UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Master 2022

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

S’armer contre la désinformation: proposition d’une grille d’outils pour se protéger des effets de la désinformation

Sitbon, Pauline

How to cite

SITBON, Pauline. S’armer contre la désinformation: proposition d’une grille d’outils pour se protéger des effets de la désinformation. Master, 2022.

This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch/unige:160050

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ
Medi@LAB-Genève, Institut
des sciences de la communication,
des médias et du journalisme

Mémoire de diplôme
Master de Journalisme et Communication

S'armer contre la désinformation

Proposition d'une grille d'outils pour se protéger des effets de la désinformation

Pauline Sitbon
15-321-482
Sous la direction du Dr. Sébastien Salerno
Session d'examen janvier 2022

Remerciements

Cette recherche a été réalisée avec l'aide et le soutien du Dr. Sébastien Salerno, mon directeur de mémoire, qui par sa disponibilité, son expertise et ses précieux conseils, m'a guidé tout au long de la rédaction de ce travail.

Je remercie également les 18 personnes qui ont avec enthousiasme accepté d'être interrogées pour cette recherche. Merci pour leur patience durant les entretiens, pour leur intérêt et pour leur participation active !

Je tiens également à remercier mes proches pour leur soutien inconditionnel durant ces mois de recherches. Mille mercis pour les conseils, le soutien et la relecture à Diana, Laurent, Léah et Oscar.

Finalement, je souhaite également remercier toute l'équipe du Medi@lab qui, à travers ses cours m'a donné l'opportunité et la curiosité de découvrir l'univers des médias et d'investiguer d'avantage les fake news.

Résumé

Dans les années 40, l'« institute for Propaganda Analysis » (IPA) a tenté de prévenir la population des méfaits de la propagande. Par un souci de diffusion et de compréhension, ce modèle n'est pas parvenu à ses fins. Aujourd'hui, les sociétés luttent contre une autre forme médiatique répandue notamment sur Internet et influençant les populations : les fake news. En suivant le modèle de l'IPA, ce travail propose une grille d'outils permettant d'évaluer la fiabilité des informations avec des critères basés sur une échelle. Afin de s'assurer de l'efficacité de cette grille d'outils, 15 répondant-es de trois groupes d'âge différents ont été sélectionnés. L'échantillon est confronté à un sondage en ligne et un premier entretien afin de cerner leur profil. Puis, un dernier entretien testera l'efficacité de la grille d'outils. Cette grille permettra-t-elle aux répondant-es d'évaluer objectivement la fiabilité des informations ? Nous tâcherons d'y répondre à l'aide des données récoltées.

Note sur la rédaction du mémoire :

Ce mémoire a été rédigé de manière à s'adresser à un public mixte. Ainsi, il suit les principes de base de la rédaction épicène institués par l'Université de Genève (2020). Les documents annexes utilisés dans le cadre de l'enquête ne sont pas soumis à l'écriture inclusive.

Table des matières

REMERCIEMENTS **1**

RÉSUMÉ **2**

INTRODUCTION **5**

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES **7**

CADRE THÉORIQUE **10**

PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE **17**

PRÉ-TEST 18
SÉLECTION DES RÉPONDANT-ES 18
SONDAGE EN LIGNE 18
GUIDE D'ENTRETIEN 1 19
GUIDE D'ENTRETIEN 2 20
CONCEPTION DE LA GRILLE D'OUTILS 21
Présentation du prototype 1 de la grille 21
Présentation du premier prototype du sondage en ligne 28
PRÉ-TEST 30
Profil des répondant-es 30
Sondage en ligne 31
Figure 13 : Réponses à la question 7 du sondage en ligne – Pré-test 34
Bilan 34
Entretien 1 : Corpus et résultats 35
Entretien 2 – Corpus et résultats 39
Bilan du pré-test 41

MÉTHODOLOGIE **42**

AJUSTEMENTS DE LA GRILLE 42
ENTRETIEN 1 45
Explication choix des informations entretien 1 45
ENTRETIEN 2 47
Explication choix des informations entretien 2 47

ANALYSE DES DONNÉES **49**

PROFILS DES RÉPONDANT-ES 49
SONDAGE EN LIGNE 54
ENTRETIEN 1 61
Analyse des notes 70
Comparaison entre les données du sondage en ligne et de l'entretien 1 74
ENTRETIEN 2 75
Informations 1 et 2 76
Résultats information 3 80
Comparaison entre les données entretien 1 et entretien 2 85
Bilan de l'entretien 2 88

DISCUSSION **89**

HYPOTHÈSE 1 89
HYPOTHÈSE 2 89
HYPOTHÈSE 3 90
Fonctionnement de la grille d'outils 90
Efficacité de la grille d'outils 91

CONCLUSION **94**

BIBLIOGRAPHIE **97**

FIGURES COMPLÉMENTAIRES **115**

ANNEXES **117**

ANNEXE 1 : 118
ANNEXE 2 119
ANNEXE 3 – ENTRETIEN 1 SOUS FORMAT EXCEL 123
ANNEXE 4 – ENTRETIENS 2 PRÉ-TEST 127
ANNEXE 5 130
ANNEXE 6 134
ANNEXE 7 135
ANNEXE 8 154
ANNEXE 9 168
ANNEXE 10 169
ANNEXE 11 188
ANNEXE 12 204
ANNEXE 13 219
ANNEXE 14 225
ANNEXE 15 228
ANNEXE 16 336

Introduction

S'informer correctement aujourd'hui est un défi pour tous et toutes. Chaque jour, nous sommes confronté-es à une multitude d'informations provenant de médias et de réseaux sociaux différents (Cordier, 2021, p.1). Ces informations prennent toutes les formes possibles : texte, image, vidéo, meme ou encore audio. L'arrivée du Web 2.0 a donné la parole aux internautes qui peuvent désormais s'exprimer devant des millions de personnes (Tandoc et al., 2018, p.139) et ainsi avoir une audience plus large qu'une chaîne de télévision. Cette liberté de publication est également synonyme de liberté d'expression (Keane 2018), mais comme pour tout, elle a des côtés négatifs qui ne sont pas des moindres.

Premièrement, elle provoque une surabondance d'information, ce qu'on appelle également de « l'infopollution » (Zellouf et al., 2000, p.3). Les internautes sont confronté-es à une multitude de contenus dont il est difficile de s'assurer la qualité (idem). Ces contenus sont diffusés rapidement grâce aux réseaux sociaux, alors qu'ils ne subissent aucun contrôle de qualité sur Internet (Shu et al., 2020, p.171). Deuxièmement, l'objectif de la communication n'est plus simplement d'informer. D'après McIntyre, nous sommes entrés dans l'ère de la post-vérité ou post-factuelle (post-truth) dans laquelle le principal but de la communication devient la persuasion, et non plus la transmission de la vérité (2018, p.5). Cela signifie qu'en communiquant des faits, on cherche principalement à toucher les émotions et les croyances personnelles de l'audience (Keane, 2018) pour les attirer et les persuader. Par conséquent, cette nouvelle ère valorise le buzz, mais également la dissimulation de certaines informations relativement plus importantes et plus fiables que celles diffusées en premier plan (idem). Troisièmement, malgré la multitude d'informations disponibles, nous sommes parfois cantonné-es au même type d'informations, ce qui limite nos ressources culturelles (Dayan, 1992, p.145). En effet, les recherches sur Internet et les réseaux sociaux sont dictées par des algorithmes qui orientent les internautes vers les contenus qui pourraient correspondre à leur demande (Dutton et al., 2019, p.229). Ces algorithmes renforcent les opinions de chacune et chacun en limitant leur consultation médiatique à des contenus qui vont dans le même sens que ces dernières (ibid, p.231). Ce phénomène s'appelle les bulles filtrantes (idem) et il déstabilise les processus démocratiques en influençant les moyens d'informations de la population (ibid, p.229). Une démocratie était-elle pleinement respectée si la population n'est pas correctement informée (idem) ? Enfin, les fake news entrent en jeu et occupent une place considérable dans le monde médiatique d'aujourd'hui, que ce soit sur les réseaux sociaux et même dans les médias de l'information (Bigot, 2018, p.63). Dans un monde où tout va vite car tout doit aller vite, la vérification des faits ne trouve pas sa place (idem). Pourtant, étant donné la situation médiatique actuelle, elle devrait être une priorité (idem).

Alors que la désinformation existe depuis toujours, puisqu'il s'agit concrètement du fait de la diffusion d'une information fausse (Allcott et al., 2017, p.214), elle se répand plus facilement grâce aux réseaux sociaux (ibid, p.212). Autrefois, on parlait de rumeurs ou encore de propagande (Henric, 2018, p.120). Les effets de la désinformation sur la population sont imprévisibles, car ils dépendent de facteurs différents, dont les motivations de diffusion, économique ou idéologique (Tandoc et al., 2018, p.138), et les prédispositions sociales de l'audience. En effet, les prédispositions de chacun-e influencent la lecture et l'interprétation des informations (Dayan, 1992, p.145), ce qui rend leur réception encore plus imprévisible, surtout lorsque les fausses informations font appel aux émotions (Henric, 2018, p.121) ou encore lorsque l'internaute est enfermé-e dans une bulle filtrante. Selon l'intention de diffusion de l'auteur-e, les

réactions de la population par rapport aux fake news peuvent parfois être démesurées, et dans certains cas, déstabiliser la politique d'un pays. De ce fait, lors de la campagne présidentielle américaine, plusieurs fausses informations ont été diffusées principalement à l'encontre de Hillary Clinton (Allcott et al., 2017, p.212), en course pour la présidence contre Donald Trump. Ces fausses rumeurs étaient lancées sur les réseaux sociaux et devenaient virales à force d'être relayées (Tandoc et al., 2018, p.139). L'élection de Donald Trump est, pour certain-es, due aux succès de ces fake news (Allcott et al., 2017, p.212). Dans d'autres circonstances, la désinformation a également participé au déclenchement des hostilités entre la Russie et l'Ukraine en 2014 (Haigh et al., 2018, p.2062). Des rumeurs circulaient en Russie qu'un groupe nazi aurait pris le pouvoir en Ukraine en y commettant des atrocités (idem). La Russie se devait de répondre à cette attaque et y a militairement répondu (idem). Une nouvelle preuve du pouvoir indéniable de la désinformation.

Ces facteurs font que la population est en général très méfiante, et surtout vis-à-vis des médias traditionnels (Bigot, 2018, p.72). Toutefois, elle se renseigne de plus en plus sur les réseaux sociaux (Gottfried et al., 2016, p.2) qui ne sont malheureusement pas un gage de qualité (Shu et al., 2020, p.171). De nos jours, s'informer correctement est un challenge pour tous et toutes.

Étant donné l'ancienneté de la désinformation, des solutions ont évidemment été proposées afin de la contrer. Par exemple, le fact-checking existe depuis 1923 aux États-Unis et avait été institué par le journal *Time* (Bigot, 2018, p.64). En 2008, le fact-checking arrive en France (ibid, p.68). Depuis, plusieurs médias proposent des rubriques de fact-checking qui vérifient les faits et dépeignent la réalité (idem). Néanmoins, ces sites n'évaluent qu'une partie des informations diffusées et n'inspirent pas encore une confiance totale chez le public puisqu'ils sont reliés directement à des médias et que la confiance dans ces derniers est en baisse (ibid, p.72). À l'époque, d'autres moyens avaient également été imaginés, notamment pour lutter contre la propagande. En 1937, ressentant la période de dépression qui menaçait les démocraties de l'époque (Sproule 2001, p. 136), l'institut américain pour l'analyse de la propagande (IPA) développe un modèle de sept outils permettant d'identifier une propagande (Freelon et al, 2020, p.148). Ces outils avaient été imaginés tel un moyen de défense pour la population contre l'influence des propagandes diffusées (Sproule, 2001, p.137). Malheureusement, eux aussi n'ont pas connu le succès espéré.

Actuellement, avec la COVID-19 nous vivons une crise sanitaire qui s'avère être également une crise de l'information (Mouron, 2020, p.1). Les fausses informations circulent en masse sur Internet et alimentent les réseaux conspirationnistes (idem). Les algorithmes mis en place participent à cette alimentation (Dutton et al., 2019, p.231). Malgré le travail des rubriques de fact-checking, certaines fake news ne sont pas démenties et d'autres parfois même reprises par les médias traditionnels (ibid, p.2). Ainsi, elles touchent tout de même de nombreuses personnes grâce à la facilité de diffusion offerte par les réseaux sociaux (idem). C'est pourquoi nous sommes convaincu-es que la solution est d'agir dès la réception de l'information par le public, comme le modèle IPA, en lui proposant un soutien dans l'analyse d'information. Un modèle similaire à celui de l'IPA pourrait-il soutenir la population pour débusquer les fake news ?

Problématique et hypothèses

Avec la popularisation des réseaux sociaux, l'arrivée du Web 2.0 (read-write-share) et la facilité de création de sites Web, nous avons tous et toutes la possibilité de créer et de publier un contenu sur le net qui touchera notre entourage et bien plus encore (Allcott et al, 2017, p.214). De cette manière, peu importe la popularité et la crédibilité de l'émetteur/trice, une quelconque nouvelle peut être transmise et toucher une large audience sans même avoir été vérifiée. Mettre une limite à cette liberté d'expression serait une violation des principes démocratiques (Keane, 2018), c'est pour cela que limiter la diffusion et la création des fake news est difficile. Puisqu'il est idéologiquement compliqué de réguler l'émission de fausses informations, nous pensons que la meilleure solution serait d'agir dès leur réception. De cette manière, la population aura les moyens de trier les nouvelles et pourra les évaluer en discernant celles qui sont fiables et celles qui ne le sont pas. Ainsi, certaines réactions extrêmes pourront être évitées, tel qu'une fusillade dans un restaurant soupçonné d'être un quartier général de trafic sexuel d'enfants au profit d'Hillary Clinton (Tandoc et al., 2018, p.137), d'après une publication Reddit (Shu et al, 2020, p.172). Aux États-Unis, 75% d'adultes sont influencé-es par un titre de fake news (Tandoc et al., 2018, p.137), un chiffre non négligeable. Depuis l'arrivée de la COVID-19, une nouvelle crise de l'information est en cours, et les fake news sont évidemment de la partie (Mouron et al., 2020, p.1). Ainsi, cette problématique soulève une thématique actuelle qui, de nos jours, est sous le feu des projecteurs.

Cette recherche tentera de répondre à la problématique suivante :
Dans quelle mesure une adaptation du modèle IPA peut-elle amener la population à analyser objectivement une information ? Qu'en sera-t-il de l'efficacité d'un tel modèle ?
Cette question permet de centrer la recherche autour d'une solution qui a été proposée dans les années 40 pour contrer la propagande, un type de fake news, et de l'actualiser par rapport au contexte et aux dangers d'aujourd'hui. L'objectif est de trouver, d'imaginer et de tester un modèle de marche à suivre simple suivant plusieurs étapes afin d'évaluer la fiabilité d'informations trouvées sur Internet.

À travers cette recherche, nous chercherons à confirmer les trois hypothèses qui suivent.

H1 : Les répondantes et répondants n'ont pas de réflexes méthodologiques communs lorsqu'elles et ils parcourent des informations publiées sur le Web.

Nous émettons ici l'hypothèse que les internautes ne suivent aucune méthodologie particulière pour juger de la fiabilité des contenus qu'ils consultent sur le net. Ce que nous entendons par « réflexes méthodologiques », est que les répondantes et répondants consultent les publications sur Internet sans se repérer à l'aide de critères précis d'analyses pouvant assurer une lecture objective et alerte vis-à-vis de la désinformation. Par exemple, à chaque lecture ils ne contrôlent pas qui est l'auteur, la date ou autres critères de fact-checking. Par « informations publiées sur le Web », nous entendons que c'est « une ou plusieurs données formée(s) correctement et porteuses de signifiance » (Leleu-Merviel et al, 2008, p.37) diffusées et disponibles sur Internet.
Pour répondre à cette hypothèse, nous comptons principalement sur le premier entretien. Celui-ci mettra les répondantes et répondants en situation et nous

analyserons leur comportement face aux informations. Si cette hypothèse est confirmée, cela nous démontre que les répondantes et répondants n'ont pas les bons réflexes pour se protéger des nuisances auxquelles ils sont exposés lorsqu'ils sont sur le Web. Un modèle leur permettant de cerner la fiabilité des informations leur serait donc bénéfique. En effet, les fake news sur les réseaux sociaux sont un phénomène relativement récent (Freelon, 2020, p.145) et la société n'a pas encore pu élaborer de nouveaux outils suffisamment efficaces pour s'en protéger (Breakstone et al, 2019, p.27).

H2 : Les répondantes et répondants de 15-20 ans ont tendance à se fier d'avantage aux contenus en ligne contrairement aux deux autres catégories d'âges.

L'étude de Stanford (2019) soutient que les plus jeunes sont naïves et naïfs face aux contenus diffusés sur le Web. Par conséquent, nous imaginons donc que les 15-20 ans auront tendance à être moins alertes face aux contenus présentés dans les entretiens. Une explication à cela pourrait être qu'ils et elles se sentent plus confiant(e)s grâce à une plus grande consommation digitale, contrairement à leurs aîné(e)s plus habitué(e)s à un format traditionnel (Boczkowski et al, 2021, p.12). En effet, les nouvelles générations ont grandi avec les contenus médiatiques tandis que les autres ont dû s'y adapter. La nuance sera ici de voir si cela est vraiment de la naïveté ou alors simplement que les plus jeunes sont plus familiers et familières avec les formats digitaux qui dominent l'ère d'aujourd'hui (ibid, p.4). Une étude d'Anne Cordier souligne plus précisément, que même si les jeunes sont plus méfiant-es face aux médias en général, elles et ils se sentent beaucoup plus en confiance face aux contenus en ligne, et principalement les vidéos, jugés plus objectifs que les médias traditionnels (2021, p.8).
L'entretien 1 nous permettra de répondre à cette hypothèse lorsque les répondantes et répondants évalueront la fiabilité d'une information d'après leur propre ressenti. Nous pourrons confirmer l'hypothèse si les jeunes attribuent en moyenne un taux de fiabilité plus élevé aux informations que les 2 autres groupes.
En mettant en relation les résultats de chaque groupe, nous pourrons alors comparer les réponses de chaque catégorie d'âge et voir s'il y a une tendance qui confirme cette dernière hypothèse. Néanmoins, il faut garder en tête que l'échantillon des répondantes et répondants n'est pas représentatif de la population globale, même s'il y a un effort de sélection afin qu'ils et elles aient tous et toutes un profil différent, ceci peut biaiser les résultats.

H3 : Avec l'aide et la mise à disposition d'outils contre la désinformation, les répondantes et répondants ont plus de facilité à évaluer objectivement la fiabilité de publications Web de formats différents.

Deux défis majeurs sont à relever dans cette hypothèse. Le premier est de créer une grille qui permette aux répondantes et répondants d'analyser des publications avec des critères objectifs en mettant de côté leurs aprioris. La grille les assistera dans leur consultation d'information et grâce aux critères objectifs scientifiquement justifiés, ils pourront calculer objectivement la fiabilité d'une publication à l'aide d'une échelle de points jointe à la grille. On entend par « fiabilité d'une publication », une publication qui soit fiable (Larousse, 2021), de confiance, sans intention de manipuler les internautes et ayant pour but de présenter la vérité.

Le second défi est de créer une grille qui s'adapte à une grande majorité de contenus Web tout en gardant un système de points cohérent. De cette manière, elle pourra filtrer une majorité des informations diffusées sur le net, peu importe le format et pourra être adoptée par tous.
À travers la partie empirique de cette recherche, la grille élaborée pour analyser les informations sera testée lors de l'entretien n°2 et les résultats aideront à valider ou non cette hypothèse.

Cadre théorique

Pour bien débuter cette recherche, il est important de bien définir les concepts qui sont au cœur de la problématique : l'information, les fake news, la propagande et la désinformation. Une fois les différents types d'information, le contexte et la définition des concepts expliqués, nous verrons les sept outils de l'IPA. Les auteurs des différentes théories et études seront cités tout au long de cette partie.

La définition de l'information est une définition qui est difficile à établir. Puisque c'est un terme qui sera fréquemment utilisé, il nous semble important d'éclaircir ce qu'il sera entendu par « information » au cours de cette recherche. En effet, ce concept est utilisé quotidiennement par tout le monde dans plusieurs domaines et contextes différents, comme si « sa signification allait de soi » (Leleu-Merviel et al, 2008, p.25). L'article « Quelques révisions du concept d'information » s'aventure à dépeindre les différentes définitions de ce concept (Leleu-Merviel et al, 2008). La définition qui nous a semblé la plus adaptée à notre recherche est celle qui relie l'information aux données, puisque que nous l'utiliserons notamment dans le domaine informatique avec Internet. Ainsi, l'information, cette « production de l'esprit » (ibid, p.26), correspond à une ou plusieurs données formée(s) correctement et porteuses de signifiance (ibid, p.37). « formée(s) correctement » signifie que « les données sont assemblées dans le respect des règles syntaxiques qui régissent un code donné » (idem), en soi qu'elles soient lisibles et accessibles pour les internautes. Les données sont donc la « matière première » de l'information (ibid, p.52) et lorsqu'elles sont mises en relation avec une pensée et diffusées, elles deviennent une information (ibid, p.48).

