuie sur les travaux réalisés par Bonvoisin, Culot, Collard & Guffens, publiés par l'asbl Media Animation en décembre 2020, sous la forme d'un rapport qui a inspiré la structure de ce qui suit.

Pour aller plus loin, le lecteur pourra télécharger ce rapport via le lien https://media-animation.be/IMG/pdf/mediaanimation_-_2020_-_critiquerinfo.pdf

De nombreuses ressources, fournissant des repères tant théoriques que pratiques, sont par ailleurs consultables sur le site de l'asbl : <https://media-animation.be>

1. L'approche empirique : distinguer le vrai du faux ⁵

Cette approche vise à analyser l'information reçue pour déterminer si elle est bien réelle, si l'émetteur est bien authentique. Elle se caractérise par la vérification des faits, des sources, ainsi que d'autres éléments contenus dans les informations communiquées, afin de permettre de mieux distinguer les articles et émetteurs fiables, de ceux qui le sont moins (Collard, 2019).

Pour ce faire, les médias jouent un rôle important, notamment au travers du *fact-checking*. Néanmoins, le public peut, lui aussi, être formé à adopter une approche empirique et critique par rapport à l'information qu'il rencontre (Collard, 2019).

Le rôle des médias

De manière générale, les médias d'information, définis comme ceux qui décrivent le monde (Bonvoisin et al., 2020) se doivent d'informer la population de manière authentique, c'est-à-dire qu'ils doivent fournir de l'information réelle et de qualité.

Selon la Charte de Munich (1971), code déontologique du journaliste qui définit encore à l'heure actuelle les devoirs des journalistes, « *quelles que puissent en être les conséquences pour lui-même* », le journaliste a l'obligation de dire la vérité, parce que le public est en droit de la connaître. Breton et Proulx (Breton & Proulx, 1989; cité par Ségur, 2003) précisent qu'en créant une réalité considérée comme universelle lorsqu'ils

partagent un fait dont ils garantissent la véracité, ils rendent l'information objective. En effet, le travail journalistique consiste à relater une nouvelle de façon factuelle, sans laisser transparaître son avis, sa subjectivité.

Pour ce faire, les journalistes et médias font ce qu'on appelle de l'investigation, c'est-à-dire qu'ils vérifient les informations qu'ils transmettent au travers d'une enquête (Collard, 2019). Pour démontrer la validité de leurs articles, ils doivent donc expliciter leur méthodologie, notamment en citant la provenance des informations qu'ils récoltent. Ils procèdent ainsi à une forme de *fact-checking*. Cette technique, qui peut prendre différentes formes, fait l'objet du point suivant.

Le *fact-checking*

D'après le site Factcheck.org, le *fact-checking* permettrait de définir les informations qui sont vraies ou fausses, en analysant de nombreux critères, liés tant à l'émetteur qu'au contenu et au contexte social des données. Il s'agit d'une technique qui consiste à distinguer l'opinion du fait, opposant le fait d'interpréter une information à celui de l'énoncer (Merzeau, 2017). Dès lors, le *fact-checking* constituerait une bonne méthode pour identifier les *fake news*.

Pour l'instant, ce sont surtout les organisations de médias classiques, par le biais de journalistes affectés à la vérification des informations (Courteille, 2020), qui font du *fact-checking* en faisant de la « latéralisation » (Cultures&Santé, 2020). En effet, pour déterminer la fiabilité d'un site ou d'une information, il est nécessaire d'utiliser l'internet comme une toile, en analysant plusieurs sites et en comparant leurs résultats (Frau-Meigs, 2020). Lorsqu'ils « latéralisent », ils parcourent également rapidement les résultats de leurs recherches en se posant quelques questions de crédibilité (Frau-Meigs, 2020) :

- Quelle est l'origine du message ?
- Qu'en disent les autres sources ?
- Quelles sont les preuves de la véracité de l'information ?

Le *fact-checking* peut donc être qualifié d'approche basée sur le créateur, sur du nouveau contenu et sur le contexte social (Zhang & Ghorbani, 2020). En ce qui concerne le créateur, l'accent est mis sur l'analyse de nouvelles sources : elles donnent beaucoup d'indices sociaux pour détecter une potentielle fausse information, et plus particulièrement les noms de domaine, les URLs et la rubrique « disclaimer ». Il s'agit

⁵ Titre repris du rapport de Bonvoisin et al., 2020

donc d'analyser des éléments tels que les caractéristiques du profil, l'impact et la crédibilité du compte (Chua et al., 2018), le nombre d'abonnés et d'amis (Castillo et al., 2011), etc. Les comportements liés à un compte en ligne, tels que le nombre d'interactions sur une période donnée sont également un bon indice quant à la fiabilité du compte (Zhao et al., 2014). Par exemple, un utilisateur partage-t-il régulièrement des informations ou publie-t-il uniquement en lien avec des événements qui génèrent de nombreuses réactions ? Ce type de caractéristiques est largement utilisé pour détecter les comptes suspects. Au niveau du contenu, Zhang et Ghorbani (2020) ont constaté qu'il serait plus facile de partager un article qui va générer beaucoup de clics plutôt que de le lire dans son intégralité. En effet, les articles qui ont pour objectif de créer une importante circulation sur un site donné ont généralement un titre accrocheur, parfois sans lien avec le contenu réel, qui donnerait envie de partager l'information même si l'utilisateur ne l'a pas vérifiée (Zhang & Ghorbani, 2020). Enfin, concernant le contexte social, il s'agit d'identifier les contextes douteux, notamment en vérifiant si les autres informations contenues sur le site paraissent vraies, de regarder la date et de vérifier si d'autres sites internet crédibles partagent la même information (Zhang & Ghorbani, 2020).

Par ailleurs, en raison de l'hétérogénéité et du caractère changeant en temps réel des données de communication sociale, la visualisation des données

serait un outil puissant pour illustrer les différents aspects et les patterns de distribution de l'information en ligne. Un système interactif permettrait de visualiser les dimensions des données et faciliterait la supervision et la compréhension humaine, en résumant les caractéristiques importantes d'une façon claire, tout en permettant d'indiquer la nature de la diffusion de l'information (Zhang & Ghorbani, 2020) et d'informer sur les relations en ligne (Nishi et al., 2016). Ainsi, un système de détection en temps réel, développé sur base d'algorithmes combinés à des techniques de visualisation des données, permettrait aux experts d'identifier les fausses informations et les anomalies dans les comportements des utilisateurs, au moment où elles ont lieu. Une fois ces anomalies détectées, il leur serait alors possible de mettre en place des actions pour limiter l'impact des *fake news* en ligne. Ce système affiche l'ambition de permettre aux experts d'être en avance sur la distribution de la désinformation, ce qui permettrait de modérer les effets de ces attaques (Zhang & Ghorbani, 2020). Cependant, la quantité massive de données et leur caractère très hétérogène rend compliquée la création de tels systèmes pour les experts de l'analyse de données. Ces défis devraient néanmoins être relevés pour pouvoir établir un système efficace (Zhang & Ghorbani, 2020). Comme les *fake news* sont disséminées très rapidement, il faut que les mesures qui les détectent soient tout aussi rapides (Islam et al., 2020).

Encadré 4

Exemples d'outils de *fact-checking*

Faky : l'outil de vérification développé par la RTBF (Courteille, 2020)

→ <https://faky.be/fr>

InVID : un outil téléchargeable sur un navigateur internet. Il permet de vérifier l'information contenue dans des images et des vidéos en comparant l'efficacité des moteurs de recherche, en détectant des similarités entre les endroits où les données sont publiées, ou encore en détectant les images truquées (Frau-Meigs, 2020)

→ <https://www.invid-project.eu/>

YouTube Data Viewer – Citizen Evidence Lab d'Amnesty International : il s'agit d'un outil qui permet d'extraire les données cachées et d'isoler des images de vidéos YouTube afin d'en analyser la provenance initiale.

→ <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>

Décodex : outil de décryptage du Journal *Le Monde*. Il s'agit d'une base de données qui reprend des sites internet et indique aux utilisateurs quelles sont les sources fiables dans les informations, dans le but d'encourager les personnes à vérifier les informations avant de les partager (Les Décodeurs, 2017)

→ <https://www.lemonde.fr/verification/>

CheckNews : plateforme de vérification de l'information créée en 2017 par le journal *Libération*. Il s'agit d'une plateforme interactive où les utilisateurs ont la possibilité de poser des questions à des journalistes qui

analysent les faits et énoncent une réponse vérifiée (*Libération*, non daté)

→ <https://www.liberation.fr/checknews/>

Bien qu'efficace, la technique du *fact-checking* rencontre quelques inconvénients : elle est chronophage ; elle demande un travail manuel important ; la quantité de données est très hétérogène ; elle est moins rapide que la propagation de la désinformation (*Islam et al., 2020; Vosoughi et al., 2018*). Selon Zhang et Ghorbani (2020), il semble dès lors crucial que les utilisateurs d'internet puissent améliorer leurs propres capacités à repérer les *fake news*. Ce point est développé dans la section suivante.

