



Motivations et méthodes :

**Renforcer la résilience
face à la désinformation
en ligne au Canada**

HabiloMédias

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

Site Web

habilomedias.ca

Personne-ressource

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

kbrisson-boivin@mediasmarts.ca

Contributrices au rapport

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

Khadija Baig,
associée de recherche et d'évaluation

Vanessa Turyatunga,
associée de recherche et d'évaluation

Citation suggérée

HabiloMédias (2025). *Motivations et méthodes : Renforcer la résilience face à la désinformation en ligne au Canada*. Ottawa.

Financement

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

Comité consultatif du projet

Motivations et méthodes

Nathaniel Barr (Ph. D.), professeur de créativité et de pensée critique, Collège Sheridan

Timothy Caufield (Ph. D.), professeur de droit et de politique de la santé, Université de l'Alberta

Julie Corrigan (Ph. D.), professeure adjointe en éducation, Université Concordia

Raza Mirza (Ph. D.), directeur des partenariats nationaux et de la mobilisation des connaissances, Aide aux Aînés Canada

Rhode Thomas (Ph. D.), directeur général, Centre for Indigenous Innovation & Technology

Reconnaissance des territoires autochtones

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

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

Table des matières

Sommaire	5
L'état de la désinformation en ligne	7
Ce que la littérature nous a appris.....	7
Désinformation visuelle.....	8
Communautés d'intérêt : Personnes âgées.....	10
Renforcer la résilience (collective) face à la désinformation.....	12
Conception de l'étude	15
Interventions vidéo	16
Exercices de discernement.....	17
Phase quantitative.....	20
Conception de l'enquête.....	20
Déroulement.....	21
Analyse	22
Phase qualitative.....	23
Conception des groupes de discussion.....	23
Déroulement.....	26
Analyse	27
Obstacles et considérations.....	28
Motivations et méthodes pour lutter contre la désinformation en ligne.....	30
Discernement	31
Conclusions générales.....	31
Perspective qualitative : Biais de croyance fausse.....	33
Résultats des groupes	34
Évaluation de l'information.....	34
Conclusions générales.....	34
Résultats des groupes	36
Perspective qualitative : Processus d'évaluation des informations	36
Perspective qualitative : Qu'est-ce qui fait que les informations en ligne semblent fiables?	37
Habitudes de partage	39
Conclusions générales.....	39
Résultats des groupes	41
Perspective qualitative : Pourquoi les Canadiens partagent-ils des informations?.....	41

Aptitudes et attitudes en matière de vérification des faits	42
Perspective qualitative : Motivations de la vérification des faits.....	44
Informations visuelles	46
Perspective qualitative :	
Préoccupations relatives à la désinformation visuelle.....	48
Perspectives de la communauté d'intérêt : Adultes plus âgés	50
Qu'est-ce qui fait une bonne intervention (vidéo)?	53
Accessibilité	53
Crédibilité et fiabilité	54
Pertinence et effets à long terme.....	55
Diversité des approches d'intervention	57
Message d'autonomisation et humilité intellectuelle.....	58
Renforcer la résilience face à la désinformation en ligne au Canada	61
Recommandations	61
Désinformation visuelle.....	61
Accessibilité	62
Messages de motivation	63
Effets à long terme	64
Renforcement de la confiance.....	65
Prise en compte des facteurs systémiques	65
Prochaines étapes	67
Annexes.....	69
Annexe A : Exercices de discernement quantitatif	69
Annexe B : Exercices de discernement qualitatif.....	70
Annexe C : Données démographiques.....	71
Annexe D : Exercices de partage d'informations	75

Sommaire

S'appuyant sur le succès du programme [FAUX que ça cesse](#) de HabiloMédias, le projet *Motivations et méthodes* combine des activités axées sur les citoyens et des recherches d'intervention pour lutter contre la désinformation et promouvoir la vérification de l'information en tant que norme sociale et habitude au Canada. Plus précisément, ce projet vise à comprendre quels messages d'intervention ont le plus grand impact sur la population canadienne lorsqu'il s'agit de reconnaître la désinformation et d'y réagir.

D'abord, nous avons créé cinq nouvelles vidéos *FAUX que ça cesse* pour aborder les nouveaux contextes et les développements technologiques en matière de désinformation, y compris la désinformation visuelle (p. ex. les images manipulées) ainsi que les robots et l'intelligence artificielle (p. ex. les hypertrucages). Ces nouvelles vidéos expliquent *pourquoi* il est important de lutter contre la désinformation et *comment* le faire.

Ensuite, nous avons mené une enquête nationale auprès de 5 000 participants âgés de 18 ans et plus et organisé des groupes de discussion interactifs auprès de 30 participants afin de mieux comprendre :

- les facteurs cognitifs (connaissances et habiletés) et affectifs (motivations) nécessaires pour produire un changement de comportement significatif dans la manière dont la population canadienne interagit avec l'information en ligne;
- l'efficacité, s'il y a lieu, des vidéos *FAUX que ça cesse* pour améliorer la capacité des participants de déceler des contenus exacts en ligne, et réduire la probabilité que les participants partagent des contenus non vérifiés.

Dans le présent rapport, nous présentons les leçons tirées de notre analyse documentaire, une description de notre méthodologie mixte et les résultats détaillés des deux phases de la recherche. Nous examinons les éléments spécifiques des vidéos *FAUX que ça cesse* qui, selon les participants, ont le plus contribué à accroître leurs connaissances et leur confiance en eux quant à la manière de vérifier l'information (facteurs cognitifs) et aux éléments qui les ont motivés à le faire (facteurs affectifs). En nous appuyant sur les résultats de cette étude, nous proposons des pratiques exemplaires pour élaborer des interventions efficaces et fondées sur des données probantes, ainsi que des recommandations pour renforcer la résilience collective face à la désinformation au Canada.

Dans l'ensemble, nous avons constaté que les Canadiens ont de la difficulté à faire la distinction entre les vraies et les fausses informations (même s'ils ont généralement confiance en leur jugement). C'est particulièrement vrai pour les fausses informations visuelles qui sont *équivoques* (c'est-à-dire qu'elles renferment certains éléments de vérité). Les gens sont également plus susceptibles de partager ce type d'informations erronées, ce qui complique encore davantage l'écosystème de l'information en ligne. La population canadienne s'appuie généralement sur des modèles mentaux et l'heuristique pour déterminer si une information en ligne est vraie ou fausse, notamment en faisant des suppositions (une intuition quant à la fiabilité d'une information), en s'appuyant sur des connaissances préexistantes, en cherchant rapidement une information ou en analysant les détails des images pour déterminer leur « authenticité ». La subjectivité de ces modèles mentaux, bien que

populaires, les rend peu fiables, amenant parfois les gens à tirer des conclusions opposées sur le même contenu. Cependant, encourager les gens à réfléchir à l'exactitude des informations en ligne et concevoir des interventions comportant des étapes et des outils clairs pour la vérification des faits contribuent à renforcer la capacité de la population canadienne de reconnaître la désinformation en ligne et d'y réagir.

Nos recommandations fondées sur des données probantes portent sur la conception d'interventions efficaces pour lutter contre la désinformation en ligne dans les sphères suivantes :

- la désinformation visuelle;
- l'accessibilité;
- les messages de motivation;
- les impacts à long terme;
- le renforcement de la confiance;
- la prise en compte des facteurs systémiques.

Ce projet va au-delà des solutions individualisées pour favoriser la résilience collective face à la désinformation au Canada. Notre étude démontre que l'éducation aux médias numériques fonctionne et encourage un groupe diversifié de participants à vérifier la véracité des contenus en ligne, en particulier avant de les 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, ainsi que pour 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 lorsqu'ils interagissent avec l'information en ligne.



L'état de la désinformation en ligne

Ce que la littérature nous a appris

La **mésinformation** est un terme général utilisé pour décrire tous les types de fausses informations. Parfois, la mésinformation est définie comme la diffusion non intentionnelle (ou accidentelle) de fausses informations. En revanche, la diffusion intentionnelle de fausses informations est appelée désinformation. Dans le présent rapport, nous utilisons le terme générique « désinformation » pour couvrir à la fois la diffusion intentionnelle et non intentionnelle de fausses informations.

Les [recherches menées auprès des jeunes](#) par HabiloMédias démontrent que les jeunes Canadiens s'inquiètent de la désinformation en ligne. Inquiets de l'impact de la désinformation sur leurs expériences en ligne, en particulier en ce qui concerne leurs travaux scolaires, les jeunes veulent [en savoir plus](#) sur la façon de discerner les informations vraies des fausses informations. Les [recherches que nous avons menées auprès des parents](#) et des fournisseurs de soins ont également révélé que la désinformation est l'une de leurs principales préoccupations en ce qui concerne la vie en ligne de leurs enfants.

La nature réseautée des médias numériques permet aux consommateurs d'accéder et de participer à un réseau presque infini de connexions et d'échanges d'informations. Les informations contenues dans ce réseau sont susceptibles d'atteindre des millions d'autres personnes sur différentes plateformes (comme les médias sociaux et les applications de messagerie directe). Le paysage de l'information en ligne continue d'évoluer, à l'image du rythme rapide des avancées technologiques. Les progrès de l'intelligence numérique et des autres technologies numériques s'accompagnent d'une évolution de la nature et de la complexité de la désinformation en ligne.

Les éléments qui influencent la sensibilité d'une personne à la désinformation comprennent à la fois des habiletés cognitives (« comment ») et des facteurs affectifs (motivations), ainsi que la forme

La **mésinformation** est un terme général utilisé pour décrire tous les types de fausses informations.

de la désinformation elle-même. La recherche¹ a montré que les gens sont plus susceptibles de croire à la désinformation s'ils sont fortement motivés par certaines croyances ou émotions ou s'ils n'ont pas la capacité de réfléchir de manière critique aux informations qu'ils rencontrent. Les gens sont plus susceptibles de diffuser des informations erronées et moins susceptibles de vérifier² si elles sont vraies lorsqu'ils sont motivés par une idéologie politique, un esprit partisan ou d'autres partis pris. Ces facteurs peuvent déclencher des émotions intenses qui encouragent le partage d'informations sans tenir compte de leur exactitude et de leur crédibilité. À l'inverse, les personnes dotées d'une forte capacité de réflexion analytique sont plus susceptibles d'utiliser un ensemble de raccourcis mentaux, ou « heuristiques », pour évaluer la véracité, l'exactitude et la fiabilité des informations en ligne.³

La *forme* que prend la désinformation peut également avoir une incidence sur l'engagement qu'elle suscite. Alors que nous pensons souvent que les fausses informations (ou les « fausses nouvelles ») sont textuelles, l'essor récent de l'intelligence artificielle a fait grimper en flèche l'intérêt pour une autre forme d'information : la désinformation visuelle.

Désinformation visuelle

La **désinformation visuelle** concerne des images et des vidéos manipulées, y compris des images recadrées ou retouchées, des images « photoshoppées », des images réelles mais cadrées hors contexte, des données visuelles trompeuses, des changements de vitesse et de filtres vidéo, et des images générées par l'intelligence artificielle.⁴ Les formes visuelles de désinformation peuvent être plus attrayantes ou plus plausibles que le texte seul, les rendant plus efficaces pour diffuser de fausses informations.

La **désinformation visuelle** concerne des images et des vidéos manipulées, y compris des images recadrées ou retouchées, des images « photoshoppées », des images réelles mais cadrées hors contexte, des données visuelles trompeuses, des changements de vitesse et de filtres vidéo, et des images générées par l'intelligence artificielle.

1 Cameron Martel, Gordon Pennycook et David G. Rand, « Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News », *Cognitive Research: Principles and Implications* (2020) : <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>.

2 Gordon Pennycook et David G. Rand, « Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning than by Motivated Reasoning », *Cognition* (2019) : <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.

3 *Ibidem*.

4 Teresa Weikmann et Sophie Lecheler, « Visual Disinformation in a Digital Age: A Literature Synthesis and Research Agenda », *New Media & Society* : <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>.

Les **piètres contrefaçons**, qui utilisent un contenu existant dans un contexte erroné ou trompeur, sont particulièrement courantes.⁵ Des images présentées dans un contexte erroné, sélectif ou biaisé, ou un contexte réel comportant une image manipulée ou falsifiée en sont quelques exemples. Cette forme de désinformation continue de prendre de l'ampleur⁶ compte tenu de la facilité avec laquelle il est possible de créer une fausse légende pour une image (ou une vidéo) authentique, par rapport à l'édition de médias, par exemple. Cependant, l'émergence relativement récente d'outils d'intelligence artificielle (notamment [Midjourney](#) et [ChatGPT](#)) a donné à pratiquement n'importe qui le pouvoir de générer des médias hyperréalistes. La désinformation générée par l'intelligence artificielle est en hausse depuis 2023⁷, ce qui complique la réduction de la désinformation visuelle. Par exemple, les **hypertrucages**, ou les photos et les vidéos où le visage ou la ressemblance d'une personne est remplacé par un autre grâce à l'intelligence artificielle, deviennent des formes de plus en plus courantes de désinformation visuelle.⁸

La désinformation visuelle est plus difficile à distinguer de la désinformation textuelle⁹, et les chercheurs soutiennent qu'elle doit être considérée comme une forme unique de désinformation.¹⁰ Différents facteurs sont en cause. Les images sont traitées différemment des textes. Elles sont beaucoup plus faciles à mémoriser et à partager (regarder une image, par exemple, est plus rapide que de lire un texte). La facilité avec laquelle les fausses informations visuelles peuvent être évoquées et partagées élargit grandement leur portée, et elles sont susceptibles « d'écraser » notre mémoire des vraies informations. En outre, les images suscitent des réactions sensorielles plus riches que le texte. Le fort degré de réalisme et la tendance des images à susciter des émotions amplifient leur impact, entraînant des effets uniques sur ce que les gens croient et la manière dont ils réagissent à la désinformation visuelle.

5 Sara Ratliff, « Fake News & Digital Media Literacy: Cheapfakes and the Manipulative Editing of Media », *Central Methodist University*, 2025 :

https://centralmethodist.libguides.com/fake_news/cheapfakes.

6 Nicholas Dufour et autres, « AMMeBa: A Large-Scale Survey and Dataset of Media-Based Misinformation In-The-Wild » (arXiv, 2024) : <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.11697>.

7 *Ibidem*.

8 Mika Westerlund, « Emergence of Deepfake Technology: A Review », *Technology Innovation Management Review*, 2019 : <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>.

9 Juan Cao et autres, « Exploring the Role of Visual Content in Fake News Detection ».

Dans *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media: Emerging Research Challenges and Opportunities*, 2020 : https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_8.

10 Teresa Weikmann et Sophie Lecheler, « Visual Disinformation in a Digital Age:

A Literature Synthesis and Research Agenda », *New Media & Society*, 2023 : <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>.

Compte tenu de ces différents éléments, la désinformation visuelle a tendance à être plus coriace : ses effets secondaires ou à plus long terme sont répandus, forts et durables, ce qui peut potentiellement engendrer une perte de **confiance** dans les informations visuelles. Nous avons déjà commencé à voir les effets de la désinformation visuelle coriace dans le discours public sur les médias, la politique et la science.¹¹

Communautés d'intérêt : Personnes âgées

La recherche démontre que les facteurs intersectionnels (notamment le sexe, l'éducation, le statut économique, l'identité raciale et l'âge) aggravent encore davantage l'impact de la désinformation sur la population.¹² Les compétences en matière d'authentification et de vérification sont étroitement liées à l'équité numérique, certaines communautés ayant besoin d'un plus grand soutien que d'autres pour renforcer leur résilience face à la désinformation. Dans le présent rapport, nous accordons une attention particulière aux besoins spécifiques de l'une de ces communautés : les personnes âgées.

En tant que groupe d'âge, les personnes âgées sont généralement considérées comme ayant plus de 60 ou 65 ans. Dans certains cas (comme dans la présente étude), les adultes de 55 ans et plus sont considérées comme des personnes âgées. La population de personnes âgées devrait augmenter de manière significative au fil du temps, tant au Canada et aux États-Unis qu'au Royaume-Uni et dans toute l'Asie.¹³ Les personnes âgées partagent des informations erronées plus fréquemment que les autres groupes d'âge et y sont particulièrement vulnérables.¹⁴ Par exemple, les personnes âgées de plus de 65 ans sont sept fois plus susceptibles de partager des médias provenant de domaines d'information non fiables ou fabriqués ou de trois à quatre fois plus susceptibles de partager des liens vers de fausses nouvelles que leurs homologues plus jeunes (âgés de 18 à 29 ans).¹⁵ Cette tendance persiste même en tenant compte d'autres facteurs comme l'éducation, les convictions idéologiques, la partisanerie et les comportements de partage en général.

11 Teresa Weikmann et Sophie Lecheler, « Visual Disinformation in a Digital Age: A Literature Synthesis and Research Agenda », *New Media & Society*, 2023 : <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>.

12 Hyunjin Seo et autres, « Vulnerable Populations and Misinformation: A Mixed-Methods Approach to Underserved Older Adults' Online Information Assessment », *New Media & Society*, 2021 : <https://doi.org/10.1177/1461444820925041>.

13 Voir Statistique Canada, gouvernement du Canada,

« Portrait de la population croissante des personnes âgées de 85 ans et plus au Canada selon le Recensement de 2021 », 2022 :

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-X/2021004/98-200-x2021004-fra.cfm>; Lindsey E. Wylie, Lawrence Patihis et

Leslie L. McCuller, « Misinformation Effect in Older versus Younger Adults: A Meta-Analysis and Review », dans *The Elderly Eyewitness in Court*, 2014 : <https://doi.org/10.4324/9781315813936>.

14 Voir Nadia M. Brashier et Daniel L. Schacter, « Aging in an Era of Fake News », *Current Directions in Psychological Science*, 2020 :

<https://doi.org/10.1177/0963721420915872>; Jyoti Choudrie et autres, « Machine Learning Techniques and Older Adults Processing of Online

Information and Misinformation: A Covid 19 Study », *Computers in Human Behavior*, 2021 : <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106716>.

15 Andrew Guess, Jonathan Nagler et Joshua Tucker, « Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook », *Science Advances*, 2019 : <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>.

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à la vulnérabilité des personnes âgées, notamment les changements sociaux et interpersonnels, l'évolution de la cognition au fil du temps, les inégalités numériques affectant leurs compétences en matière de médias numériques, et le cynisme accru quant à l'utilité de la vérification des faits.¹⁶ Certains éléments de la cognition des personnes âgées, comme les changements dans la mémoire et le raisonnement, soulignent la nécessité d'évaluer les interventions sur des périodes plus longues. Des études ont montré que ces facteurs, associés à un biais de vérité implicite (ou la tendance à croire que les choses sont vraies), peuvent contribuer à des effets négatifs involontaires à long terme des interventions destinées aux personnes âgées.¹⁷ Par exemple, l'utilisation d'avertissements répétés à propos d'une fausse allégation peut en fait amener les personnes âgées à s'en souvenir comme étant vraie au fil du temps.¹⁸ Si le sentiment de familiarité du contenu peut subsister, il n'en va pas de même pour la source et la connotation négative qui lui est associée (le fait qu'elle soit fausse).

Les adultes plus âgés semblent s'en tenir à ce qu'ils savent et à ce qui leur semble familier, sans

se soucier de savoir si une information est vraie ou non.¹⁹ Leurs premières impressions (ou réactions instinctives) quant à la véracité ou à la fausseté d'une information tendent à être correctes. En fait, ils obtiennent de meilleurs résultats que les plus jeunes dans ce domaine.²⁰ Le problème se pose en cas d'exposition répétée à la désinformation, par exemple en présence d'une fausse nouvelle virale diffusée sur plusieurs canaux. Une personne âgée peut initialement juger correctement une information comme étant fausse, mais au fil du temps, sous une exposition accrue et répétée, elle peut en venir à croire que l'information est vraie.

Toutefois, des études longitudinales évaluant les impacts des interventions en matière de désinformation auprès des personnes âgées font état de plusieurs pratiques prometteuses. Les interventions qui proposent des stratégies ou des conseils simples et concrets à suivre²¹ ou qui comportent des éléments interactifs²² (p. ex. des jeux²³ ou des vidéos basées sur des scénarios²⁴) ou encore des éléments d'apprentissage par les pairs²⁵ se sont toutes révélées avoir des effets positifs à long terme sur les processus de discernement de l'information chez les personnes âgées.

16 Imani Muniyaka, Eszter Hargittai et Elissa Redmiles, « The Misinformation Paradox: Older Adults Are Cynical about News Media, but Engage with It Anyway », *Journal of Online Trust and Safety*, 2022 : <https://doi.org/10.54501/jots.v1i4.62>.

17 Ian Skurnik et autres, « How Warnings about False Claims Become Recommendations », *Journal of Consumer Research*, 2005 : <https://doi.org/10.1086/426605>

18 *Ibidem*.

19 Nadia M. Brashier et autres, « Competing Cues: Older Adults Rely on Knowledge in the Face of Fluency », *Psychology and Aging*, 2017 : <https://doi.org/10.1037/pag0000156>.

20 Hunt Allcott et Matthew Gentzkow, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, 2017 : <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

21 Andrew M. Guess et autres, « A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment between Mainstream and False News in the United States and India », *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2020 : <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>.

22 Nadia M. Brashier, « Fighting Misinformation Among the Most Vulnerable Users », *Current Opinion in Psychology*, 2024 : <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2024.101813>.

23 Chang Lu et autres, « Can Media Literacy Intervention Improve Fake News Credibility Assessment? A Meta-Analysis », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2024 : <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0324>.

24 Sarah A. Habibi et Lidya Salim, « Static vs. Dynamic Methods of Delivery for Science Communication: A Critical Analysis of User Engagement with Science on Social Media », *PLOS ONE*, 2021 : <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248507>.

25 Päivi Rasi, Hanna Vuojärvi et Susanna Rivinen, « Promoting Media Literacy Among Older People: A Systematic Review », *Adult Education Quarterly: A Journal of Research and Theory*, 2021 : <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>.