Les fake news ont fait l'objet de nombreuses recherches depuis les élections américaines de 2016 qui les ont projetées sur le devant de la scène médiatique internationale (Freelon, 2020, p.149). Depuis, plusieurs auteur-es se sont attelé-es à la tâche de les définir et la majorité d'entre elles/eux relève les mêmes caractéristiques. Selon Alcott et Gentzcow, une fake news est une nouvelle diffusée sous le même format d'un article étant intentionnellement et perceptiblement fausse, et pouvant tromper le/la lecteur/trice (2017, p.213). Lazer et ses collègues spécifient que ces nouvelles « fabriquées » imitent uniquement la forme du contenu des médias traditionnels, mais pas leur processus d'organisation (2018, p.1094). L'objectif d'une nouvelle est d'informer. La fake news prétend avoir ce même objectif, cependant, étant erronée, elle en détient un autre caché (Gelfert, 2018, p.107). Ainsi, elle imite tout d'une vraie nouvelle, l'apparence et le média, mis à part l'intention. Le développement des réseaux sociaux a facilité son expansion et son succès auprès de la population, qui est toujours plus présente sur ces plateformes (Alcott et al, 2017, p.214) et donc encore plus exposée à la désinformation.
La communauté scientifique discute l'utilisation du terme « fake news ». Certain-es, dont Freelon et Wells, s'y opposent car cette appellation est liée à l'utilisation qu'en fait Trump et ses partisans qui délégitime la couverture médiatique traditionnelle (2020, p.146). D'autres, dont le parlement britannique, préfèrent parler de « misinformation » et/ou de « disinformation » (désinformation) (2019, p.10). La distinction entre ces deux termes dépend notamment de l'intention de l'émetteur. S'il y a intention de tromper à travers la diffusion d'une information fausse, on parle alors de désinformation (Wardle et al, 2018, p.44). Contrairement à la « misinformation », qui elle est également fausse, mais est diffusée sans intention de préjudice (idem). La fausse nouvelle est considérée par Freelon et Wells comme étant un type de « disinformation » puisqu'elle remplit les

trois critères de cette catégorie : tromper, potentiel préjudice et intention de préjudice (2020, p.145).
Le phénomène de « disinformation » existait avant l'arrivée des fake news (Edson et al, 2018, p.138). Pour ces dernières, les réseaux sociaux représentent un nouveau terrain de jeu dans lequel la société n'était pas préparée à les recevoir (idem) et ne l'est toujours pas. C'est principalement sur Facebook et Twitter que sont diffusées les fake news (ibid p.139). Ces réseaux facilitent leur diffusion et changent la vision qu'on a des nouvelles traditionnelles (idem). Aujourd'hui, un reportage de la télévision et un tweet de 140 caractères peuvent être tout deux considérés comme une nouvelle, pour autant qu'ils soient diffusés par une autorité (idem). Ainsi, les tweets de Trump, de Sarkozy ou d'Alain Berset peuvent aujourd'hui être considérés comme des nouvelles. Les motivations qui poussent les émetteurs de fausses nouvelles à les publier sont financières ou idéologiques (Allcott et al, 2017, p.217). Cependant, les répercussions qu'elles ont sur la société sont les mêmes, peu importe leur motivation initiale : elles persuadent et manipulent. En effet, les fake news diffusées lors des élections américaines en 2016 n'avaient originellement pas d'objectif idéologique (idem). Par exemple, certains sites diffusant des news sur les élections de 2016 se trouvaient en Macédoine et ils en diffusaient autant sur Clinton que sur Trump (idem). La seule différence est que celles sur la candidate ont été beaucoup plus relayées (ibid, p.223). La diffusion de ces fausses informations a, sans aucun doute, été au profit de Trump, et peut-être même qu'il n'aurait pas été élu sans elles (ibid, p.212). Comme quoi, l'influence des fake news est non-négligeable.

De son côté, la propagande a été employée à une tout autre époque. Pendant la deuxième guerre mondiale, les gouvernements ont relevé l'importance de la reconnaître et de la comprendre (Edwards, 1940, p.8). Ne pouvant limiter sa diffusion par souci démocratique, l'institut pour l'analyse de la propagande fut créé (idem), avec l'objectif de rendre l'opinion publique plus résistante à l'influence de celle-ci (Sproule, 2001, p.137). La connotation négative de la propagande n'a fait que s'accentuer au fil du temps (Black, 2001, p.122). Aujourd'hui, le dictionnaire la définit ainsi : Action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social (Larousse, 2021). L'évolution des définitions de la propagande évoque également les termes « persuasion », « influence » et « contrôle sur les masses » (Black, 2001, p.127). Des termes que nous retrouvons également dans la définition des fake news. Le facteur intentionnel s'ajoute dans la définition de Jowett et O'Donnell stipulant que la propagande est une tentative systématique et délibérée pour manipuler et construire l'opinion et les actions de l'audience (1992, cités dans Fawkes et al, 2008, p.209). Pour Edson et ses collègues, la propagande est un type de fake news. Il la définisse comme étant une nouvelle créée par une entité politique pour influencer l'opinion publique (2018, p.146). Ils insistent eux aussi sur l'importance de persuader plutôt que d'informer (ibid, p.147), une caractéristique que nous retrouvons dans l'ère de la post-vérité (McIntyre, 2018, p.5). Pour d'autres, la propagande n'est pas une fake news, car cette dernière n'insiste pas forcément sur le caractère idéologique et est systématique (Gelfert, 2018, p.110). En prenant en compte toutes ces remarques sur la définition de la propagande, nous retiendrons l'essentiel : elle est une méthode de persuasion qui tente systématiquement d'influencer l'opinion publique sur certaines thématiques.

Le travail de J. Michael Sproule dans *Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices : A Research Note* présente clairement les sept outils ainsi que le contexte et

l'histoire de l'« Institue for Propaganda Analysis » (IPA). C'est entre 1937 et 1942 que l'IPA a opéré pour lutter contre les dangers de la propagande (Freelon, et al, 2020, p.148). En novembre 1937, il publia un modèle avec sept outils d'analyse contre la propagande sous l'argument que « nous sommes dupés par la propagande (…) principalement car nous ne la reconnaissons pas » (Sproule, 2001, p.135). Le problème étant ainsi cerné, l'auteur poursuit son article en présentant les sept outils et conseille aux lecteurs/trices de se les approprier (ibid, p.136). Il semble que l'auteur de ces outils soit Clyde R. Miller, un journaliste progressiste et professeur à l'Université de Columbia (ibid, p.138). Voici son modèle :

1. Le premier outil consiste à repérer des termes injurieux (Sproule, 2001, p.136). « Le propagandiste évoque la haine ou la peur en posant des étiquettes peu attrayantes "aux individus, groupes, nations, races, politiques, pratiques, croyances et idéaux qu'il voudrait nous voir condamner et rejeter" » (idem).
2. Le second se prénomme en anglais « glittering generalities ». Il s'agit d'associer un programme à des mots positifs et vertueux, tels que vérité, liberté, honneur, liberté, justice sociale, service public, droit au travail, loyauté, progrès, etc. (idem). Comme pour le premier outil, l'idée est de prévenir les gens pour qu'ils ne fassent pas de jugements irréfléchis sous l'influence d'une impression émotionnelle.
3. Le troisième outil est un transfert : le propagandiste associe l'autorité, la sanction et le prestige de quelque chose que nous respectons et vénérons à quelque chose qu'il voudrait nous faire accepter (idem). De cette manière, il peut légitimer ces dires en les faisant passer pour des réalités que nous avons déjà acceptées.
4. Le quatrième élément auquel les citoyens doivent faire attention sont les témoignages. Par témoignage, l'IPA conçoit que le propagandiste lie une idée ou un programme à une personne ou une institution spécifique et privilégiée (idem). À nouveau, il y a une certaine tentative de légitimation auprès de la population.
5. Le cinquième outil appelle à se méfier des personnalités se faisant passer comme ordinaire (idem). En effet, c'est une technique fréquente chez les élites, les dirigeants ou les « persuaders » de se faire passer pour une personne lambda à travers leurs actions et leurs discours (idem). Ainsi, ils se présentent comme étant Monsieur/Madame tout le monde ce qui donne une impression plus favorable de leurs idées tout en les rapprochant de la population (idem).
6. Le « card stacking » est l'utilisation d'exagération et de sous-estimations dans le but de donner un sens aux idées et propositions du propagandiste (idem). Ainsi, les falsifications et les omissions sont masquées par un « smoke screen » (écran de fumée) qui fait que le public oublie les informations gênantes et adhère aux demi-vérités (idem).
7. Enfin, le dernier outil est le « band wagon », qu'on pourrait traduire par l'effet mouton. Une propagande met en valeur l'effet de groupe. On fait en sorte qu'une idée ou un plan soient acceptés parce que « tout le monde le fait ». L'accent est souvent mis sur les traits nationaux, religieux, raciaux, régionaux, sexuels ou lié à la profession (idem).

Le modèle de l'IPA a été le premier à sensibiliser la population à la propagande en dévoilant ses techniques. Dès sa publication, il eut un énorme succès auprès des leaders d'opinions américains qui l'ont directement adopté (ibid, p.137). Il a été repris

dans plusieurs secteurs, dont celui de l'éducation (idem). D'ailleurs, l'une des inquiétudes faites à l'apprentissage des sept outils est qu'à force d'analyser le langage en quête de signes propagandistes, les étudiants deviendraient cyniques et sceptiques (ibid, p.139).
Cependant, on peut tout de même reprocher à l'Institut de n'avoir jamais cherché à améliorer et adapter ses outils (ibid, p.141). En effet, l'intention de ce modèle était bienveillante et pourrait aujourd'hui encore être utilisée pour alerter la population face aux tentatives de manipulations diffusées sur les réseaux sociaux. Avec la popularisation des réseaux sociaux, le monde médiatique est en phase de changement et doit se réadapter et appliquer de nouvelles règles pour éviter les mécompréhensions. Malheureusement, ce modèle n'a pas été adapté à la désinformation d'aujourd'hui.

L'étude du groupe de Stanford History Education démontre qu'un modèle similaire serait nécessaire auprès des jeunes. Ces derniers/ères n'arrivent pas à distinguer un contenu authentique d'une fake news sur le Web et n'ont pas le réflexe de vérifier leurs sources (Breakstone et al, 2019, p.27). Ces scientifiques américains ont lancé cette étude car elles et ils étaient curieux de voir si les jeunes étudiants qui voteront aux prochaines élections présidentielles étaient alertes face aux contenus consultés sur Internet (ibid, p.4). Pour avoir un échantillon représentatif de la population américaine, elles et ils ont choisi des jeunes vivant dans des zones différentes (urbaine, suburbaine, rurale), d'ethnies et d'origine sociale différentes (ibid, p.6).
Leur questionnaire dure 30 à 40 minutes (ibid, p.31) et présente cinq informations issues de Facebook, de Twitter, ainsi que des pages et des sites Web (ibid, p.33-37). Les jeunes doivent visionner les informations, puis répondre à des questions leur demandant une évaluation sur ces dernières (idem). Par exemple : "Does the Facebook post provide strong evidence of voter fraud during the 2016 Democratic primary election?" (ibid, p.33).
Même si certains facteurs socio-culturels influencent légèrement les résultats chez certains (ibid, p.24), l'étude révèle que les jeunes ne sont pas préparés à naviguer sur le Web (ibid, p.26). Naïfs, elles et ils se laissent facilement influencer par la désinformation (idem). C'est pour cela que l'étude soutient l'idée que l'enseignement d'une approche de la culture numérique est aujourd'hui nécessaire (ibid, p.27). La position de ce groupe de scientifiques est claire : « Reliable information is to civic health what proper sanitation and potable water are to public health » (idem).

En 2000, des chercheurs/euses du département Réseaux Informations Multimédias de l'Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne ont conçu une grille d'évaluation des contenus des documents Web (Zellouf et al.). Par documents Web, elles et ils entendent un ensemble de page ayant des liens entre elles et qui sont diffusées par une même source (Zellouf et al, 2000, p.4). Les documents Web sont composés d'informations.
Cette grille a la même vocation que le modèle de l'IPA et touche des contenus nettement plus modernes puisqu'elle est adaptée aux documents Web. Les chercheurs/euses voulaient notamment lutter contre la « pollution informationnelle » (ibid, p.3). Avec l'arrivée d'Internet, la qualité des sources informationelles avait, il y a 20 ans, déjà baissée (ibid, p.2). Ainsi, la surabondance des contenus Web représente pour ces scientifiques la première menace contre laquelle lutter (ibid, p.3). La désinformation apparaît également comme risque, mais elle est en seconde position (idem).

Leur grille est structurée selon des critères d'évaluation utilisés principalement par des bibliothécaires sur des livres et des articles (ibid, p.4). Chaque critère correspond à une section. Les sept sections concernent : la validité, la réputation de la source, l'indépendance de la source, l'exactitude et la précision, l'unicité, la composition et l'organisation, l'intégrité (ibid, p.5).

L'information est-elle valide ?
L'information apparaît-elle très demandée ?
Quelles sont les sources de données qui ont été utilisées ?
Est-ce que l'information est détaillée en profondeur (sujet et thème), est-elle abondante, pertinente ?
Est-ce que l'information répond bien au but énoncé ?
Est-ce que l'information présentée est directement dérivée d'un autre format ? (Ex: version électronique d'une copie d'un livre/journal).
Est-ce que l'information prétend ne pas avoir de tendance (alors qu'en réalité c'est le cas ?)
Est-ce que les références sont précisées ?
Existe-t-il une bibliographie ?
Est-ce que la portée de l'information est énoncée ?
L'information est-elle complète ?
Y a-t-il présentation de la ressource sous un autre format ?
Quelle est la motivation de l'auteur ou du fournisseur de l'information lorsqu'il a publié l'information?
Est-ce que l'information possède un lien vers d'autres sources ?
L'information est-elle payante ?

Figure 1 : Questions section validité (Zellouf et al, 2000 p.6)

La validité se focalise sur la pertinence et l'utilité du contenu de l'information, sur la nature du document et la crédibilité des sources (ibid, p.6). Dans cette section, les utilisateurs et utilisatrices de la grille doivent répondre à 15 questions sur ces différents points. La figure 1 illustre ces différents points.

Est-ce que la source est attribuable à un auteur ou à une organisation bien connue ?
L'origine du document est-elle mentionnée ?
Est-ce qu'il s'agit d'une source souvent citée ?
Est-ce que le nom du responsable du site est visible ?
Est-ce que l'information est attribuée nominativement à un auteur ou un éditeur ?
Avez vous déjà entendu parler de cet auteur ?
S'agit-il d'une URL d'université ?
Est-ce que l'auteur est cité souvent par des sources respectables ?
Connaissez-vous l'expérience qu'a l'auteur dans ce domaine ?
Quel poste occupe-t-il ?
Est-ce que le nom de l'auteur est au complet ?
Est-ce que d'autres informations sur l'auteur sont précisées?
Est-ce que l'information a été filtrée ?
Le site est-il sponsorisé par une compagnie, une organisation ou bien un expert dans le domain?
Le site a-t-il été recommandé ?
A travers quelle source avez vous atterri sur cette page ?
Une autorité connue fait-elle référence à ce document ?
Est-ce que les adresses email et les coordonnées de l'éditeur, de l'auteur, et des sources sont fournies ?
Y a-t-il des adresses email pour contacter l'éditeur/le médiateur/ou les sponsors ?

Figure 2 : Questions section réputation de la source (Zellouf et al, 2000 p.7)

La figure 2 présente la section réputation de la source. Elle traite la source d'information qui est, d'après les auteur-es, le premier critère de crédibilité et de qualité. Sous le même modèle que la section précédente, 19 questions complètent la section et permettent à l'internaute d'analyser un contenu web (ibid, p.7).

L'information est-elle autonome ?
La ressource contient-elle plus d'une adresse de contact ?
L'information est-elle biaisée ?
Est-ce simplement de l'information publicitaire ?
Est-ce que l'information est payante ?
S'agit-il d'une liste de liens ? Si oui ces liens sont-ils annotés ?

Figure 3 : Questions section indépendance de la source (Zellouf et al, 2000, p.8)

L'indépendance de la source permet de juger si les idées de l'auteur-e sont biaisées par exemple (ibid, p.7). Les chercheurs/euses partent du principe que les auteur-es ne sont « jamais totalement » neutres (idem). Les sources de financement sont également un point déterminant sur l'indépendance d'une source. Dans la figure 3, nous retrouvons les questions importantes à soulever pour s'assurer de l'indépendance de la source.

L'information est-elle exacte ?
Est-il possible de vérifier son exactitude ?
Est-ce que la page cite des références pour confirmer l'exactitude de l'information ?
Est-ce que l'information est détaillée ?
Jusqu'à quel niveau ?
Quel est le degré de superficialité ou de complétude de l'information ?
Existe-t-il une partie incomplète ?
Le titre est-il informatif ? Y a-t-il un résumé ?
Quelle est l'étendue de l'information ?
Est-ce que tous les aspects du sujet sont abordés ?
Y a-t-il des trous logiques dans l'information ?
Est-ce que l'index et le sommaire sont clairs ?
Y a-t-il des mots clés qui indiquent le contenu de l'information ?

Figure 4 : Questions exactitude et précision (Zellouf et al, 2000 p.8)

La quatrième section porte sur l'exactitude et la précision des informations (idem). Ces critères sont déterminants pour juger la qualité d'une information sur Internet. Zellouf et al. ont complété cette section avec les 13 questions de la figure 4 pour accompagner les lecteurs/trices dans leur analyse.

L'information est-elle unique ?
L'information est-elle importante ?
Y a-t-il un travail original sur le site ?
L'information est-t-elle en relation avec d'autres travaux ?

Figure 5 : Questions section unicité (Zellouf et al, 2000 p.8-9)

La section de l'unicité est la plus courte et se concentre sur la possibilité que l'information soit unique ou non (idem). Elle est composée des quatre questions présente dans la figure 5.

Est-ce que l'information est stable ?
Est-ce que le texte vérifie les règles élémentaires de la grammaire, de l'orthographe ?
Est-ce que le texte contient du jargon ?
Est-ce que l'information est ambiguë ?
Est-ce que l'information est clairement organisée ?
A-t-elle une bonne structure ?
L'information est-elle arrangée d'une manière logique?
Est-ce qu'elle est divisée en parties logiques ?
L'information est-elle organisée en fonction des besoins de l'utilisateur ?
Le contenu est-il clairement décrit ?
Est-ce que les parties en tête sont claires et descriptives ?

Figure 6 : Questions section composition et organisation (Zellouf et al, 2000, p.9)

La composition et l'organisation de l'information mérite également une attention particulière de la part de l'internaute. Elles peuvent influencer « notre capacité de compréhension » (ibid, p.9). Les chercheurs/euses ont listé les 11 points qui figurent dans la figure 6.

L'information est-elle actualisée et mise à jour ?
Si le site contient des données sensibles, comment sont actualisées ces dernières ?
Est-ce que la date de création du site est mentionnée ?
L'information est-elle durable en nature ? Quelle est la relation avec la fréquence de mise à jour ?
S'il s'agit d'une information statique, sera-t-elle durable à ses utilisateurs ?
L'information a-t-elle une période limitée d'utilisation ?
Y a-t-il une maintenance adéquate du contenu de l'information ?
L'information a-t-elle été mise à jour récemment ?
Y a-t-il une indication sur la fréquence des mises à jour de l'information ?

Figure 7 : Questions section intégrité (Zellouf et al, 2000, p.9)

Enfin, la dernière section se focalise sur l'intégrité et elle prend en compte les points illustrés dans la figure 7.

Finalement, les scientifiques soulignent la complexité d'élaborer un modèle de grille qui puisse s'adapter à toutes sortes de formats web (Zellouf et al, 2000, p.10), ce qui est un autre défi de cette recherche.

Bien que la majorité de ces études proviennent de l'autre continent, la désinformation est bien présente en Europe et les pays européens ont pris certaines mesures pour la limiter (Marique et al, 2019, p.388). Le problème demeure qu'ils ne peuvent influencer la législation des plateformes sociales. Alors, ils se focalisent principalement sur des outils de transparence, un « contrôle sur les placements publicitaires » et des « mesures pour assurer l'intégrité des services » (ibid, p.390). Au-delà de ça, d'autres mesures sont suggérées, dont celle « (d')offrir des outils pour les citoyens » (ibid, p.392), soit le projet de cette étude.