Éduquer les citoyens à l'approche critique

Les experts et les médias jouent un rôle important dans les *fake news*, mais les citoyens aussi. Lorsque de nombreuses personnes partagent une information, celle-ci se retrouve rapidement dans les premiers résultats des moteurs de recherche, et ce quel que soit son niveau de véracité. Dès lors, il est important de pouvoir analyser l'information et de multiplier les sources afin de vérifier qu'on ne partage pas de la désinformation. C'est même, selon Courteille (2020), « un devoir civique » que d'être conscient que nous sommes régulièrement confrontés à du contenu fallacieux et de « vérifier les informations avant de les partager », et ce « d'autant plus que beaucoup de citoyens se méfient désormais des 'vérités officielles' propagées par les élites et les médias. ».

Dès lors, Bonvoisin et ses collègues (2020), suggèrent que les citoyens deviennent eux-mêmes des *fact-checkers*, en devenant capables d'évaluer la fiabilité d'une information. Développer ces compétences chez le public peut se faire par le biais d'activités pédagogiques invitant le public à créer du contenu, par l'apprentissage de techniques journalistiques qui lui permettant de développer sa compréhension du « circuit de l'information », donc de comprendre par qui l'information est produite et comment elle est développée et partagée (*Bonvoisin et al., 2020*).

Par ailleurs, des auteurs tels que Zhang et Ghorbani (2020), encouragent le public à employer une sorte de « guide pratique » lorsqu'il est confronté à une infor-

mation : lire l'article dans son entièreté ; vérifier les ressources sur lesquelles l'auteur s'est basé pour rédiger l'article ; examiner l'émotion suscitée et la sensibilité de l'information, puisque les *fake news* ont tendance à « jouer » sur les émotions des lecteurs pour être mieux diffusées et avoir un plus gros impact sur les personnes.

Les compétences d'évaluation critique de l'information pourraient donc diminuer les effets des *fake news* (*Cooke, 2017*). En effet, plusieurs études énoncent des liens entre le fait d'avoir été formé à analyser l'information et le fait de faire preuve d'esprit critique par rapport à une donnée. Par exemple, dans une étude réalisée dans une université aux États-Unis, Walton et Hepworth (2011), suivis par Leeder (2019), ont observé qu'après avoir assisté à des cours sur les compétences d'analyse de l'information, les étudiants utilisaient un plus large spectre de critères sophistiqués pour l'évaluation de données et évaluaient les sources de manière plus critique. Kim et Dennis (2019), dans une autre recherche, ont montré que les personnes sont plus critiques à l'égard des informations en ligne quand elles ont des raisons de suspecter que la qualité de l'information pourrait être faible. De plus, encourager à faire attention à la source de l'article augmenterait la vision critique que les personnes ont de l'information, les menant à terme à moins partager les *fake news* (*Kim & Dennis, 2019*).

En conséquence, maîtriser, ou à tout le moins connaître les méthodes de *fact-checking*, peut mener à l'émancipation de la population par rapport à l'information, en lui permettant d'identifier ce qui semble ou non fiable. En se basant sur ce principe, les acteurs d'éducation permanente font appel à des professionnels de l'information (généralement des journalistes) pour venir (in)former leurs publics aux techniques journalistiques d'investigation (*Bonvoisin et al., 2020*), avec pour but *in fine* de permettre au public de ne pas se fier à une information sans l'avoir d'abord vérifiée.

2. L'approche du discours : observer la forme⁶

Construction des informations et contexte numérique

D'après Collard (2019), un bon média serait dépourvu de forme et utiliserait un langage neutre. Selon Bonvoisin et ses collègues (2020), informer consisterait à raconter une histoire écrite ou imagée. Les médias communiqueraient donc en utilisant certaines techniques ou stratégies de mise en scène de l'information. Ils se concentreraient particulièrement sur le public qu'ils visent afin d'adapter leur discours pour créer des messages qui parlent à la population visée. Dès lors, le discours médiatique serait une mise en scène où l'information est cadrée sous un certain angle et mise en récit, à l'aide d'outils de narration, de façon à interpeller le public visé et optimiser l'efficacité du message. L'information ne serait donc pas racontée de façon objective, comme c'est pourtant censé être le cas lorsqu'un média transmet une information. Ce phénomène serait, selon Chevrier (2002) d'autant plus prégnant en ce qui concerne les médias télévisés qui ne permettraient pas la vérification immédiate des faits qu'ils nous transmettent en direct et joueraient sur l'aspect émotionnel de l'information plutôt que sur son authenticité.

À cet effet, une technique de communication largement utilisée est celle du *storytelling* : raconter une information à la façon des récits, dans le but d'en maximiser l'impact, et d'avoir des effets sur l'opinion des publics (Salmon, 2007). Pour ce faire, le contenu est narré au travers de différentes formes de récits, et notamment par le biais des témoignages, qui vont jouer sur les émotions des lecteurs. Ainsi, quand les histoires sont racontées au bon moment, elles peuvent avoir un impact considérable sur le public (Fitch, 2002 ; cité par Heron & Steckley, 2020). Initialement, une stratégie de marketing, le *storytelling* a pris une grande ampleur en politique mais également dans les théories du complot et la désinformation (Bronner, 2013).

De plus, la communication évoluant eu égard aux technologies qui sont exploitées par le public, et particulièrement au travers des réseaux sociaux, les règles d'écriture seraient adaptées afin de garantir

la visibilité des articles sur les différentes plateformes de communication (Bonvoisin et al., 2020). De ce fait, avec l'évolution du contexte numérique dans la transmission d'informations, le contenu visuel a une influence importante dans la communication.

Traitement de l'information visuelle et mésinformation

Ces dernières années, avec le rôle important du contexte numérique, et plus particulièrement des médias sociaux, les images ont pris une place considérable dans l'information et la communication (Bonvoisin et al., 2020).

Selon Barry (1997 ; cité par King & Lazard, 2020), l'information visuelle serait traitée de manière inconsciente, avant même qu'on n'ait eu l'occasion de l'évaluer. Le cerveau traiterait les contenus visuels, tels que les images, à une vitesse 60 000 fois plus élevée que celle de traitement du texte (McCoy, 2019). Notre cerveau serait conçu pour absorber jusqu'à 36 000 images par minutes, or ces dernières contiennent plus d'informations que les mots. Dès lors, nous communiquons bien plus d'informations, plus rapidement et avec moins d'efforts en utilisant des images plutôt que des mots (McCoy, 2019). Cela augmenterait donc notre susceptibilité à la manipulation photographique (King & Lazard, 2020), et probablement à d'autres types de mésinformations visuelles.

De plus, les images peuvent être accompagnées d'une information écrite, telle une légende, ou verbale, qui pourrait être trompeuse. En effet, les stratégies employées par les journalistes pour s'adapter au public, tels que le choix des images qu'ils utilisent et leur agencement dans un article, pousseraient le lecteur à adopter « l'orientation de lecture des faits » telle que souhaitée par l'auteur du message (Bonvoisin et al., 2020). Ce type d'information initialement vraie mais sortie de son contexte aurait un impact important sur les individus qui auraient alors du mal à en déterminer la véracité ou non (Fazio, 2020). Dès lors, définir un cadre pour sélectionner les informations visuelles et les employer correctement lors de la communication d'une information semblent être une option pour limiter la mésinterprétation de celles-ci.



⁶ Titre repris du rapport de Bonvoisin et al., 2020

Catégories de mésinformation visuelle (King & Lazard, 2020)

1. **La recontextualisation visuelle** : le visuel donne une information réelle mais extraite du contexte dont elle provient initialement, la rendant alors faussée.

2. **La manipulation visuelle** : un contenu visuel est modifié pour créer une interprétation trompeuse.

3. **La fabrication visuelle** : le contenu visuel auquel il est fait référence est totalement faux mais la manière dont il est traité et mis en forme le fait apparaître comme une information légitime.

Éduquer à questionner la forme

D'après Victoria Rubin, professeure à la faculté d'Information et d'études des médias de l'Université de Western Ontario (citée par Sauvageau et al., 2018), « Les citoyens informés par voie numérique ne sont pas suffisamment conscients ou expérimentés en ce qui a trait à la diversité des modèles de tromperie numérique ». Ainsi, soutenir l'éducation aux médias, et notamment l'analyse de la forme des discours dans les médias, et surtout sur les plateformes en ligne, pourrait être un moyen de réduire l'influence de la désinformation. Un des avantages de cette approche est qu'elle rend possible le travail de questionnement de la forme qui peut être appliqué à tous les médias (Collard, 2019).