Renforcer la résilience (collective) face à la désinformation

D'un point de vue général, malgré les nombreuses interventions mises en place pour lutter contre la désinformation, il est difficile de déterminer exactement ce qui fait le succès de ces interventions.²⁶ Si les compétences techniques sont importantes, il est de plus en plus évident qu'une démocratie saine a besoin de citoyens qui sont *résilients* face à la désinformation. Pour ce faire, nous devons bien comprendre « ce qui fonctionne », y compris un ensemble d'aptitudes à la pensée critique et de facteurs de motivation pour promouvoir la vérification de l'information en tant que norme sociale et habitude. Certaines recherches²⁷ révèlent qu'un certain équilibre entre les stratégies axées sur les messages de motivation (facteurs affectifs) et celles qui enseignent des aptitudes spécifiques de vérification des faits ou de pensée critique (facteurs cognitifs) est nécessaire pour que les interventions soient couronnées de succès. Cependant, nous devons mieux comprendre quel est cet équilibre (entre les facteurs cognitifs et affectifs), les contextes et à qui il s'adresse.

Lorsqu'il s'agit d'aborder et de prévenir les préjudices en ligne, comme la désinformation, la société s'attend souvent à ce que les gens développent une *résilience en ligne*, c'est-à-dire qu'ils gèrent eux-mêmes efficacement leur utilisation de la technologie numérique et évitent les contenus préjudiciables. Cependant, cette approche fait peser la [responsabilité de la gestion des problèmes en ligne](#) sur des personnes dépourvues de ressources et de soutien essentiels. Ce modèle individualisé de résilience a des conséquences pour les Canadiens dont la qualité de vie et l'engagement civique dépendent de leur capacité de naviguer de manière critique dans les écosystèmes d'information. Notre projet vise plutôt à comprendre les facteurs cognitifs et affectifs, les contextes et les pratiques fondées sur des données probantes qui sont nécessaires pour renforcer la *résilience collective*. À HabiloMédias, nous comprenons la *résilience collective* comme étant la capacité d'une communauté (ou d'un groupe de personnes) à répondre collectivement à des

La *résilience collective* est la capacité d'une communauté à répondre collectivement à des environnements changeants, parfois stressants ou défavorables, ou à s'en remettre. Dans un contexte virtuel, elle peut se traduire par la capacité d'une personne de participer à des communautés en ligne sûres et inclusives, de tirer sa force et son soutien des personnes qui l'entourent, de favoriser la confiance et de s'engager dans un dialogue constructif.

26 Voir Nathan Walter et autres, « Evaluating the Impact of Attempts to Correct Health Misinformation on Social Media: A Meta-Analysis », *Health Communication*, 2021 : <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1794553>; Alberto Acerbi, Sacha Altay et Hugo Mercier, « Research Note: Fighting Misinformation or Fighting for Information? », *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2022 : <https://doi.org/10.37016/mr-2020-87>.

27 Alexander Bor et autres, « “Fact-checking” Videos Reduce Belief in Misinformation and Improve the Quality of News Shared on Twitter », *PsyArXiv*, 2020 : <https://doi.org/10.31234/osf.io/a7huq>.

environnements changeants, parfois stressants ou défavorables, ou à s'en remettre. Dans un contexte virtuel, elle peut se traduire par la capacité d'une personne de participer à des communautés en ligne sûres et inclusives, de tirer sa force et son soutien des personnes qui l'entourent, de favoriser la confiance et de s'engager dans un dialogue constructif.

Dans le cadre de notre travail, nous comblons les lacunes en matière de connaissances quant à l'importance de sensibiliser les Canadiens à *vérifier* les informations en ligne (en leur fournissant des conseils et des outils pour déterminer l'exactitude des informations qu'ils voient en ligne) et de les *motiver* à le faire (p. ex. en soulignant les risques de croire et de partager des informations erronées). [Nos recherches](#) ont *montré* que le contexte joue un rôle clé dans la probabilité que les jeunes vérifient des informations (p. ex. lorsqu'ils font des recherches pour un travail scolaire), ce qui laisse entendre que la motivation est importante. Cependant, nous ne savons pas encore si une intervention nécessite un [message de motivation spécifique](#) (p. ex. *pourquoi* il est important de vérifier les informations) ou si leur enseigner *comment* vérifier les informations les motive *également* à le faire. De même, [il semble](#) que de trop insister sur la motivation, sans enseigner des compétences spécifiques, peut entraîner un état de « [scepticisme naïf](#) », éveillant tout autant de méfiance chez les participants à l'égard des sources fiables que de celles qui ne le sont pas. La meilleure façon d'éviter ce phénomène n'est pas très claire.

Dans cette étude, nous nous appuyons sur notre programme [FAUX que ça cesse](#) et en testons l'impact pour découvrir ce qui fait le succès d'une intervention en matière de désinformation. Le programme éducatif *FAUX que ça cesse* apprend aux gens à reconnaître ce qui est vrai en ligne en quatre étapes simples :

- 1. l'utilisation d'outils de vérification des faits;**
- 2. la recherche de la source;**
- 3. la vérification de la source;**
- 4. la consultation d'autres sources.**

L'efficacité de la vidéo des « quatre étapes » de *FAUX que ça cesse* a été démontrée dans le cadre d'une [recherche externe](#)²⁸ : l'évaluation de la vidéo, et de cinq autres, a révélé qu'elle avait eu un impact faible mais positif sur la capacité des participants à discerner les informations vraies des fausses. Notre étude s'appuie sur le succès de *FAUX que ça cesse*, combinant des activités axées sur les citoyens et des recherches d'intervention pour lutter contre la désinformation et promouvoir la vérification de l'information en tant que norme sociale et habitude au Canada. Nous avons créé de nouvelles vidéos *FAUX que ça cesse* pour répondre aux contextes émergents et aux développements technologiques en matière de désinformation, y compris la désinformation visuelle. Ces nouvelles vidéos, ainsi que les ressources éducatives qui les accompagnent (p. ex. des fiches conseil), expliquent *pourquoi* il est important de lutter contre la désinformation et comment le faire. Ces ressources ont été diffusées et promues pendant la [Semaine éducation médias 2024](#) sur plusieurs canaux pour une visibilité maximale, notamment des plateformes de médias sociaux, des panneaux d'affichage et des publicités télévisées. Nous avons collaboré avec un comité consultatif composé de chercheurs, de praticiens et d'organisations communautaires²⁹ qui ont apporté leur expertise dans le cadre des multiples phases et résultats de ce projet.

En évaluant ces ressources, nous comblons les lacunes en matière de connaissances quant à l'équilibre entre les facteurs cognitifs et affectifs pour prévenir la désinformation. Nos conclusions fournissent aux chercheurs, aux décideurs politiques et aux organisations communautaires des modèles fondés sur des données probantes et des pratiques efficaces pour concevoir des interventions réussies visant à lutter contre la désinformation.



²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Voir la deuxième page du présent rapport pour une liste des membres du comité consultatif du projet.

Conception de l'étude

L'[équipe de recherche](#) de HabiloMédias conçoit des projets qui permettent aux participants de partager leurs expériences, leurs préoccupations, leurs stratégies et leurs solutions en lien avec Internet et la technologie numérique. Nous travaillons en étroite collaboration avec l'équipe d'éducation de HabiloMédias afin de concevoir et de faciliter des expériences d'apprentissage structurées qui combinent des activités interactives (p. ex. des exercices de vérification des faits) et des méthodologies de recherche (p. ex. des enquêtes et des groupes de discussion). Les résultats de nos recherches servent de base à notre travail de sensibilisation et de mobilisation des connaissances, ainsi qu'aux ressources éducatives que nous élaborons et partageons à la grandeur du pays.³⁰

Dans le cadre de ce projet, nous avons conçu une étude de recherche interventionnelle visant à tester l'efficacité et l'impact de cinq vidéos [FAUX que ça cesse](#). Ces vidéos sont conçues pour enseigner aux gens à reconnaître la désinformation et à vérifier si une information trouvée en ligne est vraie. Au cours de deux phases de collecte de données, nous avons utilisé des méthodes quantitatives et qualitatives pour mesurer l'importance des habiletés cognitives (« comment ») et des facteurs affectifs (motivations) dans le renforcement de la résilience face à la désinformation au Canada. Les participants à la recherche, tous âgés de 18 ans ou plus, provenaient de partout au pays.

- Nous avons d'abord mené une enquête quantitative interactive auprès de 5 000 participants.
- Nous avons ensuite organisé des groupes de discussion interactifs en ligne auprès de 30 participants.

Les détails concernant le recrutement des participants, les instruments de recherche et l'analyse de chaque phase de l'étude sont présentés ci-dessous. Cette étude aux méthodes mixtes et à plusieurs volets visait à déterminer l'impact des vidéos [FAUX que ça cesse](#), s'il y a lieu, sur les éléments suivants :

- la qualité de l'écosystème de l'information en ligne au Canada;
- la capacité des participants de déterminer l'exactitude du contenu et de réduire la probabilité de partager des contenus non vérifiés;
- la promotion de la vérification de l'information en tant que norme sociale et habitude au Canada.

Toutes les composantes de cette étude ont été conçues par les équipes de recherche et d'éducation de HabiloMédias. Nous avons fait équipe avec [Abacus Data](#) pour soutenir le recrutement des participants par le biais de ses groupes d'enquête sur la population générale. En outre, nous avons mené notre enquête et nos groupes de discussion sur les plateformes de recherche en ligne d'Abacus. Tous les instruments de recherche, les documents de consentement, les mécanismes de recrutement des participants et les modes d'analyse, pour les deux phases de l'étude, ont été conçus par les équipes de recherche et d'éducation de HabiloMédias. Cette étude respecte les normes relatives à la conduite de recherches auprès de participants humains (définies dans l'[Énoncé 2 de politique des trois conseils](#)) et a été examinée et approuvée par le [Community Research Ethics Office](#).

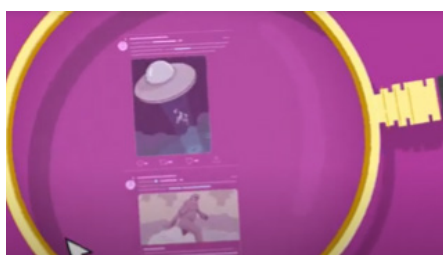
³⁰ Les autres projets récents qui respectent ce modèle de transformation de la recherche en ressources incluent les suivants : [Plateformes et signalements : les jeunes Canadiens évaluent les efforts de lutte contre la désinformation](#), [Averti aux algorithmes : Les jeunes Canadiens discutent l'intelligence artificielle et la confidentialité](#), et [Les jeunes Canadiens s'expriment : Une recherche qualitative sur la protection de la vie privée et le consentement](#).

Interventions vidéo

L'objectif principal de cette étude était de contribuer à la connaissance et à l'élaboration de stratégies efficaces et fondées sur des données probantes pour renforcer la résilience face à la désinformation au Canada. Nous avons cherché à comprendre les facteurs qui influencent les habitudes des participants en matière de recherche, de traitement et de partage d'informations. En outre, nous avons étudié les facteurs qui les encourageraient à authentifier et à vérifier les informations. Nous voulions comprendre l'impact et l'efficacité de courtes vidéos d'intervention expliquant pourquoi il est important de vérifier les informations ou comment le faire, ainsi que d'autres vidéos combinant les deux. À cette fin, nous avons testé cinq nouvelles vidéos *FAUX que ça cesse* dans le cadre de l'étude.



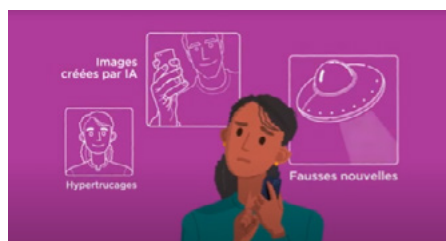
Vidéo A : Message « Comment faire » : Quatre étapes pour vérifier les informations en ligne.



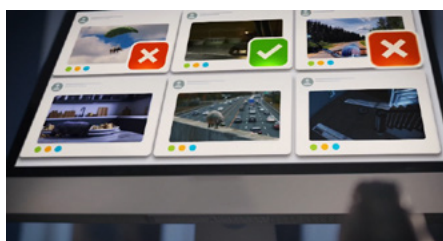
Vidéo B : Message « Comment faire » : Comment penser de manière critique et éviter les théories du complot



Vidéo C : Message « Pourquoi le faire » : En raison de l'arrivée de l'intelligence artificielle et des hypertrucages, il est de plus en plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant.



Vidéo D : Message « Pourquoi le faire » : La désinformation a un impact sur les personnes qui nous sont chères, comme nos amis et notre famille.



Vidéo E : Message combiné « Pourquoi et comment » : En raison de l'arrivée de l'intelligence artificielle et des hypertrucages, il est de plus en plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant. Il est donc important de vérifier d'autres sources fiables.

Toutes les vidéos duraient entre 45 et 60 secondes, étaient conçues pour être partagées dans les médias sociaux et traditionnels, et ont été créées en anglais et en français.

Exercices de discernement

Afin de tester l'efficacité de ces cinq vidéos, et plus particulièrement de déterminer quels messages ont influencé la capacité des participants de discerner (traiter) et de démystifier (vérifier les faits) les informations, nous avons inclus plusieurs exercices de vérification des faits dans l'étude. Notre étude combinait des appels à la précision (p. ex. encouragements) basés sur la recherche³¹ qui démontre que les interventions sont plus efficaces lorsqu'elles sont associées à un renforcement positif et à des suggestions indirectes sur l'importance de la vérification des informations.

Il y a souvent un écart entre les *connaissances* des gens en matière de désinformation et leurs *actions* ou changements de comportement (p. ex. vérifier la validité d'une source avant de partager un contenu). Notre étude visait notamment à déterminer si les gens vérifieraient les faits lorsqu'ils sont encouragés à le faire par des messages de motivations dans les vidéos *FAUX que ça cesse* et pour en assurer l'exactitude, à quel moment ils allaient le faire et de quelle façon. Pour ce faire, nous avons mis au point plusieurs exercices de discernement conçus pour tester les compétences et les pratiques des participants en matière de vérification des faits, intégrés à la fois dans les phases quantitatives (voir l'[annexe A](#)) et qualitatives (voir l'[annexe B](#)) de l'étude. Les exercices de discernement que nous avons choisi combinaient des informations vraies et fausses et incluaient des contextes multiples (p. ex. des informations visuelles et textuelles). Nous avons inclus à la fois des exemples vrais et faux pour tenir compte de ce que la recherche a cerné comme la tendance des gens à entretenir un biais de croyance fausse, c'est-à-dire qu'ils sont plus susceptibles de croire que les informations sont fausses (ou ne sont pas réelles).³²



31 Voir Gordon Pennycook et autres, « Inoculation and Accuracy Prompting Increase Accuracy Discernment in Combination but Not Alone », *Nature Human Behaviour*, 2024 : <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02023-2>; Gordon Pennycook et David G. Rand, « Accuracy Prompts Are a Replicable and Generalizable Approach for Reducing the Spread of Misinformation », *Nature Communications*, 2022 : <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30073-5>.
32 Brian Guay et autres, « How to Think about Whether Misinformation Interventions Work », *Nature Human Behaviour* 7 (2023) : 1231-33 : <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01667-w>.

Exercices de discernement quantitatif

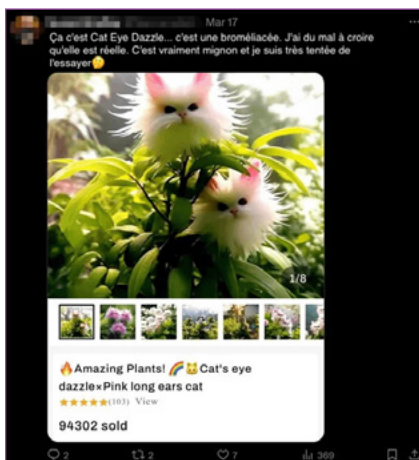
Exemple 1 – Godzilla: **Vrai**



Exemple 2 – Henry Ford: **Faux**



Exemple 3 – Fleur œil-de-chat : **Faux**



Exemple 4 – Roche, papier, ciseaux dans la circulation : **Vrai**



Exemple 5 – Internet sur la lune : **Vrai**



Exercices de discernement qualitatif



Araignée : **Vrai**



Lansing Sun : **Faux**

Au bout du compte, les exercices de discernement visaient à vérifier si les vidéos *FAUX que ça cesse* ont motivé les participants à vérifier les informations et eu un impact sur leurs connaissances en matière de désinformation et leurs aptitudes à la reconnaître et à y réagir. Toutefois, nous avons veillé à ne pas encourager les participants au point de fausser les résultats ou de susciter des réponses irréalistes. Bien que nous n'ayons pu éliminer complètement les effets de conditionnement ou reproduire l'écosystème d'information en ligne dans lequel les participants s'engagent au quotidien, les scénarios ont été choisis après mûre réflexion par les équipes de recherche et d'éducation de HabiloMédias.

Dans le cadre des exercices de discernement, nous avons intentionnellement inclus des exemples neutres d'informations en ligne. Nous expliquons pourquoi nous avons décidé d'éviter les exemples provocateurs (pour éviter que des discussions ardentes ou provocatrices sur le plan émotionnel n'influencent les réponses) dans la section des obstacles et des considérations ci-dessous. L'enquête et les groupes de discussion comprenaient une « clé de correction » pour les exemples d'informations utilisés dans l'étude. Sur la base de près de trois décennies d'expérience organisationnelle, nous avons constaté qu'il est essentiel que les participants, pour les inciter à s'engager de manière significative dans le processus de recherche et en tirent profit, en tirent également des leçons.

Phase quantitative

Conception de l'enquête

L'échantillon (n) pour la phase quantitative de l'étude comptait 5 000 participants répartis de manière aléatoire dans 6 groupes de 833 participants chacun. Cinq des sous groupes ont visionné l'une des vidéos *FAUX que ça cesse* alors qu'un groupe de contrôle n'a pas visionné de vidéo.

- Le **groupe A** (n=833) a regardé la **vidéo A** de *FAUX que ça cesse* axée sur la vérification (« comment faire ») des informations en ligne en quatre étapes.
- Le **groupe B** (n=833) a regardé la **vidéo B** de *FAUX que ça cesse* axée sur les actions à prendre (« comment faire ») pour faire preuve d'une pensée critique et éviter les théories du complot.
- Le **groupe C** (n=833) a regardé la vidéo C de *FAUX que ça cesse* axée sur « pourquoi » il est de plus en plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant en raison de l'arrivée de l'intelligence artificielle et des hypertrucages.
- Le **groupe D** (n=833) a regardé la **vidéo D** de *FAUX que ça cesse* axée sur « pourquoi » la désinformation a un impact sur les personnes qui nous sont chères, comme nos amis et notre famille.
- Le **groupe E** (n=833) a regardé la **vidéo E** de *FAUX que ça cesse* axée sur « pourquoi » il est de plus en plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant en raison de l'arrivée de l'intelligence artificielle et des hypertrucages et les actions à prendre (« comment faire ») pour vérifier d'autres sources fiables.
- Le **groupe (de contrôle) F** (n=833) n'a pas visionné de vidéo d'intervention *FAUX que ça cesse*.

Le groupe de contrôle a fourni une comparaison de base essentielle, alors que les groupes A à E nous ont permis de tester divers encouragements cognitifs (« comment » ou basés sur les compétences) et affectifs (« pourquoi » ou basés sur les motivations). Ce modèle de groupes nous a permis, le cas échéant, d'isoler les effets de certains encouragements tout en examinant les effets des vidéos *FAUX que ça cesse* en général.

L'enquête³³ comportait six volets principaux : les questions démographiques initiales, les interventions vidéo *FAUX que ça cesse*, les exercices de discernement, les réflexions sur les interventions vidéo, les questions générales sur les attitudes et les perceptions, et les questions démographiques finales. Après avoir répondu aux questions démographiques initiales, les groupes A à E ont visionné leur vidéo *FAUX que ça cesse* respective avant de se livrer aux exercices de discernement. Le groupe de contrôle F a commencé directement les exercices de discernement après les questions démographiques.

Tous les participants ont fait les cinq exercices de discernement (voir l'[annexe A](#)), comprenant à la fois des exemples vrais et faux, dans un ordre aléatoire. Pour chaque exemple, nous avons demandé aux participants quelle était la probabilité que l'information soit vraie ou fausse et s'ils étaient susceptibles de partager ce type d'information dans leur quotidien. Nous avons également demandé aux participants de quelle façon ils déterminaient si une information était vraie ou fausse. Les participants étaient libres d'ouvrir un nouvel onglet, une nouvelle fenêtre de navigateur ou une nouvelle application (pour les aider à discerner ou à démystifier le contenu), mais ils n'étaient pas activement encouragés à le faire.

³³ Si vous désirez consulter l'instrument de sondage utilisé dans l'étude *Motivations et méthodes*, communiquez avec la directrice de la recherche à l'adresse info@mediasmarts.ca.

La section suivante de l'enquête portait sur le style et le contenu des vidéos *FAUX que ça cesse*. Ces questions ont été posées aux groupes A à E, mais pas au groupe F puisque le groupe de contrôle n'a pas visionné de vidéo. Ces questions demandaient aux participants de réfléchir à l'accessibilité, à la crédibilité, à la fiabilité, à la pertinence et aux impacts à long terme des vidéos *FAUX que ça cesse*. Ensuite, les participants étaient invités à dire s'ils étaient en accord ou en désaccord avec une série de questions concernant leurs attitudes et leurs perceptions du paysage de l'information. En outre, nous les avons interrogés sur leurs connaissances et leurs habiletés en matière de vérification des faits, ainsi que sur leurs comportements en matière de partage. L'enquête s'est terminée par des questions démographiques supplémentaires, la possibilité pour les participants d'exprimer leur intérêt à participer aux groupes de discussion, et le corrigé des exercices de discernement.

Déroulement

L'enquête a été menée du 16 septembre au 9 octobre 2024 auprès de 5 000 adultes âgés de 18 ans et plus de partout au Canada. Ce chiffre inclut un échantillon de n=156 résidents du Nord. Un échantillon aléatoire de participants a été invité à répondre à l'enquête par le biais des groupes d'étude à double consentement d'Abacus Data, mélangés pour éviter les biais potentiels dans les données provenant d'une seule source. Pour

assurer la représentativité de l'échantillon, des quotas interdépendants ont été fixés en fonction de l'âge, du sexe et de la région. Une fois l'enquête réalisée, les résultats ont été pondérés en fonction des données du recensement canadien de 2021 (de Statistique Canada) afin de garantir que les résultats des pourcentages globaux ne soient pas influencés par la décision d'échantillonner des données démographiques clés, notamment l'âge, le sexe, la région, l'identité raciale et le niveau d'instruction. L'annexe C présente une ventilation des données démographiques pertinentes pour le présent rapport. Les résultats de cette étude sont propres à l'échantillon étudié et aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population élargie. Les totaux peuvent ne pas être égaux à 100 en raison de l'arrondissement des chiffres..

