



Motivations et méthodes : **Renforcer la résilience face** **à la désinformation en ligne** **au Canada**

**Principales conclusions et
recommandations**



Principales conclusions et recommandations

HabiloMédias a conçu le projet *Motivations et méthodes* afin de mieux comprendre les comportements des Canadiens en matière de vérification et de partage d'informations et de déterminer les pratiques exemplaires permettant de renforcer la résilience face à la désinformation en ligne au Canada. Ce projet s'appuie sur le programme [FAUX que ça cesse](#), qui encourage les Canadiens à faire preuve d'un esprit critique et à vérifier les informations avant de les partager en ligne. Nous avons créé cinq nouvelles vidéos *FAUX que ça cesse* pour cette étude, lesquelles incluent notamment les nouveaux développements en matière de désinformation (comme la désinformation visuelle) et différents types de messages d'intervention : les *motivations* (*pourquoi* il est important de vérifier les informations en ligne) et les *méthodes* (*comment* vérifier les informations). À l'aide d'une étude à méthodes mixtes réalisée en deux phases (une enquête et des groupes de discussion interactifs), nous avons ensuite évalué l'impact de ces interventions sur la capacité des participants de reconnaître la désinformation en ligne et d'y réagir.

La première phase de l'étude proposait une enquête réalisée auprès de 5 000 Canadiens répartis dans 6 groupes. Cinq groupes ont visionné une vidéo *FAUX que ça cesse* différente, alors qu'un groupe de contrôle n'a pas visionné de vidéo. L'enquête visait à évaluer les éléments suivants :

- les changements dans les processus de vérification des informations des participants après avoir regardé une vidéo FAUX que ça cesse;

- les perceptions des participants concernant les interventions, notamment l'accessibilité, ainsi que la pertinence et l'impact des messages vidéo;
- les attitudes et les aptitudes des participants en matière de vérification des faits, notamment ce qui les motive à partager des informations et pourquoi, à quelle fréquence ils vérifient les faits, et s'ils ont confiance en leur capacité de le faire.

La deuxième phase proposait des groupes de discussion interactifs composés de 30 participants qui avaient répondu à l'enquête. Ces riches données qualitatives nous ont permis d'acquérir une compréhension nuancée des principaux schémas, thèmes et différences démographiques qui ont émergé de l'enquête. Par exemple, les participants ont été répartis en cinq petits groupes, dont un composé de personnes âgées (55 ans et plus). Dans le cadre de ce projet, les personnes âgées ont été désignées comme une communauté d'intérêt puisque les recherches montrent qu'elles sont souvent plus susceptibles de croire à la désinformation en ligne et de la partager.

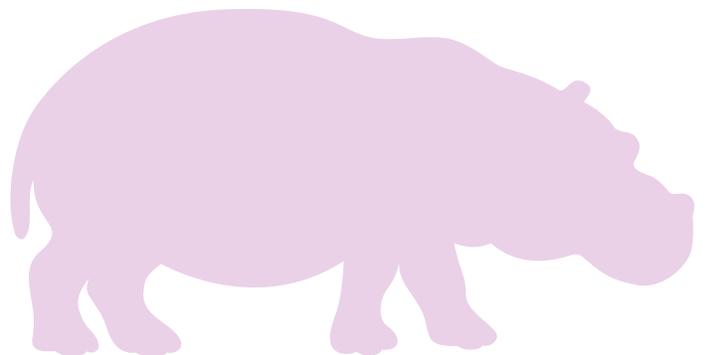
Sur la base de cette étude, nous mettons en évidence les principales conclusions et formulons des recommandations sur la manière de concevoir des interventions vidéo efficaces ciblant la désinformation.

Principales conclusions

Les principales conclusions suivent les thèmes qui se dégagent de nos recherches : le discernement, l'évaluation des informations, les habitudes de partage, les attitudes et les aptitudes en matière de vérification des faits, la désinformation visuelle, et la communauté d'intérêt composée de personnes âgées.