À cet effet, Bazalgette, pionnière de l'éducation aux médias dans les écoles primaires, (1989 ; citée par Bonvoisin et al., 2020) propose un modèle en 6 dimensions pour l'éducation aux médias. Ces dimensions complémentaires, citées ci-dessous, permettraient d'analyser un article en employant une approche critique de la forme :

- La production,
- Le public cible,
- Le langage employé,
- Les moyens et technologies employés pour la production et la diffusion de l'information,
- Le genre du média,
- Les représentations du monde.

Dans cette perspective, le média devient un « objet à déconstruire, à morceler au regard d'une série de

concepts » (Bonvoisin et al., 2020). Il en irait de même avec les *fake news*. Ce travail peut se faire au travers de l'appropriation d'une grille d'analyse. Toutefois, cette approche ne prend pas en compte les éléments de contexte dans son analyse. Or, nous savons que le contexte a une grande importance dans l'interprétation de l'information.

En éducation permanente, éduquer à la mise en forme de l'information consiste donc à travailler sur le langage audiovisuel, en analysant comment les médias élaborent le sens donné à l'information. Il convient ainsi d'analyser des éléments tels que la rhétorique, l'argumentation, les stéréotypes, etc. (Collard, 2019).

3. L'approche de la propagande : debusquer les influences⁷

Le rôle des médias dans la propagande et leurs intérêts

D'après Collard (2019), formateur à l'asbl Média Animation et professeur de communication à l'Institut des Hautes Études de Communications Sociales, en Belgique, un bon média serait un média indépendant tant d'un point de vue économique que politique. Pourtant, comme mentionné dans la première partie, sous l'intitulé « *Fake news, désinformation et mésinformation : de quoi parle-t-on ?* », l'information n'est pas neutre, elle est développée afin de poursuivre un but. Ce but peut être de différents ordres tels que politique, économique ou même sociétal (Sahut, 2019 ; Chen et al., 2018 ; Waszak et al., 2018 ; Belfiore, 2020.).

7 Titre repris du rapport de Bonvoisin et al., 2020

Dans cette perspective, comme indiqué dans un article de presse, les médias auraient un double rôle à jouer dans la société : répondre à notre besoin d'être informés, mais également permettre aux politiques de déterminer les priorités du moment (Charlier, 2021). Les médias fourniraient ainsi des données quant aux préoccupations de la population, préoccupations ensuite utilisées par les gouvernements pour déterminer ce qu'il convient de faire pour y répondre (Charlier, 2021). Pour des thématiques complexes et pouvant susciter de l'anxiété, il est attendu par les citoyens que les médias puissent partager des informations factuelles, complètes et objectives, en étant transparents par rapport aux éléments pour lesquels il existe de l'incertitude, et en laissant place aux différents points de vue. Il convient dès lors de faire attention aux techniques employées par certains médias, et plus particulièrement, à la stratégie de « propagande ».

David Colon (2019) définit la propagande comme « toute stratégie ou tactique de communication de masse visant à influencer les opinions, les attitudes, les comportements et les conduites des individus. L'objectif visé peut être de convaincre ou au contraire de dissuader d'agir dans un sens donné (voter, manifester, acheter, etc.) ou, plus largement, de conduire les individus à se conformer à une certaine vision du monde ou à certaines normes de comportement en société. ». Il déclare d'ailleurs qu'à l'ère de la révolution numérique dans laquelle nous nous trouvons actuellement avec l'omniprésence du digital, nous serions entrés dans « l'âge de la propagande totale ». En effet, les caractéristiques du numérique seraient utilisées par les acteurs de la propagande (Dolbeau-Bandin & Jaubert, 2019).

Chomsky et Herman (1988 ; cités par Colon, 2019) sont les précurseurs d'un modèle qu'ils nomment, « modèle propagandiste » des médias de masse où ces derniers « servent à mobiliser des appuis en faveur des intérêts particuliers qui dominent les activités de l'État et celles du secteur privé [...] ». En d'autres mots, les médias seraient un moyen de propagande afin de servir les intérêts d'autrui. Selon Delporte (2006), en prenant le contrôle du message communiqué, la propagande viserait à augmenter l'adhésion de la population aux idéologies et doctrines politiques.

Colon (2019), se basant sur les écrits d'Ellul (1962 ; cité par Colon, 2019), fait les constants suivants :

- Le champ cognitif de la population se réduirait à force d'être confronté à la pléthore d'informations qui nous entourent. En effet, dès lors que les informations deviennent trop présentes et trop complexes, nous chercherions avant tout la simplicité.

De ce fait, le public aurait tendance à se tourner vers des leaders d'opinion, connus de nos jours sous le terme d' « influenceurs ».

- Le cloisonnement des personnes dont les liens sociaux se restreignent. Pour reprendre les propos d'Ellul : « Toute propagande a pour effet de séparer plus rigoureusement le groupe qui l'exerce, à l'égard de tous les autres. (...) Plus il y a de propagande, plus il y a de cloisonnement. »
- Les algorithmes de tri gouverneraient de plus en plus la population, individuellement et collectivement (Colon, 2019). Attirés par la force du numérique, les individus en oublieraient les dangers. En permettant de lancer des attaques à faible coût et dont l'origine est difficilement identifiable, le digital nous pousserait au conflit.

Éduquer à interroger les médias et la société

L'analyse des influences des médias se fait au travers de l'éducation au contexte politique et économique. En effet, selon Collard (2019), l'approche idéologique permet de comprendre les médias dans un système politique, social et culturel plus large. Elle viserait aussi à mettre en avant ce qui permettrait aux journalistes d'être totalement transparents et honnêtes dans leurs articles (Collard, 2019). Éduquer le citoyen à s'interroger sur les médias et leur place dans la société reviendrait alors à l'outiller pour qu'il puisse lui-même se rendre compte de la perspective politique ou idéologique dans laquelle le contenu a été rédigé (Collard, 2019). La posture idéologique situe, de ce fait, l'éducation aux médias dans un cadre de réflexion historique (Collard, 2019). Ainsi, Bonvoisin et ses collègues (2020) imaginent l'accompagnement éducatif comme une recontextualisation des contenus sur trois niveaux :

- La présentation de l'information : est-elle abordée sous le prisme d'intérêts qu'elle pourrait servir ? Il convient alors de repérer les thèmes majoritaires mais aussi les sujets qui sont peu abordés en général.
- La couverture médiatique du média : elle se base en premier lieu sur la mise à l'agenda. Il s'agit de la capacité des médias à influencer l'attention portée à des thématiques spécifiques par les pouvoirs politiques (McCombs & Reynolds, 2002). Selon Bonvoisin et ses collègues (2020), les sujets les plus abordés seraient ceux qui génèrent le plus de réaction de la part des politiques, et ce au détriment des autres thématiques. Le fonctionnement des médias est également un élément important à analyser. Dans ce contexte, l'analyse critique consiste à interroger l'intérêt de l'information partagée par le média. Pourrait-elle intéresser une

large partie de la population ou génère-t-elle plutôt du profit pour certains ?

- Certaines limites du travail journalistique : la réalité du métier de journaliste pousserait certains auteurs à rédiger des articles sur des sujets peu élaborés mais qui font vendre, plutôt que de prendre le temps de réaliser une enquête sur un sujet complexe mais perçu comme moins intéressant par une population qui veut avoir l'information du moment. En effet, il ne faut pas négliger que l'aspect économique peut intervenir dans la manière dont certains journalistes rédigent leurs articles, mais aussi dans les contenus partagés par les médias.

Ce type d'intervention éducative préconise que le public active des connaissances analysant tant les médias que la société, ce qui nécessiterait d'être éduqué aux médias, mais aussi de bénéficier d'une éducation civique pour mieux comprendre et questionner ce qui fait la société, ce qui l'anime, et comprendre comment l'information permet d'exprimer les « tensions sociales » (Bonvoisin et al., 2020 ; Collard, 2019).

Cette approche interroge finalement le citoyen dans sa position par rapport à l'objectivité et par rapport à sa responsabilité vis-à-vis de la société lorsqu'il partage un contenu. Pour ce faire, en éducation aux médias, Bonvoisin et ses collègues (2020) suggèrent que les élèves (citoyens ou journalistes amateurs) puissent s'interroger sur les notions qui composent cette approche, telle que la rentabilité, le public, l'engagement politique, etc.

Toutefois, même si de nos jours, les modèles qui illustrent l'opinion de la population comme façonnée par les médias de masse sont largement nuancés, on a plutôt tendance à parler de l'importance de la manière dont les individus réceptionnent les informations et se positionnent par rapport à ces dernières (Bonvoisin et al., 2020). Dès lors, nous développons, dans le point suivant, l'approche cognitive où le public est responsabilisé quant à sa manière de recevoir et appréhender l'information.