Protocole méthodologique

Afin de proposer un modèle actuel et adapté aux besoins des internautes, cette recherche débute par la création puis par le test d'une grille d'outils destinée à faciliter le repérage des fausses informations, en particulier sur le net. Ce modèle évaluera les publications trouvées à l'aide d'une échelle qui attribuera un pourcentage de fiabilité selon les points obtenus par les critères remplis. Avec deux entretiens en face à face, elle s'inscrit dans une démarche qualitative (Millette et al, 2020, p.105). Le premier entretien est destiné à analyser les réactions et les comportements des répondant-es face à des informations trouvées sur le net. Le second leur demande de procéder à une même analyse avec comme guide la grille d'outils créée dans le cadre de cette recherche. De cette manière, nous pourrons conclure si la population est réellement désarmée face aux fake news. Cela nous permettra de confirmer ou non que la solution des outils est un bon moyen pour sensibiliser la population à la désinformation. Il existe deux types d'études sur les désinformations : celles se basant sur le contenu et celles sur les effets (Freelon et al., 2020, p.150). Ainsi, notre étude se situe entre les deux, puisque nous n'analysons pas les contenus, mais les répondant-es le feront et ensuite nous regarderons les effets des contenus et la réception grâce au nouveau modèle.

Pour ce faire, nous procèderons à deux séries d'entretiens individuels semi-directif sur un échantillon non représentatif de 15 personnes. Nous chercherons des répondant-es appartenant aux trois classes d'âge suivantes : 15-20 ans, 35-40 ans et 60-65 ans. Il y aura donc 5 candidats par groupe générationnel, et nous ferons en sorte d'avoir toujours au moins 2 personnes de chaque genre, afin de ne pas avoir un genre sous-représenté dans une classe d'âge.

Avoir une analyse sur trois classes d'âge différentes nous permettra de voir si la variable de l'âge a un effet sur le procédé d'analyse des informations des répondant-es. Nous pourrons également nous assurer de l'efficacité des outils sur ces trois générations, qui sont les plus nombreuses en Suisse selon la pyramide des âges de l'OFSP (2020).

En ce qui concerne la récolte de données, elle se fera principalement à travers deux entretiens individuels. La méthode de l'entretien individuel a été privilégiée car c'est une des méthodes les plus pertinentes lorsqu'il s'agit d'analyser les pratiques et habitudes des répondant-es (Blanchet et al, 2007, p.24). Grâce à l'aspect semi-directif des entretiens, nous pourrons approfondir certaines questions selon les réponses des interviewé-es et ainsi avoir des données plus précises, car il permet de « rendre compte du point de vue » des répondant-es (Millette et al., 2020, p.128).

Pour chaque entretien, un guide est appliqué afin de pouvoir mettre en confiance les répondants et répondantes et de respecter les principes déontologiques de la recherche qualitative (Bourrier, 2021). Chaque entretien suivra le même guide d'entretien : les questions ouvertes et le cadre de l'échange seront identiques pour chaque répondant-e de manière à réduire les biais. Les entretiens sont individuels et se déroulent dans un cadre, si possible, neutre et privé sans interférence de personnes extérieures à la recherche, afin de ne pas déconcentrer le /la répondant-e et de le/la mettre en confiance. L'idéal est un café ou alors même une salle à l'université. Malheureusement, à cause de la situation sanitaire en place durant le mois de mars

2021, le pré-test a dû avoir lieu chez la chercheuse et par téléphone. Seul le pré-test n'a pas pu répondre à cet objectif de neutralité.
Si le/la répondant-e l'autorise, l'entretien est enregistré avec un smartphone. Ceci permet de pouvoir retrouver des éléments qui auraient échappé à la prise de notes, qui a de toute manière lieu durant chaque entretien. Un ordinateur est mis à disposition du/de la répondant-e afin qu'il/elle puisse ouvrir et consulter les liens des informations. Il/elle aura accès à un navigateur de recherche afin de vérifier les sources.
Tous les entretiens débutent avec le rappel de la garantie d'anonymat et de confidentialité et la lecture des consignes (Annexes 1 et 4) et de la grille pour l'entretien 2 (Annexe 5) de manière à s'assurer que ce qui est demandé est clair pour le/la répondant-e. Pour les répondantes et répondants mineurs, un formulaire d'autorisation parentale pour l'interview a été distribué afin d'avoir l'accord d'un-e responsable légal-e pour l'interview et l'enregistrement (Annexe 6). Ce formulaire est rédigé selon l'exemple d'un formulaire d'autorisation d'Euro Media Star Group (2021). Pour garantir l'anonymat des jeunes, les formulaires signés ne seront pas divulgués dans les annexes.
Afin de débuter la collecte de données via les entretiens individuels, il est important de procéder par un pré-test permettant de s'assurer que les grilles d'entretiens soient convenables et qu'elles permettent d'obtenir les informations désirées (Logan et al, 2020, p.46). Dans le cas contraire, le pré-test permettra de procéder aux ajustements nécessaires qui perfectionneront les grilles d'entretiens (ibid, p.47). En somme, il permet de valider les forces et de souligner les faiblesses de la méthodologie des entretiens.

Pré-test

Un pré-test est élaboré pour chaque entretien de façon à s'assurer que les questions sont compréhensibles, adaptées aux répondant-es, que le cadre de l'entretien soit idéal et que les réponses récoltées correspondent aux attentes de la recherche. Dans le cas contraire, une nouvelle approche de questionnaire devra être imaginée ou des modifications à la grille devront être apportées. Le pré-test est effectué sur trois individus, appartenant aux catégories d'âge choisies, durant le semestre de printemps 2021. Les répondant-es au pré-test ne feront pas partie de l'échantillon final.

Sélection des répondant-es

Les répondant-es sont sélectionnés/ées principalement selon deux critères principaux : l'âge et la nationalité. Cette étude veut se focaliser sur la population suisse romande, ainsi être de nationalité suisse est un critère indispensable pour choisir les répondant-es. Ceci nous permettra de rassembler un public partageant des valeurs culturelles et linguistiques. Le choix de faire une analyse de trois catégories d'âge réduit également le panel et nous oblige à interroger uniquement cinq personnes de 15 à 20, cinq personnes de 35 à 40 ans et cinq autres de 60 à 65 ans. Un autre critère supplémentaire est imposé afin de limiter les biais durant les entretiens : les répondant-es ne doivent avoir aucun lien social direct avec la chercheuse.
Pour le pré-test, nous avons donc choisi trois personnes de nationalité suisse ayant 19, 35 et 60 ans.

Sondage en ligne

Le sondage en ligne est la première étape du processus d'entretiens de ce travail. Il a pour but de récolter des informations personnelles sur les répondant-es. Nous

cherchons à savoir : comment elles et ils s'informent, sur quels médias ou réseaux sociaux, comment elles et ils évaluent la fiabilité des médias traditionnels, des réseaux sociaux ou encore des sites web communautaires, si elles et ils connaissent les fake news, quels éléments sont importants pour évaluer la fiabilité d'une information et enfin si elles et ils utilisent des moyens pour se protéger de la désinformation. Ces réponses nous donneront une première réponse à la première hypothèse, mais elles nous permettront également de personnaliser le deuxième entretien selon les habitudes du/de la répondant-e. Une question sur la langue est également posée afin d'éventuellement pouvoir soumettre une information provenant d'un média étranger.
Avant d'être administré, le sondage a été examiné par l'entourage familial et académique afin de s'assurer qu'il soit compréhensible. Après le pré-test, il pourra subir des modifications, si cela est jugé nécessaire pour la suite de la recherche.

Guide d'entretien 1

Ce premier entretien a pour vocation de voir les comportements des répondantes et répondants face à des articles en ligne et de peut-être discerner une première méthode d'analyse d'informations. Les données récoltées doivent apporter une réponse à la première hypothèse : *Les répondantes et répondants n'ont pas de réflexes méthodologiques communs lorsqu'elles et ils parcourent des informations publiées sur le Web.*
L'entretien est guidé par une pré-sélection de quatre informations, mais il est semi-directif afin de laisser le/la répondant-e analyser librement (Annexe 1). Il a lieu après la réception et l'analyse du sondage en ligne, ce qui permet à la chercheuse de se familiariser avec le profil du/de la répondant-e. Ici, il n'y a pas de grille à remplir, tout se fait à l'oral et à la prise de notes. Nous priorisons l'option de la prise de notes pour cet entretien car nous pensons qu'elle est la plus adéquate à ce type d'entretien dans lequel nous cherchons à mettre le plus à l'aise le/la répondant-e, afin qu'il/elle soit « soi-même » (Simonet et al, 2016, p.18). La prise de notes est considérée « comme une démarche active d'enregistrement ou de transcription (souvent synthétique ou sélective) » (idem). Elle permet de se focaliser sur les éléments recherchés par les chercheurs et chercheuses, en les soumettant à une écoute active, ainsi qu'une meilleure compréhension (ibid, p.21). De plus, elle garantit une certaine qualité puisque « l'utilisateur des notes est le mieux placé pour l'évaluer (la prise de notes) et proposer des amélioration » (ibid, p.19). La prise de notes « est un travail intelligent qui doit apporter une réelle valeur ajoutée » (idem). C'est pourquoi afin de nous assurer que cela soit le cas lors de nos entretiens, nous les enregistrons afin d'être certains/es de ne rien manquer et de pouvoir si besoin, compléter la prise de note. La prise de notes des entretiens sera manuscrite et ainsi retranscrite en format informatique afin de mieux reformuler ces dernières (Annexe 2).
Afin de pouvoir comparer les différentes méthodes d'analyses les quatre informations présentées lors de cet entretien sont identiques pour les 15 répondant-es, et il en est de même pour les trois répondant-es au pré-test. Elles sont néanmoins sélectionnées selon des critères spécifiques relatifs aux sections de la grille d'outils, ceci afin de proposer des contenus avec des caractéristiques variées. Le pré-test validera cette procédure. Ainsi, la première information est sélectionnée sous le principal critère d'avoir un auteur douteux. On cherche donc une publication avec un auteur-e présentant un faux nom, un pseudo ou alors même anonyme. Il est ici question de voir si les répondant-es font attention à ce critère. Selon l'information choisie, les répondant-es trouveront d'autres particularités à cette dernière qui seront signalées dans la prise de notes. La seconde information présentée a comme caractéristique

d'être publiée par un média non-traditionnel ou peu connu. Par média non-traditionnel, on entend un média autre que ceux qualifiés de traditionnel, c'est-à-dire les médias de masse tels que la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage (Stöber, 2004, p.484). Ainsi, un média non-traditionnel peut être un site internet non officiel, un blog ou un journal alternatif. La troisième information présente un contenu dont on peut facilement douter de la fiabilité. La grille d'outils présente certains critères garantissant la qualité du contenu et c'est grâce à ces critères que sera sélectionné l'information n°3, par exemple des fautes d'orthographe ou une image modifiée. Pour celle-ci, il est attendu des répondant-es qu'elles et ils s'attardent davantage sur le contenu. Cependant, rien ne leur sera spécifié par rapport aux autres informations. Seule leur propre méthode d'analyse témoignera de leur attention. Finalement, la dernière information proviendra d'un média dit traditionnel, comme la RTS par exemple.
Pour chacune des informations, il sera demandé aux répondant-es de noter leur fiabilité sur 100%. De cette manière, nous pourrons également comparer leur standard de qualité d'information.
Cet entretien dure au maximum 30 minutes.
Pour choisir les thématiques des informations, l'outil Google Trends est utilisé afin de trouver les actualités les plus consultées en Suisse, et précisément en Suisse romande. Pour le pré-test ayant eu lieu en mars 2021, les informations sélectionnées traitent les sujets des vaccins pour la COVID-19, des Ouïghours et de Donald Trump. Pour les entretiens en juillet 2021, les thèmes abordent les Jeux Olympiques de Tokyo, le tournoi de Tennis Wimbledon, les vaccins contre la COVID-19 et le Montreux Jazz.

Guide d'entretien 2

Le second entretien est directif avec des questions précises qui sont présentées sous forme de grille. L'objectif de cet entretien est de tester les outils de la grille contre la désinformation sur les répondant-es et de voir s'ils leur permettent d'évaluer le plus objectivement possible une information, tout en mettant de côté leurs aprioris. Cet entretien permettra de répondre aux hypothèses 2 et 3 :

- *Les répondantes et répondants de 15-20 ans ont tendance à se fier d'avantage aux contenus en ligne contrairement aux deux autres catégories d'âges.*
- *Avec l'aide et la mise à disposition d'outils contre la désinformation, les répondantes et répondants ont plus de facilité à évaluer objectivement la fiabilité de publications Web de formats différents.*

Le second entretien débute par une présentation des outils créés et d'un exemple de mise en application afin que les répondant-es comprennent bien comment les utiliser. Ensuite, elles et ils seront mis face à 3 informations provenant de médias différents et devront les analyser à l'aide de la grille d'outils. Les deux premières informations sont sélectionnées selon les réponses données dans le sondage en ligne et sont donc personnalisées pour chaque répondant-e. La première provient d'un média ou réseau social dont le/la répondant-e a l'habitude de consulter et la seconde d'un dont elle/il n'a pas l'habitude. La troisième information est identique pour tous et toutes, afin de pouvoir comparer les réponses des 15 participant(e)s et voir si la grille atteint l'objectif de réduire les aprioris de chacun et chacune en les poussant à une analyse objective avec des critères scientifiquement sélectionnés ayant tous le même poids sur le résultat final. En effet, la réduction des prédispositions sociales et culturelles est la preuve que la grille pousse à une analyse plus objective.
Sur la feuille des consignes de l'entretien 2, il figure une partie permettant aux répondant-es de laisser des commentaires sur le déroulé de l'entretien. Cette partie

n'est évidemment pas obligatoire, mais nous permettra d'avoir un feedback de la part des participant-es.
De manière à avoir des thèmes variés, les informations pour l'entretien 2 ont également été sélectionnées avec l'outil Google Trends avec un ciblage sur la Suisse et la période actuelle, soit été 2021. Les thèmes choisis qui sont apparus le plus au début du mois de juillet sont, entre-autre : la vaccination contre la COVID-19, l'Euro 2020, le Montreux Jazz festival, la rencontre Biden et Poutine, les Jeux Olympiques de Tokyo, le variant Delta, Britney Spears, Bella Hadid et Yann Sommer.
Lors de l'analyse des entretiens, nous prendrons en compte si les répondant-es procèdent par une analyse méthodologique des informations et si elles et ils arrivent à utiliser facilement et correctement la grille d'outils. Ainsi, nous pourrons déterminer si une telle liste d'outils est un bon instrument pour se protéger de la désinformation, et si non, pourquoi.

Conception de la grille d'outils

L'élaboration des outils contre la désinformation débute donc par une comparaison des caractéristiques spécifiques de la propagande et des fake news. Ceci permettra de déterminer une base des points principaux sur laquelle se baser pour la création des outils.

Après avoir mis en commun les différents textes définissants les fake news et la propagande, nous remarquons que les caractéristiques peuvent se diviser en trois sections : celles concernant l'auteur, le média et le contenu d'une information. La grille que Zellouf et ses collègues ont élaboré se divise également de manière similaire : « une première partie générale d'identification et de présentation (…) (u)ne deuxième partie est celle qui se rapporte au contenu du document » (p.4, 2000). Les sections de l'auteur et du média font également un travail d'identification et de présentation de l'information choisie, mais elles sont chacune axées sur la thématique prédestinée.
Ainsi, ces sections définissent les trois parties conductrices des outils créés et elles se présentent sous forme de grille. Ce format a été choisi car il fait participer activement le/la répondant-e en l'incitant à compléter chaque espace. Le but de cette grille est de permettre aux internautes de calculer par elles/eux-mêmes la fiabilité d'une information trouvée sur Internet. Elles et ils pourront calculer ce taux de fiabilité selon le total de points obtenu par leurs réponses dans la grille. Pour ce faire, elles et ils devront répondre à 19 questions, dont 7 sont dîtes « indicatives », c'est-à-dire qu'elles ne permettent pas de comptabiliser des points, mais sont là pour aiguiller l'internaute dans la ou les réponses qui suivent. Elles ne peuvent pas être comptabiliser car leur réponse n'est pas directement déterminante dans la fiabilité d'une information.

Chaque question de la grille correspond à un critère qui est déterminant pour juger de la fiabilité d'une information sur Internet. Évidemment, puisqu'aujourd'hui Internet regroupe une multitude de contenus de formats différents, la grille créée tente de répondre à toutes ces différences. C'est pourquoi, après le pré-test qui visera à tester la grille sur différents formats, certains critères seront ajournés afin de correspondre à l'offre actuelle disponible sur le net. Cela sera discuté dans la partie du bilan du pré-test de l'entretien 2.

Présentation du prototype 1 de la grille

De manière générale, la grille est composée de questions à choix multiples (3 choix pour la plupart). Pour les questions dites indicatives, quatre sont ouvertes et trois sont fermées.

Les modalités de réponses aux questions tentent de correspondre à ce que pourrait ressentir un-e répondant-e. C'est pourquoi, lorsque les questions sont fermées, il y a plusieurs réponses possibles, dont la réponse NSP (ne sait pas) permettant aux répondant-es de ne pas répondre en cas de doute. Cette réponse compte pour 2 points, car nous tenons à marquer une différence entre les réponses qui garantissent une fiabilité d'information et celles qui la remettent fortement en question. Les questions qui favorisent l'objectivité d'une publication et donc sa fiabilité, obtiennent le maximum de points, c'est-à-dire 3 points. Celles qui mettent en doute l'objectivité d'une information obtiennent le minimum : 1 point.

La première section de la grille est composée de cinq questions, dont deux dîtes indicatives, qui concernent l'auteur-e. Lorsqu'il s'agit de l'auteur, que ce soit pour la propagande ou les fake news, il faut notamment déceler son identité et ses intentions, comme le spécifie le cinquième outil de l'IPA (Sproule, 2001, p.136). En effet, l'identité de l'émetteur doit être vérifiée, car certain-es utilisateurs/trices utilisent des pseudos sur le net ne permettant pas de les reconnaître. L'anonymat est donc fort présent sur le net (Zellouf et al., p.7, 2000). Le fait de se retrouver face à une information avec un-e auteur-e inconnu-e peut être suspicieux.

1. Le premier point de la grille est une question fermée avec deux options :
   - « Vrai nom » pour 3 points ;
   - « Faux nom » pour 1 point ;

   Cette question s'inspire du point de la grille de Zellouf et al. « Est-ce que le nom de l'auteur est au complet ? » (2000, p.7). En effet, il interroge sur l'exactitude du nom de l'auteur-e d'une information. Les répondant-es peuvent désormais grâce à Internet rechercher le nom d'une personne et ainsi s'assurer de son existence.
2. Le second point est une question ouverte dans laquelle les répondant-es doivent répondre par le métier de l'auteur-e. Pour ce faire, les répondant-es doivent ici à nouveau utiliser Internet pour trouver le métier de l'auteur-e. Le métier de l'auteur-e est également un élément important dans la grille de Zellouf et al. qui demande « quel poste occupe-t-il (l'auteur) ? » (2000, p.7). Ce point est indicatif et ne donne donc pas de points.
3. Le troisième point est une question ouverte qui demande aux répondant-es le sujet de l'article. Cette question est également indicative et ne permet pas de collecter de point. Néanmoins, elle permet de faire le lien avec le point 4.
4. Le quatrième point demande aux répondant-es d'évaluer, d'après les réponses données dans les points 1, 2 et 3, la compétence de l'auteur-e à traiter le sujet sur une note de 0 à 10. Ce point est également utilisé dans la grille de Zellouf où il est demandé si les répondant-es connaissent l'expérience qu'a l'auteur-e dans le domaine (200, p.7). Par le cheminement de la question 1 à la question 4, on imagine que les répondant-es récoltent assez d'indications pour pouvoir émettre un jugement objectif sur la compétence d'un-e auteur-e qui leur est inconnu-e, ou même connu-e. L'échelle de note est divisée en trois : une réponse entre 0 et 3 récolte 1 point, une réponse entre 4 et 6 obtient 2 points et une réponse de 7 à 10 3 points. Les réponses qui sont donc les plus négatives quant à la compétence de l'auteur-e et qui influencerait la fiabilité de l'information obtiennent les résultats les plus bas.
5. Cette section se termine avec une question sur l'intention de l'auteur-e. Elle est fermée et offre comme modalités de réponse :

- « Renseigner » pour 3 points ;
- « Convaincre » pour 1 point ;
- « Buzz » pour 1 point ;
- « NSP » pour 2 points ;

« Renseigner » étant l'intention la plus objective et la moins influente sur la fiabilité d'une information est la modalité de réponse qui obtient le plus de points (3). « Convaincre » et « buzz » ne sont pas des intentions qui assurent une objectivité, c'est pourquoi elles obtiennent 1 point. Pour les personnes qui ne peuvent pas discerner l'intention, la modalité de réponse « NSP » leur permet d'exprimer cette difficulté. Puisque cette réponse peut dépendre de l'analyse subjective du/de la répondant-e, il a été décidé de donner tout de même 2 points à cette réponse. Ceci afin que celle-ci n'influence pas fortement le résultat final du taux de fiabilité de l'information. La question de l'intention est également soulevée par Zellouf et al.: « Quelle est la motivation de l'auteur ou du fournisseur de l'information lorsqu'il a publié l'information ? » (2000, p.6). En ce qui concerne la propagande, l'intention est généralement de manipuler l'opinion publique (Wardle et al, 2018, p.44). Pour les fake news, il s'agit principalement d'attirer l'œil et de tromper (Tandoc, 2019, p.2). Le facteur d'attirer l'attention a des motifs principalement financiers, alors qu'induire en erreur les internautes pourraient avoir des motifs idéologiques (ibid, p.3). Cerner l'intention de l'auteur-e est donc un outil décisif pour s'assurer de la fiabilité d'une source.