Discernement

- La plupart des participants ont du mal à discerner les informations vraies des fausses.
- Les participants ont mieux réussi à discerner les images hyperréalistes et « semblant fausses », mais ont eu plus de difficulté à discerner une image liée à une affirmation vraie.
- En général, **la plupart des participants avaient un biais de croyance fausse**, c'est-à-dire qu'ils étaient plus susceptibles de dire que quelque chose était faux, même si ce n'était pas le cas.
- Les **encouragements** (ou inciter les gens à vérifier l'exactitude des informations) **peuvent réduire les biais de croyance fausse**. Les participants aux groupes de discussion, qui ont visionné les vidéos *FAUX que ça cesse* et participé aux activités de l'étude pendant six semaines, ont fait preuve d'un léger biais de vérité.
- Il y avait peu de différence dans l'efficacité du discernement entre le groupe de contrôle (qui n'a pas visionné de vidéo d'intervention) et les groupes qui ont regardé les vidéos.
- Ce résultat démontre **l'impact des messages d'exactitude de manière générale** : simplement en participant à l'étude (qu'ils aient vu une vidéo ou non), les participants ont été incités à réfléchir de manière critique à l'importance de l'authentification et de la vérification des informations.



Évaluation des informations

- Pour juger de l'exactitude des informations, la plupart des participants se sont appuyés sur des modèles mentaux ou des raccourcis de traitement de l'information, y compris des suppositions ou leur perception de la fiabilité ou du manque de fiabilité des informations.
- Les participants qui ont regardé une vidéo *FAUX que ça cesse* sur la *manière* de vérifier les informations étaient légèrement plus susceptibles de « faire des recherches » sur les informations pour en déterminer l'exactitude.
- Les groupes de discussion ont confirmé que les **participants s'appuient sur des modèles mentaux** (p. ex. deviner ou se fier à des connaissances antérieures) **pour évaluer les informations**. Les mêmes modèles mentaux (ou raccourcis) utilisés par différents participants les ont amenés à des conclusions opposées.
- Plus de la moitié des participants aux groupes de discussion ont jugé qu'un faux média d'information était réel en se basant uniquement sur leur capacité de trouver son site Web par une recherche en ligne. Ceux qui ont correctement dit que l'exemple était faux ont utilisé des capacités de réflexion critique dans l'enquête (p. ex. ils ont lu le contenu du site et l'ont trouvé peu plausible).
- Pour la plupart des participants, **la fiabilité dépendait de la personne qui publiait l'information**. S'ils vérifiaient la source et qu'il s'agissait d'une publication bien connue, d'une source qu'ils savaient déjà fiable ou examinée par des experts, ou publiée par un ami de confiance, ils considéraient alors l'information comme fiable.
- Pour certains participants, **la fiabilité doit s'appuyer sur des faits étayés provenant de différentes sources**.

Habitudes de partage

- Les participants étaient **plus susceptibles** de partager des informations erronées contenant des **éléments de vérité**.
- Les participants étaient **moins susceptibles** de partager des informations qu'ils **considérait comme fausses**.
- La plupart des participants ont déclaré qu'ils **ne partageaient pas régulièrement d'informations en ligne**. Parmi ceux qui le font, **la plupart vérifient l'exactitude des informations avant de les partager**.



- Les participants qui ont regardé une vidéo FAUX que ça cesse étaient un peu moins susceptibles de partager une fausse image que ceux qui n'avaient pas regardé de vidéo. Nos résultats concordent avec les recherches qui confirment que les **interventions contre la désinformation réduisent le risque de partage de fausses informations en ligne.**
- Les participants aux groupes de discussion ont principalement partagé :
 - les causes qui leur tiennent à cœur et les appels à l'action (p. ex. pétitions);
 - les enjeux qui les concernent ou qui concernent leur communauté;
 - du contenu politique;
 - du contenu divertissant ou humoristique;
 - des publications visant à exprimer leur frustration face à la désinformation ou à dissuader les autres de croire à de fausses informations.
- En revanche, les participants étaient moins susceptibles de partager des informations qu'ils jugeaient non pertinentes, peu amusantes ou inintéressantes.



Attitudes et aptitudes en matière de vérification des faits

- Bon nombre de participants pensent que les **outils de vérification des faits sont difficiles à trouver**, la plupart ne connaissant pas les outils relativement populaires comme Snopes.
- Les résultats révèlent un **paradoxe de la désinformation** : les participants obtiennent la plupart de leurs informations en ligne et se fient à leurs suppositions et à leur intuition pour authentifier les informations, et ils ont exprimé leur désarroi et leurs connaissances limitées en ce qui concerne les processus et les outils de vérification des faits, tout en croyant *tout de même* qu'ils étaient capables de déterminer l'authenticité des informations en ligne.
- Les motivations des participants pour vérifier les faits ont été influencées par des facteurs comme les contraintes de temps, la pertinence personnelle, l'humour, l'atteinte potentielle à la réputation, les préoccupations en matière de sécurité, la connaissance préalable du sujet, la confiance dans les plateformes, et la sensibilisation aux sujets courants de désinformation.