4. L'approche de la réception : responsabiliser le public⁸

Cette approche, contrairement aux précédentes qui interrogent plutôt les médias, leurs intentions, et leurs techniques, analyse les aspects cognitifs individuels liés à la réception de l'information. Elle s'intéresse à la façon dont les individus réagissent par rapport à l'information d'une manière plus psychologique (Bonvoisin

et al., 2020). Elle consiste à évaluer le rapport entre un individu et les croyances et connaissances qu'il a, ainsi que sa relation à l'information. (Collard, 2019). Puisqu'elle se base sur les individus, dans l'approche cognitive, les journalistes sont eux aussi considérés comme des émetteurs et récepteurs de l'information (Collard, 2019). Dans cette section, nous abordons les biais cognitifs, leur fonctionnement ainsi que leur rôle dans l'adhésion aux *fake news*. Nous identifions également les mécanismes les plus fréquents afin de mettre en lumière à quoi il est nécessaire d'être attentif lorsque nous lisons ou partageons une information.

Biais cognitifs, émotions et algorithmes : peuvent-ils influencer notre adhésion aux *fake news* ?

Les biais cognitifs sont des raccourcis mentaux, des erreurs de perception, associés à des préjugés et stéréotypes (Gavreau, 2021 ; Sève, 2018 ; Kahneman, 2011). Ils dévient la pensée rationnelle et logique lorsque nous devons interpréter les informations qui nous entourent. La plupart du temps, ils sont inconscients, et agissent comme des automatismes en lien avec nos émotions ou nos habitudes de pensée. Ces biais ont également une fonction de protection, dans le sens où ils viennent combler certains besoins des individus : l'estime de soi, l'appartenance sociale, etc. (Gratton, 2021 ; citée par Gavreau, 2021). Ils peuvent cependant avoir des impacts sociaux plutôt néfastes.

Les biais cognitifs sont nombreux et appartiennent à plusieurs catégories. Citons par exemple, les biais attentionnels, de jugement, de raisonnement. Nous recensons, ci-dessous, les biais cognitifs les plus pertinents par rapport à la thématique de l'information et des *fake news*.

- Le biais d'attention implique que les perceptions d'une personne sont influencées par ses propres centres d'intérêt et qu'elle n'analyse pas tous les facteurs et possibilités quand elle considère quelque chose. Il montre également que nous portons plus d'attention à certains aspects lorsque nous sommes stimulés d'un point de vue émotionnel (Fadardi et al., 2016).
- Les biais de jugement : ils sont nombreux et concernent une déformation de notre capacité à juger (Lainey, 2017).
- Biais de confirmation : déjà mentionné précédemment (voir point « Quels sont les critères qui rendent les *fake news* virales ? »), ce biais consiste à favoriser les données qui vont dans le sens de nos croyances et valeurs (Sternberg

8 Titre repris du rapport de Bonvoisin et al., 2020

& Halpern, 2020 ; Wallace, 2016). Par conséquent, il pousse aussi à rejeter les informations allant dans le sens contraire. Lorsque nous croyons quelque chose, il pourrait être difficile d'admettre que l'on a tort, et ce même si l'on dispose de preuves du contraire. Tenter de convaincre un individu qu'il a tort peut ainsi avoir un effet contraire et renforcer sa croyance (Nyhan & Reifler, 2010).

- Le biais de la tâche aveugle : consiste à reconnaître l'impact des biais sur le jugement des autres mais pas sur le sien (Pronin et al., 2002).
- Les biais de raisonnement :
 - L'heuristique de disponibilité : consiste à se focaliser sur les informations directement disponibles et ne pas en chercher d'autres (Lainey, 2017).
 - La dissonance cognitive résulte d'une tension interne qui pousse la personne à ne pas accepter la réalité pour ne pas devoir remettre en cause ses croyances, telle que définie par Festinger (1957), précurseur de la théorie de la dissonance cognitive.
 - L'effet de contexte consiste à ce que la perception d'un stimulus soit impactée par des facteurs liés au contexte. C'est sur ce contexte que pourraient se baser des stratégies de persuasion comme la « *luncheon technique* » (Kanoh, 2018 ; Irving et al., 1965), que nous avons abordée dans la première partie de cette synthèse, sous l'intitulé « Comment les comportements sont-ils influencés par les *fake news* ? ».

En plus des biais cognitifs, les citoyens sont sujets aux effets des algorithmes de tri. En effet, la subjectivité des internautes est automatisée par les moteurs de recherche. Ainsi, les utilisateurs d'internet se retrouvent mis dans des cases qui correspondent à leurs convictions (Bonvoisin et al., 2020). Ces filtres algorithmiques fonctionneraient, entre autres, pour activer le biais de confirmation.

Par ailleurs, notre besoin social pourrait nous pousser à être plus crédules par rapport aux *fake news*, surtout si ces dernières sont en lien avec notre identité sociale ou notre sentiment d'appartenance (Ouatik, 2019). Comme mentionné précédemment, le besoin de gratification sociale et le besoin d'appartenance pourraient expliquer que les personnes partagent des *fake news* sans les vérifier. Par ailleurs, certains auteurs ont mis en évidence que lorsque l'on s'identifie à un groupe, ou à un parti politique dans le cas de l'étude menée par Dunlap et ses collègues (2016), on aurait tendance à adopter les idéologies de celui-ci (Dunlap et al., 2016). Ce phénomène aurait lieu même si l'on ne comprend pas totalement ces idéologies, comme

le suggèrent Dunlap et ses collègues (2016) dans une recherche sur le déni du changement climatique lié aux différents partis politiques américains.

En outre, Cacioppo et Hawkey (2009) ont mis en évidence dans une recherche que l'isolement d'un individu pourrait avoir un effet négatif sur ses fonctions cognitives et sur ses capacités de jugement. De même, Graeupner et Coman (2017) suggèrent que l'exclusion sociale pourrait augmenter la propension des personnes à être superstitieuses et à croire aux théories du complot. Dès lors, les personnes qui sont isolées ou qui se sentent socialement exclues seraient également plus vulnérables aux *fake news*.

Éduquer à l'identification de ses émotions et des biais cognitifs

Dans la mesure où les mécanismes cognitifs impactent la façon dont une personne reçoit et interprète une information, Bonvoisin et ses collègues (2020) suggèrent que l'éducation aux médias s'axe également sur l'approche cognitive en tentant de sensibiliser les personnes à l'identification de leurs propres biais cognitifs mais aussi aux émotions que les informations suscitent chez elles. Dans cette perspective, il s'agirait donc de ne pas questionner le média mais bien soi-même, son mode de fonctionnement, ses stéréotypes et préjugés, etc.

L'éducation aux médias réaliserait donc un travail consistant en une tentative de conscientisation des mécanismes qui sous-tendent la réception des informations. Elle invite à s'interroger sur les liens qui peuvent ou non être faits entre la manière dont le média traite l'information et les représentations sociales qui influencent sa réception de la part du public. Plus concrètement, cela implique que le formateur devrait inviter le citoyen à se décentrer de son point de vue et accepter qu'il en existe d'autres (Collard, 2019). Il serait également pertinent d'attirer l'attention de la population sur le fait que les algorithmes sont mis en place pour personnaliser les résultats des recherches afin qu'ils répondent aux intérêts du lecteur (Collard, 2019).

Par ailleurs, tenter de diminuer l'impact des biais cognitifs dans la réception des informations et l'adhésion aux *fake news* implique également un travail sur les stéréotypes et croyances des personnes (Collard, 2019). Il s'agit donc d'une approche qui met l'individu au centre des considérations et le positionne en acteur dans la réception des *fake news*, ce qui rend le « *travail de décentration* », ou le fait d'attirer l'attention des personnes sur l'existence de différents points de vue, plutôt compliqué, bien que particulièrement intéressant (Collard, 2019).

5. L'approche sociale : faire société⁹

Effets sociaux de l'information et posture communautaire

La valeur d'une information se mesurerait à ses effets sociaux : elle serait un moyen d'affirmer son appartenance sociale, elle prendrait alors son importance, non pas dans le fait qu'elle soit vraie ou non, mais dans le sens qu'elle prend dans un certain contexte (Bonvoisin et al., 2020).

De plus, comme abordé dans la partie théorique, sous l'intitulé « Réseaux sociaux, berceau de la désinformation », les réseaux sociaux ont une ampleur considérable dans la vie des populations mais aussi, et surtout, dans la manière dont ces dernières vont s'informer. Les victimes des *fake news* peuvent et deviennent d'ailleurs bien souvent elles-mêmes des émetteurs (Zhang & Ghorbani, 2020). En raison de l'implication des populations dans la diffusion d'informations en ligne, il semblerait qu'une approche dans laquelle les individus sont mobilisés pour évaluer la véracité d'une nouvelle donnée puisse être pertinente.