Pour la section média, il s'agit d'analyser le type de média, le support et les autres sources traitant le sujet. C'est une petite section qui demeure toutefois cruciale, étant donné que la vérification des sources est un des outils incontournables du fact-checking, d'après Snopes (2019) et Les Décodeurs (Le Monde, 2021). Les outils de cette section ont pour principal objectif d'inciter les répondant-es à prendre conscience des différents types de sources disponibles et de vérifier ces dernières sur le net. Ainsi, elle est composée de :

1. Une première question concernant le type de média. Cette question est ouverte et indicative. Elle guide les répondant-es à analyser et cerner la source de l'information.
2. Le second point concerne le support matériel de l'information, c'est-à-dire par quels moyens elle est diffusée :
   - « Électronique » ;
   - « Papier » ;
   - « Oralement ».

   Ces réponses sont indicatives et ne collectent aucun point pour le total final de l'échelle de fiabilité.
3. La troisième question cherche à savoir si le sujet est également abordé par d'autres médias. Pour répondre à ce point, il faut donc faire une rapide recherche sur Internet et voir combien de média présentent le même sujet :
   - « Aucun » (1 point) ;
   - « Peu » (2 points) ;
   - « Beaucoup » (3 points) ;
   - « NSP » (2 points).

   Si d'autres sources sont disponibles sur le sujet, il sera donc possible de vérifier le contenu. Cela répond également à la question de la grille de Zellouf et al. « Est-il possible de vérifier son exactitude ? » (2000, p.8).

4. La dernière question de la section 2 veut vérifier que ces plusieurs sources proviennent bien de médias différents. Les modalités de réponses sont les mêmes qu'au point précédent, de manière à voir si les médias sont réellement nombreux dans leur différence ou si pas du tout.
   - « Aucun » (1 point) ;
   - « Peu » (2 points) ;
   - « Beaucoup » (3 points) ;
   - « NSP » (2 points).

Finalement, les derniers outils se basent sur le contenu. Le contenu est révélateur des intentions de l'auteur-e et donne des indices selon sa forme et le discours qu'il tient (Zellouf et al, 2000, p.6). Cette section est divisée en deux sous-sections. La première concerne la forme du contenu, c'est-à-dire des éléments facilement repérables avant la lecture tel que la date et la qualité d'une image, si présente. Elle est composée des points suivants :

1. Le premier point est une question ouverte sur le titre de l'information. Cette question ne comptabilise pas de points. La/le répondant-e doit alors uniquement la remplir en y inscrivant le titre de la publication à titre simplement indicatif.
2. La date est ensuite demandée dans le point qui suit. La/le répondant-e a le choix de répondre entre :
   - « Derniers jours » ;
   - « Derniers mois » ;
   - « Dernière année »
   - « NSP » dans le cas où il n'y aurait pas de date ou qu'elle soit introuvable.

   En effet, la date est un indicateur important de la fiabilité d'une information car elle peut témoigner de l'intégrité et de l'actualité de celle-ci (Zellouf et al., 2000, p.9). Ici aussi, la réponse choisie est indicative et ne comptabilisera pas de points, car nous imaginons que la réponse choisie influencera le ressenti final du/de la répondant-e sur la fiabilité de l'information.
3. Le dernier point de cette sous-catégorie concerne la qualité du contenu visuel. Est-ce que la photo est :
   - « Nette » ;
   - « Floue » ;
   - « Modifiée » ;
   - « Imperceptible », c'est-à-dire qu'aucune de ces réponses ne sont perceptibles sur la photo en question ;
   - « Pas de photo ».

   Le contenu visuel illustre souvent l'information ou lui apporte des informations complémentaires (Carlson, 2009, p.126). Parfois, il sert aussi juste de « tape à l'œil » pour attirer les lecteurs/trices (ibid, p.130). C'est pourquoi il est important de pouvoir juger de sa qualité. Cette question n'est également pas comptabilisée dans le total de points, car elle veut dans un premier temps servir simplement d'indications, sans pour autant influencer les autres critères.

La deuxième partie entre plus en détails dans le contenu et analyse plus précisément les éléments de texte présents dans la publication. Les réponses des sept points de cette sous-catégorie sont notées et participent donc au total du niveau de fiabilité de l'information.

4. Le premier point de cette partie concerne l'orthographe. Une bonne orthographe permet de certifier un travail de rédaction appliqué et professionnel (Zellouf et

al., p.9, 2000). La grille de Zellouf et al. relève également ce point de la manière suivante : « Est-ce que le texte vérifie les règles élémentaires de la grammaire, de l'orthographe ? » (idem). Pour cette question sur l'orthographe, les modalités de réponses sont les suivantes :

- « Correcte » qui obtient 3 points ;
- « 1 à 3 fautes » qui obtient 2 points ;
- « Plus de 3 fautes » qui obtient 1 point ;
- « NSP » (ne sait pas) pour les personnes qui ne se sentiraient pas suffisamment à l'aise pour juger l'orthographe d'une publication. Cette dernière réponse obtient tout de même 2 points, de manière à ne pas influencer le total final du taux de fiabilité de l'information, lorsque la réponse dépend uniquement des compétences du/de la répondant-e.

5. La cinquième question concerne le temps des verbes, mais tente principalement d'alerter le/la répondant-e sur un temps en particulier : le conditionnel. En effet, une publication écrite majoritairement avec du conditionnel ne peut être fiable puisque c'est un temps qui est majoritairement utilisé pour émettre des incertitudes et des hypothèses (Bres, 2018, p.6). Il faut s'en méfier, surtout dans le domaine du journalisme, puisque c'est un temps qui « permet de relater des faits passé dont on n'est pas sûr » et « permet alors d'introduire une touche d'incertitude dans une affirmation » (Gobert et al, 1995, p.1013). Des journalistes, mobilisé-es contre la désinformation, mentionnent également les risques de l'emploi du conditionnel, comme Aude Favre sur sa chaîne Youtube WTfake, destinée à dénoncer et « démonter » les fake news (2018). Ainsi, la réponse :
   - « Conditionnel présent » rapporte 1 point, puisqu'elle n'est pas synonyme de garantie de fiabilité.
   - « Varié », c'est-à-dire que les temps des verbes dans la publication sont variés, rapporte 3 points.
   - « NSP » rapporte 2 points.
6. La sixième question demande si la publication présente des points de vue contradictoires. Est-elle essentiellement basée sur un avis ou fait-elle part d'opinions n'allant pas dans le même sens ? La réponse à cette question prouve l'objectivité de l'information. Dans ce cas, l'auteur-e cherche donc à bien expliquer le contexte d'une information et présente bien les controverses. Répondre à cette question permet de réduire les risques d'omissions et les « demi-vérités » (Sproule, 2001, p.136). Les réponses possibles sont :
   - « Oui » pour 3 points puisque cela prouve qu'il y a un effort d'objectivité dans la publication ;
   - « Non » pour 1 point car un seul avis est présenté et laisse donc une grande marge à la subjectivité ;
   - « NSP » pour 2 points afin de ne pas désavantager la fiabilité d'une information si le/la répondant-e ne peut répondre à cette question.
7. Le septième point met en évidence le lien entre le titre ou la légende avec le contenu. Certaines informations sont diffusées avec des titres « tapent à l'œil » afin d'amener les lecteurs et lectrices à les lire. Parfois, ils n'ont absolument aucun rapport avec l'information ou extrapolent complètement les faits (Favre, 2018). L'auteur-e cherche ici à faire le buzz et non à renseigner : ce qui ne garantit pas la fiabilité de l'information. Les modalités de réponses sont les suivantes :
   - « Oui » qui équivaut à 3 points puisque assure plus de fiabilité ;

- « Non » pour 1 point car ne garantit pas la fiabilité ;
- « NSP » pour 2 points ;

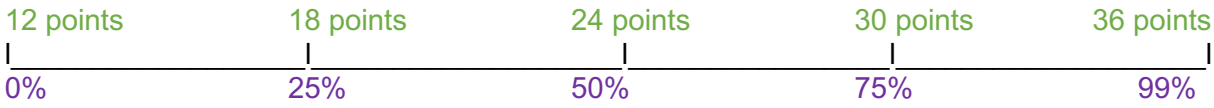
8. La huitième question se focalise sur la légende, « s'il y en a ». La légende est souvent le premier élément que le/la lecteur/trice lit avant la publication. C'est l'avant-bouche de l'article. Comme le titre, elle doit stimuler l'intérêt pour que le public ait envie de lire l'information, tout en étant informative (Zellouf et al., 2000, p.8). Une légende orientée annonce déjà un contenu biaisé qui ne peut garantir l'objectivité de l'information (idem). Un-e bon-ne journaliste doit se contenter de relater les faits, sans les orienter tout en restant objectif (Haigh et al., 2018, p.2064). Ainsi, ici le/la répondant-e doit annoncer si la légende est :
   - « Neutre » : réponse qui renforce la fiabilité de l'information et vaut donc 3 points ;
   - « Orienté » : réponse qui diminue la fiabilité de l'information et obtient 1 point ;
   - « NSP » pour les répondant-es qui ne peuvent pas se positionner obtient 2 points.
9. Le point 9 cherche à rendre attentif les répondant-es sur les sources de l'information. C'est un point très important qui est également souligné sous plusieurs critères par Zellouf et ses collègues : « Est-ce que les références sont précisées ? » (2000, p.6) et « Est-ce que la page cite des références pour confirmer l'exactitude de l'information ? » (2000, p.8). Les modalités de réponses sont donc les suivantes :
   - « Oui » l'article cite des sources (3 points) ;
   - « Non », l'article ne cite pas de sources (1 point)
   - « NSP », impossible pour le/la répondant de répondre à cette question (2 points).
10. La dernière question de la grille concerne l'emploi de termes dénigrants ou orientés. Ce point est en effet souligné par deux outils du modèle IPA qui précisent de repérer les termes négatifs et positifs, qui, si trop prononcés et orientés, peuvent influencer le ressenti (Sproule, 2001, p.136). Zellouf et al évoquent également de la méfiance à l'égard de l'utilisation du jargon dans leur grille (2000, p.7). Ainsi, la grille se clôture avec cette dernière question importante qui propose ces trois réponses :
    - « Oui », la publication possède des termes dénigrants ou orientés. Cette réponse comptabilise 1 point puisque cela impacte négativement l'objectivité de la publication ;
    - « Non » qui comptabilise 3 points ;
    - « NSP » dans le cas où le/la répondant-e n'arrive pas à déterminer la présence de ce type de termes. Cette réponse équivaut à 2 points.

Ces 19 questions ont été choisies car elles permettent d'évaluer une majorité de formats disponibles sur Internet d'après les analyses de Zellouf et al (2000, p.4), le modèle de l'IPA contre la propagande (Sproule, 2001) et d'autres analystes des fake news. Avec le deuxième entretien du pré-test qui met en pratique la grille, nous pourrons juger de ce qu'il faudra améliorer, préciser ou même complètement changer pour l'adapter au mieux aux besoins des internautes (Demeuse, 2008, p.213).

Échelle de points

Après avoir répondu aux 19 questions de la grille selon l'information présentée, le/la répondant-e peut calculer les points cumulés. À la suite de la grille, les questions (à

points et indicatives) avec les réponses possibles sont listées (Annexe 5). Les 7 questions indicatives ne sont donc pas comptées dans ce total final. Afin de suivre un système de pondération juste, nous adaptons notre échelle au raisonnement de la méthode de classements additionnés. Ceci car, chacune des réponses proposées représente une mesure ordonnée de la fiabilité d'une information.
Pour chaque réponse possible, il a été attribué un nombre de points allant de 1 à 3. Il a été décidé que le maximum de points soutiendrait le niveau de fiabilité le plus élevé de l'échelle et que le minimum équivaudrait à un pourcentage faible de fiabilité. De manière à accorder aux répondant-es le bénéfice du doute pour certaines questions qui leur seraient difficiles à répondre, la modalité neutre « NSP » est proposée, aussi souvent que possible, pour 2 points. Pour ce faire toutes les réponses jugées négatives pour la fiabilité d'une information obtiendront le minimum de point, c'est-à-dire 1. En revanche, celles qui participent à renforcer la fiabilité d'une information obtiennent 3 points. Le nombre de points attribué n'est pas important, mais il est crucial de bien garder en tête la même logique pour toutes les réponses afin que l'échelle soit cohérente (Demeuse, 2008, p.213).



Ainsi, le total des points est associé à un pourcentage de fiabilité. Le maximum de points pouvant être recueilli avec les 12 questions à points s'élève à 36 et le minimum à 12 (et non 0 puisque chaque réponse comptable représente au minimum 1 point). 12 points étant le total le plus bas possible à obtenir, il représente donc le niveau de fiabilité le plus faible de l'échelle de la grille. Son pourcentage équivaut à 0%. Lorsque le maximum de points sera obtenu (36), le niveau de fiabilité sera équivalent à 99%. Nous ne nous permettons pas d'attribuer le niveau de fiabilité de 100%, car, même si les critères choisis proviennent d'études scientifiques, nous imaginons que des facteurs externes à ceux présents dans la grille pourraient entrer en compte et influencer la fiabilité d'une information.
Dans le cas où toutes les réponses neutres possibles sont cochées, nous obtenons un total de 22 points, car 11 questions sur 12 offrent une modalité neutre. La dernière question permet donc de départager ce total puisqu'elle n'offre pas de modalité neutre. Ainsi, lorsque la réponse la moins avantageuse pour la fiabilité est cochée, le total équivaut à 23 points, soit à moins de 50% sur notre échelle de fiabilité (le 50% étant fixé à 24 points). Si la réponse positive pour la fiabilité est choisie, le résultat passe à 25, soit à plus de 50% de fiabilité. Nous considérons un résultat supérieur à 50% comme satisfaisant et un résultat inférieur comme insatisfaisant, faisant ainsi du pourcentage 50% notre moyenne.
Ce test nous permet de voir que l'échelle dressée reflète le résultat des réponses sélectionnées que ce soit dans le cas le plus négatif avec un taux de fiabilité le plus bas, dans un cas d'un résultat neutre ou alors excellemment fiable. Notre échelle et notre système des points sont donc fidèles d'après la méthode des classements additionnés (Demeuse, 2008, p.215).

Présentation du premier prototype du sondage en ligne

Une fois sélectionné-es pour l'étude, les répondant-es reçoivent un lien qui les mène au sondage en ligne créé sur Google Forms[1]. L'avantage de cette plateforme est qu'elle est facile d'accès et d'utilisation, qu'elle génère des graphiques des réponses, qu'elle est gratuite et n'a pas de limite temporelle. Sur la première page de ce sondage se trouve l'introduction suivante expliquant la raison du sondage :
Dans le cadre de mes études en communication, je vous propose de répondre à un questionnaire sur les moyens d'information. Votre participation me permettra d'obtenir des réponses qui m'aideront à orienter notre prochain entretien, déterminant pour la suite de ma recherche. Ce mémoire symbolise l'aboutissement de plusieurs années d'études. Les réponses ne sortiront pas du cadre de cette étude et elles resteront anonymes.
Puis, les répondant-es cliquent sur le bouton « Suivant » pour accéder aux questions.

La première section du sondage en ligne, « Les informations », vise à découvrir les habitudes d'information de nos répondant-es. Elle est introduite par le texte qui suit :
Cette rubrique se focalise sur votre relation avec les médias d'information et les réseaux sociaux. Pour rappel, voici ce qu'on entend par « information » : "Tout événement, tout fait, tout jugement porté à la connaissance d'un public plus ou moins large, sous forme d'images, de textes, de discours, de sons" (Larousse).

Voici les questions dans leur ordre de passage :

1. « Sur quel(s) média vous informez-vous généralement ? ». Les réponses possibles sont à choix multiples avec une possibilité de sélectionner un nombre illimité de réponses parmi :
   - « Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc) » ;
   - « Journaux télévisés (RTS, TF1, etc) » ;
   - « Chaînes d'information en continu (BFM TV, CNEWS, etc) » ;
   - « Journaux quotidiens (Le Temps, La Tribune de Genève, Le Matin, etc) » ;
   - « Journaux quotidiens gratuits (20 Minutes, etc) » ;
   - « Articles scientifiques » ;
   - « Sites Web communautaires (Reddit, etc) » ;
   - « Autres sites web » ;
   - « Autre… » ;

   Les réponses « Autres… » peuvent être développées par la/le répondant-e.
2. « Quels médias consultez-vous quotidiennement ? », afin de savoir ce qu'elles et ils utilisent le plus souvent, que ce soit pour s'informer ou même juste pour se divertir. Ainsi, nous avons une idée des formats auxquels elles et ils sont quotidiennement confronté-es. Les modalités de réponses sont les mêmes qu'à la question précédente, c'est-à-dire :
   - « Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc) » ;
   - « Journaux télévisés (RTS, TF1, etc) » ;
   - « Chaînes d'information en continu (BFM TV, CNEWS, etc) » ;
   - « Journaux quotidiens (Le Temps, La Tribune de Genève, Le Matin, etc) » ;
   - « Journaux quotidiens gratuits (20 Minutes, etc) » ;
   - « Articles scientifiques » ;
   - « Sites Web communautaires (Reddit, etc) » ;

[1] Google Forms. (mars 2021). Questionnaire sur les moyens d'information (pré-test). Téléchargé à partir de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep--ieXkJ7eAmLPRpQkbDjKoNlSJrqzGpMZ4mra3t0fYh-2Q/viewform?usp=pp_url

- « Autres sites web » ;
- « Autre : … » ;

3. « Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ? ». Cette question nous permet de cerner sur quel réseau social les répondantes et répondants sont les plus actifs, mais également de se rendre compte à quel format elles et ils sont habitué-es. Cela est principalement utile pour le groupe de 55 à 60 ans qui est peut-être moins enclins à être actif sur des réseaux sociaux récents, comme TikTok par exemple. Les réponses possibles sont les suivantes :
   - « Facebook » ;
   - « Instagram » ;
   - « Twitter » ;
   - « TikTok » ;
   - « Youtube »
   - « Aucun » ;
   - « Autre… » ;
4. La question 4 veut analyser si les répondant-es se sentent en confiance en consultant :
   - « Les média traditionnels » ;
   - « Les réseaux sociaux » ;
   - « Les sites web communautaires » ;

   Pour analyser cette confiance, il leur est demandé de la noter de 0 à 100% pour chacun des médias ci-dessus. Par média traditionnel, nous entendons les médias de masse, c'est-à-dire notamment la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage (Stöber, 2004, p.484). Nous les considérons indépendamment des nouvelles technologies, c'est pourquoi « réseaux sociaux » et « sites web communautaires » complètent le panel des modalités de réponses.
5. La cinquième question est une question ouverte. « Sauriez-vous définir les fake news ? Si oui, comment ? ». L'option réponse longue a été choisie. De cette manière, les répondant-es sont libres de donner leur opinion et peuvent, si elles et ils le souhaitent, s'étaler sur le sujet.
6. « Quel(s) élément(s) vous permet(ent) de douter de la fiabilité d'une information ? ». Pour cette question, un maximum de réponses est proposé.
   - « Format » ;
   - « Contenu » ;
   - « Auteur » ;
   - « Média » ;
   - « Image » ;
   - « Titre » ;
   - « Police » ;
   - « Je ne sais pas » ;
   - « Les commentaires » ;
   - « La légende » ;
   - « Autre… » ;
7. La section 1 se termine par « Quels moyens utilisez-vous pour vous protéger de la désinformation ? ». Cette question permettra de compléter la question précédente et de voir si et comment le/la répondant-e est alerte face à la désinformation.
   - « Aucun » ;
   - « Sites de fact checking » ;
   - « Vérification des sources » ;

- « Éviter les médias non-traditionnels » ;
- « Autres » ;

La deuxième section, intitulée « Données démographiques » veut simplement récolter des données sur les répondant-es, tel que genre ; âge, pour contrôler qu'ils et elles correspondent au critère de sélection de l'âge, c'est-à-dire être âgé-es entre 25-20 ans, 35-40 ans et 55-60 ans; nationalité(s), cela afin de certifier le critère de sélection de la nationalité suisse ; niveau d'étude le plus élevé achevé ou en cours ; les langues dans lesquelles elles/ils s'informent, ce qui permet, selon la réponse, de sélectionner des informations dans d'autres langues que le français.
Le sondage se termine par des remerciements et l'annonce de la prochaine étape : l'entretien.