En plus de l'analyse descriptive, nous avons réalisé une analyse *inférentielle* : nous avons analysé les données pour inclure toute différence marquée dans les connaissances, les habiletés, les expériences et les opinions. Les différences entre les groupes d'enquête (A à F) sont mises en évidence dans nos conclusions si elles démontrent un impact significatif d'une vidéo (ou du groupe de contrôle) par rapport à d'autres et elles sont fondées sur des échantillons suffisamment importants pour être fiables.

Analyse

À la suite de l'enquête, les équipes de recherche et d'éducation de HabiloMédias se sont engagées dans un processus collaboratif d'analyse initiale au cours duquel elles ont rassemblé et triangulé les points d'intérêt et les résultats pertinents des résultats quantitatifs de tête afin de définir :

1. les thèmes qui feront l'objet d'une analyse quantitative approfondie;
2. les domaines à explorer davantage dans les groupes de discussion qualitatifs.

Grâce à ce processus de collaboration, nous avons cerné plusieurs domaines d'intérêt et thèmes en vue d'une analyse plus approfondie des données quantitatives, notamment :

- les différences démographiques et à l'échelle des groupes;
- les résultats des exercices de discernement;
- les thèmes des interventions vidéo :
 - l'accessibilité;
 - la crédibilité et la fiabilité;
 - la pertinence et les impacts à long terme;
- les thèmes relatifs aux attitudes, aux comportements et aux perceptions :
 - les aptitudes et les attitudes en matière de vérification des faits;
 - les informations visuelles;
 - la fiabilité des médias, la confiance et le scepticisme;
 - les comportements en matière de consommation et de partage des médias.

Notre analyse initiale a également mis en évidence des domaines d'intérêt clés pour les groupes de discussion qualitatifs. Par exemple, il est rapidement apparu que nous devons examiner de plus près les pratiques de discernement des participants ou les mesures qu'ils prennent pour vérifier les faits. Nous devons mieux comprendre à quel moment les participants vérifient les faits, pourquoi ils pensent qu'il est important de le faire, et ce que signifient pour eux la fiabilité et le manque de fiabilité. Les groupes de discussion nous donneraient l'occasion de saisir en détail les processus décisionnels des participants, ce que l'enquête ne pouvait pas faire. De même, nous avons constaté qu'il était nécessaire de mieux comprendre les intentions et les pratiques des participants en matière de partage d'informations, les modèles mentaux sur lesquels s'appuient les participants pour discerner et démystifier les informations visuelles, ainsi que l'impact du scepticisme généralisé et des biais de croyance fautive sur la démystification et le discernement. Les groupes de discussion nous permettraient aussi d'examiner plus utilement les besoins en matière d'éducation aux médias numériques des communautés cibles, qui ressortent à la fois de la littérature et de nos observations initiales de l'enquête, en particulier pour les adultes plus âgés (55 ans et plus). C'est en gardant à l'esprit ces premières conclusions que nous avons finalisé la conception des groupes de discussion qualitatifs.

Phase qualitative

Conception des groupes de discussion

Dans l'ensemble, 30 participants de tout le Canada ont été recrutés à partir de l'enquête pour participer à des groupes de discussion en ligne qui se sont déroulés sur 3 jours en novembre 2024 sur la plateforme [Recollective](#). Comme dans l'enquête, les participants ont été divisés en groupes. Toutefois, les groupes de discussion ne comprenaient pas de groupe de contrôle.

- Le **groupe A** (n=6) a regardé la **vidéo A** de *FAUX que ça cesse* sur la vérification (« comment faire ») des informations en ligne en quatre étapes.
- Le **groupe B** (n=6) a regardé la **vidéo B** de *FAUX que ça cesse* axée sur les actions à prendre (« comment faire ») pour faire preuve d'une pensée critique et éviter les théories du complot.
- Le **groupe C** (n=6) a regardé la **vidéo C** de *FAUX que ça cesse* axée sur « pourquoi » il est de plus en plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant en raison de l'arrivée de l'intelligence artificielle et des hypertrucages.
- Le **groupe D** (n=6) a regardé la **vidéo D** de *FAUX que ça cesse* axée sur « pourquoi » la désinformation a un impact sur les personnes qui nous sont chères, comme nos amis et notre famille.
- Le **groupe E** (n=6) a regardé la **vidéo E** de *FAUX que ça cesse* axée sur « pourquoi » il est de plus en plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant en raison de l'arrivée de l'intelligence artificielle et des hypertrucages et les actions à prendre (« comment faire ») pour vérifier d'autres sources fiables.

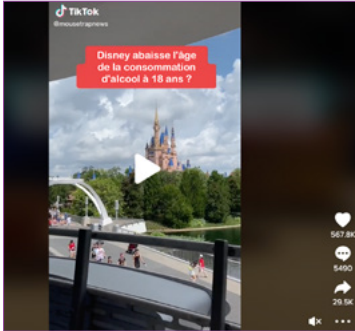
Les groupes A à D comprenaient des participants âgés de 18 ans et plus, alors que le groupe E comprenait des participants âgés de 55 ans et plus. L'organisation des groupes de discussion sur la plateforme Recollective nous a permis de mener l'étude de manière asynchrone sur trois jours, indépendamment de la localisation des participants et du fuseau horaire. Les groupes de discussion se sont déroulés en anglais, et Abacus Data assurait le soutien technique. Les groupes de discussion³⁴ comprenant une combinaison d'activités individuelles, en petits groupes et en grands groupes ont été préalablement établis et des activités spécifiques sur trois jours ont été prévues pour chaque jour.

Les participants ont commencé le **premier jour** des groupes de discussion par des activités individuelles. Ils ont d'abord été invités à donner deux exemples d'informations en ligne qu'ils avaient récemment partagées et à expliquer pourquoi ils les avaient partagées, avec qui et de quelle façon. Nous avons ensuite fourni aux participants plusieurs exemples d'informations vraies et fausses (voir l'annexe D), dans des contextes et sous formes multiples, et leur avons demandé de classer ces exemples en fonction des informations qu'ils partageraient en public, en privé ou pas du tout.

³⁴ Si vous désirez consulter le guide des groupes de discussion utilisé dans l'étude *Motivations et méthodes*, communiquez avec la directrice de la recherche à l'adresse info@mediasmarts.ca.

Exercices de partage d'informations

Vidéo TikTok sur l'abaissement de l'âge autorisé pour consommer de l'alcool à 18 ans à Disney : **Faux**



Site Web pour Mike the Headless Chicken Festival (Le festival de Mike le poulet sans tête) à Fruita, au Colorado : **Vrai**



Mème sur la vitamine C et la COVID-19 : **Partiellement faux**



Article sur les activités de Tesla dans le domaine de l'énergie solaire qui prennent une mauvaise tournure : **Vrai**



Article sur l'eau salée qui provoque l'incendie de batteries des véhicules électriques : **Vrai**



Article sur un chimpanzé fumeur invétéré au zoo de Pyongyang : **Vrai**

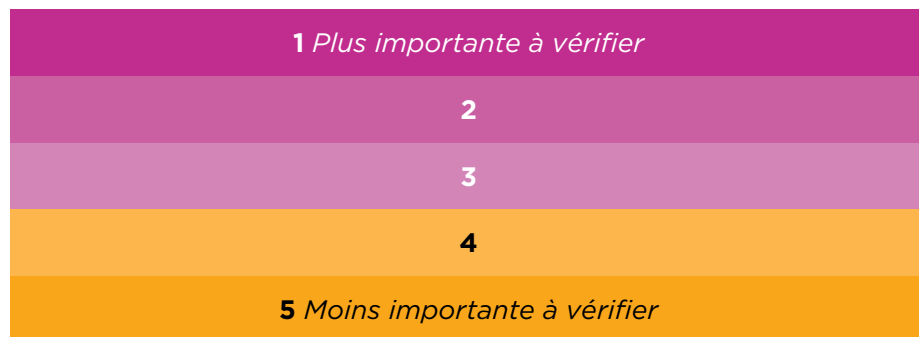


Image représentant Paris couverte d'ordures : **Faux**



Les participants n'étaient pas limités dans le classement de ces informations. Ils pouvaient choisir de partager tous ces exemples ou aucun ou une combinaison à différents niveaux (de privé à public). Pour chaque exemple, les participants étaient invités à expliquer comment ils étaient parvenus à leur décision.

Nous avons ensuite demandé aux participants de classer ces *sept mêmes* exemples sur une échelle d'un à cinq, un étant l'information la plus importante à vérifier et cinq étant la moins importante à vérifier.



Encore une fois, les participants n'ont pas été limités dans le classement de ces informations. Pour chaque exemple, ils étaient invités à expliquer leur processus décisionnel. Après avoir réalisé ces activités individuelles, les participants ont discuté en petits groupes des cas où ils vérifieraient, ou non, les faits et pourquoi. Les participants ont été encouragés à fournir leurs propres réponses et à interagir avec les réponses des autres en répondant à leurs commentaires ou en y apposant la mention « J'aime ».

Le **deuxième jour** des activités des groupes de discussion a commencé par des activités d'intervention. Les groupes A à E ont visionné leur vidéo *FAUX que ça cesse* respective avant de réaliser les exercices de discernement choisis spécifiquement pour les groupes de discussion (voir l'annexe B). Pour chaque exemple, les participants ont été invités à dire s'ils pensaient que le contenu était vrai ou faux, et à expliquer pourquoi et comment ils le savaient. Les réponses aux exercices de discernement n'étaient visibles que par l'équipe de recherche (et non les autres participants). Au terme des exercices de discernement, les participants se sont engagés dans une discussion en grand groupe, ouverte à tous les participants (30), sur leurs expériences et leurs perspectives en lien avec les informations visuelles (y compris la façon dont ils les voient et interagissent avec elles). Les participants ont été encouragés à fournir leurs propres réponses et à interagir avec les réponses des autres en répondant à leurs commentaires ou en y apposant la mention « J'aime ».

Au cours du **troisième et dernier jour** des activités des groupes de discussion, les participants ont eu l'occasion d'examiner en privé les activités et les discussions des deux jours précédents et d'y réfléchir. Ils sont ensuite retournés dans leurs petits groupes (A à E) et ont regardé la même vidéo *FAUX que ça cesse* que celle qu'ils avaient visionnée le deuxième jour (le groupe A a regardé la vidéo A, et ainsi de suite). Après avoir revu leur vidéo, les participants se sont engagés dans des discussions en petits groupes sur le message de la vidéo visionnée, notamment pour savoir s'ils étaient d'accord avec ce message. Les participants ont également été invités à réfléchir à ce qui, selon eux, motive les gens à vérifier les informations en ligne avant de les partager. Les participants ont été encouragés à fournir leurs propres réponses et à interagir avec les réponses des autres en répondant à leurs commentaires ou en y apposant la mention « J'aime ».

Les groupes de discussion se sont terminés par quelques questions individuelles concernant l'engagement des participants dans ces groupes et l'étude en général. Ces 30 participants ont interagi avec le contenu *FAUX que ça cesse* et réfléchi à l'authentification et à la vérification des informations pendant plus de six semaines dans le cadre de l'enquête et des groupes de discussion. Nous avons voulu tirer parti de cette composante longitudinale de l'étude en demandant aux participants de réfléchir à leur participation à ces groupes de discussion et à l'étude dans son ensemble. Par exemple, nous avons demandé aux participants de réfléchir à la manière dont ils utilisent l'information en ligne et si cet aspect a changé depuis leur participation à l'étude. Au terme des activités des groupes de discussion, les participants ont reçu un corrigé des exercices qualitatifs de vérification et de partage des faits, ainsi que des liens vers d'autres ressources du programme *FAUX que ça cesse*.

Déroulement

Les groupes de discussion ont eu lieu du 20 au 22 novembre 2024 et incluaient des participants de partout au Canada. Le recrutement a été réalisé par le biais de l'enquête. Les participants intéressés ont cliqué sur un lien d'inscription à la fin de l'enquête. Après une première sélection et un processus de consentement, les candidats ont été sélectionnés sur la base des données démographiques établies pour l'étude (voir [l'annexe C](#)), y compris un suréchantillonnage intentionnel pour un groupe d'adultes plus âgés (55 ans et plus). Un pseudonyme a été attribué aux participants afin de garantir l'anonymat de leur participation aux groupes (avec les autres participants et l'équipe de recherche). Toute information susceptible d'identifier les participants aux groupes de discussion a été supprimée avant l'analyse des données.

Analyse

Au terme des groupes de discussion, l'équipe de recherche de HabiloMédias s'est engagée dans un processus collaboratif d'analyse initiale. Nous avons élaboré et triangulé les thèmes émergeant des résultats qualitatifs de tête, y compris :

- les pratiques de démystification et de discernement;
- les motivations à partager (ou non) et à vérifier (ou non) les faits;
- les éléments qui montrent que le contenu et les sources semblent fiables ou non;
- les besoins des personnes âgées (55 ans et plus) en matière d'éducation aux médias numériques;
- la confiance dans les médias ou la méfiance à leur égard;
- les impacts et les effets de la désinformation visuelle;
- les réflexions sur les vidéos *FAUX que ça cesse* et l'engagement longitudinal dans le cadre de cette étude.



Au terme des groupes de discussion, nous avons présenté notre analyse initiale, pour les deux phases de l'étude, à notre comité consultatif de projet. Les conseillers de projet ont fourni une rétroaction critique sur les principales conclusions de notre analyse initiale et suggéré des domaines clés pour une analyse plus approfondie. Ils ont également offert des perspectives inestimables sur les leçons tirées, les pratiques exemplaires, et les décisions relatives à la conception de l'étude qu'il serait important de partager avec les parties prenantes dans les domaines de la recherche, des politiques et de l'éducation, ainsi qu'avec l'industrie et les organisations communautaires.

Obstacles et considérations

Plusieurs études³⁵ ont montré que l'idéologie et les émotions sont des facteurs majeurs dans la probabilité que les gens partagent des informations erronées. La plupart des gens qui partagent des informations erronées sans vérifier la validité de la source ou des affirmations le font sous le coup d'émotions exacerbées comme la rage, le biais de confirmation et l'adéquation idéologique.³⁶ Dans cette étude, nous avons délibérément exclu les exemples d'informations provocantes sur le plan émotionnel ou motivées sur le plan idéologique. Les études³⁷ ont confirmé que ce type de contenu a tendance à réduire, voire bloquer complètement, les pratiques de discernement et de démystification des gens. Ainsi, l'inclusion dans notre étude de contenus dont la charge émotionnelle ou idéologique est forte aurait pu perturber notre capacité d'explorer les manières nuancées dont les gens s'engagent dans le discernement et la démystification. En outre, d'un point de vue éthique, nous ne voulions pas exposer les participants à des contenus potentiellement catalyseurs ou nuisibles ni risquer que des discussions et des commentaires enflammés détournent l'attention des principaux objectifs de l'étude.

Les exemples présentés dans cette étude sont généralement des formes d'information non ambiguës et dépolitisées. Nous n'avons pas explicitement testé ou interrogé les participants sur les **piètres contrefaçons** ou ce que nous appelons dans cette étude la **désinformation équivoque**, c'est-à-dire des informations qui sont exactes, mais qui peuvent être partagées de manière biaisée ou sélective (p. ex. dans le mauvais contexte ou sans contexte). Comme nous l'avons noté précédemment, il s'agit d'une forme nuancée de désinformation que les gens ont généralement de la difficulté à cerner (étant donné le niveau d'interprétation nécessaire pour déterminer le contexte approprié ou manquant), en faisant l'une des formes de désinformation les plus difficiles à déceler. Bien que nous n'ayons pas testé spécifiquement ce type



La **désinformation équivoque** — des informations qui sont exactes, mais qui peuvent être partagées de manière biaisée ou sélective (p. ex. dans le mauvais contexte ou sans contexte).

35 Voir Cameron Martel, Gordon Pennycook et David G. Rand, « Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News », *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2020 : <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>; April A. Strickland, Charles S. Taber et Milton Lodge, « Motivated Reasoning and Public Opinion », *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 2011 : <https://doi.org/10.1215/03616878-1460524>; Gordon Pennycook et David G. Rand, « Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning than by Motivated Reasoning », *Cognition, The Cognitive Science of Political Thought*, 2019 : <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>.

36 *Ibidem*.

37 *Ibidem*.

de désinformation, nous avons commencé à voir que les informations visuelles hypertruquées (p. ex. le quadricycle d'Henry Ford) constituent une forme de **désinformation équivoque**. Nous en parlons tout au long de notre analyse des résultats de l'étude.

Dans cette étude, nous avons cherché à évaluer la capacité des participants de déceler des contenus exacts et de réduire la probabilité de partager des contenus non vérifiés. Lors de la conception de l'étude, il est rapidement apparu que nous ne pouvions pas « tout faire » et que nous devions prendre des décisions cruciales quant aux éléments à inclure et à exclure. Nous avons dû nous rappeler régulièrement ces objectifs lorsque nous sommes arrivés à des croisements dans la conception et l'analyse de l'étude. Par exemple, nous reconnaissons que les aptitudes des participants en matière d'authentification et de vérification sont inextricablement liées au fossé numérique au Canada. En d'autres termes, elles sont caractérisées par des compétences numériques et un accès inégaux et exacerbés par d'autres inégalités socioéconomiques.³⁸ Alors que le présent rapport porte sur les besoins des personnes âgées, un mémoire distinct sur l'équité et l'inclusion numériques³⁹ abordera les facteurs intersectionnels (notamment le sexe, la race, l'âge, le niveau d'instruction et le statut économique) qui influencent la vulnérabilité des participants à la désinformation et leur capacité de l'atténuer.

L'élaboration d'une étude de cette ampleur et de cette portée (une étude à méthodes mixtes réalisée auprès de plus de 5 000 personnes) a également posé quelques difficultés techniques et conceptuelles. Par exemple, lors de la conception des activités de vérification et de partage des faits, nous avons dû nous assurer que les participants étaient en mesure d'ouvrir un nouvel onglet (pour s'engager dans le discernement et la démystification) tout en ne préfigurant pas ce résultat. Nous avons également dû composer avec les risques potentiels d'attrition de l'enquête et des groupes de discussion en donnant aux participants la possibilité de quitter momentanément la plateforme utilisée.

Nous tenons à remercier nos conseillers de projet qui nous ont aidés à concevoir cette étude, ainsi que les participants qui ont pris le temps de participer à ce projet de recherche. Vos expériences, vos préoccupations et vos recommandations sont résumées dans le présent rapport et servent à renforcer la base de données sur laquelle des organisations comme HabiloMédias, les décideurs politiques, les plateformes et les chercheurs peuvent s'appuyer pour renforcer et accroître la résilience face à la désinformation en ligne au Canada.



38 Voir Sam Andrey et autres, « Mapping Toronto's Digital Divide » (Ryerson Leadership Lab: The Brookfield Institute for Entrepreneurship and Innovation, 2021); Kara Brisson-Boivin et Samantha McAleese, « How Digital Literacy Can Help Close the Digital Divide », *Options politiques*, 2021 : <https://policyoptions.irpp.org/magazines/april-2021/how-digital-literacy-can-help-close-the-digital-divide/>; Vladimir Bilozubenko et autres, « Comparison of the Digital Economy Development Parameters in the EU Countries in the Context of Bridging the Digital Divide », 2022 : <http://212.1.86.13/jspui/handle/123456789/4825>.

39 *Le Mémoire sur l'équité et l'inclusion numériques* sera publié plus tard au printemps de 2025 sur le site Web de HabiloMédias.

Motivations et méthodes pour lutter contre la désinformation en ligne

Dans cette section, nous résumons et examinons les principaux résultats de la phase quantitative du projet et incluons des perspectives plus approfondies découlant des groupes de discussion qualitatifs. Nous examinerons les résultats en fonction de cinq thèmes : le discernement, l'évaluation des informations, les comportements de partage, les aptitudes et les attitudes en matière de vérification des faits, et les informations visuelles.






Pour chaque thème, nous discuterons des résultats selon la structure suivante.

- **Résultats généraux** : Nous présentons ici les résultats quantitatifs globaux de l'enquête pour un thème donné.
- **Résultats des groupes** : Nous présentons ici les différences entre les groupes de participants dans la phase quantitative de l'étude. Rappelons que cinq groupes ont regardé une vidéo d'intervention *FAUX que ça cesse* et qu'un groupe de contrôle n'a pas visionné de vidéo.
- **Perspectives** : Le cas échéant, nous incluons les observations des groupes de discussion qui développent ou complètent les résultats de l'enquête quantitative, ou qui se rapportent à un résultat démographique, en particulier en ce qui concerne les personnes âgées (du **groupe de discussion E**), qui constituent notre communauté d'intérêt pour ce projet.

Discernement

Conclusions générales

Dans le cadre des exercices de discernement de l'enquête, les participants (n=5000) ont été invités à évaluer la probabilité que cinq exemples d'informations en ligne soient vrais ou faux sur une échelle de six points allant de « clairement vrai » à « clairement faux » (en plus d'une option supplémentaire indiquant « préfère ne pas répondre »). Vous trouverez ci dessous un résumé des réponses des participants, regroupées en deux catégories (vrai ou faux).