L'approche sociale propose de « s'intéresser aux logiques de partage de l'actualité sur les réseaux sociaux » (Collard, 2019). Ce partage se fait dans le cadre d'une logique « communautaire », autrement dit, le partage d'informations contribue autant à créer qu'à maintenir une communauté, qui peut être responsabilisée à l'égard de la régulation de la désinformation.

Éduquer dans une perspective de régulation communautaire

Cette approche, en questionnant notre rapport social aux médias et notre place dans une communauté, permet d'ajouter une dimension collective à la responsabilité individuelle identifiée dans l'approche précédente. Elle cherche alors à comprendre quels sont les mécanismes qui sous-tendent la volonté d'un public à confier sa compréhension du monde au médias, au-delà des raisons informatives pures (Bonvoisin et al., 2020). Par ce fait, elle éclaire sur les liens qui unissent les individus par le biais des médias, en identifiant ce qui fait résistance ou adhésion à une certaine information. Elle met donc en lumière les mécanismes collectifs de réception et traitement de l'information, en d'autres termes, tout ce qui fait vivre socialement une information (Bonvoisin et al., 2020).

Dans cette optique, l'éducation aux médias peut mettre l'accent sur la composition sociale des audiences des médias afin de permettre au public d'analyser les liens qui existent entre le contenu et la forme du média, et les individus qu'il cible. Elle implique dès lors de questionner les réactions et échanges des utilisateurs des réseaux par rapport à une information et d'analyser les intentions qui fédèrent une information (Collard, 2019).

Une application pratique de régulation communautaire sur les réseaux sociaux : Birdwatch©

En 2021, à la suite des nombreuses informations trompeuses et théories du complot partagées sur la plateforme, notamment lors des élections présidentielles américaines, Twitter, a lancé un projet pilote appelé Birdwatch© qui a pour objectif la lutte contre la propagation des *fake news*, selon Patard, journaliste web et *content manager* sur BDM¹⁰, un blog qui s'adresse aux professionnels du web pour alimenter leur réflexion en lien avec la digitalisation de l'actualité. (Patard, 2021).

En pratique, cette expérience pilote engage les utilisateurs de la plateforme à ajouter des notes qui donnent « des informations contextuelles supplémentaires sur les Tweets qui contiennent selon eux des informations trompeuses. » (Twitter, non daté.). Plus concrètement, cela signifie que n'importe quel usager de la plateforme a la possibilité d'ajouter une note à un Tweet qu'il considère comme véhiculant des *fake news*. De plus, les utilisateurs peuvent également estimer l'utilité des notes qui sont ajoutées. L'ambition de ce projet est que l'ensemble de ces notes soient mises en évidence sur les Tweets et que les notes jugées utiles soient présentées en surbrillance avec une indication attestant de leur utilité (Patard, 2021).

À noter : au moment où paraît cette synthèse, nous apprenons que Twitter est racheté par l'homme d'affaires américain Elon Musk. Celui-ci, connu pour ses convictions libertariennes, affiche l'ambition de lever les possibilités de modération des échanges au profit d'une liberté d'expression sans limites.

⁹ Titre repris du rapport de Bonvoisin et al., 2020

¹⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/a-propos/>

Conclusion

La crise sanitaire liée à la Covid-19 a favorisé une infodémie et, avec elle, la propagation de *fake news* en santé. La diffusion, souvent très rapide, d'informations erronées, voire mal comprises ou revisitées influence les prises de décisions et impacte les comportements de santé, pouvant conduire à des prises de risque. Par ailleurs, la démultiplication des canaux de communication et l'essor des réseaux sociaux ont contribué à offrir une visibilité plus grande aux *fake news*, jusqu'à les rendre virales.

Cette synthèse, réalisée dans le cadre d'un projet de recherche action qui visait à co-construire avec des jeunes un dispositif destiné à leur permettre d'évaluer l'information liée à la santé, fournit des repères théoriques pour appréhender la thématique des *fake news* et pouvoir la travailler avec des publics vulnérables aux contenus de désinformation, notamment les adolescents et jeunes adultes, en raison de leur présence importante sur les réseaux sociaux.

Il ressort de cette synthèse qu'il existe plusieurs éléments auxquels tout citoyen confronté à de l'information liée à la santé peut être attentif, afin d'exercer son esprit critique pour évaluer la qualité des informations auxquelles il a accès et ainsi, limiter l'impact et la diffusion des *fake news* dans sa propre vie et dans le cadre de ses réseaux de relations, en particulier dans le monde virtuel. Nous reprenons ici certains des repères énoncés tout au long de la synthèse :

- Ne pas s'arrêter au titre d'un article ;
- Se questionner sur l'auteur : qui est-il ? quelles sont ses intentions ? quelle est son expertise dans le domaine considéré ? ;
- Vérifier le site ou l'éditeur, sa présentation et ses objectifs ;
- Vérifier la date de publication de l'article ;
- Vérifier la légitimité des sources citées et, en cas

de doute, prendre le temps de rechercher et lire les documents cités en appui à l'argumentation développée ;

- Se poser la question du contenu émotionnel et de la sensibilité de l'information, et examiner l'effet produit sur soi lorsque l'on reçoit une information, avant de décider de la partager ;
- Consulter des sites de *fact-checking* ;
- Vérifier si et comment d'autres médias, réputés légitimes pour partager des informations liées à la santé, relaient le même type de contenus ;
- Examiner de manière critique toute représentation visuelle de données, en particulier les données statistiques extraites, qui seraient présentées sorties de leur contexte et sans explication méthodologique.

Ces points d'attention nous font entrevoir la complexité des compétences à l'œuvre dans la capacité d'exercer son esprit critique face aux informations liées à la santé, en particulier dans les situations où l'incertitude et la menace rendent les individus plus vulnérables au risque de désinformation. Le rôle et l'importance de la littératie en santé, de la littératie numérique et de l'éducation aux médias ne sont plus à démontrer à cet égard. Pour aller plus loin, le lecteur pourra consulter les ressources développées par les asbl Cultures&Santé¹¹ et MediaAnimation¹², susceptibles de soutenir la mise en œuvre d'interventions adaptées aux publics les plus vulnérables, dans une perspective de réduction des inégalités sociales de santé et donc de promotion de la santé et d'éducation permanente.

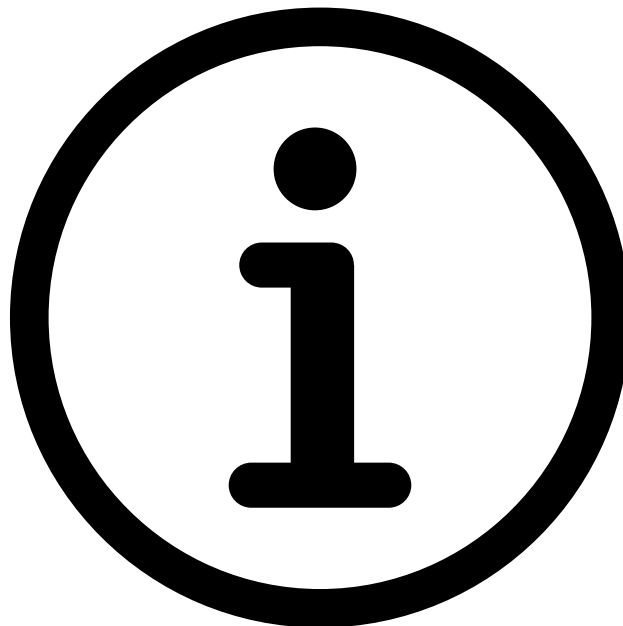
Au-delà de la mobilisation citoyenne et de la formation et information des citoyens par des professionnels engagés, la préoccupation pour les *fake news* relève d'une responsabilité partagée, qui engage également les politiques. L'engagement politique est en effet un levier essentiel dans la création d'un en-

¹¹ <https://www.cultures-sante.be/nos-outils/focus-sur-une-thematique/955-litteratie-en-sante-3.html>

¹² <https://media-animation.be/-Education-aux-medias-131-.html>

vironnement favorable pour permettre aux citoyens de mieux détecter les contenus de désinformation et de comprendre comment y faire face. Des exemples d'engagement politique existent, en particulier au niveau européen. Ainsi, il existe un Observatoire européen des médias numériques¹³, financé par l'Union européenne, qui réunit des experts et des chercheurs en éducation aux médias, avec l'objectif d'analyser la désinformation, notamment en santé. Ce dispositif a vu le jour dans le but d'améliorer la détection des *fake news*, de coordonner les réponses à celles-ci, de travailler avec les plateformes en ligne ainsi que de sensibiliser les citoyens et leur donner des clés pour réagir de manière adéquate face à la désinformation en ligne.