- Les participants aux groupes de discussion ont indiqué trois principaux facteurs de motivation pour vérifier les informations avant de les partager : l'expérience personnelle de la désinformation, le souci de leur réputation, et l'impact perçu des informations.

Désinformation visuelle

- Il est davantage probable que la désinformation visuelle combinant une fausse image et une affirmation vraie soit acceptée à tort comme vraie et d'être partagée.
- Les images qui semblent « truquées » ou qui sont **difficiles à croire ont tendance à provoquer du cynisme**, poussant ainsi les gens à les qualifier de fausses même lorsqu'elles sont vraies.
- Un peu moins de la moitié des participants ont déjà vu un hypertrucage en ligne ou en ont entendu parler. Le même nombre pensait pouvoir déceler les images générées par l'intelligence artificielle et considérait que la recherche d'images inversée était facile à faire.
- Si certains participants étaient confiants dans leur capacité de naviguer dans la désinformation visuelle, bon nombre ont eu du mal dans la pratique, décelant incorrectement un hypertrucage comme étant une image réelle.
- Les groupes de discussion ont révélé que les participants trouvaient **la vérification des informations visuelles plus difficile que la vérification des informations textuelles**. Ils ont exprimé leurs préoccupations concernant le perfectionnement croissant de l'intelligence artificielle et d'autres formes de désinformation visuelle qui deviennent de plus en plus difficiles à détecter et à authentifier.

Communauté d'intérêt : Personnes âgées (55 ans et plus)

- Les personnes âgées (55 ans et plus) étaient moins susceptibles de déceler correctement les informations vraies et fausses que leurs homologues plus jeunes (18 à 29 ans).
- Les personnes âgées étaient plus susceptibles de se fier à des suppositions et moins susceptibles de rechercher des informations pour en évaluer l'authenticité.



- Les personnes âgées étaient **généralement moins susceptibles de partager des informations** que les adultes plus jeunes. Cependant, lorsqu'elles le faisaient, elles étaient **plus susceptibles de partager de fausses informations**, en particulier de fausses informations visuelles comme les hypertrucages.
- Les personnes âgées étaient plus susceptibles de croire qu'il était impossible de vérifier tous les faits en ligne et **moins susceptibles d'avoir confiance** en leur capacité de déceler les fausses informations, en particulier les fausses informations visuelles.

Recommandations

Nos recommandations fondées sur des données probantes se concentrent sur la conception d'interventions (vidéo) efficaces pour lutter contre la désinformation en ligne en se basant sur les thèmes suivants : la désinformation visuelle, l'accessibilité, les messages de motivation, les effets à long terme, le renforcement de la confiance, et la prise en compte des facteurs systémiques.

Désinformation visuelle

- Concentrez-vous sur la **désinformation visuelle en tant qu'information distincte**, et évitez de la positionner comme une extension de la désinformation textuelle.
- **Utilisez des messages positifs.** Rassurez les gens en leur disant qu'ils n'ont pas besoin d'être des experts, et fournissez-leur des exemples d'outils simples pour vérifier les faits visuels et leur expliquer comment les utiliser.
- **Évitez d'inclure des « astuces »** pour détecter la désinformation visuelle (p. ex. zoomer sur une image pour en examiner les détails ou mesurer la fréquence à laquelle quelqu'un cligne des yeux dans une vidéo). Ces astuces peuvent rapidement devenir obsolètes.



Accessibilité

- Les vidéos doivent être **courtes** (60 secondes ou moins).
- Les vidéos doivent être **faciles à comprendre** : il est préférable d'utiliser un vocabulaire simple, d'être direct, et de cibler un seul message, une approche particulièrement utile pour les personnes âgées.
- Les vidéos doivent être pertinentes, **s'appliquer à la vie quotidienne**, et utiliser des exemples concrets dans la mesure du possible.
- Testez une première version de votre vidéo pour obtenir une rétroaction. Demandez aux personnes qui la visionnent si elle est accessible, compréhensible et pertinente.