Pré-test

Le pré-test a eu lieu dans le courant du mois de mars 2021. Trois répondant-es ont été soumis au sondage en ligne et aux deux entretiens. Tout d'abord, commençons par présenter nos trois répondant-es. Puis, nous analyserons les résultats du pré-test et proposerons des améliorations à ajouter.

Profil des répondant-es

Grâce au sondage en ligne, nous avons pu compléter les profils des répondant-es au pré-test. Ainsi, nous pouvons mieux cerner leurs moyens d'information et leur parcours professionnel de manière à sélectionner des informations pertinentes pour l'entretien 2. Certains détails révélés lors des prises de contact pouvant mieux détailler le profil de la/du répondant-e sont également ajoutés à cette partie afin d'avoir un profil complet.

Répondante 15-20 ans

La première répondante au pré-test est une jeune fille suisse de 19 ans, ayant fait un parcours gymnasial complet dans le canton de Genève. Au moment de l'interview, elle nous confie être en première année à l'université de Lausanne. Elle est bilingue français-anglais et s'informe généralement dans ces deux langues.
En ce qui concerne ses habitudes d'information, les réseaux sociaux et les journaux télévisés sont ses principales sources de renseignement. Le réseau social qu'elle utilise le plus souvent est Instagram. Elle fait plus confiance aux médias traditionnels (70%) qu'aux sites web communautaires (50%) et aux réseaux sociaux (30%). Elle définit les fake news comme « des info(r)mations publiées qui ne sont pas vérifiées ou approuvées, ou encore totalement incorrectes ». Les éléments qui remettent en cause la fiabilité d'une information sont, selon elle, le média, les commentaires et la légende. Enfin, la répondante affirme procéder à la vérification des sources pour discerner la désinformation et confesse, plus tard, avoir déjà suivi un cours à ce propos-là.

Répondant 35-40 ans

Notre répondant de 35 ans est un jeune homme qui a achevé des études en haute école en Suisse. Il est de nationalité suisse et française. Il s'informe généralement en anglais et en français.
Dans le sondage, le répondant affirme s'informer généralement sur les réseaux sociaux, les journaux quotidiens gratuits et également auprès de revues scientifiques. Le réseau social qu'il utilise le plus est Instagram. Il a une confiance modérée (50%) dans les réseaux sociaux et les sites web communautaires et accorde 70% de

confiance aux médias traditionnels. Le format, le média, la police et les commentaires sont les éléments qui lui permettent de juger de la fiabilité d'une information. Habituellement, il vérifie ses sources pour éviter la désinformation.

Répondant 60-65 ans

Le représentant de la dernière catégorie d'âge est un homme suisse de 60 ans. Il a suivi des études en haute école et consulte les informations en français et en anglais. En ce qui concerne ses moyens d'information, le répondant consulte régulièrement les journaux télévisés, chaînes d'information en continu et les journaux quotidiens. Le réseau social qu'il utilise le plus est Facebook. Son degré de confiance dans les médias traditionnels est de 50%, de 30% pour les sites Web communautaires et de 0% pour les réseaux sociaux. Le contenu est le principal élément qu'il contrôle et afin de se protéger de la désinformation, il vérifie les sources et évite les médias non-traditionnels.

Sondage en ligne

Analyse des données

Le sondage nous a permis de cerner les principaux médias que consultent nos trois représentant-es des trois tranches d'âge sélectionnées. Avec les résultats obtenus, nous pouvons entrevoir une différence entre les habitudes d'information de chaque génération. Cette différence se reflète à travers les réponses aux deux premières questions du sondage en ligne.

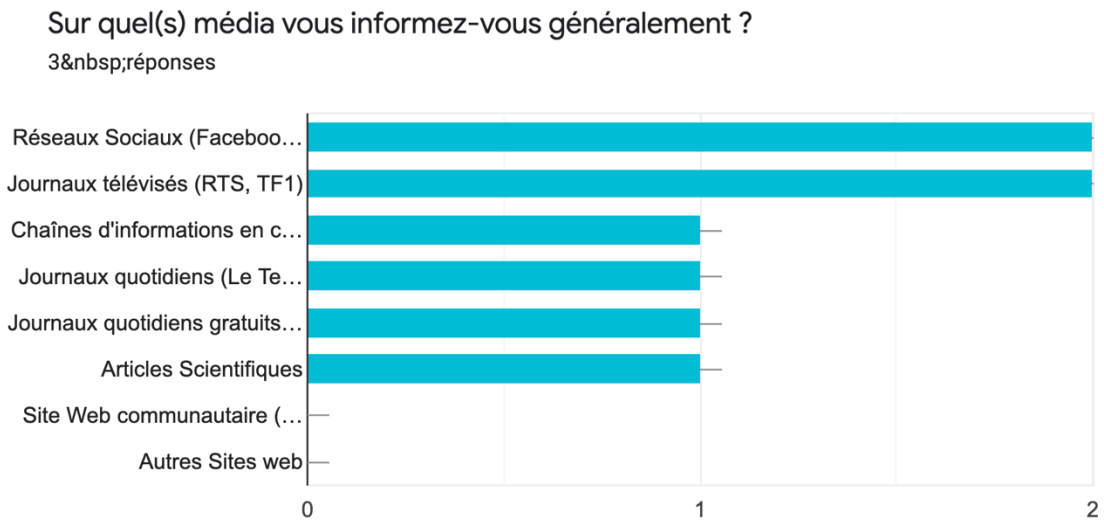


Figure 8 : Réponses à la question 1 du sondage en ligne – Pré-test

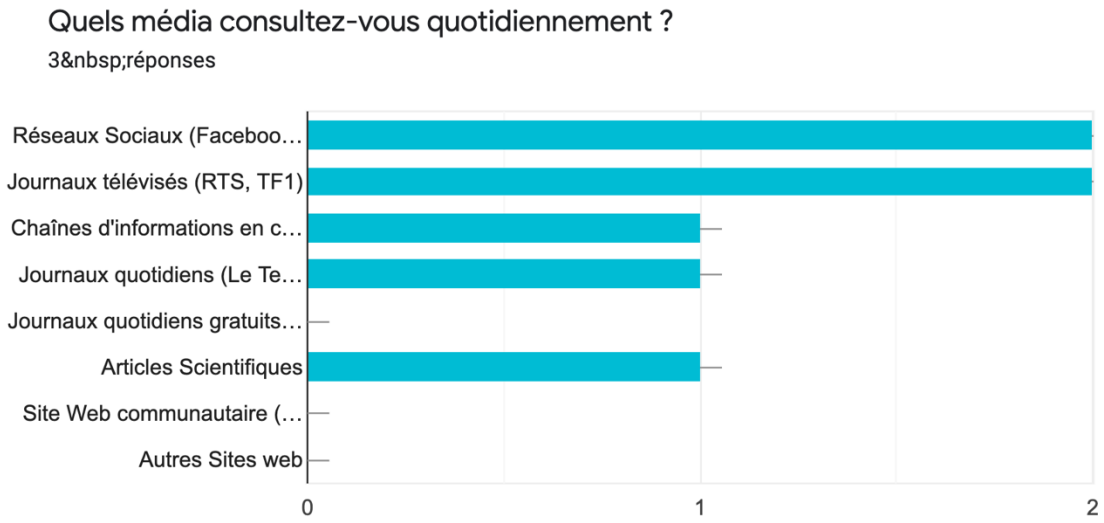


Figure 9 : Réponses à la question 2 du sondage en ligne – Pré-test

Pour commence, nous remarquons qu'aucun type de média, ni réseau social ne fait l'unanimité chez les trois catégories d'âge. Autrement dit, aucun n'a été sélectionné par nos trois répondant-es, comme cela se constate dans les figures 8 et 9 où aucun média n'obtient plus de deux réponses.
Grâce à la nuance entre la question 1 et la question 2 sur les médias consultés pour s'informer et ceux consultés quotidiennement, nous pouvons déjà voir si les répondant-es ont des pratiques différentes lorsqu'il s'agit de s'informer en général ou de se divertir et se tenir informer quotidiennement. Pour la jeune répondante de 19 ans, les réseaux sociaux et les journaux télévisés sont utilisés quotidiennement et pour s'informer. Pour le répondant de 60-65 ans, les médias qu'il consulte régulièrement sont les journaux télévisés, les chaînes d'information en continu et les journaux quotidiens. Tandis que pour le répondant de 35 ans, pour s'informer, il consulte les journaux quotidiens gratuits, les articles scientifiques et les réseaux sociaux. Au quotidien, sa consommation médiatique se réduit aux réseaux sociaux et aux articles scientifiques.

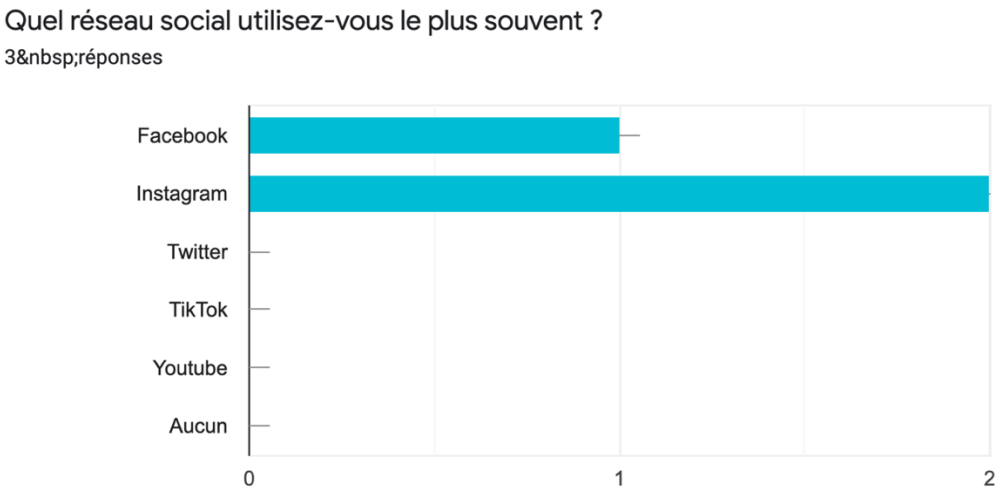


Figure 10 : Réponses à la question 3 du sondage en ligne – Pré-test

Dans la figure 10, nous pouvons noter ce qu'on pourrait appeler un décalage générationnel entre la tranche d'âge la plus âgée et les deux plus jeunes. En effet, ces dernières sont plus actives sur Instagram, alors que le répondant de 60-65 se dit plus actif sur Facebook. Les formats d'information divergent d'un réseau social à l'autre, Instagram étant plus focalisée sur les images que Facebook.

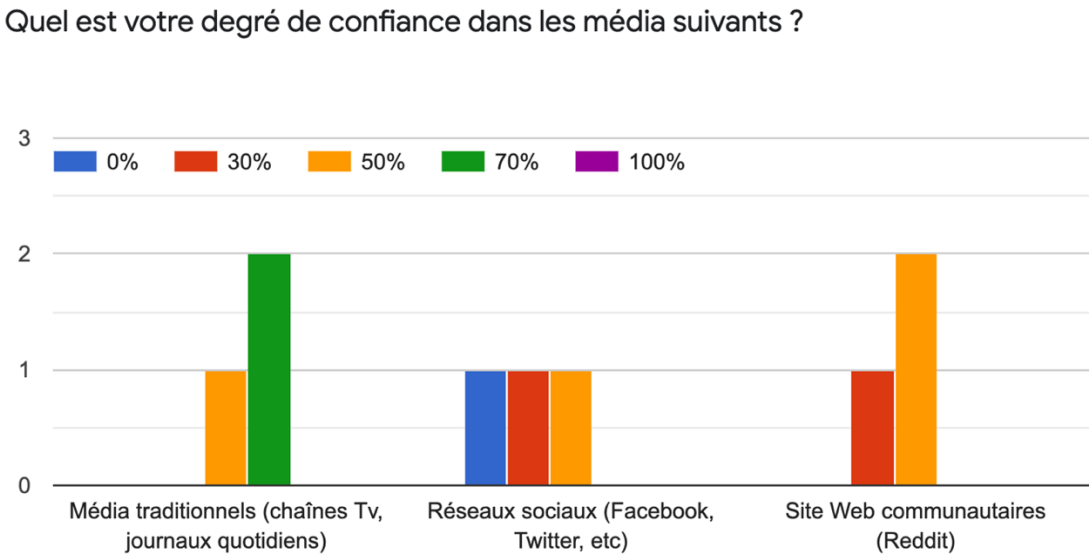


Figure 11 : Réponses à la question 4 du sondage en ligne – Pré-test

La question sur le degré de confiance est également un point important du sondage en ligne. Elle permet de voir comment les répondant-es s'orientent et de discerner leurs opinions sur les différents types de médias. De manière générale, nous pouvons voir que les médias traditionnels semblent plus fiables aux yeux des répondant-es que les réseaux sociaux et que les sites web communautaires. L'avis sur les réseaux sociaux est partagé : 0% de confiance pour notre répondant de 60 ans, 50% pour notre jeune homme de 35 ans et 30% pour celle de 19 ans. Les sites web communautaires inspirent plus confiance (50%) chez les tranches d'âge les plus jeunes. Notons également qu'aucun média n'a récolté 100%.

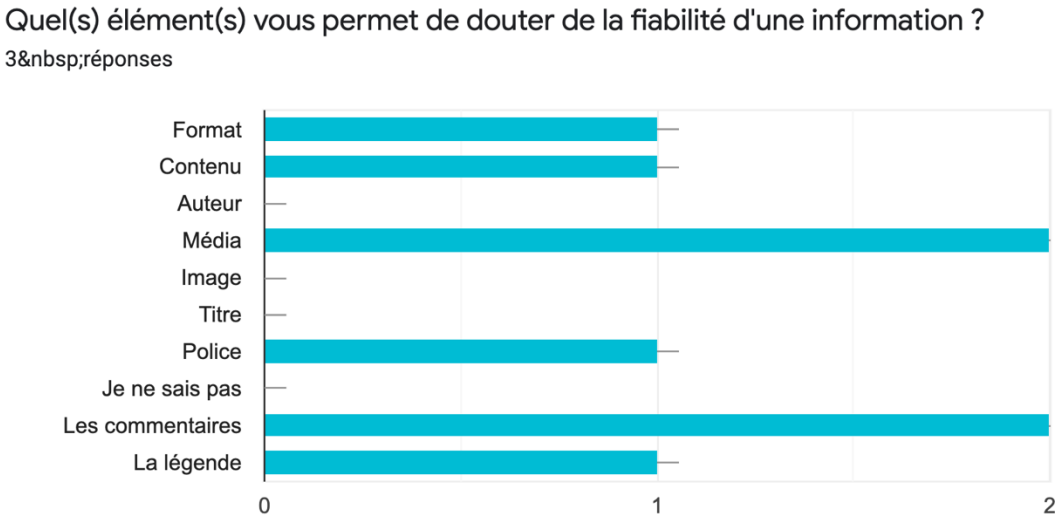


Figure 12 : Réponses à la question 6 du sondage en ligne – Pré-test

D'après les résultats recueillis pour les trois répondant-es au pré-test, le média et les commentaires semblent être les principaux indicateurs garantissant la fiabilité d'une source pour nos répondant-es de 15-20 et de 35-40 ans. Alors que pour le répondant de 60-65, seul le contenu révèle la fiabilité d'une information. En effet, aucun indicateur ne fait l'unanimité. Ces réponses nous révèlent déjà que notre répondante et nos répondants n'évaluent pas de la même façon les informations et qu'ils et elle se basent sur des critères différents. Nous en déduisons que l'auteur-e, l'image ou encore le titre n'interpellent aucun de nos répondant-es, n'ayant pas été cochés alors que les options de cette question permettaient de cocher un nombre illimité de cases. Cela apporte déjà une esquisse de réponse pour notre première hypothèse. Nous pourrons confirmer ces réponses lors de l'entretien 1 et voir si les répondant-es font réellement attention à ces éléments.

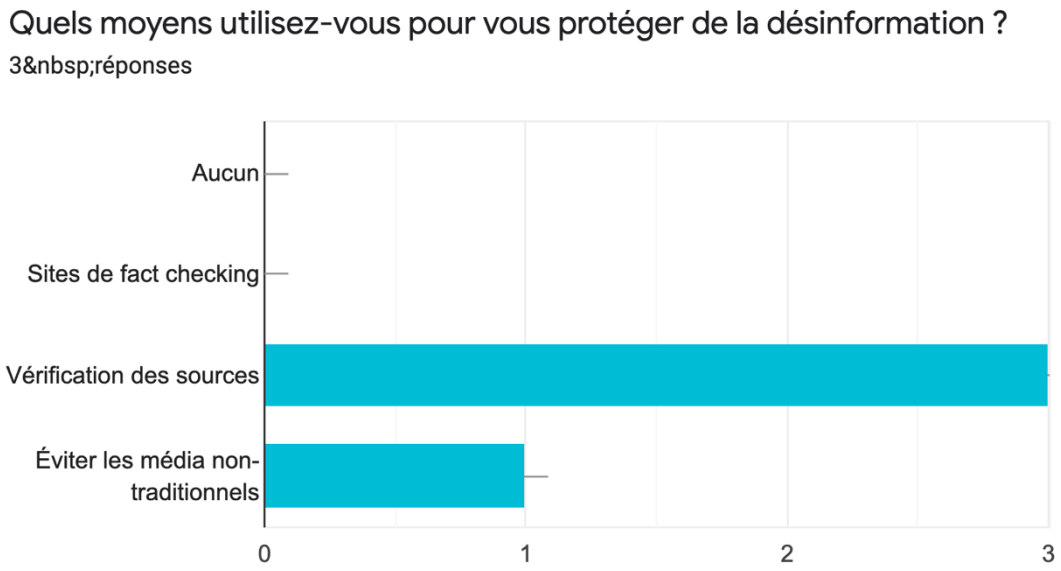


Figure 13 : Réponses à la question 7 du sondage en ligne – Pré-test

Nous pouvons voir ici qu'aucun-e de nos répondant-es ne se réfèrent à des sites de fact-checking. Ceci apporte déjà une réponse à la première hypothèse. Elle et ils procèdent principalement par la vérification des sources. Le répondant de 60 ans se protège également de la désinformation en évitant les médias non-traditionnels.

Pour la question 5 du sondage, les trois répondant-es ont su soulever des caractéristiques importantes des fake news : « information non vérifiée ou encore totalement incorrecte », « information modifiée » et « information visant à manipuler les opinions ». Des caractéristiques soulevées par Alcott et al (2017, p.213) ou encore Lazer et al (2018, p.1094).

Bilan

Ce sondage en ligne s'est révélé être utile dans le cadre de cette recherche. Il permet d'avoir une idée du profil du/de la répondant-e et de bien cerner le type d'information pertinente à présenter lors du deuxième entretien.

Néanmoins, quelques ajustements doivent être effectués afin de le perfectionner. Une question sur le format sous lequel les répondant-es consultent leurs informations mérite d'être ajoutée. Ceci permettra d'avoir une meilleure idée du format auquel sont

habitué-es nos répondant-es et de s'assurer que les formats présentés lors des entretiens leur sont un minimum familiers. Aussi, nous ajoutons une question afin de savoir sur quel réseau social elles et ils ont un compte. Cela nous permettra de savoir à quels autres réseaux sociaux les répondant-es ont accès et de pouvoir les préparer à tout type de publications auquel elles et ils pourraient être confronté-es. Ainsi, notre grille pourra analyser une grande variété de formats numériques, ce qui n'était pas le cas de la grille de Zellouf et al. (2000, p.10).