Au-delà ou en amont de l'analyse de la désinformation, un enjeu important réside dans les moyens mis au service d'une communication en santé de qualité, accessible, et adaptée à la diversité des publics cibles à laquelle l'information est destinée. En effet, les contradictions entre experts et l'inaccessibilité de certains messages de prévention émanant des politiques constituent un terrain fertile, dont se nourrissent les *fake news*.



¹³ <https://www.euractiv.fr/section/medias/news/un-observatoire-pour-traquer-les-fake-news-demarre-a-florence/>

Bibliographie

- Académie française (2017). *Fake news*. Académie Française. Consulté le 20 juin 2021 sur <https://www.academie-francaise.fr/fake-news>.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and *Fake news* in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Amnesty International. (2017). Youtube Data Viewer. *Amnesty International*. Consulté le 17 février 2022 sur <https://citizenevidence.amnestyusa.org/>
- Anderson, K.E. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: combating *fake news* on social media, *Library Hi Tech News*, 3(3), 1-6.
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, social media and technology 2018. *Pew Research Center*.
- Anspach, N.M., & Carlson, T.N. (2018). What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation. *Political Behavior*, 1-22.
- Apestaartjaren (2020). *De digitale leefwereld van jongeren*. Mediawijs. https://assets.mediawijs.be/2021-10/apestaartjaren_2020_jongeren_a5_v4.pdf
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). *Fake news* and COVID-19: modelling the predictors of *fake news* sharing among social media users. *Telematics and informatics*, 56, 101475.
- Bahrami, F. (2020, 9 mars). En Iran, 27 personnes meurent après avoir avalé de l'alcool frelaté contre le coronavirus. *L'Express*. Consulté le 23 février 2022 sur https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sante/en-iran-27-personnes-meurent-apres-avoir-avale-de-l-alcool-frelate-contre-le-coronavirus_2120434.html
- Banas, J.A., & Rains, S.A. (2010). A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. *Communication Monographs*, 77, 281 - 311.
- Barboza, P., Vaillant, L., Mawudeku, A., Nelson, N.P., Hartley, D.M., Madoff, L.C., et al. (2013). Evaluation of epidemic intelligence systems integrated in the early alerting and reporting project for the detection of A/H5N1 influenza events. *PloS one*, 8(3), e57252. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0057252>
- Barros, J.M., Duggan, J., & Rebolz-Schuhmann, D. (2020). The Application of Internet-Based Sources for Public Health Surveillance (Infoveillance): Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 22, n°3, art.e13680. <https://dx.doi.org/10.2196/2F13680>
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). *Many Americans believe fake news is sowing confusion*. Pew Research Center. Consulté le 15 avril 2021 sur <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion>
- Basol, M., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Good News about Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against *Fake news*. *Journal of Cognition*, 3, 1-9.
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if *fake news* changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, 116, art.1006633.
- Belfiore, G. (2020) *Fake news : qu'est-ce que c'est ?* Futura Sciences. Consulté le 9 mars 2021 sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-fake-news-17092/>
- Bondielli, A., & Marcelloni, F. (2019). A survey on *fake news* and rumour detection techniques. *Information Sciences.*, 497, 38-55.

- Bonvoisin, D., Culot, M., Collard Y., & Guffens B. (2020, décembre). *La critique de l'information – 5 approches pour une éducation aux médias*. Média Animation, Les dossiers de l'éducation aux médias. https://media-animation.be/IMG/pdf/mediacanimation_-_2020_-_critiquerlinfo.pdf
- Brainard, J., Hunter, P.R., & Hall, I.R. (2020). An agent-based model about the effects of *fake news* on a norovirus outbreak. *Revue d'Épidémiologie et de Santé Publique*, 68(2), 99-107.
- Bronner, G. (2013). *La démocratie des crédules*. Paris : Presses Universitaires de France, 360p.
- Buglass, S., Binder, J., Betts, L., & Underwood, J. (2016). *FOMO' a vicious circle for social media users*. Nottingham Trent University. Consulté le 8 avril 2021 sur <https://www.ntu.ac.uk/about-us/news/news-articles/2016/10/fomo-a-vicious-circle-for-social-media-users>
- Burkhardt, J. (2017). Combating *Fake news* in the Digital Age. *American Library Association*, 53(8), 5-9.
- Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in cognitive sciences*, 13(10), 447-454.
- Caplan, R., Hanson, L., & Donovan, J. (2018, février). *Dead reckoning: Navigating content moderation after "fake news"*. Data & Society Research Institute. <https://apo.org.au/node/134521>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on Twitter. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 675-684.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Comput. Hum. Behav.*, 69, 207-217.
- Charlier, F. (2021, 5 mars). Les médias sont-ils les catalyseurs de la crise de 2020 ? *L'Echo*. <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/les-medias-sont-ils-les-catalyseurs-de-la-crise-de-2020/10288824.html>
- Charte de Munich (1971). Déclaration des devoirs et des droits des journalistes. Consulté le 13 décembre 2021 sur https://eeas.europa.eu/archives/delegations/tunisia/documents/page_content/charte_munich1971_fr.pdf
- Chen, B., Shao, J., Liu, K., Cai, G., Jiang, Z., Huang, Y., et al. (2018). Does Eating Chicken Feet With Pickled Peppers Cause Avian Influenza? Observational Case Study on Chinese Social Media During the Avian Influenza A (H7N9) Outbreak. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(1), art. E32. 10.2196/publichealth.8198
- Chevrier, G. (2002). De la propagande à la communication : l'information, enjeu de pouvoir, enjeu pour la démocratie. *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 86, 9-12.
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256.
- Chou, W., Gaysynsky, A., & Vanderpool, R. (2020). The COVID-19 Misinfodemic: Moving Beyond Fact-Checking. *Health Education & Behavior*, 48(1), 9-13.
- Chua, A.Y.K., & Banerjee, S. (2018). Intentions to trust and share online health rumors: An experiment with medical professionals. *Computers in Human Behavior*, 87, 1-9
- Collard, Y. (15 octobre 2019). *Les approches critiques face aux médias d'information – Quelles postures adopter ?* [Conférence]. Wiki-lunch : Information, désinformation, *fake news* : en quoi l'éducation à la citoyenneté mondiale développe l'esprit critique ?, en ligne. <https://wikicm.be/wp-content/uploads/2019/10/Wikilunch1510YCollard.pdf>
- Colliander J. (2019). "This is *fake news*": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215.
- Colon, D. (2019). *Propagande. La Manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris : Éditions Belin, 431p.
- Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 220-236). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Condliffe, J. (2018). *This video game wants to be a fake-news vaccine*. MIT Technology Review. Consulté le 03 février 2022 sur <https://www.technologyreview.com/2018/02/20/145498/this-video-game-wants-to-be-a-fake-news-vaccine/>
- Cooke, N.A. (2017). Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age. *The Library Quarterly*, 87, 211 - 221.

- Cooper, C. P., Mallon, K. P., Leadbetter, S., Pollack, L. A., & Peipins, L. A. (2005). Cancer Internet search activity on a major search engine, United States 2001-2003. *Journal of medical Internet research*, 7(3), e36.
- Courteille, P. (2020, avril). *Fakeland : un nouvel et obscur continent*. Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation - Médias & Actions citoyennes. <http://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2020/05/fakeland.pdf>
- Cultures&Santé asbl (2020). La littératie en santé des populations à l'épreuve de la Covid-19 : le défi de l'évaluation de l'information. *Éducation Santé*. <https://educationsante.be/la-litteratie-en-sante-des-populations-a-lepreuve-de-la-covid-19-le-defi-de-levaluation-de-linformation/>
- Dasgupta, N., & Rivera, L. M. (2008). When social context matters: The influence of long-term contact and short-term exposure to admired outgroup members on implicit attitudes and behavioral intentions. *Social Cognition*, 26(1), 112-123
- Delporte, C. (2006). De la propagande à la communication politique : le cas français. *Le Débat*, 1(138), 30-45.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 113(3), 554-559.
- Desclaux, A. (2020, 20 mars). Covid-19 : l'infodémie, cette pandémie d'infox qui menace les populations. *Le Point*. https://www.lepoint.fr/afrique/covid-19-l-infodemie-cette-pandemie-d-infox-qui-menace-les-populations-20-03-2020-2368061_3826.php
- DiFonzo, N., Suls, J., Beckstead, J.W., Bourgeois, M.J., Homan, C.M., Brougher, S., et al. (2014). Network structure moderates intergroup differentiation of stereotyped rumors. *Social Cognition*, 32(5), 409-448.
- Dolbeau-Bandin, C., & Jaubert, E. (2019). Romain Badouard, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, FYP Éditions, 2017, 179 p.. *Réseaux*, 4(216), 253-256.
- DROG & Cambridge University (2018). Bad News Game. Consulté le 18 novembre 2021 sur <https://www.getbadnews.com/#intro>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information Communication and Society*, 23(13), 1965-1979.
- Dunlap, R.E., McCright, A.M., & Yarosh, J.H. (2016). The Political Divide on Climate Change: Partisan Polarization Widens in the U.S. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 58, 23 - 4.
- Egelhofer J.L., & Lecheler S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.
- Eysenbach, G. (2006). Infodemiology: tracking flu-related searches on the web for syndromic surveillance. *AMIA. Annual Symposium proceedings. AMIA Symposium*, 2006, 244-248.
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. *Journal of medical Internet research*, 11(1), e11.
- Eysenbach, G. (2011). Infodemiology and Infoveillance Tracking Online Health Information and Cyberbehavior for Public Health. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(5S2), 154-158.
- Fadardi, J.S., Cox, W.M., Rahmani, A. (2016). Neuroscience of attentional processes for addiction medicine : from brain mechanisms to practical considerations. *Progress in Brain Research*, 223, 77-89.
- Fazio, L. (2020, 14 février). Out-of-context photos are a powerful low-tech form of misinformation. *The Conversation*. <https://theconversation.com/out-of-context-photos-are-a-powerful-low-tech-form-of-misinformation-129959>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Standford : Standford University, 291p.
- Frau-Meigs, D. (2020, 1er Avril). Épidémie 'infox : des « gestes barrières » numériques à adopter aussi. *The Conversation*. <https://theconversation.com/epidemie-dinfox-des-gestes-barrieres-numeriques-a-adopter-aussi-135219>
- Garnier, C.C. (2020, 28 mars). Plus de 300 personnes meurent en Iran après avoir bu du méthanol contre le coronavirus. *Slate*. Consulté le 23 février 2022 sur <http://www.slate.fr/story/189075/plus-300-personnes-meurent-iran-apres-bu-methanol-contre-coronavirus-epidemie-confinement>