Description	Exemple	Vrai	Faux
Exemple 1 (Vrai) – Publication dans les médias sociaux indiquant que Godzilla a été nommé chef d'un poste de police de Tokyo pour une journée		40 %	59 %
Exemple 2 (Faux) – Publication dans les médias sociaux présentant Henry Ford sur un quadricycle		70 %	28 %
Exemple 3 (Faux) – Publication dans les médias sociaux présentant une fleur qui ressemble à un œil de chat		19 %	80 %
Exemple 4 (Vrai) – Titre de nouvelle sur la circulation indiquant « Les conducteurs de Houston jouent à roche-papier-ciseaux pour décider des automobilistes qui avanceront dans le trafic »		31 %	68 %
Exemple 5 (Vrai) – Titre de nouvelle sur le réseau 4G sur la lune		39 %	59 %

La plupart des participants à l'enquête ont eu de la difficulté à distinguer les vraies informations des fausses. Une grande majorité d'entre eux n'ont pas correctement déterminé l'exactitude de quatre des cinq exemples de discernement. L'exemple de la fleur œil-de-chat faisait exception : 80 % des participants ont correctement déterminé que la nouvelle était fausse. Un pourcentage presque aussi élevé de participants (70 %) a cru **à tort** que l'image d'Henry Ford sur un quadricycle, générée par l'intelligence artificielle, était vraie. Ces exemples principalement visuels (fleur œil-de-chat et Henry Ford) ont recueilli le plus fort pourcentage d'accord parmi les participants, bien qu'ils aient donné des résultats différents dans la détermination de leur exactitude. Comme nous le verrons plus en détail tout au long de cette analyse, les réponses des participants nous éclairent sur les types d'informations visuelles qui sont particulièrement difficiles à discerner. Les participants semblent mieux réussir à discerner les images hyperréalistes et semblant « truquées » (comme la fleur œil de chat), mais moins bien les images liées à une affirmation véridique (bien que l'image soit un hypertrucage, Henry Ford a bel et bien inventé le quadricycle). Les images, comme le quadricycle d'Henry Ford, qui comportent des éléments de « véracité » offrent un point de vue critique du **caractère équivoque** des hypertrucages et d'autres formes évoluées de désinformation visuelle.

Nous avons également observé un biais de croyance fausse chez les participants lors des exercices de discernement, ce qui signifie qu'ils étaient plus enclins à dire qu'une information était fausse, indépendamment du fait que cette information était en réalité fausse. Ces résultats sont conformes à la recherche⁴⁰ qui a décelé le biais de croyance fausse comme un modèle central courant lorsque les gens discernent entre des informations vraies ou fausses. Les participants à notre étude étaient généralement plus enclins, pour toutes les images sauf une, à dire que l'exemple était faux, même si nous leur avons présenté trois images vraies et deux fausses. Ce biais de croyance fausse est également confirmé par la confiance que les participants déclarent avoir dans leurs réponses. Les participants ont été plus nombreux à affirmer qu'une image était « clairement fausse » que « clairement vraie ». Par exemple, dans le cas de la publication sur Godzilla (qui était vraie), 5 fois plus de participants ont déclaré à tort qu'elle était « clairement fausse » (34 % disant « clairement fausse » contre 7 % répondant « clairement vraie ») et un pourcentage encore plus élevé de participants a déterminé à juste titre que l'image de la fleur œil de chat était « clairement fausse » (45 % contre 4 % disant « clairement vraie »).

40 Brian Guay et autres, « How to Think about Whether Misinformation Interventions Work », *Nature Human Behaviour*, 2023 : <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01667-w>.

Perspective qualitative : Biais de croyance fausse

Il est intéressant de noter que les résultats des groupes de discussion qualitatifs ne font pas état d'un biais de croyance fausse. En fait, nous avons constaté que les participants (n=30) avaient un léger biais de vérité, ce qui signifie qu'ils étaient globalement plus susceptibles de dire qu'une information était vraie plutôt que fausse, qu'elle soit véritablement vraie ou non. Cette donnée peut s'expliquer par le fait que les participants aux groupes de discussion ont été encouragés à réfléchir au discernement. Ayant été recrutés dans le cadre de l'enquête quantitative, non seulement ils avaient déjà été exposés au sujet, mais ils ont également passé plus de temps à regarder les vidéos *FAUX que ça cesse*. Dans les groupes de discussion, ils ont participé à des activités, dont certaines étaient interactives, qui les ont encouragés à réfléchir de manière critique à l'authentification et à la vérification des informations en ligne. L'encouragement peut donc peut-être réduire les biais de croyance fausse. La réduction des biais de croyance fausse est essentielle pour encourager la population canadienne à vérifier les faits plutôt que de se contenter d'être sceptique à l'égard de toutes les informations en ligne. Le scepticisme généralisé ne favorise pas le développement de la pensée critique et des compétences en matière de médias numériques nécessaires pour reconnaître la désinformation et y réagir.

Résultats des groupes

Dans l'enquête quantitative, il n'y a pas eu de variations notables entre les groupes pendant les activités de discernement. Cette constatation est intéressante puisqu'elle révèle qu'il y a eu peu de variation dans le discernement réussi entre le groupe de contrôle, qui n'a vu aucune vidéo d'intervention, et les groupes qui ont regardé les vidéos d'intervention de *FAUX que ça cesse*. Bien que cette constatation nous en dise moins sur la valeur des différentes vidéos d'intervention, elle démontre l'impact des messages d'incitation à l'exactitude ou des encouragements de manière générale. Le simple fait de participer à l'étude et d'en comprendre l'objectif a incité tous les participants à réfléchir à la vérification et à l'authentification des informations, ce qui peut expliquer les résultats similaires de leurs comportements de discernement.

Évaluation de l'information

Conclusions générales

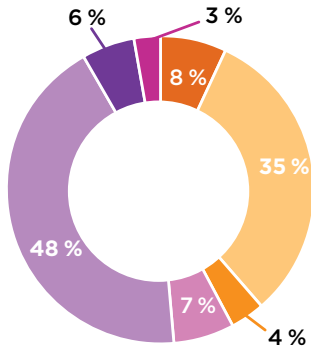
Dans les exercices de discernement, nous avons également demandé aux participants de quelle façon ils déterminaient qu'un exemple était vrai ou faux. La plupart des participants ont déclaré qu'ils avaient deviné ou que l'information semblait fiable ou peu fiable (selon qu'ils disaient que l'information était vraie ou fausse). Pour chaque exemple, environ un tiers des participants ont déclaré qu'ils étaient parvenus à leur réponse parce que l'exemple semblait fiable ou peu fiable, et environ la moitié des participants ont déclaré qu'ils avaient deviné. Nous avons observé des pourcentages beaucoup plus faibles pour les autres méthodes d'évaluation des informations dans l'ensemble des exemples :

- rechercher l'information (4 à 5 %);
- discuter du sujet avec quelqu'un (7 à 9 %);
- connaître le sujet (environ 7 %, sauf 16 % pour l'image hypertruquée d'Henry Ford);
- utiliser d'autres méthodes d'évaluation (non précisées) (4 à 7 %).

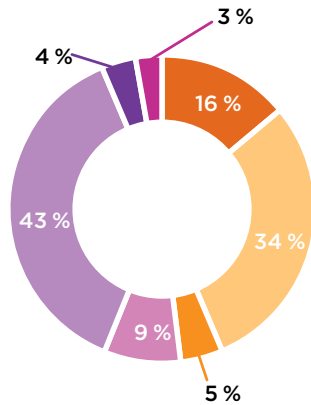


PROCESSUS POUR DÉTERMINÉ LA VÉRACITÉ D'UNE INFORMATION

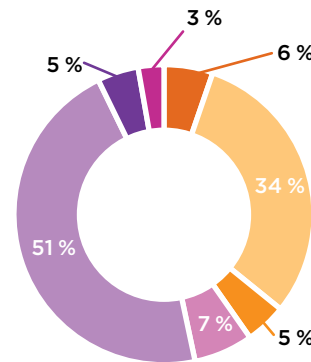
Exemple 1 : Godzilla: Vrai.



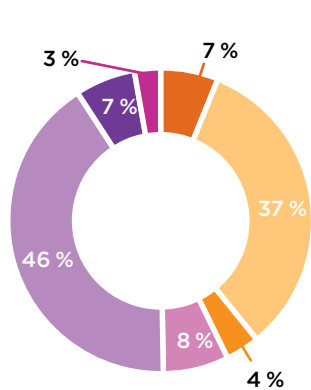
Exemple 2 : Henry Ford: Faux.



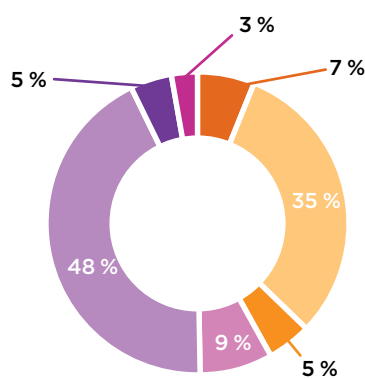
Exemple 4 : Roche, papier, ciseaux dans la circulation : Vrai.



Exemple 3 : Fleur œil-de-chat : Faux.



Exemple 5 : Internet sur la lune : Vrai.



Résultats des groupes

Les participants du **groupe A**, qui ont regardé la vidéo A de *FAUX que ça cesse* (« comment » vérifier les informations en ligne en quatre étapes) ont montré une légère différence dans leur processus d'évaluation de l'authenticité des informations. Par rapport aux autres groupes, les membres du **groupe A** étaient statistiquement plus susceptibles de « rechercher » des informations relatives à trois des cinq exemples de discernement. Cependant, environ 10 % seulement des participants du **groupe A** l'ont fait, contre 6 à 8 % des autres groupes. Néanmoins, ces résultats suggèrent que les interventions comprennent des étapes claires et ciblées sur la *manière* de vérifier les faits peuvent légèrement encourager les comportements de vérification des faits. Nos résultats s'harmonisent avec d'autres recherches⁴¹ qui confirment que les interventions axées sur des stratégies ou des conseils simples et concrets pour discerner les informations vraies des fausses ont des effets positifs.

Perspective qualitative : Processus d'évaluation des informations

Comprendre le processus d'évaluation des informations de la population canadienne était une priorité pour les groupes de discussion qualitatifs. Après avoir demandé aux participants si les deux exemples de discernement (l'image d'une araignée et la première page d'un média en ligne) étaient vrais ou faux, nous leur avons demandé d'expliquer leur processus décisionnel. Les réponses des groupes de discussion ont révélé des processus semblables à ceux cernés dans l'enquête, comme des suppositions, la recherche d'information ou la connaissance préalable du sujet. Toutefois, les réponses qualitatives étaient plus approfondies et plus descriptives.

Par exemple, de nombreux participants ont expliqué qu'ils avaient décidé que l'image de l'araignée était vraie ou fausse parce qu'elle « avait l'air fausse » ou « avait l'air vraie ».

- « Je l'ai regardée et elle n'a pas l'air vraie. » – Groupe E
- « Je me suis dit, en regardant les détails de l'araignée et la qualité de l'image, qu'elle avait l'air réelle. » – Groupe E

Les participants qui se sont appuyés sur leurs connaissances antérieures pour déterminer la véracité des exemples de discernement l'ont fait de deux manières : ils croyaient qu'une image était vraie parce qu'ils la connaissaient ou l'avaient déjà vue, et croyaient qu'une autre était fausse parce qu'ils ne l'avaient jamais vue ou n'en avait jamais entendu parler.

- « Je me suis dit qu'elle était fausse parce que je n'avais jamais vu une araignée aussi colorée. » – Groupe B
- « Je regarde beaucoup le canal Animal Planet et j'ai déjà vu quelque chose de semblable à cette araignée. » – Groupe E

Pour bon nombre de participants aux groupes de discussion, déterminer si une information était vraie ou fausse signifiait faire appel à leurs modèles mentaux (ou heuristiques), comme leurs connaissances ou expériences antérieures, comme indices pour déterminer l'exactitude l'information. Cependant, nous avons observé que les mêmes indices ou modèles mentaux de traitement de l'information utilisés par différents participants les amenaient à des conclusions opposées. Par exemple, certains participants ont vu dans le détail de l'image de l'araignée (qui était réelle) la preuve qu'elle était réelle, alors que d'autres ont vu dans ce détail la preuve qu'elle était fausse. De même, certains participants estimaient qu'elle devait être

41 Andrew M. Guess et autres, « A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment between Mainstream and False News in the United States and India », *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2020 : <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>.

fausse puisqu'ils n'avaient jamais vu cette araignée auparavant, tandis que d'autres l'avaient déjà vue et pensaient donc qu'elle devait être réelle.

Ces conclusions contradictoires démontrent l'importance des processus de vérification des faits et pourquoi le recours à des heuristiques ou à des modèles mentaux moins fiables (comme l'expérience antérieure) peut rendre la population canadienne vulnérable à la désinformation.

En ce qui concerne l'exemple de la nouvelle de média en ligne (qui était fausse), bon nombre de participants ont fait une recherche en ligne pour vérifier l'information.

« J'ai trouvé son site Web et je l'ai fouillé. Il semblait assez légitime. » – Groupe A

« J'ai regardé en ligne et cherché l'État du Michigan dans Google pour confirmer l'existence de ce média. » – Groupe B

Cependant, les participants étaient nombreux à supposer que leur capacité de trouver un site Web pour l'organe de presse (par une recherche rapide en ligne) prouvait qu'il s'agissait d'un média d'information réel ou légitime. En fait, plus de la moitié des participants ont cru à tort que cet organe de presse était réel. Cet exemple nous rappelle que nous ne pouvons pas toujours faire confiance à ce que nous voyons ou trouvons simplement en le regardant. Il est tout aussi facile de créer un site d'information complètement faux (comme celui de l'exemple) qui a l'air aussi professionnel qu'un vrai site, et une adresse Web ne suffit pas à nous dire si le site est fiable ou légitime. Nous devons plutôt vérifier la source pour déterminer s'il s'agit en fait d'un véritable média d'information et si elle est digne de confiance. Pour les sites d'information, il faut donc déterminer s'ils respectent les normes

journalistiques et possèdent de bons antécédents en matière de publication d'informations exactes.

Les participants sont parvenus à déterminer que ce média était faux lorsqu'ils ont fait preuve d'un esprit critique en remettant en question le contenu des articles sur le site.

« C'est un faux. J'ai lu des articles sur le site et les informations sont mélangées pour trois sujets différents. » – Groupe E

« Comment une seule ville peut-elle décider de faire baisser les prix de l'essence? L'information ne semble pas du tout crédible. » – Groupe B

En résumé, les résultats des groupes de discussion qualitatifs confirment que les suppositions, les connaissances préalables, les recherches rapides en ligne et d'autres heuristiques, comme déterminer si les détails d'une image «semblent réels», sont des moyens populaires mais peu fiables d'évaluer les informations. Les résultats contradictoires de ces processus d'évaluation révèlent l'importance de s'engager dans des pratiques d'authentification en plusieurs étapes qui comprennent l'utilisation d'outils de vérification des faits, la vérification de la fiabilité d'une source et la vérification d'autres sources.

Perspective qualitative : Qu'est-ce qui fait que les informations en ligne semblent fiables?

Dans le cadre de l'enquête, la plupart des participants ont évalué l'authenticité des informations en devinant ou en disant que les informations « semblent fiables ou peu fiables ». Puisque les participants à l'enquête s'appuient sur le concept de fiabilité ou de manque de fiabilité pour évaluer les informations, nous avons demandé aux 30 participants des groupes de discussion ce qui rend les informations en ligne

fiables ou peu fiables à leurs yeux. En ce qui concerne la fiabilité, les participants ont donné deux réponses principales.

Pour la plupart des participants, la fiabilité dépend de la personne qui a publié l'information. S'ils vérifient la source et qu'il s'agit d'une publication bien connue, d'une source qu'ils savent déjà fiable ou évaluée par des experts, ou de la publication d'un ami de confiance, ils considèrent l'information comme fiable.

- « J'essaie généralement de vérifier la source originale de l'article ou quel ami l'a publié. » – Groupe A
- « Je regarde la source, par exemple les médias, et s'il s'agit d'un média bien connu, je sais qu'il doit suivre certaines règles. » – Groupe B
- « Pour les informations vraiment pertinentes, comme le changement climatique, j'ai tendance à me tourner vers des experts évalués par les pairs, la page sur le climat de l'ONU ou des sources solides comme le magazine The Economist. » – Groupe E
- « Ils semblent fiables s'ils indiquent leur source et si celle-ci est légitime. Aussi, je sais que je peux toujours faire confiance à ma chaîne d'information locale, alors j'essaie de me tourner principalement vers elle pour obtenir des informations parce que je sais qu'elle est légitime. » – Groupe E
- « Si vous avez la chance d'être entouré d'experts, demandez-leur de vous fournir des liens appropriés et des commentaires puisqu'ils ont votre intérêt à cœur. » – Groupe E

Pour d'autres participants, la fiabilité doit s'appuyer sur des faits étayés provenant de différentes sources.

- « J'essaie de trouver différentes sources. » – Groupe E
- « Vous devez vérifier encore et encore. Si vous ne trouvez pas ce que vous cherchez auprès d'une ressource, vous passez à une autre. » – Groupe E

Lorsqu'il est question de la fiabilité des informations, ces résultats démontrent que les participants s'appuient généralement sur des sources vérifiées ou fiables et un consensus entre plusieurs sources.



Habitudes de partage

Conclusions générales

Il est essentiel de comprendre les habitudes de partage pour comprendre la propagation de la désinformation. Dans l'enquête, la probabilité déclarée de partager les exemples de discernement était systématiquement faible parmi les participants. Parmi tous les exemples de discernement (voir l'[annexe A](#)), les participants étaient les plus susceptibles de partager l'hypertrucage d'Henry Ford dans une large mesure (plus d'un quart des participants contre environ un cinquième pour les autres exemples) :



19 % des participants sont susceptibles de partager l'exemple 1 sur Godzilla; **Vrai**



29 % des participants sont susceptibles de partager l'exemple 2 sur l'hypertrucage d'Henry Ford; **Faux**



16 % des participants sont susceptibles de partager l'exemple 3 sur la fleur qui ressemble à un œil de chat; **Faux**



18 % des participants sont susceptibles de partager l'exemple 4 sur le trafic à Houston; **Vrai**

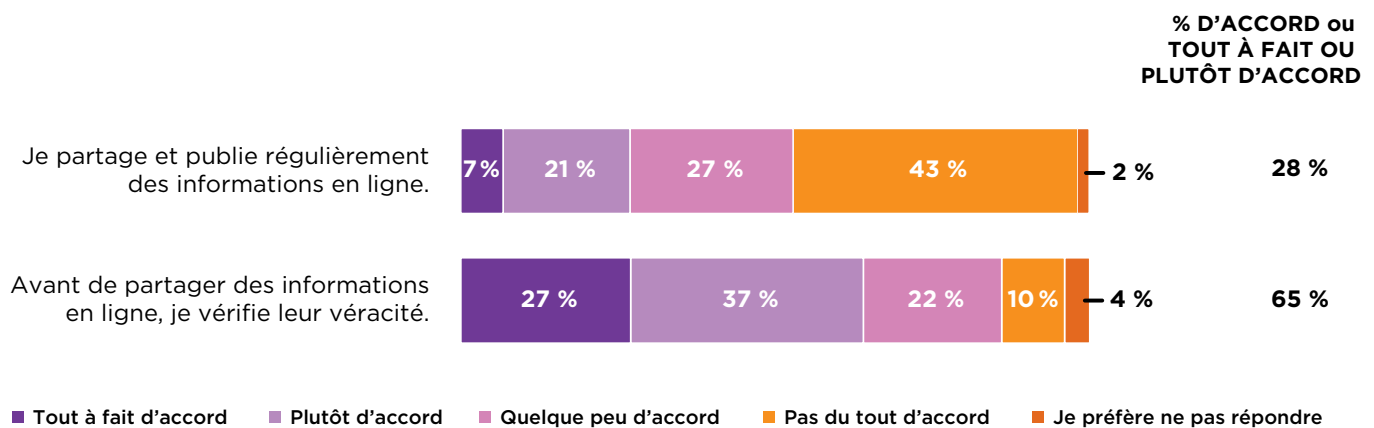


21 % des participants sont susceptibles de partager l'exemple 5 sur Internet sur la lune. **Vrai**

La plus grande probabilité de partage de cet hypertrucage confirme notre analyse de la manière dont la désinformation visuelle équivoque (information qui contient des éléments de vérité) peut être problématique. Cette image était la plus susceptible d'être incorrectement considérée comme vraie, parmi tous les exemples de discernement, mais elle était également plus susceptible d'être partagée par les participants, ce qui suggère que la désinformation équivoque n'a pas seulement un impact sur le discernement, mais aussi sur les comportements de partage, qui à leur tour ont un impact direct sur la propagation de la désinformation.

Malgré cette constatation préoccupante, il convient de noter que les participants, pour chaque exemple de discernement, qui pensaient que l'information était fautive étaient également moins enclins à la partager. Cette donnée confirme que les participants sont moins susceptibles de partager des informations qu'ils jugent fausses et qu'il est donc peu probable qu'ils contribuent sciemment à la désinformation dans les écosystèmes d'information en ligne.

Les réponses des participants aux autres questions de l'enquête sur le partage fournissent d'autres preuves du caractère consciencieux de la population canadienne lorsqu'elle partage des informations en ligne.



[Base] n=5,000

Seul un quart (28 %) des participants a déclaré partager régulièrement des informations ou des publications en ligne, et 65 % d'entre eux ont déclaré vérifier la véracité des informations avant de les partager en ligne. Par conséquent, malgré la difficulté à discerner une information vraie d'une fautive, les Canadiens hésitent à partager des informations en ligne et prennent le temps de vérifier si elles sont vraies avant de les partager.

Résultats des groupes

Il existe peu de différences notables entre les groupes d'enquête en ce qui concerne la probabilité de partager les exemples de discernement. Dans l'ensemble, les participants étaient peu enclins à partager des informations. Une différence a été observée : les groupes de participants qui ont regardé une vidéo d'intervention *FAUX que ça cesse* (groupes d'enquête A à E) étaient moins susceptibles de partager l'exemple de la fleur qui ressemble à un œil de chat (qui était faux) que les participants du groupe de contrôle qui n'ont pas regardé une vidéo d'intervention (15 % des participants qui ont regardé une vidéo contre 20 % de ceux qui n'ont pas regardé de vidéo). Ces données suggèrent que le message des vidéos *FAUX que ça cesse* a peut-être eu un impact positif sur l'intention de partage des participants, les rendant moins susceptibles de partager une fausse image. Dans ce cas, nos conclusions s'harmonisent aux recherches révélant que les interventions en matière de désinformation réduisent la probabilité de partager de fausses informations en ligne.⁴²

Perspective qualitative : Pourquoi les Canadiens partagent-ils des informations?