Entretien 1 : Corpus et résultats

Corpus

Quatre informations ont été sélectionnées pour ce premier entretien. Elles sont les mêmes pour les trois répondant-es lors de chaque pré-test de l'entretien 1. Ainsi, il est possible de comparer les réponses entre chaque répondant-e et voir si elle et ils ont des techniques similaires dans leurs analyses. Le fait d'avoir choisi ces informations nous permettra de voir si les répondant-es remarquent les éléments manquants ou douteux des informations et si elle et ils regardent réellement les éléments qu'elle et ils ont noté dans leurs réponses au sondage. Dans le cas contraire, nous pourrons confirmer que les répondant-es n'ont pas de méthodologie précise lors de leur analyse des informations.

Les trois entretiens du pré-test ont duré environ 30 minutes pour une rapide analyse de quatre informations différentes. C'est une bonne durée permettant de ne pas épuiser les répondant-es. Cette première étape a permis de découvrir et de comparer les différents repères des répondant-es lorsqu'elle et ils sont face à une information. Pour commencer, une conversation informelle et formelle est nécessaire pour instaurer une relation de confiance (Bourrier, 2021). Pour la partie informelle, les présentations entre la chercheuse et le/la répondant-e sont faîtes, agrémentées de petites questions personnelles. Ensuite, la chercheuse fait une brève introduction de la recherche et explique le déroulement de l'entretien, en spécifiant qu'il sera enregistré avec l'accord du/de la répondant-e. Puis, l'entretien débute avec l'analyse des quatre informations, détaillées dans la partie qui suit.

Sélection des quatre informations

La première information provient du *Journal Catalan* et concerne les différents vaccins contre la COVID-19[2]. L'élément principal à remarquer pour ce premier article était l'absence d'information sur l'auteur-e. Pas de nom, pas d'initiales, aucun indice n'est donné sur son identité. En effet, l'auteur-e est un élément déterminant dans l'analyse des informations, car il est important de pouvoir savoir qui s'exprime et quelle est sa compétence dans le domaine. Le fait qu'un article soit anonyme peut en dire beaucoup sur le média et ne devrait pas inspirer confiance. « Pourquoi se cacher si l'on n'a rien à se reprocher ? » (Favre, 2018). De plus, le sujet sur les vaccins contre la COVID-19 se trouve au cœur des débats aujourd'hui. Choisir une information controversée de ce thème permet de cerner le profil du/de la répondant-e et de voir s'il/elle a déjà son avis sur le sujet ou s'il/elle analyse les faits et se fait une idée selon des critères objectifs.

La seconde était un lien menant vers un article à propos de Trump sur le site *Les DéQodeurs*, un média s'affirmant avec la volonté de présenter une vérité différente

[2] Le Journal Catalan. (24 décembre 2020). Pro ou anti vaccin : l'avis du psychiatre Frédéric Badel. Téléchargé à partir de https://www.le-journal-catalan.com/pro-ou-anti-vaccin-lavis-du-psychiatre-frederic-badel/86849/

des médias de masse[3]. L'élément à remarquer pour cette information était le fait que ce média n'était pas comme ceux dits "traditionnels". Il a son format propre, et on peut percevoir qu'il tente de reprendre des éléments de forme des médias de masse : les publicités sont très discrètes, les articles suivent les formats classiques avec titres et sous-titres et rédaction en bloc. Néanmoins, quelques détails ne trompent pas : l'auteur et le contenu. En effet, le nom de l'auteur n'est pas présent et le contenu est orienté. Deux points importants qui témoignent de la qualité d'un article.

La troisième est un article sur les Ouïghours, publié sur Watson[4], un portail d'information suisse, qui a lancé une grande campagne de communication en mars 2021 pour démarrer en Suisse romande. N'étant pas encore un média populaire, mais professionnel, nous avons choisi de présenter un article de ce portail afin de voir comment les répondant-es le jugeraient. Watson ne suit pas le format traditionnel et tente de présenter les informations sous un angle divertissant et moderne en introduisant des memes et des GIF dans leur article. Dans l'article choisit, c'est notamment la photo qui sort de l'ordinaire : elle est modifiée, floue et abstraite. En somme, une image qui ne serait certainement jamais publiée dans un média conventionnel comme la *RTS* ou le journal *Le Temps*. Cette photographie est l'élément principal à remarquer dans cette information. Aussi, l'article est signé « ats », soit l'agence télégraphique suisse et ne présente donc pas de nom d'auteur-e tel quel.

Le dernier lien amène les répondant-es sur un article traitant lui aussi des Ouïghours sur le site Swissinfo.ch[5]. Ici, l'objectif était de voir si les répondant-es évaluaient de la même manière un article d'un média connu et traditionnel que les trois autres articles provenant de média inconnus ou non traditionnels. Ainsi, nous pourrons voir si elle et ils procédaient par une vraie analyse ou se reposaient simplement sur le fait que Swissinfo soit un média certifié et populaire.

Ces quatre articles ont été choisis parmi tant d'autres car ils traitaient de sujets d'actualité, qu'ils ont été publiés en 2021 et qu'ils se distinguaient selon certains critères de la grille. Pour avoir une idée de comment les répondant-es évaluaient ces informations, il leur était demandé après leur analyse de donner une note approximative de fiabilité sur une échelle de 100.

Résultats

La répondante de 19 ans en première année d'université, se focalisait principalement sur les auteur-es et sur les sources présentes dans le texte. Ces points-là déterminaient la crédibilité d'une source selon elle. La mise en page ne l'interpellait pas particulièrement, elle jugeait premièrement le contenu. Une fois l'entretien terminée, la répondante explique qu'elle a suivi un cours à option au collège la familiarisant avec des techniques de fact-checking, ce qui explique sa méthodologie rigoureuse lors de l'entretien. Ainsi, elle a su remarquer : qu'il manquait l'auteur-e à la première, la deuxième et la troisième information ; que le contenu n'était pas clair dans

[3] Les DéQodeurs. (27 mars 2021). Trump, frustré, exige de savoir si le conseiller spécial Durham est toujours "vivant. Téléchargé à partir de https://lesdeqodeurs.fr/trump-frustre-exige-de-savoir-si-le-conseiller-special-durham-est-toujours-vivant/

[4] Watson. (23 février 2021). Le Parlement canadien reconnaît le génocide ouïghour, la Chine fâchée. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/fr/international/ouïghours/468299248-le-parlement-canadien-reconnait-le-genocide-ouighour-la-chine-fachee

[5] Burnand, F. (15 octobre 2020). Le sort des Ouïghours dépend du bras de fer entre la Chine et l'Occident à l'ONU. Téléchargé à partir de https://www.swissinfo.ch/fre/le-sort-des-ouïghours-relance-le-bras-de-fer-entre-la-chine-et-l-occident-à-l-onu-/46098386

la seconde ; que la photo était douteuse dans la troisième ; que la quatrième information était bien expliquée et présentait des sources. C'est un sans-faute pour cette première répondante. On peut ici noter que l'éducation donne une bonne base d'analyse d'information et des réflexes non négligeables.

Le premier entretien avec le répondant de 35-40 ans a dû se faire par téléphone à cause de la situation sanitaire de cette période. La première information est celle qui l'a le moins convaincu des quatre. Les remarques qu'il a souligné pour cette dernière relevait principalement du format qui ne lui inspirait pas confiance, notamment la publicité et la présentation de l'article. Le contenu ne l'a pas marqué, mis à part quelques adjectifs qu'il qualifiait de « forts ». L'absence de l'identité de l'auteur-e ne l'a pas marqué. Le second article lui parait plus crédible au niveau du format avec des citations, des commentaires et une police qu'il juge « plus professionnelle ». Il lui attribue la note de 80% pour ces raisons esthétiques, mais aussi car il n'a pas de connaissances sur le sujet et ni sur le média qui lui est totalement inconnu. Ici à nouveau, il ne remarque pas qu'il manque le nom de l'auteur-e. Pour le troisième article, le contenu joue un rôle majeur dans sa crédibilité, bien que le format ne fasse preuve d'aucun professionnalisme selon notre répondant. La photo ne lui inspire pas confiance. On voit ici que malgré le fait que Watson soit un média professionnel, ses particularités ne font pas l'unanimité. La présence de publicité lui donne également un aspect moins fiable. Finalement, la dernière information de Swissinfo réunit format professionnel et qualité du contenu pour notre répondant, ce qui lui vaut une excellente note de 90 sur 100. Le texte est bien écrit, avec des sources, un titre, un sous-titre, une photo nette et sans publicités.

Nous pouvons déjà voir que les répondant-es se basent sur des éléments pour déterminer la fiabilité d'une information. Le second regarde principalement des éléments du format, alors que la première se base principalement sur l'auteur-e et les sources.

Le répondant de 60-65 ans a une toute autre manière d'analyser ces quatre informations. D'après le sondage en ligne, le répondant affirme se renseigner principalement sur les journaux télévisés, chaînes d'informations en continu et sur les journaux quotidiens. Ce premier entretien a démontré que le répondant n'est pas familier aux articles en ligne. Ainsi, nous en avons déduit qu'une question sur le support d'information des répondant-es dans le sondage en ligne pourrait être ajoutée. Celle-ci nous donnera alors un profil plus complet des répondant-es qui nous permettra de mieux nous préparer pour les prochains entretiens.

Le répondant remettait en cause la fiabilité d'une information lorsque l'article était interrompu par des publicités. Face à un thème ou une personne qui lui est familière, le répondant est plus confiant quant à la fiabilité de l'information. La présentation de l'article jouait également un rôle dans son processus d'analyse, surtout pour celle de l'information 3 du média Watson qui présentait une photo modifiée et une forte présence de publicités. Ces éléments l'ont poussé à attribuer une note basse à l'article, alors même qu'il qualifiait les informations présentes dans l'article de « vraies ». Lui non plus ne remarque pas l'absence d'auteur-e, mais il note le contenu orienté « pro-Trump » du second article et la photo modifiée du troisième.

Dès ces premiers entretiens pré-tests, nous pouvons voir que chaque répondant-e a sa façon d'analyser un article. Elles/ils n'emploient pas tous les critères de la grille, mais se basent sur quelques-uns d'entre eux. Le fait de se baser uniquement sur certains critères peut biaiser l'objectivité de l'analyse d'une information en donnant plus d'importance à certains points que d'autres.

Note sur 100	Information 1	Information 2	Information 3	Information 4
Répondante 15-20	20	**35**	80	98
Répondant 35-40	**50**	80	70	90
Répondant 60-65	4	75	**25**	90

Figure 14 : Tableau indicatif des notes attribuées aux informations présentées lors de l'entretien 1

Grâce à la figure 14, il est plus facile de comparer les différents ressentis des répondants et de la répondante face aux différentes informations. La note ayant le score le plus différent des deux autres est mise en gras de manière à être distinguée des autres. Nous pouvons voir qu'à l'unanimité, la dernière information est notée dans la même dizaine. L'information de Swissinfo fait l'unanimité : elle est rassurante, le média, son format et son contenu inspirent confiance. Tandis que pour les informations 2 et 3, les notes ont plus d'écart. On voit ici que les critères de chacun-e ont une forte influence sur la fiabilité attribuée à une information. La répondante de 15-20 ans est la seule à s'être principalement focalisée sur l'auteur-e et les sources, les deux autres répondants ne les rélèvent qu'une fois chacun. Par contre la répondante ne commente jamais le média, ce que le répondant de 35 ans a fait pour les quatre informations et que le répondant de 60 ans a fait pour deux d'entre elles. Ces deux derniers se concentraient principalement sur la présentation et la publicité. Tous ces éléments jouent un rôle dans la désinformation (Tandoc et al, 2018, p.142-147-148). Néanmoins, nous pouvons voir que les impressions finales varient, hormis pour la dernière information provenant d'un média de masses, ce qui confirme la première hypothèse : une grille d'outils est nécessaire pour aiguiller les répondant-es dans leur réflexion et leur donner une base de critères commune.

La deuxième hypothèse cherche à confirmer le fait que les plus jeunes répondant-es seraient plus naïfs/ves sur Internet. Par conséquent, elles et ils donneraient un score de fiabilité plus élevé que les deux autres classes d'âge. Pour vérifier cela, nous allons faire une moyenne des scores donnés par chaque répondant-e. Nous allons donc additionner les quatre notes, puis diviser le total de l'addition par quatre pour obtenir une moyenne générale. Avec cette dernière, nous pourrons comparer les résultats entre chaque classe d'âge.

Ainsi, la répondante de 19 ans obtient une moyenne de 58,25% (233/4), le répondant de 35 ans obtient 72,5% (290/4) et celui de 60 ans 47,25% (189/4). La plus jeune se trouve entre les deux classes d'âge. Le répondant le plus âgé est celui qui se méfie le plus. Dans ce cas-ci, l'hypothèse n'est pas entièrement validée, du fait que le répondant de 35 ans soit moins méfiant que la répondante de 19 ans. Néanmoins, rappelons que cette répondante en question a suivi un cours lui donnant des notions de fact-checking, ce qui fait qu'elle possède déjà une forte méthodologie dans l'analyse de l'information. Nous sommes conscients que cette formation n'a pas été donnée à tout le monde et qu'il est donc probable que les autres jeunes ne soient pas aussi bien équipé-es face à la désinformation. Nous verrons à travers cette recherche et les futurs résultats qu'elle sera la réponse finale à cette hypothèse.

Entretien 2 – Corpus et résultats

Corpus

Ces entretiens ont duré au minimum 1h30 pour une analyse détaillée de trois informations issues de réseaux sociaux et d'articles en ligne avec la grille d'outils. Une seule information sur trois était identique pour les trois répondant-es, ceci pour permettre une comparaison entre leurs résultats. Les deux autres informations étaient personnalisées selon les habitudes informatiques des répondant-es, de manière à pouvoir confirmer que la grille s'applique à une grande majorité de contenus trouvés sur le net. La première information était choisie selon le réseau social ou le type de média le plus fréquemment utilisé par les répondant-es d'après leurs réponses aux questions 1 et 2 du sondage. La seconde provenait d'un réseau social ou d'un média, inconnu, peu inconnu, voire inutilisé par les répondant-es. Ceci afin de s'assurer que même si un-e internaute ne connaît pas le média, elle/il arrive à analyser une information provenant de ce dernier à l'aide de la grille. Enfin, la dernière publication provenait d'un média suisse en ligne, Heidi News, analysé par les trois répondant-es. L'article parlait des résultats du vaccin Astra-Zeneca contre la COVID-19[6]. Le fait d'avoir un article similaire pour les trois répondant-es permet de s'assurer que, malgré les différences d'âge, de parcours et d'habitudes, la grille permet de réduire ces biais en offrant aux répondant-es la possibilité d'analyser des informations le plus objectivement possible avec une base de critères. Si les résultats des répondant-es sont proches pour l'analyse de cette dernière information, nous pourrons alors considérer que la grille a atteint son objectif.

Les entretiens avec les répondants de 15-20 ans et de 60-65 ans ont pu avoir lieu face à face. Cependant cela n'a, à nouveau, pas pu être le cas avec le répondant de 35 ans. L'entretien a débuté par téléphone, puis a été interrompu pour cause de mauvaise connexion. Cet incident a donné l'occasion d'un test de grille sans intervention ni aide de la chercheuse, puisque le répondant a poursuivi seul l'analyse des deux dernières informations. Ce fut un bon moyen de voir si la grille était compréhensible et efficace sans indications extérieures.

Le choix des sujets des deux autres informations s'est fait selon les réponses au sondage et également selon l'actualité.
Pour la répondante de 19 ans, la première information était une publication Instagram qui provenait du compte @Openyoureyes[7]. Elle était au sujet de la COVID-19. Pour le réseau social le moins utilisé par la répondante, nous avons choisi de lui présenter une publication Twitter. Ce Tweet était un partage d'un article du journal Ouest France, publié avec une légende par le compte @Electorallemand[8]. L'article était au sujet de la gestion de la crise COVID-19 en Allemagne.
Pour notre répondant de 35 ans, il a d'abord été confronté à une publication Instagram du journal Le Temps. Cette publication abordait le sujet de l'évacuation de la ZAD de

---

[6] Pandelé, Y. (22 mars 2021). Les résultats américains du vaccin d'Oxford-AstraZeneca sont tombés, et ils semblent excellents. Téléchargé à partir de https://www.heidi.news/sante/les-resultats-americains-du-vaccin-d-oxford-astrazeneca-sont-tombes-et-ils-semblent-excellents

[7] Openyoureyes. (28 mars 2021). Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CM-ExN5BN1B/?igshid=watvndnjhain

[8] Vannier, S [Electorallemand]. (25 mars 2021). Covid-19. En Allemagne, une gestion de crise très critiquée #Coronavirus #Allemagne https://ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/covid-19-en-allemagne-une-gestion-de-crise-tres-critiquee-5c8dbe50-8cb5-11eb-9110-2125e71d23e4… via @ouestfrance [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/Electorallemand/status/1375002234107346945

la Colline en mars 2021[9]. La seconde provenait de Twitter, étant donné qu'il s'agit d'un réseau social inutilisé par ce répondant. Le compte @JeunesVertes s'exprimait sur la manifestation ayant eu lieu à Liestal contre les mesures sanitaires[10]. Le Tweet présentait une image et une légende.
Le répondant de 60 ans, ayant répondu qu'il utilisait Facebook, a été confronté à une publication de ce même réseau social postée par Konbini[11]. L'article parle des conséquences psychologiques de la COVID-19 sur la population et explique que les séances de psychologues seront remboursées. Le second lien mène vers un Tweet du @Peterbob Baze[12] qui critique la gestion de la pandémie et sous-entend que l'état en profite économiquement.

Résultats

De manière générale, le fonctionnement de la grille a été compris par tous/tes les répondant-es. Elles/ils ont tous/tes su traiter les informations proposées et calculer le nombre de points par elles/eux-mêmes (Annexe 7). Le répondant de 35 ans a même réussi à utiliser la grille seul, suite à l'incident technique décrit plus haut.
Néanmoins, quelques difficultés ont notamment été soulignées dans l'entretien avec le répondant de 60 ans. Ce dernier n'avait pas une très bonne connaissance de Facebook, même s'il l'avait sélectionné comme réseau social souvent utilisé dans le questionnaire. L'analyse des publications de réseaux sociaux n'était pas évidente pour lui car, même s'il avait un compte Facebook, il n'était pas très actif.
Ainsi, quelques précisions et reformulations devront être faîtes pour améliorer la grille. Elle a dû subir quelques ajustements pendant le pré-test. Cela concernait notamment des modifications dans la formulation et la précision des questions. Par exemple, la question 3 de la section 2 « Y a-t-il d'autres médias qui abordent le sujet ? » n'était pas assez précise. Elle a donc été transformée avant l'entretien du deuxième répondant en « Y a-t-il d'autres médias qui soutiennent le même argument ? ». Ainsi, il ne s'agissait pas seulement de trouver d'autres articles parlant du vaccin AstraZenecca, mais ces derniers devaient également confirmer qu'il avait passé des tests avec succès. Puis, cet ajustement a également suscité un problème lors du dernier entretien pré-test avec le répondant de 35-40 ans. Le verbe « soutenir » ne convient pas pour certains articles qui ne font que décrire des faits ou un événement sans présenter d'opinion ou d'argument en particulier. La question ne s'appliquait pas correctement à une publication Instagram du journal *Le Temps* qui présentait un récit plutôt objectif de l'évacuation de la ZAD de la Colline, selon le répondant (Annexe 2).
Ayant pour objectif de permettre aux internautes d'évaluer la fiabilité d'une information, la grille a été conçue pour s'adapter à toute forme d'information. Cependant, le canal de diffusion des informations modifie parfois la présentation d'une information, notamment sur les réseaux sociaux. Il n'y a parfois pas de titre ou pas de légende. Ces deux éléments sont demandés dans la section 3 de la grille et valent des points,

[9] Iaz, C. [letemps.ch]. (27 mars 2021). Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CM6QoDtBeYZ/?igshid=1m1j5o85ocvob
[10] Jeunes Vert-e-s Suisse @JeunesVertes, 25 mars 2021. Des corona-négationnistes ont manifestés la semaine passée aux côtés de nazis à Liestal. Nous nous y opposons fermement et disons #NoLiestal et #NoCovid ! [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/JeunesVertes/status/1375080798383116289
[11] Konbini. [@konbinifr] (23 mars 2021). Enfin. Téléchargé à partir de https://www.facebook.com/konbinifr/posts/10159918918069276
[12] Dr Peter EL BAZE. [PeterbobBaze]. (25 mars 2021). Les journaleux des merdias co-labos pharmaceutiques continuent à mentir en dénigrant un traitement très efficace et inoffensif contre le #covid : #IVERMECTINE Son gros défaut : seulement 8 € le boite ! Toutes les preuves scientifiques

ce qui peut fausser le total final et donc donner un pourcentage incorrect de fiabilité à une information. Ce fut le cas pour certaines publications provenant du réseau social Instagram, qui ne permet pas de mettre un titre ou de partager un lien d'article, et des publications Twitter et Facebook n'émettant qu'un commentaire sans liens avec un article ou autre. La solution est de proposer une réponse supplémentaire telle que « Pas de légende » ou encore de préciser la question.