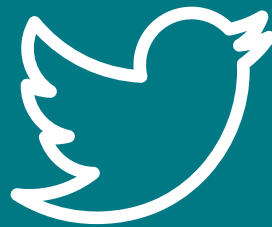
- Gavreau, C. (2021). *Reconnaître les biais cognitifs*. Actualités UQAM. Consulté le 15 décembre 2021 sur <https://actualites.uqam.ca/2021/reconnaître-biais-cognitifs-pour-mieux-contourner>
- Græupner, D., & Coman, A. (2017). The dark side of meaning-making: How social exclusion leads to superstitious thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 218-222.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378.
- Grosser, T.J., Lopez-Kidwell, V., & Labianca, G. (2010). A social network of positive and negative gossip in organizational life. *Group Organization. Management*, 35(2), 177-212.
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. Å., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news-affect and virality in twitter. In *Future information technology* (pp. 34-43). New York : Springer Publishing.
- Harsin, J. & Richet, I. (2018). Un guide critique des fake news : de la comédie à la tragédie. *Pouvoirs*, 164, 99-119. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>
- Hern, A., & Sabbagh, D. (2020). NHS announces a plan to combat coronavirus fake news. The Guardian. Consulté le 20 juin 2021 sur <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/10/nhs-plan-combat-coronavirus-fake-news>
- Heron, G., & Steckley, L. (2020). Digital storytelling using co-production with vulnerable young people. *Journal of Social Work*, 20(4), 411-430.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). teens' motivations to spread fake news on Whatsapp. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120942879.
- Hope, K., Durrheim, D. N., d'Espaignet, E. T., & Dalton, C. (2006). Syndromic surveillance: is it a useful tool for local outbreak detection?. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 60(5), 374-374.
- Howard, P.N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L-M. (2017). Junk News and Bots During the US Election: What Were Michigan Voters Sharing Over Twitter. *Project on Computational Propaganda, Data Memo*. <http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/03/What-Were-Michigan-Voters-Sharing-Over-Twitter-v2.pdf>
- Hulth, A., Rydevik, G., & Linde, A. (2009). Web queries as a source for syndromic surveillance. *PLoS one*, 4(2), e4378.
- Illies, J.J., & Reiter-Palmon, R. (2004). The effects of type and level of personal involvement on information search and problem solving. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1709-1729.
- Ireton, C., & Posetti, J., (2018). *Journalism , ' Fake news ' and Disinformation : a Handbook for Journalism Education and Training*. Paris : UNESCO.
- Irving, J.L., Donald, K., & Kirschner, P. (1965). Facilitating Effects of 'Eating-While-Reading' on Responsiveness to Persuasive Communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 181-186.
- Islam, N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Jack, C. (2017, août). *Lexicon of lies: Terms for problematic information*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies/>
- Jin, J., Yan, X., Li, Y., & Li, Y. (2016). How users adopt healthcare information: an empirical study of an online Q&A community. *International journal of medical informatics*, 86, 91-103.
- Johnston, N. (2020). Living in the world of fake news: High school students' evaluation of information from social media sites. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 69(4), 430-450.
- Jolley, D., & Douglas, K. M. (2017). Prevention is better than cure: Addressing anti-vaccine conspiracy theories. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(8), 459–469.
- Kadam, AB. & Atre, SR. (2020). Negative impact of social media panic during the COVID-19 outbreak in India. *Journal of travel medicine*, 27(3), taaa057. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa057>
- Kahneman, D. (2011). *Système 1/Système 2 : les deux vitesses de la pensée*. Paris : Flammarion, 706p.

- Kano, H. (2018). Why do people believe in *fake news* over the Internet? An understanding from the perspective of existence of the habit of eating and drinking. *Procedia Computer Science*, 126, 1074-1079
- Karnowski, V., Leonhard, L., & Kumpel A.S. (2018). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports*, 35(2), 91-100.
- Khan, M.L., & Idris, I.K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38, 1194 - 1212.
- Kim, A., & Dennis, A.R. (2019). Says Who? The Effects of Presentation Format and Source Rating on *Fake news* in Social Media. *MIS Quarterly*, 43(3), 1025-1039.
- King, A., & Lazard, A. (2020). Advancing Visual Health Communication Research to Improve Infodemic Response. *Health Communication*, 35(14), 1723-1728.
- Klein, D., & Wueller, J. (2017). *Fake news*: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), 1-9.
- Knight, P., & Butter, M. (2015). Comblent le fossé: L'avenir des recherches sur les théories du complot. *Diogenes*, 249-250, 21-39.
- Kostkova, P., de Quincey, E., & Jawaheer, G. (2010). The potential of social networks for early warning and outbreak detection systems: the swine flu Twitter study. *International Journal of Infectious Diseases*, 14(1), e384-e385. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2010.02.475>
- Kostkova, P., Szomszor, M., & St Louis, C. (2014). #swineflu: the use of Twitter as an early warning and risk communication tool in the 2009 swine flu pandemic. *ACM Trans Manage Inf Syst.*;5(2), 1-25.
- Kostkova, P. (2018). Disease surveillance data sharing for public health: the next ethical frontiers. *Life sciences, society and policy*, 14(1), 16.
- Laato, S., Islam, A., Islam, M., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288-305.
- Lainey, P. (2017). *Psychologie de la décision*. Montréal : Éditions JFD, 223p.
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., et al. (2018). The science of *fake news*. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lee, C.S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, C.S., Ma, L., & Goh, D.H.L. (2011). Why do people share news in social media? *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6890, 129-140.
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "*fake news*" stories. *Library & Information Science Research*, vol.41, art. 100967. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Les Décodeurs (2017, 23 janvier). Le Décodex, un outil de vérification de l'information. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/le-decodex-un-premier-premier-pas-vers-la-verification-de-masse-de-l-information_5067709_4355770.html
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- Libération. (non daté). Check News. *Libération*. Consulté le 17 février 2021 sur <https://www.liberation.fr/checknews/>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.
- Lits, G., Cougnon, A., Heeren, A., Hanseeuw, B., & Gurnet, N. (2020). Analyse de "*l'infodémie*" de Covid-19 en Belgique francophone. Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:229750>
- Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014). *Rumors on social media in disasters: Extending transmission to retransmission*. [Conférence] PACIS 2014 Proceedings. Paper 49. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/49>
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). "Unfriend me, please!": social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357-367.