Dans les groupes de discussion qualitatifs, nous avons examiné les motivations des participants à partager des informations en leur demandant d'inclure des exemples d'informations en ligne qu'ils avaient récemment partagées et d'expliquer pourquoi ils l'avaient fait. Nous avons constaté que les participants partageaient principalement **des causes qui leur tiennent à cœur et des appels à l'action** (p. ex. des pétitions sur le site change.org), **des enjeux qui les touchent ou touchent leur entourage** (p. ex. un article sur le coût du transport public), **des contenus politiques** (p. ex. un article sur le premier ministre Justin Trudeau et l'immigration), **des contenus divertissants ou humoristiques** (p. ex. une vidéo d'un chien imitant son maître), et **des contenus exprimant de la frustration face à la désinformation ou dissuadant les autres de croire à de fausses informations** (p. ex. une publication sur une famille qui s'est fait arnaquer de 22 000 \$ pour des billets de Taylor Swift).

42 Gordon Pennycook et David G. Rand, « Accuracy Prompts Are a Replicable and Generalizable Approach for Reducing the Spread of Misinformation », *Nature Communications*, 2022 : <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30073-5>.

Nous avons également donné aux participants sept exemples de contenu en ligne (voir l'annexe D) à classer sur une échelle de ce qu'ils choisiraient de partager en privé, en public, à la fois en privé et en public, ou pas du tout, et leur avons demandé d'expliquer chaque choix. Nous avons inclus cette activité pour comprendre la faible fréquence des comportements de partage signalés dans l'enquête quantitative, et comprendre plus largement les motivations des participants qui choisissent de ne pas partager une information. Cette activité de classement nous a permis de constater que les motivations des participants de ne pas partager une information étaient inversées par rapport à leurs motivations de partager. Les participants ne partagent une information que si elle est humoristique, pertinente ou intéressante pour eux.

« Je ne m'intéresse pas vraiment à ces sujets et je n'ai aucune raison de partager ces articles avec mes amis. »
- Groupe E

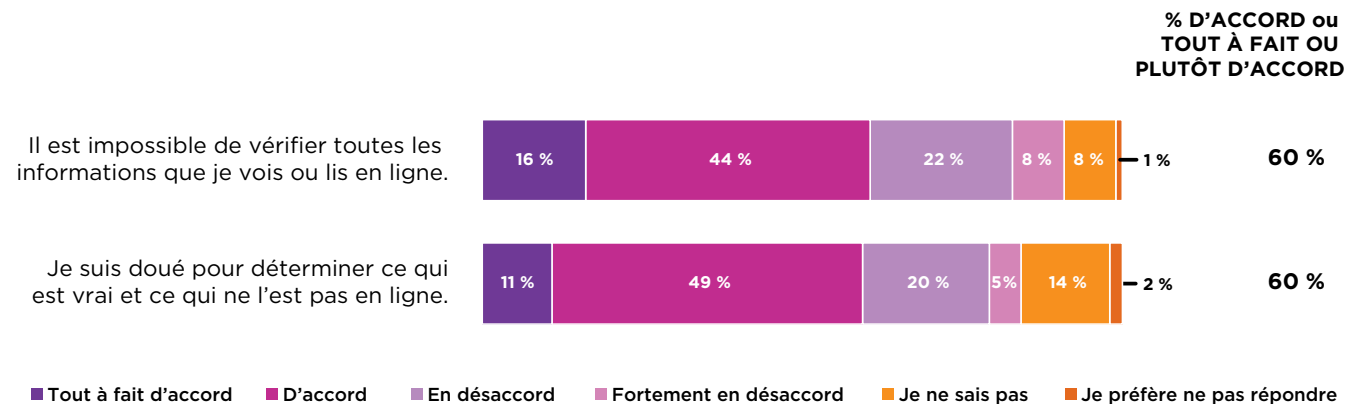
Les participants ne partagent pas non plus des informations lorsqu'elles semblent fausses.

« Je ne suis pas sûr de faire confiance aux informations présentées sur ces sites. Donc, à moins d'avoir un moyen de vérifier qu'elles sont vraies, j'hésite à les partager. » - Groupe E

Ces réponses confirment les résultats de l'enquête quantitative selon lesquels la plupart des participants ne partageraient pas des informations qu'ils croient fausses et vérifieraient les faits avant de les partager, ce qui nous amène à nos conclusions sur les aptitudes et les attitudes des participants en matière de vérification des faits.

Aptitudes et attitudes en matière de vérification des faits

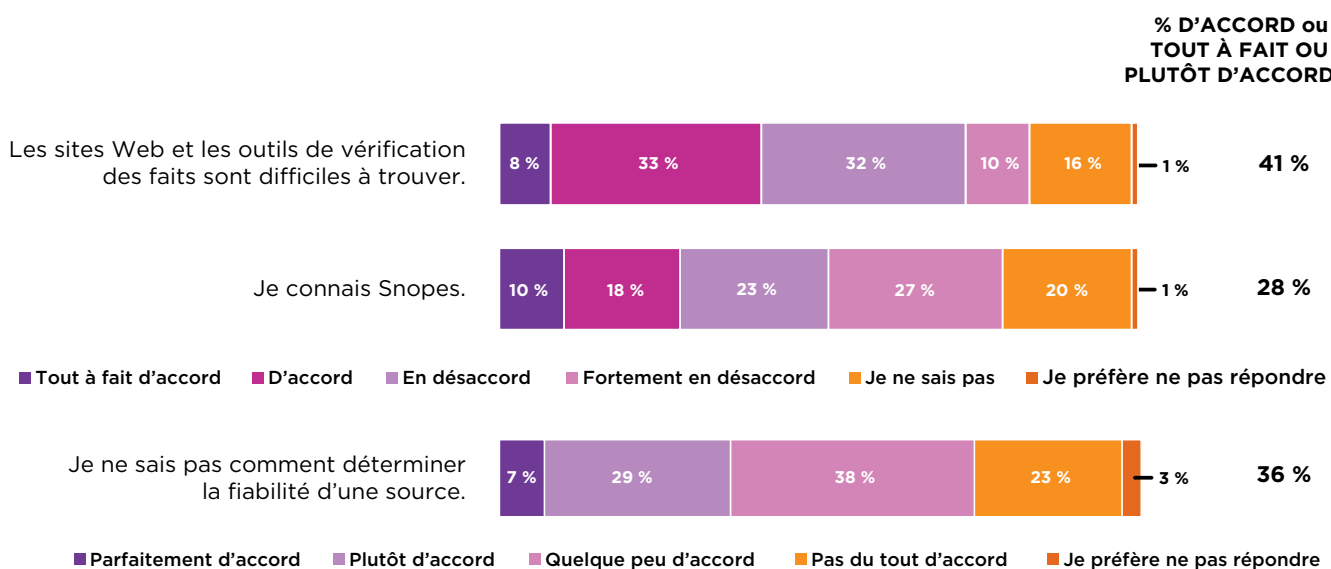
En plus des exercices de discernement, un certain nombre de questions de l'enquête nous permettrait de comprendre les comportements et les attitudes des participants en matière de vérification des faits. Nous avons demandé aux participants s'ils étaient d'accord ou non avec plusieurs affirmations relatives à leurs comportements en matière de vérification des faits et à leur connaissance des outils de vérification des faits.



[Base] n=5,000

Bon nombre de participants ont des croyances contradictoires, une importante conclusion de l'étude : la plupart d'entre eux (60 %) pensent qu'il est impossible de vérifier tous les faits qu'ils lisent ou voient en ligne, mais la majorité d'entre eux (60 %) pensent également qu'ils sont capables de déterminer ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas en ligne. En considérant l'auto-évaluation positive des participants quant à leurs capacités de vérification de l'information (« je suis doué pour déterminer ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas en ligne »), en plus du fait qu'il est peu probable qu'ils vérifient tout (puisqu'ils pensent que c'est impossible), ce résultat souligne l'importance de ce que nous avons constaté concernant les pratiques d'évaluation de l'information des participants. Les résultats révèlent que les participants utilisent principalement des processus d'évaluation de l'information peu fiables, notamment les connaissances préalables, les suppositions et la perception de fiabilité ou de manque de fiabilité du contenu pour déterminer si une information est vraie ou fausse. Ensemble, ces résultats confirment l'importance de renforcer la connaissance des Canadiens et leur utilisation des outils de vérification des faits. Ils soulignent également la nécessité des interventions visant à lutter contre le sentiment compréhensible d'être submergé par le volume d'informations susceptibles de devoir être vérifiées. Pour renforcer la résilience face à la désinformation, il est essentiel d'enseigner le **triage de l'information**, c'est à dire trier et prioriser les informations en fonction de leur pertinence, de leur exactitude et de leur urgence, afin de lutter contre le sentiment de paralysie qui peut s'installer lorsque les gens sont confrontés à un volume d'informations accablant.

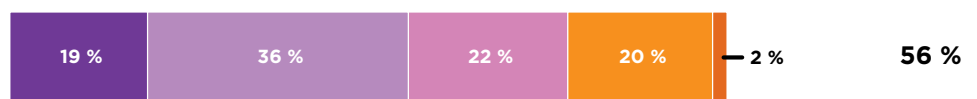
En outre, bon nombre de participants (41 %) estimaient que les outils de vérification des faits étaient difficiles à trouver, et très peu d'entre eux (28 %) savaient ce qu'ils étaient (p. ex. « Je connais Snopes »). Un tiers des participants (36 %) étaient « parfaitement » ou « quelque peu » d'accord, et un autre tiers (38 %) étaient « un peu » d'accord pour dire qu'ils ne savaient pas comment déterminer si une source est fiable. Malgré les difficultés rencontrées par les participants pour trouver et utiliser des outils de vérification des faits et déterminer la fiabilité des informations, un peu plus de la moitié (56 %) d'entre eux ont déclaré qu'ils obtenaient la plupart de leurs informations en ligne.



[Base] n=5,000

**% D'ACCORD ou
TOUT À FAIT OU
PLUTÔT D'ACCORD**

J'obtiens la plupart de
mes informations en ligne.



■ Parfaitement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Quelque peu d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ Je préfère ne pas répondre

[Base] n=5,000

Encore une fois, un modèle mental contradictoire semble être présent : les Canadiens obtiennent la plupart de leurs informations en ligne, se fient à leurs suppositions et à leur intuition pour authentifier les informations en ligne, et se sentent dépassés et peu informés sur les processus et les outils de vérification des faits, tout en pensant qu'ils sont capables de déterminer l'authenticité des informations en ligne. Les résultats de l'exercice de discernement nous ont appris que la plupart des participants n'ont pas su faire la différence entre une information vraie et une information fausse. Les modèles mentaux qu'ils utilisent pour évaluer les informations en ligne ne soutenaient pas les comportements de vérification des faits nécessaires pour déterminer de manière fiable l'authenticité des informations en ligne. C'est pourquoi nous avons formé des groupes de discussion qualitatifs afin de mieux comprendre les attitudes et les aptitudes des participants en matière de vérification des faits, notamment ce qui les motive à vérifier les faits, pourquoi ils ne le font pas et dans quels contextes.

Perspective qualitative : Motivations de la vérification des faits

Les questions posées aux groupes de discussion pour comprendre pourquoi et quand les participants vérifient ou non les faits ont révélé que leurs motivations étaient influencées par plusieurs facteurs, dont les suivants.

- **Manque de temps**

« Dans certains cas, je vois des nouvelles, mais je n'ai pas le temps de vérifier les faits. » – Groupe A

- **Niveau d'intérêt, de pertinence ou d'impact pour eux personnellement**

« Même si ce n'était pas vrai, qui s'en soucie? » – Groupe E

- **Humour**

« Je me fiche de savoir si c'est vrai ou non. C'est juste drôle. » – Groupe A

- **Atteinte potentielle à la réputation**

« Cette nouvelle, si elle est vraie, peut détruire l'industrie de la voiture électrique et ne devrait être diffusée dans les médias sociaux que si sa validité est vérifiée. » – Groupe A

- **Problèmes de sécurité ou dangers potentiels**

« Il s'agit d'un sujet d'intérêt public directement lié à la sécurité publique. » – Groupe A

- **Connaissances préalables**

« Il y a beaucoup de cas où je ne me donne pas la peine de vérifier les faits. Certains sujets me sont très familiers et je n'ai donc pas besoin de vérifier quoi que ce soit. » – Groupe A

- **Méfiance à l'égard des informations diffusées sur certaines plateformes**

« Je contre-vérifie tout sur TikTok. » – Groupe E

- **Connaissance des informations erronées les plus courantes sur un sujet**

« Tout ce qui concerne la COVID-19 doit être vérifié sous tous les angles et de tous les côtés tant il existe d'informations erronées provenant de partout. » – Groupe C

Les réponses des participants ont révélé qu'ils étaient plus enclins à vérifier les faits lorsqu'ils les jugeaient importants, par exemple si l'information pouvait nuire à la réputation d'un secteur ou mettre la sécurité des gens en danger. Ils sont également plus enclins à vérifier les faits s'ils se méfient déjà des informations sur un sujet particulier (p. ex. la COVID-19) ou sur une plateforme de médias sociaux (p. ex. TikTok). Toutefois, ils étaient moins enclins à vérifier les faits s'ils estimaient qu'une information n'était pas importante ou pertinente pour eux, s'ils pensaient qu'ils connaissaient déjà le sujet, ou si une information était « juste drôle ». Ils ne vérifiaient pas non plus les faits s'ils n'avaient pas le temps.

Nous avons également demandé aux participants des groupes de discussion ce qui pourrait motiver les gens à vérifier les faits avant de les partager. Les réponses des participants étaient perspicaces et semblaient refléter leurs expériences personnelles et leurs responsabilités dans l'écosystème de

l'information en ligne. La plupart des participants ont donné trois catégories de réponses.

Premièrement, de nombreux participants ont déclaré que d'être victime de désinformation encourage les gens à vérifier les faits avant de les partager.

« Je crois que les gens qui ont déjà été victimes de fausses nouvelles ou de fraude en ligne sont motivés à vérifier toute information qu'ils reçoivent avant de la faire circuler ou d'agir à cet égard. » – Groupe A

« Une fois que nous nous faisons avoir plusieurs fois en partageant de fausses informations, nous sommes de plus en plus prudents quant aux informations que nous partageons, ce qui pourrait en fait être une bonne chose pour arrêter la propagation de fausses informations. » – Groupe C

Deuxièmement, bon nombre de participants ont également parlé de leur réputation et de leur désir d'être reconnus comme fiables par les personnes avec lesquelles ils partagent des informations.

« Ce qui me motive le plus, c'est ma réputation personnelle. J'ai toujours été connu dans mon cercle d'amis comme quelqu'un qui se tient au courant de l'actualité et des nouvelles, alors je ne voudrais surtout pas partager des informations qui sont fausses. » – Groupe C

« Je ne veux pas avoir l'air ridicule aux yeux de ma famille et de mes amis pour avoir publié une information que je pensais être vraie. » – Groupe E

Troisièmement, d'autres ont noté que la vérification des faits dépend de l'impact perçu.

« Je pense que la plupart des gens ne ressentent le besoin de vérifier les faits que si les informations les concernent directement ou s'il s'agit d'informations qui pourraient nuire à la santé de quelqu'un si elles étaient utilisées de manière inappropriée. La plupart des gens font attention de ne pas diffuser sciemment des informations nuisibles puisqu'elles peuvent avoir des répercussions dangereuses. » – Groupe D

En résumé, les résultats des phases quantitatives et qualitatives du projet ont révélé que les Canadiens ont du mal à utiliser les outils et les pratiques de vérification des faits, même s'ils se perçoivent comme étant capables d'authentifier les informations en ligne. Les motivations complexes qui les poussent à ne pas vérifier les faits, comme le manque de temps ou un sentiment d'urgence moindre à vérifier les informations qui ne semblent pas dangereuses ou suspectes, pourraient expliquer ce résultat. Néanmoins, les réponses des participants révèlent également que ces derniers sont prudents lorsqu'il s'agit de partager des informations en ligne et qu'ils prennent sérieusement en compte leur réputation et leurs responsabilités en tant que citoyens numériques contribuant aux écosystèmes d'information en ligne.

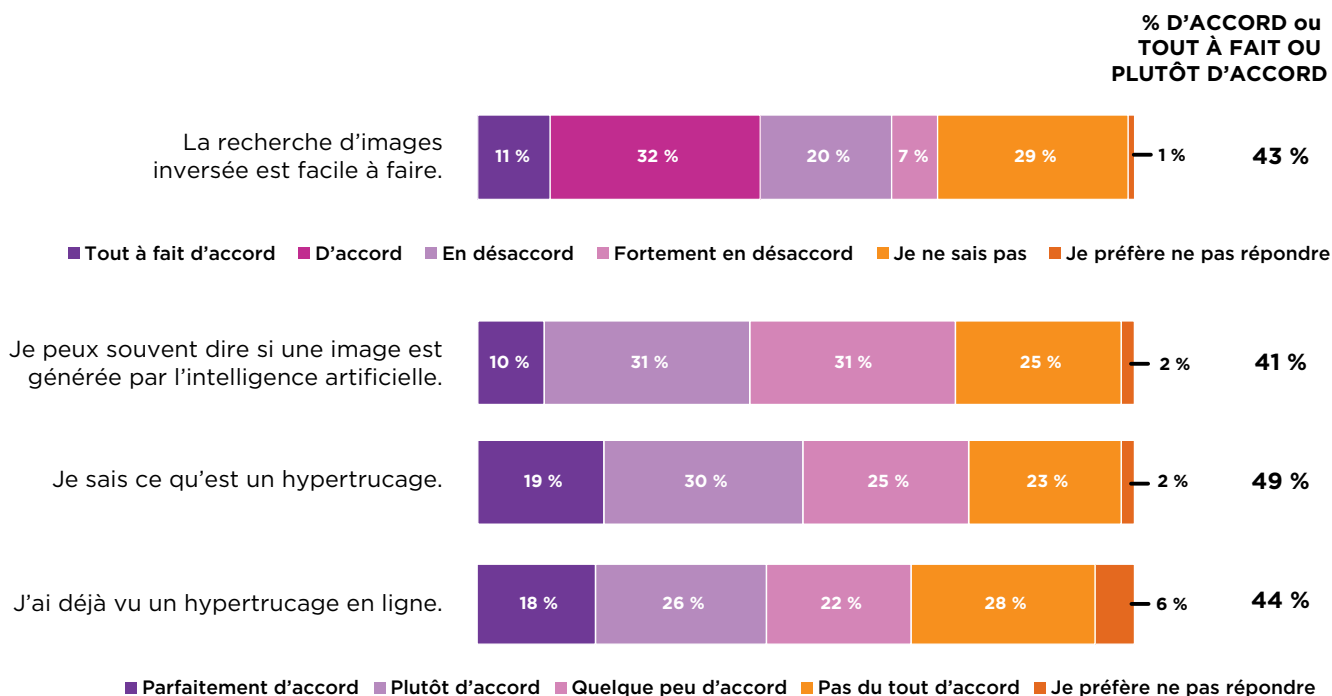
Informations visuelles

Un aspect important de cette étude consistait à comprendre comment les Canadiens interagissent avec les informations visuelles et y réagissent. Dans les thèmes abordés ci-dessus, nous avons mis en évidence deux conclusions clés concernant la désinformation visuelle.

- La désinformation visuelle semble être plus équivoque lorsqu'une image fautive ou falsifiée est liée à une affirmation vraie, comme dans le cas de l'hypertrucage d'Henry Ford. Une telle image est plus susceptible non seulement d'être acceptée (à tort) comme vraie, mais aussi d'être partagée.
- Les images plus manifestement fausses ou difficiles à croire, comme la fleur « œil-de-chat » et la publication sur Godzilla dans les médias sociaux, semblent encourager un scepticisme généralisé et inciter les gens à les qualifier de fausses, même si l'image et l'affirmation sont réelles. Cette constatation va dans le sens de la recherche⁴³ qui démontre que les encouragements peuvent accroître la capacité des gens de déceler les fausses informations, mais pas nécessairement les vraies informations.

43 Mufan Luo, Jeffrey T. Hancock et David M. Markowitz, « Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues », *Communication Research*, 2022 : <https://doi.org/10.1177/0093650220921321>.

Dans le cadre de l'enquête, nous avons posé des questions pour comprendre les interactions des Canadiens avec la désinformation visuelle et les outils expressément liés à la vérification de l'authenticité des images.



[Base] n=5,000

Dans l'ensemble, 4 participants sur 10 savaient ce qu'est un hypertrucage (41 %) et en avaient vu en ligne (44 %). Aussi, 4 participants sur 10 ont reconnu qu'une recherche d'images inversée est facile à faire, et un nombre similaire a déclaré qu'ils peuvent souvent dire si une image est générée par l'intelligence artificielle (41 %). Bien que plusieurs participants semblent reconnaître et savoir comment réagir à la désinformation visuelle, il y a un écart entre les participants qui peuvent dire si une image est générée par l'intelligence artificielle (41 %) et ceux qui disent être capables de déterminer ce qui est réel ou non en ligne (60 %), ce qui suggère une confiance légèrement moindre lorsqu'il s'agit d'interagir avec les informations visuelles en ligne. En outre, les réponses des participants aux activités de discernement ont révélé qu'ils avaient du mal à déceler les images générées par l'intelligence artificielle, malgré une certaine confiance dans leur capacité de le faire. C'est particulièrement vrai pour les formes d'informations visuelles équivoques, comme l'hypertrucage d'Henry Ford que 70 % des participants ont incorrectement estimé être vrai.

Perspective qualitative : Préoccupations relatives à la désinformation visuelle

Dans nos groupes de discussion, les participants ont unanimement déclaré que la vérification des informations visuelles était plus difficile que la vérification des informations textuelles. Ils se sont dits préoccupés par le perfectionnement croissant de l'intelligence artificielle, des hypertrucages et d'autres formes de désinformation visuelle, qui sont de plus en plus difficiles à détecter et à authentifier.

- « Je pense qu'il est devenu plus difficile de distinguer ce qui est réel de ce qui ne l'est pas en raison de la hausse de la popularité de l'intelligence artificielle. J'ai vu des vidéos de célébrités qui se sont avérées fausses, mais elles ont l'air tellement réelles que c'en est terrifiant. » – Groupe E
- « Il est définitivement beaucoup plus difficile aujourd'hui de vérifier les informations visuelles en ligne, les outils générés par l'intelligence artificielle étant de plus en plus perfectionnés. Les hypertrucages et les humains générés par l'intelligence artificielle ont l'air si réels de nos jours qu'il m'est difficile de faire la distinction entre ce qui est authentique et ce qui est fabriqué. » – Groupe B



Alors que certains participants à l'enquête avaient confiance dans leur capacité de vérifier les informations visuelles en examinant les détails ou en utilisant des outils de recherche d'images inversée, les préoccupations exprimées par les participants aux groupes de discussion démontrent le défi unique que pose la désinformation visuelle.