Entretien 2	Note Répondante 15-20	Note Répondant 35-40	Note Répondant 60-65
Information 3	33 pts ⇒ 87,5%	**31 pts ⇒ 79%**	33 pts ⇒ 87,5%

Figure 15 : Tableau des résultats pour l'évaluation de la fiabilité de l'information 3

L'information 3, la seule identique pour les trois répondant-es, obtient de bons résultats d'après l'échelle du niveau de fiabilité (figure 15). Alors que certaines réponses dans la grille sont différentes entre les répondant-es (Annexe 7), cela notamment dû à leur propre sens critique, la grille permet tout de même de donner un niveau de fiabilité équivalent pour l'article de HeidiNews. Ce résultat est important car il prouve que les outils peuvent être efficaces sur toute personne, peu importe l'âge, le sexe, la formation ou les aprioris. La grille permet de donner pour un même article un score de fiabilité similaire entre trois répondant-es d'âges et de sexes différents. De cette manière, les prédispositions d'opinion de chaque répondant-e, étant l'un des facteurs principal qui favorise le succès de la désinformation (Tandoc, 2019, p.5), peuvent avoir une influence moindre sur le résultat grâce aux critères plus objectifs de la grille. Ceci démontre que la différence d'âge entre les répondant-es ne provoque pas de grandes différences dans l'utilisation de la grille. Ces résultats sont positifs pour notre troisième hypothèse.

Bilan du pré-test

Grâce au pré-test du sondage en ligne et des entretiens, nous avons pu confirmer que la méthodologie permettait de répondre aux trois hypothèses. À présent, les dernières modifications citées doivent être appliquées à la grille afin de la rendre plus efficace et plus cohérente face à tout type d'information, publication de réseau social, blog ou article en ligne. De cette façon, la grille pourra mieux répondre à la troisième hypothèse. Le sondage en ligne doit également être revisité afin que nous soyons mieux préparés au profil du/de la répondant-e en ajoutant les questions sur le format habituellement consulté et les comptes actifs sur les réseaux sociaux. Nous retenons bien le fait que le répondant de 35-40 a pu compléter et appliquer la grille seul, ce qui est encourageant pour cette recherche. Cela prouve que le système pourrait être utilisé en dehors du cadre de cette étude, sans aucune assistance, ce qui avait été impossible pour les outils de l'IPA (Sproule, 2001, p.139).

Méthodologie

Grâce au pré-test, nous savons quels ont été les points faibles lors des différents entretiens et sondage orchestrés. Certains points demeureront les mêmes pour les 15 entretiens à venir. Principalement, le guide d'entretien reste le même que celui effectué lors du pré-test. Les ajustements soulevés lors du pré-test sont améliorés et expliqués dans cette partie, puis nous aborderons la sélection des informations pour les deux entretiens. Comme lors du pré-test, nous privilégions les entretiens en face à face, mais acceptons également de les faire en visioconférence ou par téléphone si la situation l'exige. Les conditions d'entretiens sont précisés dans les profils des répondant-es.

Ajustements de la grille

De manière à améliorer la grille pour les prochains entretiens, il a été tout d'abord important de réfléchir à comment l'adapter aux formats réseaux sociaux ainsi qu'aux autres formats web, comme les vidéos par exemple. Les réseaux sociaux étant de plus en plus importants, il nous semblait essentiel de les intégrer à la grille afin qu'elle réponde aux formats actuels et populaires. Les deux points qui posaient problèmes étaient principalement ceux concernant la nuance entre « auteur de la publication » et « auteur de l'information », ainsi que la question sur l'utilité des points dits « indicatifs ». Pour bien distinguer auteur-e et publicateur/trice, il a été décidé d'ajouter la section 1.2 spécialement sur ce dernier. Elle comporte les points suivants :

1. « Compte anonyme ». Un compte anonyme, comme un auteur anonyme, est un point sur lequel il faut se méfier, surtout sur Internet (Zellouf et al, 2000, p.7). Nous partons du postulat qu'un compte puisse être celui d'un privé ou d'une organisation publique connue. Notons que les fake news sont tendance plus facilement diffusées par des faux comptes (Tandoc, 2019, p.2) d'où l'importance de s'assurer de l'identité de la personne se cachant derrière un compte. Les réponses possibles sont les suivantes :
   - « Oui », réponse qui confirme l'anonymat du compte et va donc rapporter 1 point ;
   - « Non » le compte est sous le nom d'une personne qui ne se cache pas derrière un pseudo. Cette réponse est pondérée à 3 points ;
   - « Connu », soit un compte connu. On entend par là, par exemple, le compte de 20 Minutes, ou de la police genevoise, un compte dont on connait l'identité de l'institution ou du moins qu'elle soit reconnaissable.
2. Le second point porte sur la nature du compte : quelle est l'essence de ce compte, pourquoi a-t-il été créé ? Cette question va dans le même sens que le point concernant l'intention de l'auteur-e de Zellouf et al (2000, p.6). Il s'agit de voir s'il y a une tendance prédestinée dans les publications du compte, et par ces tendances on peut en deviner l'intention. Les modalités de réponses sont les suivantes :
   - « Politique ». Un compte de nature politique aura tendance à vouloir convaincre les internautes de sa propre vision (Mouron, 2020, p.6) et ne sera donc pas objectif. Néanmoins, l'avis d'un-e politicien-ne peut, selon la thématique, parfois être plus professionnel que celui d'un-e particulier/ère (idem), c'est pourquoi cette réponse obtient 2 points et non 1 point.
   - « Plaisir ». Ce que nous entendons par « compte plaisir » est un compte d'un-e particulier/ère qui n'a pas forcément de but précis, et qui n'est pas

spécialisé dans un thème. C'est le compte d'un-e citoyen-ne, par exemple. Cette réponse rapporte donc 1 point.
- « Professionnel » est un compte qui provient d'un média d'information par exemple. Puisqu'elle fait gage de professionnalisme, nous lui accordons 3 points.
- « Autre » étant donné qu'il est possible que la nature du compte soit autre que celles déjà citées. Puisque nous pensons avoir cerné les plus conséquentes sur la fiabilité, cette catégorie obtient 2 points.

3. Contrairement aux sites Web sur le net (Zellouf et al, 2000, p.2), sur les réseaux sociaux, un indicateur est présent afin de certifier un compte. Cette icône signifie que le réseau social confirme que le compte appartient bien à l'entité en question. Par exemple, si on va sur le compte d'une célébrité ou la page du journal Le Temps, Facebook affiche le message suivant lorsque l'on clique sur l'icône certifiée : « A verified badge confirms that this is an authentic Page for this public figure, media, company or brand. » [13]. Ainsi, nous avons ajouté cette question qui nous semblait déterminante pour cette section. Les modalités de réponses à la question « compte certifié » sont :
   - « Oui » pour 3 points ;
   - « Non » pour 1 point ;

   Ici, il n'y a pas besoin de réponse neutre, les comptes sont soit certifiés avec l'icône bleue soit sans icône.
4. La question de l'intention qu'à le publicateur lorsqu'il partage une information est également à analyser. Comme cela avait été souligné par Zellouf et al., il est important de savoir « Quelle est la motivation de l'auteur ou du fournisseur de l'information lorsqu'il a publié l'information ? » (2000, p.6). Elle est souvent perceptible à travers la légende ou le type de contenu qu'elle/il partage. Ainsi, cette section se termine avec une question sur l'intention du/de la publicateur/trice et propose les modalités de réponses suivantes, identiques à celle de l'intention de l'auteur-e :
   - « Renseigner » pour 3 points ;
   - « Convaincre » pour 1 point ;
   - « Buzz » pour 1 point ;
   - « NSP » pour 2 points ;

Cette section est à remplir uniquement pour l'analyse d'information diffusée sur les réseaux sociaux.

Dans la section 1 sur l'auteur-e, des améliorations ont également été apportées pour préciser les réponses. La réponse « vrai nom » est désormais accompagnée de « Agence de presse ». En consultant différents articles, nous avons vu que de nombreux médias reprenaient les articles des agences de presse et ne signaient donc pas ces derniers. Ceci posait un problème dans l'analyse des répondants et répondantes car elles notaient « faux nom » ce qui pénalisait la fiabilité de l'information, alors qu'elle était relativement fiable puisque venant d'une agence de presse. Ainsi, cette réponse est plus complète et comptabilise toujours 3 points. Ensuite, nous avons également ajouté la réponse « pas de nom » (1 point) pour les articles qui ne seraient pas signés, comme l'était celui de Watson, pour lequel les

[13] Le Temps. [@letemps.ch] (2021). Site suisse d'information. Monde, Suisse, Economie, Opinions, Culture, Sciences, Sport, Société, Lifestyle. Téléchargé à partir de https://www.facebook.com/search/top?q=le%20temps

répondants et la répondante du pré-test optaient à nouveau pour la réponse « faux nom ».
Suite au pré-test, nous avons pu déterminer quelles questions indicatives étaient réellement nécessaires et quelles méritaient d'être pondérées. Ainsi, la nouvelle grille conserve toutes les premières questions indicatives de la section 1 car elles permettent de répondre à la question 4. Les questions indicatives de la section 2 ont été supprimées, car finalement elles n'influençaient pas l'analyse des informations. Quant à la section 3 sur le contenu, la question sur le titre a été supprimée pour les mêmes motifs que les précédentes, tandis qu'il a été décidé de pondérer les questions 2 et 3. En effet, la date de publication et la qualité de la photo sont des éléments révélateurs de la fiabilité d'une information qui méritent d'être comptabilisés.
Comme le soulignent Zellouf et al. la date de publication et la date de mise à jour permettent de voir si l'information est toujours pertinente et fiable (2000, p.9). C'est pourquoi il a été décidé de comptabiliser ces réponses. Les modalités de réponses ont été également adaptées de manière à ce que la pondération soit correcte et permette d'apprécier correctement la fiabilité de l'information. Ainsi, les dates les plus récentes « dernières semaines » et « - de 6 mois » obtiennent 3 points, celles plus vieilles d'un an 2 points et lorsqu'il n'y a pas de date 1 seul point est accordé.
Les images peuvent également être un indicateur déterminant pour repérer la désinformation (ibid, p.3). Il est évident qu'une image modifiée soulève quelques interrogations sur la fiabilité d'une information. De nos jours, avec les outils disponibles, il est très facile de falsifier une image et ainsi de manipuler la foule (Carlson, 2009, p.129). C'est pour ces raisons que, pour les prochains entretiens, ces questions seront également pondérées. Ainsi, une image ou une vidéo :

- « Nette », un gage de qualité et de fiabilité, obtient 3 points ;
- « Floue », ne garantit pas une fiabilité suffisante et est donc notée à 2 points ;
- « Modifiée » démontre qu'on cache ou modifie une vérité et mérite donc 1 point ;
- « Pas de photo » : soit pas de contenu visuel, ce qui revient à 2 points, soit une réponse neutre afin de ne pas pénaliser l'information de ce manque de contenu visuel.

Un autre point a été ajouté à cette section qui concerne la construction de l'article. L'organisation de l'information est un point important qui avait été omis dans la première grille. C'est un point également relevé dans la grille de Zellouf et al. sous plusieurs angles, tels que « L'information est-elle arrangée d'une manière logique? » ; « Est-ce que l'information est clairement organisée ? » ; « Est-ce qu'elle est divisée en parties logiques ? » ; « A-t-elle une bonne structure ? » (2000, p.9). Et il est également cité par Lazer et ses collègues lorsqu'elles et ils dépeignent les fausses informations en spécifiant que l'organisation fait défaut à ces dernières (2018, p.1094). Ainsi, pour le point 9 de la grille, « Le texte est organisé de manière logique », les possibilités de réponses sont les suivantes :

- « Oui » qui prouve qu'il y a un effort de rédaction de l'information ce qui comptabilise 3 points.
- « Non » qui démontre que l'information n'est pas bien rédigée, ce qui rapporte uniquement 1 point.
- « NSP » à 2 points pour les répondantes et répondants qui ne sauraient être sûr-es de la réponse à cette question.

Lors du pré-test de l'entretien 1, nos deux répondants de plus de 35 ans ont plusieurs fois noté la présence de publicités. Ce que n'a jamais fait la répondante de 19 ans. En effet, la publicité ne compte pas comme critère de fiabilité, puisque de nos jours, avec les médias sont touchés par une crise économique (Bigot, 2018, p.66) et la publicité devient parfois leur unique revenu (ibid, p.71). Ainsi, la présence de publicité est quasiment inévitable et ne peut constituer un critère déterminant dans l'analyse de la fiabilité d'une information. C'est pourquoi, malgré la sollicitation de ce critère par nos deux répondants, nous ne l'avons pas ajouté à la grille.

Avec les modifications précédentes, la grille est améliorée pour qu'elle puisse accompagner les internautes dans l'analyse d'une grande majorité des contenus Web, en passant d'une publication Instagram à une vidéo YouTube, ou encore d'un article à un post Reddit.
À la suite de ces corrections, l'échelle a dû être adaptée. La section « publicateur (RS) » est une section qui ne peut pas être complétée pour toutes sortes d'informations. Par exemple, pour les articles en ligne, la section « auteur » peut être remplie, mais souvent les articles sont publiés sur un site d'information et non sur les réseaux sociaux, ce qui fait que cette section saute. Parfois, il arrive également que la publication choisie soit uniquement un post de réseau social, et là c'est l'inverse ; la section « auteur » ne peut être remplie. Ainsi, il a fallu créer 3 échelles (Annexe 13). La première convient à toutes les publications en ligne, sauf celles provenant de réseaux sociaux. Elle comptabilise 45 points au total. La seconde est pour les informations provenant uniquement des réseaux sociaux, sans liens avec un article en ligne. Elle comporte 48 points. La dernière échelle est celle qui comprend toutes les sections, auteur et publicateur compris, pour un total de 57 points. Elle convient aux informations partagées sur les réseaux sociaux qui relayent des articles ou d'autres publications de blogs.
Le même raisonnement que pour la première grille est appliqué. Pour rappel : pour le calcul du taux de fiabilité, on soustrait à chaque fois le nombre minimum de points. C'est-à-dire qu'on imagine que le 0% équivaut au plus bas résultat possible. Le plus bas résultat possible varie d'une échelle à l'autre car il dépend du nombre de questions répondues. Pour la première échelle, c'est 15 points, la deuxième 16 points et la troisième 19 points. Lors du calcul du taux de fiabilité, on soustrait ainsi selon l'échelle un de ces derniers chiffres au total de point obtenus. Puis, pour avoir le taux en pourcentage, on effectue une règle de trois. Pour éviter ce calcul, à la fin de la grille, une liste des totaux avec leur résultat en pourcentage peut être proposée afin de faciliter le calcul aux utilisateurs de la grille.
D'autres éléments ont été pris en compte pour les prochains entretiens, comme le fait de varier les thématiques des informations. Certain-es répondant-es s'étaient retrouvé-es face à des informations uniquement sur la COVID-19 ou alors sur les Ouïghours, ce qui peut favoriser ou défavoriser selon les connaissances sur la thématique. C'est pourquoi, un effort sera fourni dans les prochains entretiens pour varier les thèmes et pouvoir ainsi réellement tester la grille sur n'importe quel sujet, qu'il soit connu ou inconnu au répondant.

Entretien 1

Explication choix des informations entretien 1

Dans la même logique que pour le pré-test, les quatre informations pour l'entretien 1 suivent les mêmes critères de sélection. La première est choisie par rapport à la non-

présence du nom de l'auteur-e, la deuxième car le média est un média non-traditionnel, c'est-à-dire qu'il n'appartient pas à la définition de média traditionnel de Stöber (2004, p.484), la troisième a un contenu orienté et la dernière provient d'un média réputé.

Le premier article présente un fait divers publié par le *Courrier Picard*[14]. Le contexte est les Jeux Olympiques de Tokyo qui ont eu lieu au début de l'été 2021 et qui on fait polémique, surtout au Japon. Le *Courrier Picard* est un journal français qui date de l'occupation nazie en France[15]. L'article présente un texte éparpillé sur la page et séparé par des publicités. Il y a une vidéo qui montre les faits. La date et l'heure de mise en ligne sont présentes et des icônes pour faire les liens vers les réseaux sociaux ou pour transférer l'article sont également disponibles. L'identité de l'auteur-e ne figure pas sur la page.

Le second article est publié par le site *Wikistrike* qui a pour slogan « rien ni personne n'est supérieur à la vérité »[16]. Ce lien a eu des difficultés d'affichage depuis l'ordinateur. Alors qu'il fonctionne parfaitement sur le téléphone portable, il y est cependant présenté par *Overblog* plutôt que *Wikistrike*. Il évoque une autorisation accordée aux spectateurs/trices d'un match de tennis, afin qu'elles/ils puissent voir tout le match sans respecter le couvre-feu imposé à cause de la crise sanitaire en cours durant cette période. Ce média a été choisi car il était relié à celui des *DéQodeurs*, utilisé pour le pré-test. Il n'est pas considéré comme un média traditionnel, d'après la définition de Stöber (2004, p.484). Sur la page de l'information, quelques publicités apparaissent et un tweet est repris avec une vidéo pour illustrer le contexte. Ici également, l'auteur-e n'est pas cité. Aussi, le contenu est orienté, tout comme le titre l'annonce déjà.

Le troisième article est publié par *Médias-Presse-Info*, « l'information sans concession »[17]. Il a été choisi notamment pour son contenu très orienté anti-vaccin et le fait que les sources qu'il présente ne sont pas correctes et sont mal interprétées. Le sujet est la polémique autour du vaccin contre la COVID-19. Il se base sur une étude anglaise et en déforme les résultats. La page présente un format très chargé avec beaucoup de publicités. Le nom de l'auteur-e et la date de publication sont présents. Des tableaux sont joints dans l'article et un tweet, qui contredit l'ensemble de l'article, est également repris en fin de texte. Choisir une information controversée de ce thème permet de cerner le profil du/de la répondant-e et de voir s'il/elle a déjà son avis sur le sujet ou s'il/elle analyse les faits et se fait une idée selon des critères objectifs.

[14] Le Courrier Picard. (5 juillet 2021). Elle tente d'éteindre la flamme olympique avec un pistolet à eau. Téléchargé à partir de https://www.courrier-picard.fr/id209572/article/2021-07-05/japon-elle-tente-deteindre-la-flamme-olympique-avec-un-pistolet-eau

[15] Le Courrier Picard. Charte éditoriale du Courrier Picard. Téléchargé à partir de http://webdoc.courrier-picard.fr/mentions_legales/CHARTE_EDITORIALE_Courrier%20picard_2017_2018.htm?_ga=1.169652833.1156518175.1480660383

[16] Wikistrike. (12 juin 2021). Un couvre feu différent selon la classe sociale. Téléchargé à partir de https://www.wikistrike.com/2021/06/un-couvre-feu-different-selon-sa-classe- sociale.html

[17] Médias-Presse-Info. (2 juillet 2021). Santé Publique Angleterre : les personnes vaccinées sont trois fois plus susceptibles de mourir du variant Delta. Téléchargé à partir de https://www.medias-presse.info/sante-publique-angleterre-les-personnes-vaccinees-sont-trois-fois-plus-susceptibles-de-mourir-du-variant-delta/144099/

Le dernier article provient de Swissinfo.ch[18] et parle du Montreux Jazz Festival, un festival ayant lieu dans la région lémanique, soit la région locale d'une majorité des répondantes et répondants. Elle présente une belle photo nette du lieu en question avec une légende, un titre, la date et l'heure de publication, l'auteur ou la source de l'information (ici c'est une agence de presse). L'article est bien organisé et il y a très peu de publicités. Un format que nous pourrions appeler « traditionnel ».

Toutes ces informations abordent des thématiques différentes, comme cela a été souligné à la suite du pré-test. Elles étaient également dans l'actualité de l'été 2021 d'après l'outils Google Trends dans l'onglet « tendances de recherches au quotidien »[19].

Entretien 2

Explication choix des informations entretien 2

Comme lors des entretiens 2 du pré-test, les participantes et participants à l'enquête doivent ici analyser trois informations. Les deux premières dépendent de leurs réponses au sondage en ligne, c'est-à-dire une d'un média ou réseau social qui leur est connu, et l'autre d'un inconnu ou moins utilisé. La dernière est commune à toutes et à tous afin de pouvoir comparer les scores de la grille. Ainsi, il y a une publication qui est commune pour les 15 répondant-es et 30 autres toutes différentes.
Les 30 autres publications choisies pour ces entretiens ne touchent pas au même sujet que celle commune. Nous avons choisi d'en présenter deux parmi les 30 afin de pouvoir illustrer le raisonnement méthodologique de la sélection des informations.