Messages de motivation

- **Reconnaissez la difficulté perçue de la vérification des faits**, en particulier les informations visuelles.
 - **Utilisez des scénarios et des anecdotes personnelles pour rassurer les gens en leur disant qu'ils ne sont pas seuls. Les scénarios fonctionnent particulièrement bien pour les personnes âgées.**
- **Favorisez l'humilité intellectuelle** en encourageant gentiment les gens à évaluer leur capacité perçue de discerner les informations vraies des fausses.
 - Expliquez le rôle que jouent les biais dans la formation des opinions et dans différents contextes.
 - Mettez en évidence les limites de la connaissance et du recours à l'intuition.
 - Abordez le paradoxe de la désinformation : bon nombre de personnes sont confiantes dans leur capacité de vérifier les faits, mais trouvent également difficile de le faire.

- Démontrez la nature interconnectée des écosystèmes d'information en ligne. Soulignez les conséquences considérables que peut entraîner le partage au sein de cercles privés.
- **Mettez en lumière le tri des informations** : Apprenez aux gens à prioriser les informations à vérifier en fonction de leur pertinence, de leur importance, de leur urgence et de leur impact.

Effets à long terme

- Utilisez un **ensemble diversifié d'approches** : variez les styles, les formes et les messages des interventions.
- Concentrez-vous sur la distinction entre les informations vraies et les fausses, et pas seulement ce qui est faux.
- Proposez aux gens des **étapes simples et faciles à suivre pour vérifier les informations** qu'ils voient dans leur quotidien, une approche aussi efficace auprès des personnes âgées.
- Incitez les gens à prendre le temps de réfléchir aux informations qu'ils trouvent en ligne.

Renforcement de la confiance

Il peut être difficile d'atténuer le cynisme à l'égard des informations en ligne, mais au bout du compte, il faut renforcer la confiance et convaincre les gens qu'ils sont capables de déterminer ce qui est vrai et ce qui est faux en ligne.

- Évitez le langage moralisateur ou partisan, et concentrez-vous plutôt sur des informations et des outils **pratiques et fiables**.
- **Indiquez des sources fiables** : apprenez aux gens à juger de la fiabilité d'une source et fournissez des exemples clairs.
- **Soyez transparent** quant au travail de votre organisation, aux objectifs des interventions et à leur source de financement.

Prises en compte des facteurs systémiques

- **Recherche** : Mener des recherches cohérentes pour suivre le rythme d'évolution du paysage de l'information en ligne et de la désinformation.
- **Plateformes** : Tenir les plateformes responsables de l'amélioration de la qualité des informations diffusées en ligne (y compris dans l'élaboration et l'utilisation d'outils de vérification des faits).
- **Gouvernement** : Élaborer et mettre en œuvre un plan d'action national en matière d'éducation aux médias numériques, un élément essentiel à l'apprentissage permanent nécessaire pour renforcer la résilience face à la désinformation.
- **Collaboration intersectorielle** : Favoriser l'échange de connaissances et la collaboration entre les organisations communautaires et les autres parties intéressées (chercheurs, industrie, décideurs politiques, etc.) qui répondent aux besoins d'une population canadienne diversifiée afin d'amplifier l'impact des interventions en matière d'éducation aux médias numériques.



Résumé

Ce projet va au-delà des solutions individualisées pour favoriser la résilience *collective* face à la désinformation en ligne au Canada. Notre étude démontre que **l'éducation aux médias numériques est efficace** et encourage un groupe diversifié de participants à vérifier l'exactitude du contenu en ligne, en particulier avant de le partager. Les interventions fondées sur l'éducation aux médias numériques fournissent aux Canadiens les outils, les compétences et la pensée critique nécessaires pour s'éloigner de la surinformation, des biais de croyance fausse et de la dépendance à l'égard de modèles mentaux peu fiables, et adopter des pratiques de vérification des faits qui leur permettront de mieux distinguer les informations vraies des fausses informations.

Bien qu'il reste encore beaucoup de travail à faire, ce projet offre aux chercheurs, aux éducateurs, aux décideurs politiques, à l'industrie et aux organisations communautaires des stratégies pratiques, efficaces et fondées sur des données probantes pour concevoir des interventions visant à lutter contre la désinformation. Nous espérons que nos efforts collectifs permettront de renforcer la résilience de tous les Canadiens dans leurs interactions avec les informations en ligne.



Financement

Ce projet a été financé dans le cadre du Programme de contributions en matière de citoyenneté numérique du ministère du Patrimoine canadien.