« D'une certaine manière, c'est plus facile parce que les images générées par l'intelligence artificielle peuvent avoir une certaine apparence et un caractère général qui les rendent facilement détectables. Elles peuvent également présenter des indicateurs comme du texte illisible ou incohérent, une apparence farfelue, des problèmes avec les mains, etc. Comme il est impossible de faire une recherche d'images, il devient très difficile de vérifier les faits, par rapport à des informations écrites qui peuvent faire l'objet d'une recherche manuelle. » – Groupe A

Cette réponse perspicace des participants reflète l'une des principales conclusions de cette étude. Les habitudes d'authentification et les modèles mentaux (comme l'examen des détails suspects dans les images en ligne) qui ont pu aider les Canadiens à reconnaître la désinformation deviennent de moins en moins fiables et de plus en plus obsolètes en raison de la complexité et de l'évolution rapide de l'intelligence artificielle. Les interventions en matière de désinformation exigent d'accorder une attention particulière à la désinformation visuelle. Les Canadiens doivent recevoir du soutien et disposer d'outils leur permettant de s'adapter à la désinformation visuelle, de la reconnaître et d'y réagir. Les préoccupations particulières des participants à l'égard de la désinformation visuelle appuient les recherches qui préconisent le traitement de la désinformation visuelle comme un phénomène distinct de la désinformation textuelle (et non comme une simple extension de cette dernière).⁴⁴ Dans l'ensemble, le caractère équivoque des images générées par l'intelligence artificielle comme l'hypertrucage d'Henry Ford, les préoccupations des participants quant à leur capacité de reconnaître la désinformation visuelle et le besoin d'outils supplémentaires pour répondre à ces préoccupations confirment qu'il s'agit d'une forme unique de désinformation et soulignent la nécessité d'accorder une attention particulière à ce type de désinformation dans le cadre des interventions.

44 Teresa Weikmann et Sophie Lecheler, « Visual Disinformation in a Digital Age: A Literature Synthesis and Research Agenda », *New Media & Society*, 2023 : <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>.

Perspectives de la communauté d'intérêt : Adultes plus âgés

Cette étude a placé les adultes plus âgés au cœur d'une communauté d'intérêt en raison de leurs besoins uniques en matière d'éducation aux médias numériques, des besoins qui sont affectés par la fracture numérique grise. Les adultes âgés rencontrent souvent des difficultés particulières pour accéder aux technologies numériques et les utiliser, entraînant des désavantages et des inégalités sur le plan social.⁴⁵ La recherche⁴⁶ montre que les personnes âgées sont plus vulnérables à la désinformation et plus susceptibles de la partager que leurs homologues plus jeunes. Il est essentiel de comprendre les habitudes, les attitudes et les besoins particuliers des personnes âgées pour contribuer à la base de connaissances sur la manière dont les interventions peuvent être conçues pour les aider efficacement à réduire la désinformation en ligne.

Dans leurs réponses aux exercices de discernement, les adultes plus âgés (n=1989) ont montré des tendances distinctes. Par rapport à leurs homologues plus jeunes (âgés de 18 à 29 ans), les adultes plus âgés (55 ans et plus) étaient :

- **moins susceptibles** de déceler correctement l'exactitude des informations (p. ex. indiquer « vrai » lorsqu'un exemple était vrai et « faux » lorsque l'exemple était faux);
- **moins susceptibles** de rechercher des informations et **plus enclins** à deviner lorsqu'ils évaluent l'authenticité d'une information;
- **moins susceptibles** de partager l'information dans l'ensemble (p. ex. qu'elle soit vraie ou fausse).

45 Farooq Mubarak et Reima Suomi, « Elderly Forgotten? Digital Exclusion in the Information Age and the Rising Grey Digital Divide », *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 2022 : <https://doi.org/10.1177/00469580221096272>.

46 Nadia M. Brashier et Daniel L. Schacter, « Aging in an Era of Fake News », *Current Directions in Psychological Science*, 2020 : <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>.

Les adultes plus âgés ont donc eu de la difficulté à faire la distinction entre un contenu vrai et un contenu faux et ont eu recours à des pratiques peu fiables pour discerner les informations, comme les suppositions, plutôt qu'à des pratiques plus fiables comme la recherche d'informations. Ainsi, dans un exemple de discernement, 5 % des adultes plus âgés (55 ans et plus) ont déclaré qu'ils recherchaient des informations, contre 10 % des adultes plus jeunes (18 à 29 ans). Dans le même exemple, les adultes plus âgés étaient également plus susceptibles de dire qu'ils avaient déterminé la véracité ou la fausseté de l'information en faisant des suppositions (55 % des adultes plus âgés contre 40 % des adultes plus jeunes).

En ce qui concerne leurs habitudes de partage, les adultes plus âgés étaient généralement peu enclins à partager des informations (qu'elles soient vraies ou fausses). Par rapport à leurs homologues plus jeunes, les adultes plus âgés étaient systématiquement moins susceptibles de partager les cinq exemples de discernement (voir l'annexe A). Toutefois, lorsque ces personnes âgées se sont montrées plus susceptibles de partager des informations, ces dernières étaient fausses. Les adultes plus âgés étaient plus susceptibles de dire qu'ils partageraient l'hypertrucage d'Henry Ford que tout autre exemple. Ils étaient également plus susceptibles de croire à tort que cet exemple était vrai. Ces résultats confirment les recherches qui suggèrent que les adultes plus âgés sont moins aptes au discernement et plus susceptibles de partager des informations erronées lorsqu'ils partagent des informations en ligne.⁴⁷

Nous avons également observé des résultats distincts en ce qui concerne les attitudes des adultes plus âgés en matière de vérification des faits. Par rapport à leurs homologues plus jeunes (âgés de 18 à 29 ans), les personnes âgées étaient :

- **plus susceptibles** que les autres groupes d'âge d'affirmer qu'il est impossible de vérifier toutes les informations qu'elles voient en ligne;
- **beaucoup moins susceptibles** de dire qu'ils sont capables de déterminer ce qui est réel et ce qui ne l'est pas en ligne.



47 Andrew Guess, Jonathan Nagler et Joshua Tucker, « Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook », *Science Advances*, 2019 : <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>.

Le manque de confiance exprimé dans leur capacité de reconnaître la désinformation était également évident lorsqu'il s'agissait de désinformation visuelle. Les adultes plus âgés étaient moins susceptibles de dire qu'ils étaient certains d'avoir vu un hypertrucage en ligne (seulement 11 % des adultes plus âgés contre 27 % des adultes plus jeunes). Ils étaient également moins confiants dans leur capacité de reconnaître une image générée par l'intelligence artificielle (seulement 10 % des adultes plus âgés contre 32 % des adultes plus jeunes). Dans l'étude qualitative, les adultes plus âgés (**groupe de discussion E**) ont continué d'exprimer un manque de confiance dans leur capacité de reconnaître la désinformation visuelle.

« En raison de l'intelligence artificielle, il est beaucoup plus difficile pour les gens de déterminer si l'information est réelle ou non. » - Groupe E

« L'intelligence artificielle fait en sorte qu'il est rendu presque impossible de dire si les nouvelles sont fausses ou réelles. » - Groupe E

Les résultats démontrent les lacunes des personnes plus âgées quant à leurs connaissances et à leur confiance dans les compétences de maîtrise des médias numériques nécessaires pour reconnaître la désinformation en ligne et y réagir, en particulier la désinformation visuelle (comme les hypertrucages et les autres images générées par l'intelligence artificielle). La recherche a révélé que des facteurs comme le déclin cognitif et les changements sociaux ont un impact sur les lacunes des adultes plus âgés en matière de compétences numériques, et les rendent plus susceptibles de croire de fausses informations et de les partager, plus susceptibles d'être victimes d'exclusion sociale, et globalement moins aptes à tirer profit de leurs environnements en ligne.⁴⁸ Il est donc de plus en plus important d'élaborer des interventions ciblées qui ne laissent pas pour compte les personnes plus âgées. Au contraire, ces interventions devraient leur permettre d'acquérir les compétences nécessaires en matière de médias numériques pour reconnaître les formes évolutives de désinformation textuelle et visuelle et y réagir.

Dans la section suivante, nous examinons les éléments spécifiques des vidéos *FAUX que ça cesse* qui, selon les participants, ont le plus contribué à accroître leurs connaissances et leur confiance en matière de vérification des informations (facteurs cognitifs) et les éléments qui les ont motivés à le faire (facteurs affectifs). En nous appuyant sur les résultats de cette étude, nous partageons des pratiques exemplaires facilitant l'élaboration d'interventions efficaces et fondées sur des données probantes avant de passer aux recommandations pour renforcer la résilience collective face à la désinformation au Canada.

48 Nadia M. Brashier et Daniel L. Schacter, « Aging in an Era of Fake News », *Current Directions in Psychological Science*, 2020 : <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>

Qu'est-ce qui fait une bonne intervention (vidéo)?

Dans la phase quantitative de l'étude, cinq des six groupes (n=833 chacun) ont regardé des vidéos *FAUX que ça cesse*, alors que le sixième groupe de contrôle n'a pas regardé de vidéo. Nous avons posé une série de questions aux participants qui ont regardé l'une des cinq vidéos *FAUX que ça cesse* sur le style, le contenu et l'impact des vidéos. Trois thèmes principaux se dégagent des interventions vidéo : 1) l'accessibilité; 2) la crédibilité ou la fiabilité; et 3) la pertinence et les impacts à long terme.

Accessibilité

Dans l'enquête quantitative, la plupart des participants estimaient que les vidéos *FAUX que ça cesse* étaient accessibles. La plupart d'entre eux ont dit qu'ils aimaient le style des vidéos (78 %) et qu'elles étaient faciles à suivre (88 %). Seul un quart des participants (17 %) ont trouvé leur vidéo difficile à comprendre ou trop longue (15 % des participants). Cette évaluation positive de l'accessibilité des vidéos était semblable pour les cinq vidéos (groupes A à E).

Dans les groupes de discussion qualitatifs, les participants ont pu préciser ce qu'ils trouvaient accessible dans les vidéos et l'étude en général. Certains participants ont souligné le caractère familier et attractif de la réintroduction du bien-aimé hippo des familles du Canada dans les vidéos *FAUX que ça cesse*, y compris certains adultes plus âgés (55 ans et plus) qui constituaient la totalité du **groupe E**.

« J'aime beaucoup le retour du petit hippo des familles nord-américain. Je pense que c'est une excellente façon d'attirer notre attention et de la garder. C'est un excellent moyen de montrer que certaines informations sont fausses ou qu'elles peuvent l'être. » – Groupe C

« J'ai bien aimé la vidéo. Je l'ai trouvée sympa et mignonne et elle a capté mon attention. Et oui, pour savoir ce qui est faux et ce qui est vrai, il faut vraiment faire attention et parfois, c'est difficile de savoir ce qui est vrai et ce qui est faux en raison de la technologie dont nous disposons aujourd'hui. » – Groupe E

D'autres participants ont aimé la simplicité et l'impartialité du message de la vidéo.

« J'aime le message de la vidéo. Je pense que la publicité présente un message sans faire la leçon ni essayer de choisir un camp politique. J'espère la voir un jour à la télévision ou sur Internet. » – Groupe D

L'accessibilité des vidéos *FAUX que ça cesse*, notamment leur style et leur simplicité, a permis aux participants de rester réceptifs et intéressés par les messages. Ce type d'approche accessible et claire de la conception des vidéos s'est avéré particulièrement efficace pour les personnes plus âgées.⁴⁹ Les participants estimaient que les interventions devaient éviter toute partisanerie politique ou tout message trop moralisateur (« faire la morale »). Ces deux éléments peuvent faire perdre de vue l'importance de l'authentification et de la vérification des informations et empêcher les gens d'y être réceptifs.

49 Andrew M. Guess et autres, « A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment between Mainstream and False News in the United States and India », *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2020 : <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>.

Crédibilité et fiabilité

Un autre thème important ressort de cette étude : la crédibilité et la fiabilité. Plusieurs participants ont exprimé leur scepticisme et leur méfiance à l'égard des vidéos *FAUX que ça cesse*, de notre étude, des médias et de l'écosystème d'information en ligne en général. Un tiers des participants à l'enquête qui ont regardé une vidéo *FAUX que ça cesse* ont déclaré qu'ils se méfiaient de l'auteur de la vidéo. En outre, un peu plus d'un quart d'entre eux ont dit ne pas avoir confiance dans le message de la vidéo. Une seule différence notable entre les réponses des groupes a été observée : les participants qui ont regardé la **vidéo A** (« comment » vérifier les faits en quatre étapes) se méfiaient moins de l'auteur de la vidéo que les autres groupes (26 % dans le groupe A contre 29 à 33 % dans les groupes B à E). Les participants du **groupe A** étaient également plus enclins à rechercher des informations lors des exercices de discernement, suggérant ainsi une réception positive aux messages clairs et pratiques de la vidéo A par rapport aux messages davantage axés sur la motivation.

Lorsque nous avons interrogé les participants à l'enquête sur la fiabilité des médias, ainsi que la confiance et le scepticisme dans un sens plus large, nous avons constaté des niveaux élevés de scepticisme à l'égard de l'information en ligne. Un peu plus de la moitié des participants (54 %) ont déclaré ne pas faire confiance aux médias, et un nombre encore plus important (62 %) ont dit remettre en question tout ce qu'ils voient en ligne. Les participants étaient particulièrement préoccupés par les médias sociaux, 72 % d'entre eux affirmant que les médias sociaux sont moins fiables que les sites d'information, et seulement 22 % d'entre eux reconnaissaient que les informations diffusées sur les plateformes de médias sociaux sont généralement

vérifiées. La méfiance à l'égard des plateformes de médias sociaux reflète ce que nous avons constaté dans notre étude [Plateformes et signalements](#) réalisée en 2023 auprès de jeunes âgés de 16 à 29 ans, qui se sont dits préoccupés que les plateformes priorisent les objectifs de l'entreprise plutôt que la sécurité et l'autonomisation des utilisateurs (et parfois à leur détriment). Ces jeunes ne se sentent pas soutenus ni en sécurité sur les plateformes de médias sociaux, lesquelles refilent de plus en plus aux utilisateurs les responsabilités de vérification des faits et de modération des contenus, les rendant ainsi vulnérables à la désinformation, à la haine en ligne et à d'autres préjudices en ligne. Cette méfiance envers les plateformes de médias sociaux, y compris le fait qu'elles ne vérifient pas correctement les informations, se reflète dans la présente étude.

Les participants se méfient non seulement des médias sociaux, mais aussi des médias en général, y compris les sites d'information.

« Tous les médias d'information sont achetés par l'État profond et scénarisés. » – Groupe C

« Je suis d'accord pour dire que nous ne pouvons pas faire confiance aux médias grand public. » – Groupe E

Le scepticisme généralisé et la méfiance à l'égard des médias peuvent être attribuables à la persistance et à l'ampleur de la désinformation en ligne, qui circule sur plusieurs plateformes réseautées, et il est donc difficile pour les Canadiens de naviguer dans les écosystèmes d'information en ligne. Le [scepticisme « naïf »](#) ou généralisé est un problème majeur relevé dans la recherche sur la désinformation, et il n'existe actuellement pas de consensus clair sur la manière la plus efficace d'y remédier. La méfiance des Canadiens à l'égard des médias et de l'écosystème d'information en ligne fait en sorte qu'il est

essentiel de présenter des interventions claires et crédibles. Ces dernières devraient orienter les gens vers des sources d'information fiables afin qu'ils ne soient pas confrontés à un cynisme écrasant. La réaction positive que nous avons observée à l'égard du message « comment » dans les vidéos *FAUX que ça cesse* indique que les interventions devraient se concentrer sur la présentation transparente, claire et fiable des étapes à suivre, notamment des outils de vérification des faits, pour réduire la désinformation.

Pertinence et effets à long terme

Dans l'ensemble, les participants estimaient que les vidéos étaient pertinentes, applicables et importantes pour leurs interactions quotidiennes avec l'information en ligne. Près des trois quarts des participants ont déclaré qu'ils pouvaient s'identifier aux messages des vidéos et environ les trois quarts ont déclaré qu'ils pouvaient appliquer ce qu'ils avaient appris dans la vidéo dans leur quotidien. Près des trois quarts des participants ont également déclaré que la vidéo les avait fait réfléchir à ce qu'ils partagent en ligne.

Bien qu'un participant sur trois ne soit pas sûr de l'objectif de sa vidéo en particulier et qu'un quart des participants aient dit ne pas se souvenir de la vidéo, il est probable que les messages contenus dans les vidéos n'étaient pas nouveaux pour la plupart des participants : 78 % des participants ont déclaré qu'ils savaient déjà ce que la vidéo essayait de leur dire. Ce résultat est prévisible, compte tenu des efforts croissants déployés dans les domaines des politiques, de l'éducation et des plateformes en ligne pour lutter contre la désinformation. Cependant, bien que la plupart des participants aient déclaré qu'ils connaissaient déjà les compétences et les informations couvertes dans les vidéos, la plupart d'entre

eux se fiaient également à leur instinct ou à leur intuition pour discerner les vraies informations des fausses dans le cadre des activités de l'étude. Mais une question est soulevée : de quelle façon les interventions peuvent-elles encourager les Canadiens à appliquer leurs connaissances et leurs compétences lorsqu'il s'agit d'authentifier et de vérifier les informations en ligne?

Il y a peu de variations significatives entre les vidéos en ce qui concerne la pertinence et l'impact des messages et de l'approche spécifiques (orientation cognitive ou affective). Les personnes qui ont regardé la **vidéo A** (comment vérifier les faits) étaient plus susceptibles de dire qu'elles peuvent appliquer les conseils de la vidéo dans leur quotidien (80 % contre 75 à 68 % pour les autres vidéos). Dans une moindre mesure, le **groupe A** était également le moins susceptible de dire qu'il ne se souvenait pas vraiment de la vidéo (21 % contre 23 à 28 % pour les autres groupes), ce qui suggère que l'applicabilité et la rétention du message se produisent lorsque les interventions en matière de désinformation sont claires et pratiques (fondées sur les compétences). Ceux qui ont regardé la **vidéo C** (il est plus difficile de déterminer la véracité des informations simplement en les regardant en raison de l'intelligence artificielle et des hypertrucages) étaient moins susceptibles de dire qu'ils savaient déjà ce que la vidéo essayait de leur dire et qu'ils pouvaient appliquer à leur réalité ce qu'ils avaient appris dans la vidéo. Il est possible que les participants aient moins réagi au message motivationnel (« pourquoi le faire ») de cette vidéo, mais peut-être aussi qu'ils ne comprenaient pas ce que la vidéo leur disait parce qu'elle mettait l'accent sur la désinformation visuelle, qui, selon notre étude, est moins connue des participants.

Les 30 participants aux groupes de discussion de cette étude avaient réfléchi à l'authentification et à la vérification des informations pendant plus de 6 semaines (entre leur enquête et leur participation aux groupes de discussion). Les études longitudinales sont rares dans les recherches actuelles sur la désinformation.⁵⁰ Nous voulions donc tirer parti de cet aspect de notre étude pour examiner l'impact des vidéos en particulier et de la participation à l'étude en général. Les réponses ont révélé que, tout au long de leur participation aux deux phases de l'étude, les participants ont été positivement influencés par les vidéos ainsi que les compétences d'évaluation de l'information critique qu'ils ont acquises dans le cadre de l'étude de manière plus générale.

Les participants aux groupes de discussion ont indiqué qu'ils sont plus conscients, depuis qu'ils ont commencé l'étude (lors de l'enquête quantitative), des risques que pose la désinformation visuelle et plus prudents lorsqu'il s'agit de vérifier des informations en ligne.

« Je serai absolument beaucoup plus prudent à l'avenir lorsque j'aborderai de nouvelles informations en ligne et je vérifierai leur crédibilité. » – Groupe D

« Cette étude a changé mon point de vue et m'a incité à vérifier les informations en ligne plus que je ne le fais présentement. J'ai appris à ne pas croire tout ce que je vois sur Internet. » – Groupe E

Certains participants étaient encore dépassés par la quantité d'informations erronées en ligne.

« Je pense qu'il va devenir plus difficile de déterminer ce qui est vrai et ce qui est faux. Je pense que cette étude m'a conforté dans l'idée que je ne peux pas tenir pour acquise la véracité d'une information. » – Groupe D

Cependant, les participants ont également souligné la valeur des outils de vérification des faits et des processus qu'ils ont observés dans les vidéos *FAUX que ça cesse*, et de l'étude en général, pour les aider à naviguer dans les informations en ligne.

« J'ai commencé à consulter plus souvent d'autres sources d'information en ligne, à confirmer si les informations que je lis en ligne sont exactes ou fausses, et à les comparer à des informations complémentaires. » – Groupe B

« J'ai enregistré le site *FAUX que ça cesse* dans mes signets et même essayé de faire quelques recherches sur des informations que je sais être des informations erronées. » – Groupe D

« Les sites de vérification des faits ont été très utiles. Je les utiliserai certainement à l'avenir. » – Groupe A

Les participants ont également acquis une meilleure compréhension d'eux-mêmes en tant que citoyens numériques et de la responsabilité qui leur incombe lorsqu'ils partagent des informations en ligne.

« J'ai appris à être un citoyen responsable en ligne, en choisissant ce qu'il faut ou ne faut pas partager en ligne. » – Groupe A

50 Carolin-Theresa Ziemer et Tobias Rothmund, « Psychological Underpinnings of Misinformation Countermeasures: A Systematic Scoping Review », *Journal of Media Psychology*, 2024 : <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000407>.