- Lopez, L.V. (2020, 9 mars). Des Iraniens meurent après avoir consommé de l'alcool pour guérir du coronavirus. *France Inter*. Consulté le 23 février 2022 sur <https://www.franceinter.fr/societe/des-iraniens-meurent-apres-avoir-consomme-de-l-alcool-pour-guerir-du-coronavirus>
- Ma, L., Lee, C.S., & Goh D.H. (2013). Understanding news sharing in social media from the diffusion of innovations perspective. *Proceedings – 2013 IEEE International Conference on Green Computing and Communications and IEEE Internet of Things and IEEE Cyber, Physical and Social Computing, GreenCom-IThings-CPSCoM*, 1013–1020.
- Maertens, R., Anseel, F., & van der Linden, S. (2020). Combatting climate change misinformation: Evidence for longevity of inoculation and consensus messaging effects. *Journal of Environmental Psychology*, 70, 101455.
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & van der Linden, S. (2021). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 1–16.
- Maire, J. (2017, 29 mars). Mais au fait, comment traduire « fake news » en français ? *Telerama*. Consulté le 21 mars 2021 sur <https://www.telerama.fr/medias/mais-au-fait-comment-traduire-fake-news-en-francais.156068.php>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic objectivity. *Journal of Communication Inquiry*, 36, 246–262.
- Marwick, A. (2018). Why Do People Share Fake news? A Sociotechnical Model of Media Effects. *Law Technology Review*, 2, 474–512.
- Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in Infodemiology and Infoveillance: Methodology Framework. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), art.e13439. <https://doi.org/10.2196/13439>
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2002). *News influence on our pictures of the world*. In Oliver, M.B., Raney, A.A. & Bryant, J. (dirs.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (4^e édition) (pp.1-18). Mahwan : Lawrence Erlbaum Associates.
- McCoy, E. (2019). *How our brains are hardwired for visual content*. Killer visual strategies. Consulté le 4 décembre 2021 sur <https://killervisualstrategies.com/blog/how-our-brains-are-hardwired-for-visual-content.html>
- McGonagle, T. (2017). "Fake news": False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*. 35(4), 203–209.
- Mercenier, H., Wiard, V. & Dufrasne, M. (2021). Teens, Social Media, and Fake News. In *Politics of Disinformation* (eds G. López-García, D. Palau-Sampio, B. Palomo, E. Campos-Dominguez and P. Masip). <https://doi.org/10.1002/9781119743347.ch12>
- Merzeau, L. (2017). *Les fake news, miroir grossissant de luttes d'influences*. La revue des médias. Consulté le 08 janvier 2022 sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-fake-news-miroir-grossissant-de-luttes-dinfluences>
- Miller, C.H., Ivanov, B., Sims, J., Compton, J., Harrison, K.J., Parker, K.A., et al. (2013). Boosting the Potency of Resistance: Combining the Motivational Forces of Inoculation and Psychological Reactance. *Human Communication Research*, 39, 127-155
- Montagni, I., Ouazzani-Touhami, K., Mebarki, A., Texier, N., Schück, S., & Tzourio, C. (2021). Acceptance of a Covid-19 vaccine is associated with ability to detect fake news and health literacy. *Journal of Public Health*, 43(4), 695-702.
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P.T. (2017). The Fake news Spreading Plague: Was it Preventable? In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference (WebSci '17)*. Association for Computing Machinery, 235–239. <https://doi.org/10.1145/3091478.3091523>
- Nishi, R., Takaguchi, T., Oka, K., Maehara, T., Toyoda, M., Kawarabayashi, K., & Masuda, N. (2016). Reply trees in Twitter: data analysis and branching process models. *Social Network Analysis and Mining*, 6, 1-13.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behaviour*, 32, 303–330.
- Oliver, J.E., & Wood, T.J. (2014). Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, 58, 952-966.
- OMS (2018). *Public Health Surveillance*. Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Consulté le 25 avril sur http://www.who.int/topics/public_health_surveillance/en/
- OMS (2020). *Infodemic*. Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Consulté le 3 mars 2021 sur https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- Ouatik, B. (2019). Pourquoi croit-on les fausses nouvelles ? *Radio-Canada*. Consulté le 17 décembre 2021 sur <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1173415/pourquoi-croyance-fausses-nouvelles-complots-cerveau-biais-cognitifs>

- Papapicco, C., Lamanna, I., & D'Errico, F. (2022). Adolescents' Vulnerability to Fake News and to Racial Hoaxes: A Qualitative Analysis on Italian Sample. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(3), 20.
- Park, N., Chung, J. E., & Lee, S. (2012). Explaining the use of text-based communication media: An examination of three theories of media use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 357–363.
- Patard, A. (2021). *Twitter lance Birdwatch, une approche communautaire pour lutter contre les fake news*. Blog du Modérateur. Consulté le 03 février 2021 sur <https://www.blogdumoderateur.com/twitter-lance-birdwatch-approche-communautaire-lutter-contre-fake-news/>
- Posenato Garcia L., & Duarte E. (2020). Infodemic: excess quantity to the detriment of quality of information about COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 7(2), e20201886. <https://doi.org/10.1590/s1679-49742020000400019>
- Powers, E. (2017). My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism* 10(5): 1315-1335.
- Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 369–381.
- Pronin, E., Lin, D. Y., & Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 369–381.
- Rampersad, G., Althiyabi, T., Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, DD., et al. (2019). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 9(1), 1–9.
- Reichstadt, R. (2019, février). *Enquête complotisme 2019 : les grands enseignements*. Fondation Jean Jaurès. <https://jean-jures.org/nos-productions/enquete-complotisme-2019-les-grands-enseignements>
- Roozenbeek, J., & Linden, S.V. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5, 1-10.
- Sahut, G. (2019). *Des adolescents face aux « fake news » : représentations et connaissances d'un risque informationnel*. Hypothèses. Consulté le 20 juin 2021 sur https://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/4554/files/2019/04/Actes_Sahut_Francisco_fake_news.pdf
- Salmon, C. (2007). *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et formater les esprits*. Paris : La découverte, 239p.
- Sauvageau, F., Thibault S., & Trudel, P. (2018). *Les fausses Nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis : comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques*. Presses de l'Université de Laval. https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/9782763740515_extrait.pdf
- Scharnitzky P. (2007). La fonction sociale de la rumeur. *Migrations Société*, 1(109), 35-48.
- Ségur, C. (2003). « Philippe Breton, Serge Proulx, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle* », *Questions de communication*, 4, 432-434. <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5851>
- Sève, M.M. (2008). Sachez déjouer vos biais cognitifs. *L'Express*. Consulté le 10 décembre 2021 sur https://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/efficacite-personnelle/cinq-biais-cognitifs-a-connaître-pour-ne-plus-se-tromper_1857055.html
- Sihombing, S. O. (2017). Predicting intention to share news through social media: An empirical analysis in Indonesian youth context. *Business and Economic Horizons*, 13(4), 468-477.
- Silvermann, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. BuzzFeed News. Consulté le 29 septembre 2021 sur <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Steenberghe, E. (2020). *Measuring digital trends in Flanders*. IMEC. <https://www.imec-int.com/en/imecdigimeter-2020>
- Steinkoler, M. (2017). *Mar a Logos : L'élection de Trump et les fake news*. *Savoirs et clinique*, 23, 23-33.
- Sternberg, R., & Halpern, D. (2020). *Critical Thinking in Psychology*. Cambridge : Cambridge University Press. 393p.
- Tai, Z. & Sun, T. (2011). The rumouring of SARS during the 2003 epidemic in China. *Sociology of Health & Illness*, 33(5), 677-693.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- Tandoc E.C., Jenkins J., & Craft S. (2018). Fake news as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689.

- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60, 593 - 601.
- Twitter (n.d.). À propos de Birdwatch sur Twitter. Centre d'assistance Twitter. Consulté le 03 février 2022 sur <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/birdwatch>
- Uscinski, J. E., Enders, A. M., KLoftstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., et al. (2020). Why do people believe COVID-19 conspiracy theories? *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1, 1–12.
- van der Linden, S., & Roozenbeek, J. (2021). Psychological inoculation against fake news. In R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* (pp. 147–169). Oxfordshire: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Vosoughi, S., Roy, D.K., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146 - 1151.
- Wallace, W.A. (2016). *The effect of confirmation bias in criminal investigative decision making*. [Thèse de doctorat, Walden University]. Walden Dissertation and Doctoral studies, 407. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/407>
- Walton, G., & Hepworth, M. (2011). A longitudinal study of changes in learners' cognitive states during and following an information literacy teaching intervention. *J. Documentation*, 67, 449–479.
- Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (2019). An Exploratory Study of "Fake news" and Media Trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*, 3670, 1–17.
- Waszak, P.M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115–118.
- Williams, K. D., Cheung, C. K., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: effects of being ignored over the Internet. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 748.
- Wilson, K., & Brownstein, J. S. (2009). Early detection of disease outbreaks using the Internet. *Canadian medical association journal (CMAJ)*, 180(8), 829–831.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>
- Zhang, X., & Ghorbani A.A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, vol. 57, art. 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>
- Zhao, J., Cao, N., Wen, Z., Song, Y., Lin, Y. R., & Collins, C. (2014). # FluxFlow: Visual analysis of anomalous information spreading on social media. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 20(12), 1773–1782.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet research*, 21(1), 67–81.
- Zhou, X. & Zafarani, R. (2018). A Survey of Fake news: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40.



Avec le soutien de :