Diversité des approches d'intervention

En plus des enseignements concernant l'efficacité de l'étude dans son ensemble, un élément clé de l'efficacité des vidéos *FAUX que ça cesse* a été relevé : toutes les vidéos ont eu des niveaux d'impact similaires, et seulement de légères variations ont été observées entre les messages vidéo. Cette étude, conformément aux recherches actuelles sur la désinformation,⁵¹ confirme qu'une variété d'approches des interventions en matière de désinformation peut être fructueuse. Même s'il semble qu'un résultat plus favorable aurait été de déterminer qu'une vidéo a été plus efficace que les autres, du point de vue de la mise en œuvre, il est préférable que toutes les vidéos d'intervention aient un impact positif sur les participants.

La diversité des messages et des approches des interventions est utile pour éviter les problèmes d'accoutumance et d'attrition qui pourraient survenir si nous nous concentrons sur une seule approche. En outre, la flexibilité offerte par les multiples façons d'élaborer une intervention réussie permet d'adopter de nouvelles approches pour composer avec l'évolution rapide de la désinformation en ligne. Cet aspect est particulièrement important compte tenu des conclusions de cette étude (et d'autres encore) selon lesquelles la désinformation visuelle est une forme unique de désinformation qui nécessite des interventions spécifiques distinctes de celles élaborées pour la désinformation textuelle.

Par conséquent, lorsqu'il s'agit de communiquer les caractéristiques d'une bonne intervention, plusieurs méthodes fonctionnent, une bonne nouvelle tirée de cette étude. Nous avons abordé précédemment l'accessibilité, la crédibilité, la confiance, la pertinence et les effets à long terme. Cependant, nous avons relevé une idée supplémentaire concernant les caractéristiques d'une intervention réussie qui ressort de la conception de notre étude, des observations relatives aux réponses des participants, et des discussions entre les membres de l'équipe de HabiloMédias et notre comité consultatif : l'importance d'un message positif et de l'humilité intellectuelle.

⁵¹ Lisa Fazio et autres, « Combating Misinformation: A Megastudy of Nine Interventions Designed to Reduce the Sharing of and Belief in False and Misleading Headline », 2024 : <https://doi.org/10.31234/osf.io/uyjha>.

Message d'autonomisation et humilité intellectuelle

L'importance des messages favorisant l'autonomisation et l'humilité intellectuelle découle de deux résultats clés et est étayée par ceux-ci :

1. les participants ont généralement eu du mal à faire la distinction entre les informations vraies et fausses, même s'ils pensaient qu'ils étaient capables de le faire;
2. les participants ont exprimé de la méfiance face à la désinformation visuelle et à l'impossibilité de vérifier toutes les informations en ligne et se sont sentis envahis par la surinformation.

Ces deux résultats montrent qu'il est important de communiquer aux Canadiens des messages de responsabilisation pour reconnaître et contrer la nature accablante de la désinformation en ligne et encourager l'humilité intellectuelle. Cette démarche contribuera à éloigner les Canadiens des heuristiques peu fiables et de la fausse confiance qui peuvent entraver leur capacité de reconnaître la désinformation et d'y réagir.

L'humilité intellectuelle suppose de reconnaître les limites de nos propres connaissances et d'être ouverts à la possibilité de nous tromper. Lors de la conception et de l'analyse de l'étude, HabiloMédias a pris la décision intentionnelle d'éviter de blâmer et d'humilier dans ses interventions puisque la littérature⁵² indique qu'une telle approche pourrait avoir l'effet inverse à celui prévu. Les pratiques exemplaires suggèrent plutôt d'encadrer les interventions en favorisant l'autonomisation (p. ex. doter les participants d'outils simples et directs pour vérifier les faits). Parallèlement à ce message d'autonomisation, il est important d'inciter les Canadiens à faire preuve d'humilité intellectuelle en indiquant aux participants qu'ils ne sont peut-être pas aussi bons qu'ils le pensent en matière de discernement. Il ne s'agit pas de rejeter entièrement les heuristiques des participants, qui peuvent parfois leur être utiles, mais plutôt de souligner que nous avons tous besoin d'outils puisque tout le monde peut se tromper ou faire preuve de partialité. À partir de ce point de départ, nous pouvons ensuite souligner l'importance d'essayer de développer des compétences qui pourraient nous aider de manière

L'humilité intellectuelle suppose de reconnaître les limites de nos propres connaissances et d'être ouverts à la possibilité de nous tromper.

52 Daniel L. Rosenfeld et A. Janet Tomiyama, « Jab My Arm, Not My Morality: Perceived Moral Reproach as a Barrier to COVID-19 Vaccine Uptake », *Social Science & Medicine*, 2022 : <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.114699>.

plus fiable à naviguer dans les écosystèmes d'information en ligne. L'essentiel est de ne pas rejeter la faute sur la personne tout en lui proposant des étapes (et des outils) claires et concises pour discerner les faits et les vérifier.

L'humilité intellectuelle répond également à nos conclusions selon lesquelles certaines personnes ne vérifient pas les informations parce qu'elles ne semblent pas pertinentes ou intéressantes ou qu'elles sont « juste drôles ». Les interventions doivent encourager les gens à considérer que ce qu'une personne peut considérer comme humoristique, comme un mème sur la COVID-19, peut engendrer de fausses informations en ligne ou y contribuer. Les interventions doivent leur faire comprendre que les informations partagées ne se limitent pas à la bulle immédiate d'une personne et peuvent facilement et rapidement se propager au-delà de la personne avec laquelle elles ont été immédiatement partagées (p. ex. si nous rendons une publication publique ou que notre publication est partagée de nouveau). L'humilité intellectuelle consiste à comprendre que nos croyances et nos suppositions peuvent être erronées et, dans le contexte de la désinformation, il est essentiel de réfléchir à la manière dont nous pouvons être victimes de la désinformation ou y contribuer sans nous en rendre compte.

L'humilité intellectuelle s'harmonise avec une approche collective du renforcement de la résilience face à la désinformation. La recherche démontre que l'humilité intellectuelle est plus facilement réalisable et efficace à l'échelle collective plutôt qu'individuelle puisque les êtres humains sont généralement plus aptes à reconnaître et à prendre en compte les limites intellectuelles d'autres personnes plutôt que les leurs.⁵³ La résilience collective grâce à l'humilité intellectuelle ne nécessite pas d'efforts héroïques de la part d'une personne. Il s'agit plutôt d'interventions qui, par le biais d'éducation critique aux médias numériques, encouragent les communautés (et les plateformes) à s'engager à favoriser des environnements propices à la critique constructive, au débat sain et respectueux, et à la transparence intellectuelle.⁵⁴

53 Elizabeth J. Krumeri-Mancuso et autres, « Toward an Understanding of Collective Intellectual Humility », *Trends in Cognitive Sciences*, 2025 : <https://doi.org/10.1016/i.tics.2024.09.006>.

54 *Ibidem*.

Pour contrer le sentiment accablant que ressentent les Canadiens, les interventions devraient insister sur le fait que personne n'a besoin d'être un expert, même dans le cas des nouvelles formes de désinformation qui requièrent une attention particulière, comme la désinformation visuelle. Les participants se sont dits préoccupés de ne plus pouvoir compter sur ces mécanismes éprouvés et fiables pour déterminer l'exactitude des informations, comme un examen des détails sur des photos, qui étaient généralement fiables auparavant. Ils craignaient qu'une personne disposant de connaissances et de compétences technologiques moyennes ne soit pas en mesure de déceler adéquatement les informations visuelles erronées. En outre, les participants se sont dits généralement dépassés par la vitesse à laquelle l'intelligence artificielle progresse et la difficulté qu'ils éprouvent à distinguer les images générées par l'intelligence artificielle des autres images. Toutefois, les interventions peuvent souligner que des outils simples (comme la recherche d'images inversée) qui ne nécessitent que peu ou pas de connaissances technologiques peuvent aider à vérifier les informations visuelles. Ainsi, les interventions peuvent également démontrer qu'il est possible de reconnaître la désinformation en ligne et y réagir, sous toutes ses formes, sans avoir besoin d'être un expert.

Interventions founded in intellectual humility and empowerment, and developed with accessibility, credibility, relevance, and long-term impact in mind, can build collective online resilience among Canadians as they navigate online information ecosystems.

Les interventions fondées sur l'humilité intellectuelle et l'autonomisation, et élaborées en tenant compte de l'accessibilité, de la crédibilité, de la pertinence et de l'impact à long terme, peuvent renforcer la résilience collective en ligne des Canadiens qui naviguent dans les écosystèmes d'information en ligne.

Renforcer la résilience face à la désinformation en ligne au Canada

Recommandations

Dans cette section, nous formulons des recommandations sur la conception d'interventions efficaces en matière de désinformation qui s'appuient sur les résultats de notre étude, la littérature existante et les observations de notre comité consultatif. Nos recommandations s'articulent autour des thèmes suivants : la désinformation visuelle, l'accessibilité, les messages de motivation, les impacts à long terme, le renforcement de la confiance et la prise en compte des facteurs systémiques.

Désinformation visuelle

Nous recommandons que la désinformation visuelle soit considérée comme un ajout unique à l'écosystème de l'information. En tenant compte de cet élément dans nos suggestions, nous formulons ci-dessous des recommandations propres à la désinformation visuelle.

- **Mettre l'accent sur la désinformation visuelle** : Les vidéos axées sur la désinformation visuelle doivent en être le seul message. Elles ne doivent pas être mises en contraste ou positionnées comme une extension de la désinformation textuelle.
- **Utiliser des messages positifs** : Les gens ont plus de difficulté à déceler les fausses informations visuelles.
 - Les Canadiens se sentent dépassés par la rapidité avec laquelle l'intelligence artificielle se perfectionne. La prévalence des images générées par l'intelligence artificielle a encore compliqué le paysage de l'information, rendant plus difficile la distinction entre les vraies et les fausses images.
 - Pour atténuer cette anxiété, les interventions doivent rassurer les gens en leur expliquant qu'ils n'ont pas besoin d'être des experts pour déceler les fausses informations visuelles. En leur fournissant des outils simples pour vérifier les faits dans les médias visuels (comme la recherche d'images inversée) et en leur expliquant clairement comment les utiliser, ils disposeront des moyens de réduire la désinformation visuelle.
- **Éviter les « ruses »** : Les ruses servant à détecter le contenu généré par l'intelligence artificielle peuvent rapidement perdre leur validité à mesure que l'intelligence artificielle continue d'évoluer. Par exemple, les clignements des yeux qui permettaient de détecter un hypertrucage ont été rapidement suivis d'une augmentation des clignements des yeux dans la technologie des hypertrucages.⁵⁵

55 Chandell Gosse et Jacquelyn Burkell, « Politics and Porn: How News Media Characterizes Problems Presented by Deepfakes », *Critical Studies in Media Communication*, 2025 : <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1832697>

Accessibilité

Une vidéo facile à comprendre est essentielle pour communiquer efficacement le message d'une intervention. Les recommandations suivantes mettent en évidence les différents aspects de l'accessibilité d'une vidéo.

- **Durée** : Les interventions vidéo doivent être plus courtes afin de maintenir l'attention du spectateur. Sur la base des réactions positives à nos vidéos, nous recommandons des vidéos d'une durée de 60 secondes ou moins.
- **Compréhension** : Les interventions vidéo doivent être faciles à comprendre et à suivre. Plusieurs éléments peuvent influencer la facilité de compréhension d'une intervention vidéo.
 - **Utiliser un langage clair** : Utilisez un vocabulaire simple et direct. Ce faisant, vous contribuerez à réduire les barrières linguistiques pour une population canadienne diversifiée.
 - **Faire preuve de simplicité** : Concentrez-vous sur la transmission d'un seul message plutôt que de présenter plusieurs sujets dans une même vidéo.
 - **Être direct** : Soyez direct dans votre approche du message et n'introduisez pas d'éléments qui n'y sont pas pertinents.
 - Les **personnes âgées** en particulier bénéficient d'interventions simples, claires et transparentes.
- **Pertinence** : La vidéo doit s'appliquer aux expériences quotidiennes des utilisateurs.
 - Pour ce faire, les interventions peuvent fournir des conseils pratiques et facilement applicables dans leur quotidien.
 - Les interventions peuvent aussi utiliser des exemples de la vie réelle dans leur message. Cependant, les exemples doivent être choisis avec soin. Il convient de prêter attention aux effets d'activation qui consistent à exposer des communautés particulièrement marginalisées à des préjudices supplémentaires, ainsi qu'aux risques potentiels de renforcer la tendance des gens à avoir des biais de croyance fautive dans le traitement de l'information.
- **Rétroaction des utilisateurs** : Si possible, testez une première version de votre intervention auprès d'un petit groupe de participants, qui vous fourniront des indicateurs inestimables sur l'accessibilité et la pertinence de la vidéo dès le début du processus d'élaboration.

Messages de motivation

Les interventions d'autonomisation qui soutiennent les personnes peuvent renforcer leur confiance dans leur navigation de l'information en ligne. Les interventions doivent éviter les messages qui font porter à la personne la responsabilité des informations erronées. Nos recommandations portent sur la manière de motiver les gens à surmonter la paralysie de l'information en leur donnant les moyens d'agir plutôt qu'en leur faisant honte ou en les blâmant.

- **Reconnaître la difficulté perçue de la vérification des faits, en particulier les fausses informations visuelles :** Cet enjeu fait partie d'une expérience collective, ce qui peut rassurer certaines personnes en leur montrant qu'elles ne sont pas les seules à rencontrer ces difficultés.
 - Par exemple, les interventions pourraient inclure des scénarios et des anecdotes personnelles concernant les enjeux que pose la désinformation. Ces scénarios doivent être suivis d'étapes claires et faciles à suivre pour résoudre ces enjeux.
 - Les vidéos basées sur des scénarios comportent un élément d'interactivité, qui s'est avéré efficace dans les interventions destinées aux **personnes âgées**.
 - Comme nous l'avons mentionné, les interventions doivent rappeler que la vérification des faits est souvent un processus simple et direct.
- **Favoriser l'humilité intellectuelle :** Sans rejeter l'heuristique interne des personnes pour évaluer les informations, favoriser l'humilité intellectuelle consiste à les inciter gentiment à (ré) évaluer leur capacité perçue à discerner les informations vraies des fausses. Des interventions pertinentes sont possibles.
 - Expliquez le rôle que jouent les biais dans la formation des opinions et reconnaissez le rôle qu'ils jouent dans différents contextes (p. ex. les sources d'information, les algorithmes et les recherches que les gens font eux-mêmes comportent tous un élément de partialité).
 - Soulignez l'importance de reconnaître les limites de nos propres connaissances ainsi que les limites des modèles mentaux (comme deviner ou se fier à son intuition) pour évaluer l'information.
 - Abordez le paradoxe de la désinformation présent au sein de la population canadienne. Il s'agit du pourcentage de personnes qui ont confiance en leur capacité de vérifier les faits, mais qui disent également trouver le processus difficile. En soulignant que ce phénomène est vrai pour la plupart des gens, nous évitons de blâmer une personne spécifique.
 - Démontrer la nature interconnectée et réseautée des écosystèmes d'information en ligne peut permettre aux utilisateurs de mieux comprendre comment l'information se propage.
 - Bon nombre de personnes partagent des informations qu'elles jugent insignifiantes au sein de leurs cercles sociaux immédiats. Ce faisant, elles n'ont toutefois aucun contrôle sur la destination de ces informations, c'est-à-dire qui les republie ou les partage à l'insu de l'auteur du partage initial. Expliquer la nature connectée des plateformes en ligne et la manière dont les informations circulent en leur sein et entre elles peut encourager les personnes à réfléchir à ce qu'elles partagent, à quel moment et de quelle manière, en les considérant dans le contexte d'un paysage numérique élargi plutôt que dans leurs bulles sociales privées.

- **Mettre en lumière le tri de l'information :** Les Canadiens sont dépassés par la quantité d'informations qu'ils voient en ligne. Pour les aider à composer avec cette surcharge d'informations, les interventions peuvent encourager et enseigner le triage de l'information.
 - Insistez sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de vérifier tous les éléments d'information trouvés en ligne. Les gens peuvent prioriser la vérification des informations en fonction de leur pertinence, de leur importance et de leur urgence.
 - Fournissez des exemples concrets pour démontrer le fonctionnement du triage dans un contexte numérique.
 - Par exemple, s'il n'est pas possible de vérifier les faits de tous les mêmes qu'une personne voit en ligne, il peut être essentiel de le faire s'il s'agit d'informations médicales, historiques ou politiques.
 - De même, s'il s'agit d'informations qui touchent immédiatement les spectateurs (comme des personnes qui achètent des graines pour une « fleur œil-de-chat » qui n'existe pas), la vérification des faits est essentielle.

Effets à long terme

Pour qu'une intervention soit vraiment réussie, ses effets doivent persister dans le temps. Plusieurs éléments peuvent affecter la rétention à long terme des interventions.

- **Inclure la diversité dans les approches :** Les résultats de notre étude ont révélé peu de différences entre les vidéos axées sur les **motivations** (pourquoi il est important de vérifier les faits) et celles axées sur les **méthodes** (comment vérifier les faits). Les interventions peuvent englober des messages et des formes multiples, à condition qu'ils soient présentés dans des formats distincts, courts et accessibles. Les interventions ne doivent pas essayer de tout faire en même temps. L'adoption d'une variété de styles, de formes et de messages permet d'éviter l'accoutumance due à l'exposition répétée au même message ou à la même forme au fil du temps.
- **Se concentrer sur la distinction entre les informations vraies et fausses :** Les interventions fondées sur des scénarios doivent veiller à intégrer une combinaison d'informations vraies et fausses afin d'atténuer le risque d'encourager un biais de croyance fausse (la tendance des gens à croire que toutes les informations qu'ils voient sont fausses).
- **Fournir des étapes claires pour vérifier les informations :** Notre étude a montré que les gens ont tendance à se souvenir des vidéos contenant des étapes pratiques et fondées sur des compétences qu'ils peuvent appliquer pour vérifier les informations dans leur quotidien.
 - La prestation de conseils simples et faciles à suivre pour vérifier les informations a toujours été une approche efficace dans les interventions auprès des **personnes âgées**.
- **Encourager les gens à réfléchir :** En incitant les gens à réfléchir de manière critique aux informations en ligne, vous augmentez la probabilité qu'ils vérifient les informations avant de les partager. Les encouragements permettent également aux gens de réfléchir à la manière dont ils partagent les informations (publiquement ou en privé) et aux personnes avec lesquelles ils le font.

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.

- **Utilisez des actions concrètes (« comment faire ») :** Présentez des informations et des outils fiables et faciles à utiliser plutôt que des messages qui pourraient être perçus comme moralisateurs ou partisans (politiques).
- **Indiquez des sources fiables :** Orientez les gens vers une variété de sources crédibles en leur expliquant ce qui les rend fiables. Il s'agit notamment de leur enseigner comment vérifier la fiabilité d'une source (p. ex. les sites d'information qui respectent les normes journalistiques et qui ont l'habitude de publier des informations exactes) et de leur dire de ne pas se fier aux apparences ou au consensus, qui peuvent souvent être trompeurs et erronés.
- **Soyez transparent :** Les spectateurs peuvent se méfier des créateurs des interventions en matière de désinformation, ce qui peut nuire à leur efficacité. Dites aux gens qui vous êtes (ce que fait votre organisation) et à quel endroit ils peuvent en savoir plus sur le travail que vous faites. Expliquez, de manière claire et accessible, les buts et les objectifs de votre organisation, y compris son mode de financement.

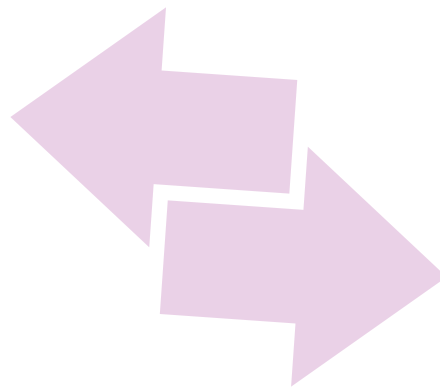
Prise en compte des facteurs systémiques

Outre l'utilisation de pratiques exemplaires pour concevoir et élaborer des interventions, des mesures de soutien externes et systémiques sont essentielles à leur réussite.

- Compte tenu de la rapidité à laquelle la technologie évolue, une **recherche** continue est nécessaire pour suivre son rythme. À mesure que le paysage de l'information évolue, de nouvelles complexités s'ajoutent et les besoins de la population changent. La réalisation de recherches pour comprendre ces différences permet de surmonter ces obstacles au fur et à mesure qu'ils se présentent, d'approfondir les connaissances sur le sujet, et de fournir aux gens les compétences dont ils ont besoin dès le départ.
- L'**éducation** est un élément clé du renforcement de la résilience collective face aux problèmes émergents qui affectent notre écosystème d'information en ligne.
 - L'éducation aux médias numériques est un droit de tout citoyen numérique : elle englobe un apprentissage permanent qui favorise une citoyenneté numérique éthique et renforce la résilience collective.
 - HabiloMédias [continue de plaider](#) en faveur de l'accès à des ressources universelles, à la formation et au soutien qui tiennent compte des divers besoins des Canadiens et contribuent à combler le fossé numérique au Canada.

- La conception des **plateformes** en ligne (comme les sites de médias sociaux) facilite la propagation de la désinformation.
 - Les plateformes devraient être tenues responsables et intégrer des outils qui améliorent la qualité des informations diffusées en ligne.
 - Il s'agit notamment d'intégrer des outils de vérification des faits transparents dans leur fonctionnement, de prendre des mesures plus dynamiques pour déceler et freiner la désinformation visuelle, ainsi que de rechercher et de mettre en œuvre des pratiques exemplaires en matière de conception d'algorithmes éthiques afin de réduire la propagation de la désinformation.
- La collaboration entre les **organisations communautaires** et d'autres parties prenantes clés (en particulier celles qui répondent aux divers besoins des communautés marginalisées) est essentielle à la mise en œuvre d'interventions efficaces.
 - Les chercheurs, l'industrie, les décideurs politiques et les organisations communautaires doivent partager davantage leurs expériences de la mise en œuvre des interventions, notamment ce qui fonctionne, mais surtout ce qui ne fonctionne pas, pour qui, comment et dans quels contextes.
 - Cette transparence et cette collaboration permettront à notre action *collective* d'avoir un impact plus important en dotant les gens des compétences essentielles dont ils ont besoin pour naviguer dans l'écosystème de l'information en ligne.

L'application d'une variété d'approches aux interventions éducatives visant à réduire la désinformation *fonctionne*, ce qui représente une bonne nouvelle. Par conséquent, plus les organisations qui élaborent et mettent en œuvre des interventions bénéficieront d'un soutien et d'une collaboration, mieux ce sera.



Prochaines étapes

Cette étude à méthodes mixtes en plusieurs phases a examiné les processus, les aptitudes et les attitudes des Canadiens en matière de vérification des faits, ainsi que leurs habitudes de partage et leurs motivations. Dans le cadre d'une enquête et de groupes de discussion interactifs, nous avons mesuré l'importance des facteurs cognitifs (« comment ») et affectifs (motivations) dans les interventions en matière de désinformation. Les résultats de cette étude fournissent des données factuelles pour la mise en œuvre d'interventions susceptibles de favoriser la résilience collective des Canadiens face à la désinformation en ligne.

Ce projet s'appuie sur les recherches actuelles et les [études antérieures](#) de HabiloMédias qui mettent en évidence les enjeux et le sentiment accablant auxquels les Canadiens font face lorsqu'ils vérifient les informations en ligne. C'est particulièrement vrai pour les technologies perfectionnées comme l'intelligence artificielle et les nouvelles formes de désinformation, y compris la désinformation visuelle. Bien que les Canadiens pensent généralement qu'ils sont capables d'authentifier les informations en ligne, ils s'appuient aussi fortement sur des heuristiques peu fiables (p. ex. juger les informations à partir d'indices visuels, de suppositions et d'intuitions). Cette étude confirme que les interventions sont nécessaires pour renforcer la résilience collective des Canadiens face à la désinformation en encourageant l'humilité intellectuelle et en leur donnant les moyens de vérifier les faits. Alors que les Canadiens sont conscients des impacts du partage d'informations en ligne (en particulier les informations non vérifiées), la clé est d'aider les gens à transformer en action leur désir d'être des citoyens numériques responsables.

La bonne nouvelle, c'est que cette étude démontre que les messages d'incitation à l'exactitude et l'éducation aux médias numériques permettent aux participants de passer de la connaissance à l'action. Inciter les Canadiens à s'arrêter et à réfléchir à l'authenticité des informations en ligne les encourage à appliquer les techniques de vérification des faits qu'ils connaissent, mais qu'ils n'utilisent pas toujours. L'éducation aux médias numériques fournit aux Canadiens les outils, les compétences et les modèles de pensée critique nécessaires pour échapper à la surinformation, aux biais de croyance fausse et à la dépendance à l'égard d'heuristiques peu fiables. Elle les oriente plutôt vers des pratiques de vérification

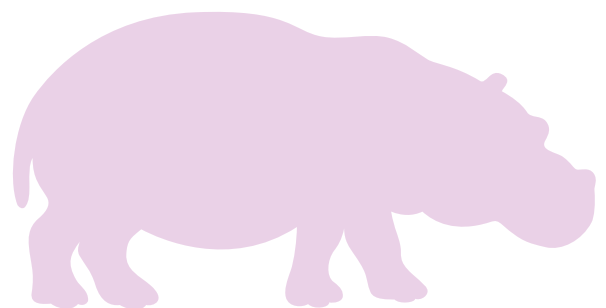


des faits qui leur permettront de mieux discerner les informations vraies des fausses. Les participants aux groupes de discussion ont presque unanimement déclaré que les activités de l'étude, y compris les vidéos d'intervention *FAUX que ça cesse* et les outils de vérification des faits, les ont motivés et encouragés à s'engager plus régulièrement dans des pratiques de vérification des faits. Nous vous encourageons à consulter les outils et les ressources disponibles sur le site FAUXqueçacesse.ca pour en savoir plus sur la façon dont vous pouvez aider à stopper la désinformation en ligne au Canada. Des encouragements à l'exactitude clairs et accessibles, associés à des compétences simples et directes en matière d'éducation aux médias numériques, constituent la base du renforcement de la résilience collective face à la désinformation au Canada.

Cette étude confirme qu'une diversité de stratégies, y compris celles qui se concentrent sur les motivations (facteurs affectifs) et celles axées sur les méthodes (facteurs cognitifs), peut permettre aux Canadiens de reconnaître la désinformation en ligne et d'y réagir. En nous appuyant sur les résultats de cette étude, nous avons formulé des recommandations fondées sur des données probantes pour mettre au point des interventions efficaces qui sont accessibles et valorisantes, abordent les questions de crédibilité et de scepticisme, s'attaquent aux enjeux de la désinformation visuelle, et génèrent des effets à long terme. Les chercheurs et les praticiens doivent continuer d'élaborer une variété de stratégies d'intervention et d'en tester l'efficacité.

Depuis plus de 25 ans, HabiloMédias plaide en faveur d'un plan d'action national pour l'éducation aux médias numériques au Canada afin de favoriser une approche unifiée et flexible pour prévenir et traiter les préjudices complexes en ligne, y compris la désinformation, à l'échelle individuelle, communautaire et systémique. Un plan d'action pour l'éducation aux médias numériques donnerait aux Canadiens les moyens d'accéder aux médias (sous toutes leurs formes), de les utiliser, de les comprendre et de s'y engager de manière critique, efficace et responsable, une approche au cœur de la résilience collective en ligne et du bien-être numérique. Un plan d'action est particulièrement crucial pour soutenir systématiquement les personnes touchées par le fossé numérique au Canada, qui rend les communautés marginalisées plus vulnérables à la désinformation et les empêche d'avoir accès aux interventions nécessaires pour y remédier.

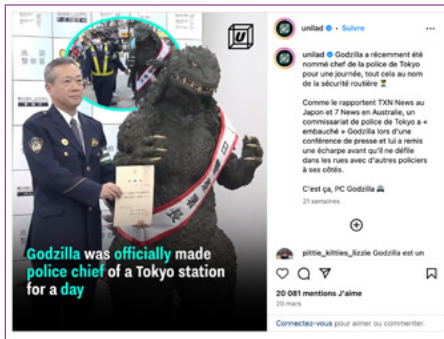
Les conclusions et les recommandations de cette étude seront partagées avec les partenaires communautaires, les décideurs politiques, les chercheurs et les plateformes afin d'élargir nos connaissances sur la manière de réduire la désinformation en ligne. Nous continuerons de plaider en faveur de l'éducation critique aux médias numériques, et de l'enseigner : il s'agit d'un droit pour tout citoyen numérique et d'une compétence essentielle pour renforcer la résilience collective face à la désinformation en ligne au Canada.



Annexes

Annexe A : Exercices de discernement quantitatif

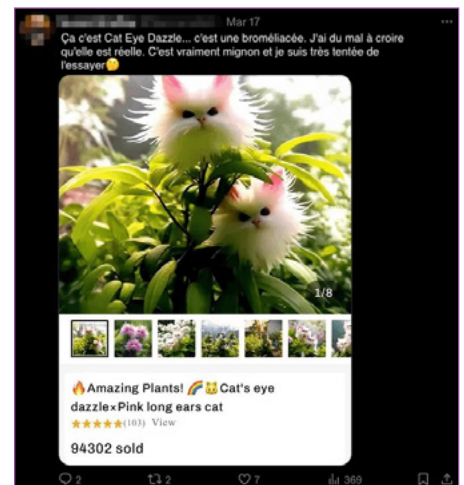
Exemple 1 : Godzilla: **Vrai**



Exemple 2 : Henry Ford: **Faux**



Exemple 3 : Fleur œil-de-chat : **Faux**



Exemple 4 : Roche, papier, ciseaux dans la circulation : **Vrai**



Exemple 5 : Internet sur la lune : **Vrai**



Annexe B : Exercices de discernement qualitatif

Araignée : **Vrai**



Lansing Sun : **Faux**

Soleil de Lansing

Jedi 22 août 2024

Gouvernement Local Affaires Politique Écoles Sports Éthique Immobilier Santé Annuaire



SPORTS

Michigan State annonce les capitaines de l'équipe de football pour la saison à venir

EAST LANSING, Michigan – L'entraîneur-chef de football de Michigan State, Jonathan Smith, a annoncé les capitaines de l'équipe pour la saison 2024.

Par Lansing Sun

SPORTIF

Michigan State débutera le tournoi par invitation de Maui contre le Colorado

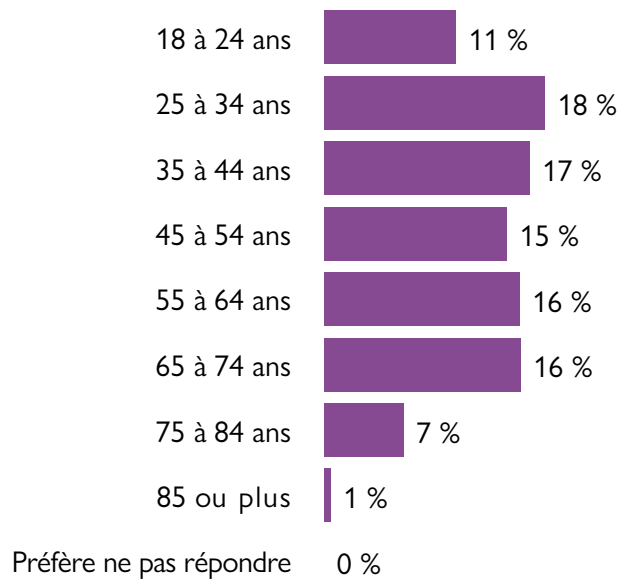
L'équipe de basketball masculine de Michigan State commencera sa participation à la 41^e édition annuelle du Maui Invitational en affrontant le Colorado le lundi 25 novembre au Lahaina Civic Center à Maui, à Hawaï.

Par Lansing Sun

- Michigan State Athletics se prépare à une semaine riche en événements dans plusieurs sports
- Justina Gaynor élue meilleure joueuse défensive de la semaine par le Big Ten
- L'essence E85 la moins chère dans les villes du comté de Clinton au cours de la semaine se terminant le 10 août
- Où les conducteurs pourraient-ils trouver l'essence la moins chère dans les villes du comté de Clinton au cours de la semaine se terminant le 10 août ?
- Michigan State ouvre les renouvellements de abonnements de saison de basketball féminin

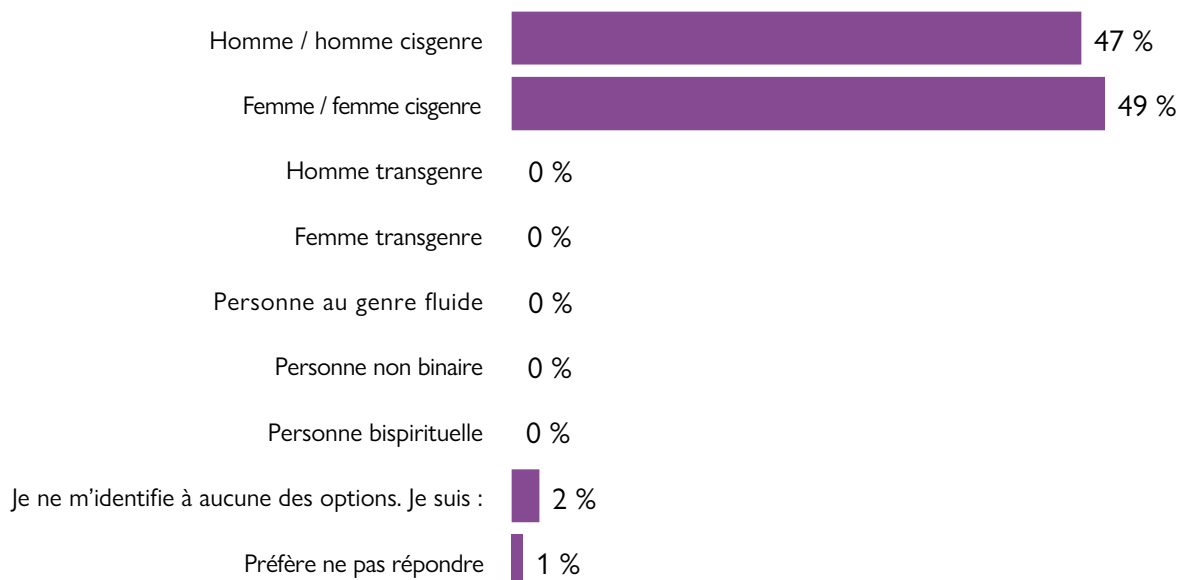
Annexe C : Données démographiques

ÂGE



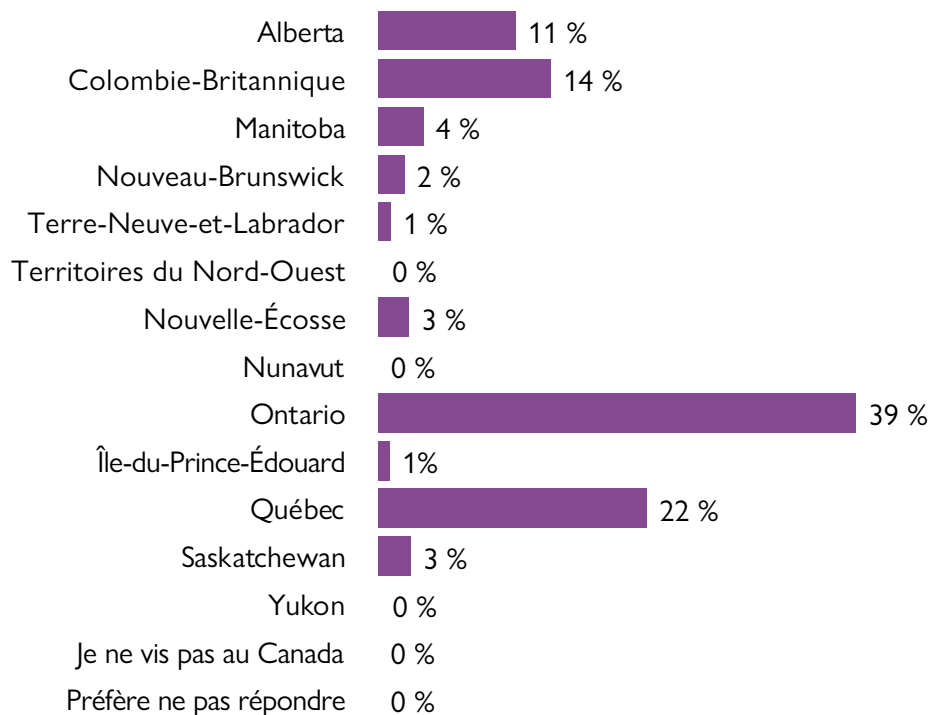
[Base] n=5,000

GENRE



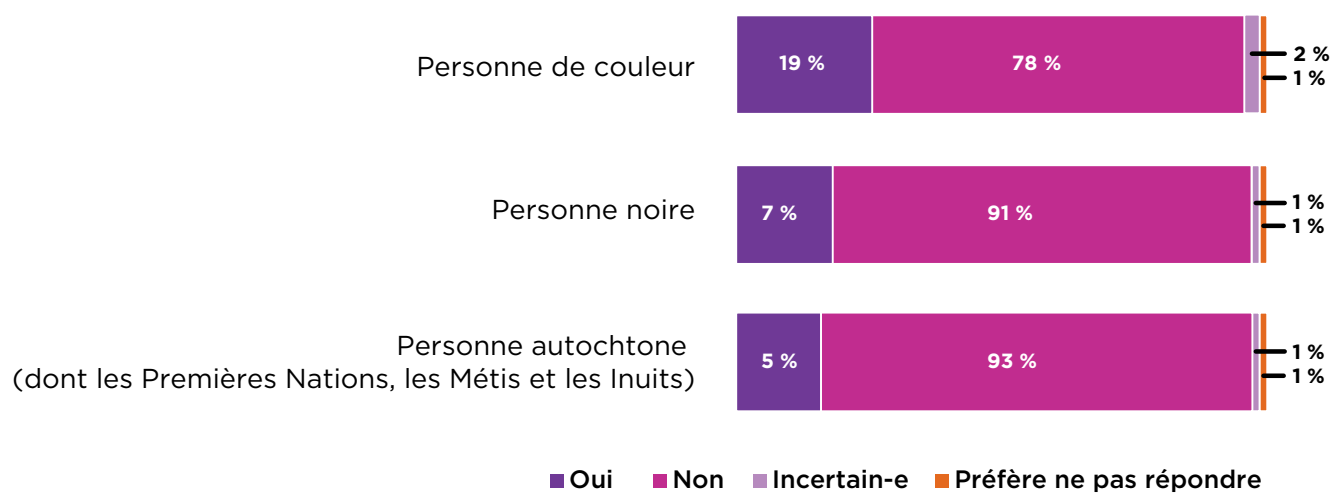
[Base] n=5,000

RÉGION



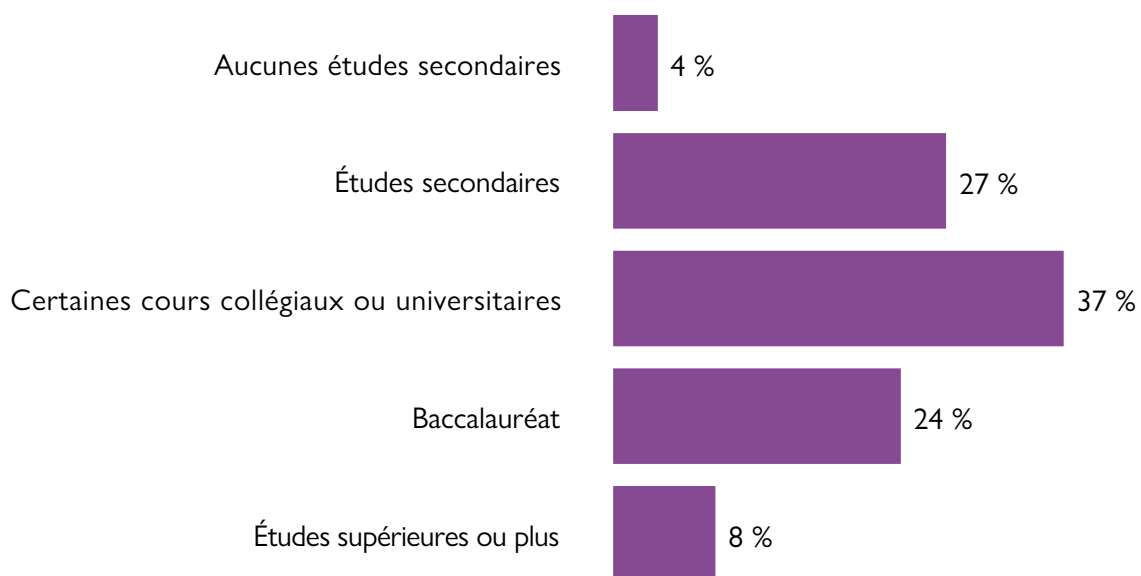
[Base] n=5,000

IDENTITÉ RACIALE



[Base] n=5,000

ÉDUCATION



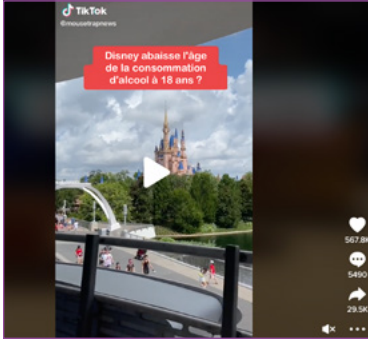
[Base] n=5,000

Données démographiques de l'échantillon, pondérées

	Total	100 %	n=5002
Âge	18 à 24 ans	11 %	437
	25 à 34 ans	18 %	922
	35 à 44 ans	17 %	876
	45 à 54 ans	15 %	778
	55 à 64 ans	16 %	876
	65 à 74 ans	16 %	758
	75 à 84 ans	7 %	329
	55 ans et plus	39 %	1 989
	85 ans ou plus	1 %	26
Région	Ouest canadien (Colombie-Britannique)	14 %	601
	Prairies (Alberta, Manitoba, Saskatchewan)	18 %	856
	Centre du Canada (Ontario, Québec)	61 %	3071
	Canada atlantique (Nouveau-Brunswick, Terre Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Île du-Prince-Édouard)	7 %	318
	Nord du Canada (Territoires du Nord-Ouest, Nunavut, Yukon)	0 %	156
Sexe	Homme cisgenre	47 %	2 332
	Femme cisgenre	49 %	2451
	Personne issue de la diversité de genre	4 %	175
Identité raciale	Personne de couleur	19%	995
	Noir	7 %	374
	Autochtone (Premières Nations, Inuits, Métis)	5 %	249
	Personne autochtone, noire et de couleur	24 %	1 242
Éducation	Études secondaires ou moins (études secondaires ou aucune étude secondaire)	31 %	1 326
	Collège ou premier cycle (collège ou université, baccalauréat)	61 %	3158
	Études supérieures	8 %	518

Annexe D : Exercices de partage d'informations

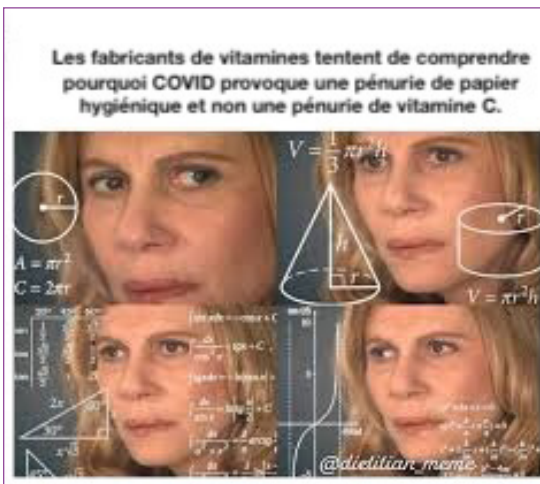
Vidéo TikTok sur l'abaissement de l'âge autorisé pour consommer de l'alcool à 18 ans à Disney : **Faux**



Site Web pour Mike the Headless Chicken Festival à Fruita, au Colorado : **Vrai**



Même sur la vitamine C et la COVID-19 : **Partiellement faux**



Article sur les activités de Tesla dans le domaine de l'énergie solaire qui prennent une mauvaise tournure : **Vrai**



Article sur l'eau salée qui provoque l'incendie de batteries des véhicules électriques : **Vrai**



Article sur un chimpanzé fumeur invétéré au zoo de Pyongyang : **Vrai**



Image représentant Paris couverte d'ordures : **Faux**