La première publication que nous vous présentons provient d'un réseau social connu et utilisé par la répondante n°5 : il s'agit d'une publication Twitter. Ce Tweet est publié par un particulier et partage un article de la RTS sur l'Afghanistan[20]. Cette thématique était d'actualité durant l'été 2021 d'après Google Trends. La publicatrice partage l'article avec une légende qui rappelle la situation d'urgence en Afghanistan. Le Tweet mène ensuite à l'article de la RTS « Les États-Unis mobilisent des avions de compagnies privées pour aider l'évacuation »[21]. Cette publication a été choisie pour la répondante n°5 car elle se dit familière à Twitter et consulte quotidiennement les réseaux sociaux.
La seconde publication de la répondante 5 est un article du site Qactus, un site qui nous a été conseillé par le répondant n°12 sur lequel il trouve des contenus qui présente « La vraie vérité », celle qu'on ne trouve pas dans des médias ordinaires (Annexe 14). En effet, puisqu'elle ne consulte pas quotidiennement les journaux

[18] Swissinfo.ch. (2 juillet 2021). La 55ème édition relookée du Montreux Jazz Festival est lancée. Téléchargé à partir de https://www.swissinfo.ch/fre/toute-l-actu-en-bref/la-55e-%C3%A9dition-relook%C3%A9e-du-montreux-jazz-festival-est-lanc%C3%A9e/46756168
[19] Google Trends. Recherches du moment. Téléchargé à partir de https://trends.google.fr/trends/trendingsearches/realtime?geo=CH&category=all
[20] Romaine, J. [romainejean]. (22 août 2021). Des citoyennes et citoyens suisses sont en danger à #Kaboul . Des femmes et hommes Afghans qui ont collaboré avec des ONG suisses ont reçu la visite des talibans. La Suisse doit les évacuer. Mobilisons-nous pour demander à Berne de tenter l'impossible. [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/romainejean/status/1429522958872158214
[21] RTSinfo. (22 août 2021). Les Etats-Unis mobilisent des avions de compagnies privées pour aider l'évacuation. Téléchargé à partir de https://www.rts.ch/info/monde/12433299-les-etatsunis-mobilisent-des-avions-de-compagnies-privees-pour-aider-levacuation.html

quotidiens ou d'autres formats d'articles, il a été décidé de lui présenter cet article provenant d'un média qui tente de suivre le format d'article typique. L'article en question a pour titre « Q SCOOP- « Tout ça pour un masque » : interpellation musclée à Nice – vidéo »[22]. Il n'est pas actuel et date de 2020, mais le sujet est encore d'actualité, c'est pourquoi il a été sélectionné.
Ainsi, le choix des articles se fait suite à l'analyse des réponses du sondage en sélectionnant une publication qui provient d'un média connu par le/la répondant-e et une autre d'un média qui n'est pas forcément spécifié soit pas utilisé quotidiennement. Les sujets varient et dépendent toujours de l'actualité.

Pour l'information commune à tous et toutes, il a été choisi de présenter l'article de Watson suivant : « Covid ou pas, les milliardaires français sont devenus encore plus riches »[23]. Cet article est un défi pour la recherche. Il n'est pas le plus évident à analyser car il provient de ce nouveau portail d'information, Watson. Ce dernier n'est pas encore connu, mais il se veut professionnel tout en remettant en question les formats traditionnels journalistiques[24]. Par exemple, il présente des memes dans ses articles ou encore modifie les images. Il ne présente également jamais le nom de l'auteur.
Le sujet de cet article concerne l'enrichissement des milliardaires français malgré la crise sanitaire en cours. C'est un thème qui fait également polémique (Mouron, 2020, p.1), c'est pourquoi il a été choisi. Les opinions autour de la thématique de la COVID-19 sont très clivées de nos jours. C'est pourquoi cette information est parfaite pour tester les répondantes et répondants et voir si elles et ils arrivent à mettre de côté leur aprioris à ce sujet et juger plus objectivement à l'aide de la grille l'article.

[22] Qactus. (29 août 2021). Q SCOOP- « Tout ça pour un masque » : interpellation musclée à Nice – vidéo. Téléchargé à partir de https://qactus.fr/2020/08/29/q-scoop-tout-ca-pour-un-masque-interpellation-musclee-a-nice-video/
[23] Watson. (7 juillet 2021). Covid ou pas, les milliardaires français sont devenus encore plus riches. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/fr/international/economie/669755898-france-malgre-le-covid-les-milliardaires-sont-devenus-plus-riches
[24] Watson. (3 juin 2021). Lancement de watson en Suisse romande : un même slogan pour une campagne nationale. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/commercialisation/630083229-lancement-de-watson-en-suisse-romande-un-meme-slogan-pour-une-campagne-nationale

Analyse des données

L'analyse des données suit le même procédé que le pré-test, avec la présentation des 15 profils des répondantes et répondants, l'analyse des réponses du sondage, l'explication des choix des informations pour les entretiens 1 et 2 et enfin la présentation des résultats accompagnée de tableaux et d'annexes.

Profils des répondant-es

Tout comme pour le pré-test, les 15 répondantes et répondants ont été choisis sous les critères d'âge, de nationalité et nous nous sommes assurés qu'elles et ils n'aient pas de relation directe avec la chercheuse. Pour chaque tranche d'âge, nous avons essayé d'avoir une diversification entre les genres et les âges. Ainsi, nous avons neuf femmes et six hommes avec des âges différents. Voici leurs profils notamment d'après leurs réponses au sondage en ligne (Annexe 8). L'ordre de présentations des profils ne reflètent pas l'ordre de passage pour les entretiens. Nous préciserons également ici quand et sous quelle forme ont eu lieu les entretiens. Étant donné la situation sanitaire et les occupations de chacun-e, nous avons accepté de faire des entretiens en visioconférence et de les enchaîner lorsqu'un-e répondant-e avait difficilement des disponibilités, puisque cela n'avait pas posé de soucis pour le pré-test.

Répondante n°1 – 15-20 ans

Notre première répondante est une jeune collégienne suisse de 16 ans. Elle se renseigne généralement en français et en anglais principalement sur les réseaux sociaux. Elle est principalement active sur Instagram et YouTube. Malgré cela, elle a seulement confiance entre 0 et 30% dans les réseaux sociaux, et de 30% dans les médias traditionnels et les sites web communautaires. On sent déjà que cette jeune femme est très méfiante à l'égard des médias d'informations. Elle se base notamment sur l'auteur, le contenu, l'image et le média pour déterminer si une source est fiable ou non et dit vérifier ses sources et se renseigner autour d'elle pour se protéger des fake news. Elle n'est pas certaine de pouvoir les définir, mais en déduit qu'elles ont l'intention de tromper.
Ses deux entretiens ont eu lieu à la suite et en face à face dans un café début juillet.

Répondant n°2 – 15-20 ans

Ce jeune garçon de 16 ans a terminé l'école obligatoire en juin dernier et commence le collège en août 2021. Il nous confessera lors de l'entretien qu'il a perdu une classe, ce qui explique son retard. Dans le sondage en ligne, il dit s'informer en français et en anglais et a des comptes sur Instagram, YouTube et Twitter. Il est donc quotidiennement exposé à des contenus en ligne de réseaux sociaux (notamment Instagram et YouTube) ou Reddit et cela lui arrive de consulter des journaux quotidiens gratuits. En moyenne, sa confiance est plutôt mitigée sur le net face aux réseaux sociaux et aux sites communautaires (50%). Il a plus confiance dans les médias traditionnels (70%). L'auteur-e, le contenu, les commentaires, le format et le média sont pour lui des indicateurs de la désinformation. Enfin, il définit les fake news comme « des mensonges juste assez crédible pour qu'on y croit ». Comme notre première répondante, il souligne cette intention de tromper.
Le répondant 2 a enchaîné les deux entretiens en face à face dans un espace public universitaire.

Répondant n° 3 – 15-20 ans

Le troisième répondant est un jeune homme de nationalité suisse, française et brésilienne de 17 ans. Il est actuellement au collège et contrairement aux jeunes de son âge, il n'a pas de comptes sur Instagram, TikTok ou Twitter, mais uniquement sur YouTube, Snapchat et WhatsApp. Il s'informe généralement à travers les journaux télévisés, les journaux quotidiens, les sites web communautaires et YouTube, mais avoue n'en consulter aucun de manière quotidienne. Il est principalement actif sur YouTube. Il a plus confiance dans les médias traditionnels (70%) que dans les réseaux sociaux ou les sites web communautaires (30%). On peut en déduire qu'il n'est pas totalement en confiance avec les formats en ligne Les éléments auquel il prête attention dans ses analyses sont l'auteur, le contenu et les commentaires. Pour contourner la désinformation, il se renseigne sur différentes plateformes. Il qualifie précisément les fake news comme « une information erronée ou une information subjective qui est appuyée de manière forte par des individus ou groupes qui se montrent professionnels. Elles sont diffusées dans un but malsain ».
Les deux entretiens du répondant 3 ont eu lieu ensemble et par visioconférence.

Répondante n°4 – 15-20 ans

La répondante n°4 a 19 ans et est donc la plus âgée du groupe. Elle a terminé ses études secondaires et nous confie lors de l'entretien qu'elle rentre d'une année sabbatique en Amérique latine. Elle se définit comme plutôt naïve et avoue être contre le vaccin contre la COVID-19. Elle est d'origine suisse et parle français, italien et anglais suffisamment bien pour se renseigner dans ces 3 langues. Elle a un compte sur Facebook, Instagram et TikTok. Cette jeune fille consulte quotidiennement les réseaux sociaux et s'informe également sur les journaux télévisés, les journaux quotidiens et quotidiens gratuits. Ainsi, les formats qu'elle consulte sont digitaux et télévisuels. Elle utilise le plus souvent Instagram. Elle a à 70% confiance dans les médias traditionnels et dans les sites web communautaires et à 50% dans les réseaux sociaux. Selon elle, les fake news sont « Des fausses informations transmises dans le but d'altérer voir d'avoir le contrôle sur l'opinion publique ». En évaluant l'auteur-e, le contenu, l'image, le format et le média, elle se rend compte de la fiabilité d'une information. Pour se protéger des fake news, elle vérifie les sources.
Les deux entretiens de la répondante 4 ont eu lieu à la suite en face à face dans un café au début du mois de septembre.

Répondante n°5 – 15-20 ans

Notre cinquième répondante est une jeune fille suisse et israélienne de 16 ans. Elle est actuellement en deuxième année de collège. Elle s'informe en anglais et en français et a un compte sur Instagram, TikTok, YouTube et Twitter. Elle consulte régulièrement les réseaux sociaux, notamment Instagram, Twitter et TikTok, et les sites web communautaires. En plus des médias précédents, elle s'informe généralement à travers les journaux télévisés et les journaux quotidiens gratuits. Elle consulte ainsi les informations dans les formats en ligne, papier et télévisuel. Elle a confiance dans les médias traditionnels à 70%, 30% de confiance dans les réseaux sociaux et sites web communautaires. Les fake news sont pour elle « de fausses nouvelles faciles d'accès qu'on trouve un peu partout aujourd'hui qui paraissent vrai ».
Elle s'assure de la fiabilité d'une information avec les éléments suivants : l'auteur-e, le contenu, les commentaires et le média. Elle se protège de la désinformation à l'aide de sites de fact-checking et en vérifiant les sources.
La répondante 5 a répondu aux deux entretiens à la suite en face à face dans un café.

Répondante n°6 – 35-40 ans

Cette répondante est une Suissesse de 38 ans. Elle a terminé un master en droit et s'informe en français et en anglais. Elle est très active sur Instagram, mais a également un compte sur Facebook et Twitter. Elle consulte quotidiennement les réseaux sociaux et les journaux quotidiens et s'informe sur ces derniers et également sur les journaux télévisés et les sites web communautaires. De manière générale, elle consulte les informations principalement en ligne. Elle a une confiance relative dans les sites web communautaires (50%) et moins confiance dans les réseaux sociaux et les médias traditionnels (30%) qu'elle consulte régulièrement. Pour elle, les fake news sont des « nouvelle(s) sans fondement ». Elle se méfie surtout de l'auteur-e, du contenu, des commentaires et du média pour évaluer une information. Elle avoue n'utiliser aucun moyen pour se protéger de la désinformation.
La répondante 6 a pu répondre aux deux entretiens dans la même tranche horaire dans un café.

Répondant n°7 – 35-40 ans

Le répondant 7 est un homme suisse de 38 ans. Il est l'époux de la répondante n°6. Il a fait un apprentissage et s'informe principalement en français. Il a des comptes sur Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn. Quotidiennement, il consulte les réseaux sociaux et les journaux quotidiens gratuits. Lorsqu'il doit s'informer, il se réfère aux réseaux sociaux, aux journaux télévisés et quotidiens gratuits et il précise un autre média « l'orient le jour », un quotidien franco-libanais[25]. Il consulte les informations en ligne. Il est actif notamment sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Il a 70% confiance dans les médias traditionnels, 30% dans les réseaux sociaux et 50% dans les sites web communautaires. Pour lui, une fake news est « une information non vérifiée voir fausse ». Pour s'assurer de la fiabilité d'une information, il regarde le contenu, les commentaires, l'image, la légende et le titre. Il se protège de la désinformation à l'aide de sites de fact-checking et en vérifiant les sources.
Durant un après-midi, le répondant 7 a répondu au premier entretien et a analysé la troisième information en face à face dans un café. L'entretien 2 n'a pu se terminer le même jour par souci de manque de ressources temporelles. Le répondant 7 a procédé seul à l'analyse des deux dernières informations, comme le répondant 2 avait fait lors du pré-test. Il a ensuite communiqué ses réponses par e-mail.

Répondante n°8– 35-40 ans

De nationalités suisse et française, la huitième répondante de 38 ans s'informe généralement en français et en anglais. Elle a terminé son parcours scolaire avec des études universitaires. Elle a un compte Facebook et LinkedIn, mais est surtout active sur le premier. Elle s'informe généralement à travers les journaux télévisés et les journaux quotidiens, principalement sous format digital ou télévisuel. Elle consulte quotidiennement les réseaux sociaux et les journaux quotidiens. Les médias traditionnels sont les médias qui lui inspirent le plus confiance (70 %). Pour les réseaux sociaux et les sites web communautaires, elle n'a que 30% de confiance en eux. Elle définit les fake news ainsi : « Nouvelles dont le contenu est truqué, déformé ou inventé dans un but politique ou de manipulation de l'information ». Elle détermine la fiabilité d'une information à l'aide d'éléments comme l'auteur-e, le contenu, les commentaires, l'image, la légende et le média. Elle évite la désinformation en vérifiant ses sources et en évitant les médias non-traditionnels.

[25] L'Orient-Le Jour. (2021). Téléchargé à partir de https://www.lorientlejour.com/

Ses deux entretiens ont eu lieu à la suite lors d'une rencontre avec la chercheuse dans l'espace public à la fin du mois d'août.

Répondante n°9– 35-40 ans

La plus jeune répondante du groupe est celle-ci. Cette suissesse de 35 ans a fait des études universitaires et s'informe généralement en français, malgré le fait qu'elle soit bilingue anglais. Dès le début de l'entretien, elle se décrit comme une personne très crédule qui se laisse souvent influencée par les informations. Elle a un compte Instagram et Facebook qu'elle utilise régulièrement pour s'informer ou pour passer le temps. Autrement, elle consulte de manière quotidienne les journaux télévisés, la radio et les quotidiens gratuits, sur lesquels elle s'informe également en plus des journaux quotidiens. Elle préfère les formats digitaux et télévisuels. Elle a une confiance élevée dans les médias traditionnels (70%), une confiance modérée dans les réseaux sociaux (30-50%), et pas du tout confiance dans les sites web communautaires (0%). Elle n'est pas certaine de comment définir les fake news, mais se renseigne sur le sujet sur des plateformes d'information. Les éléments qui l'alertent sur la fiabilité d'une information sont l'auteur, le contenu, les commentaires et des documentaires à ce sujet. Elle n'utilise aucun moyen pour se protéger de la désinformation.
Par soucis de disponibilité, les entretiens avec la répondante 9 ont eu lieu à la suite en visioconférence fin septembre.

Répondant n°10– 35-40 ans

Notre dixième répondant est un homme de 40 ans de nationalités suisse et espagnole. Il précise être diplomé d'un « MBA International Organizations » et s'informe ainsi dans plusieurs langues, dont le français, l'anglais et l'espagnol. Il est très présent sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et LinkedIn, mais utilise le plus souvent Facebook et YouTube. Il s'informe généralement sur les réseaux sociaux, les journaux quotidiens et les articles scientifiques. Quotidiennement, il consulte les réseaux sociaux, les chaînes d'informations en continu, les articles scientifiques et d'autres sites web. Les formats d'informations qu'il utilise le plus sont digitaux et en papier. Il a une confiance modérée dans les médias traditionnels (50%), moindre dans les réseaux sociaux (30%) et nulle dans les sites web communautaires (0%). Il définit les fausses informations comme des déclarations sans contexte, auxquelles il manque les informations essentielles et détournées de leur sens initial. Il se méfie notamment de l'auteur-e, du média, du titre et également du « click bait ». Il effectue des recherches sur d'autres médias politiquement opposés de manières à contrôler les informations.
Les entretiens avec le répondant 10 ont eu lieu dans un espace public en face à face et à la suite.

Répondante n°11 – 60-65 ans

La onzième répondante a 60 ans et est suisse, d'origine libanaise. Elle se renseigne donc en français, arabe et aussi en anglais. Elle a fait des études universitaires et confesse qu'elle est actuellement à la retraite. De manière générale, elle consulte quotidiennement les journaux télévisés et s'informe également dans les journaux quotidiens. Le réseau social qui lui est le plus familier est YouTube, autrement elle n'a pas de compte sur les réseaux sociaux. Elle a beaucoup plus confiance dans les médias traditionnels (70%) que dans les réseaux sociaux (30%) et les sites Web communautaires (30%). Elle définit les fake news comme des « Fausses nouvelles généralement biaisées afin de manipuler des personnes » et pour les repérer elle se

base sur le contenu, les commentaires et les images. Afin de se protéger contre la désinformation, elle vérifie toujours les sources et évite les médias non-traditionnels.
Les entretiens avec la répondante 11 ont eu lieu en juillet avec une journée d'intervalle

Répondant n°12 – 60-65 ans

Notre deuxième répondant de la classe d'âge des 60-65 est un Suisse de 60 ans. Lors de l'entretien, il se présente ainsi « Je suis complotiste et anti-vax». Il a fait un apprentissage et travaille encore aujourd'hui. Il s'informe uniquement en français. Il a un compte sur Facebook, Instagram et Twitter et précise également qu'il est actif sur WhatsApp et Telegram, deux messageries instantanées concurrentes. Dans les options précisées sur les médias sur lesquels il s'informe généralement, il sélectionne « autres sites web ». Quotidiennement, il consulte les réseaux sociaux et ces autres sites web (Alliancehumaine.org, Qactus ou encore info vf.fr) qu'il nous présente pendant l'entretien. Les informations qu'il consulte sont en ligne ou bien dans un format télévisuel. Les réseaux sociaux qu'il utilise fréquemment sont Facebook et Instagram ainsi que les deux messageries instantanées. Il n'a pas du tout confiance dans les médias traditionnels (0%), 50% de confiance dans les réseaux sociaux et 100% confiance dans les sites web communautaires. Pour cerner la fiabilité d'une information, il se base sur les commentaires, la légende, le média, la police et le titre. Il vérifie les sources et compare les différents sites comme technique pour se protéger de la désinformation.
Les entretiens avec le répondant 12 ont eu lieu en même temps, fin juillet, en face à face dans un café.

Répondante n°13 – 60-65 ans

La treizième répondante est une femme suisse âgée de 65 ans qui a fait des études universitaires et qui se renseigne en français, allemand, anglais et espagnol. Lors de l'entretien, elle nous raconte avoir grandi à Bâle, et est donc bilingue français-allemand. Elle n'a pas de compte sur aucun réseau social et n'utilise donc pas de réseaux sociaux. La répondante consulte quotidiennement les journaux quotidiens, et lorsqu'elle cherche à s'informer, elle complète ses consultations avec des articles scientifiques d'autres sites web. Elle utilise normalement les formats en ligne et papier. Les médias traditionnels sont les seuls en qui elle a confiance (70%). Pour les réseaux sociaux et les sites web communautaires, elle note sa confiance en eux à 0%. Les fake news lui font penser à principalement à des rumeurs ou « des legendes urbaines » où « tout est sorti du contexte ». Quant aux éléments qui lui permettent de douter de la fiabilité d'une information, elle coche toutes les propositions possibles, soit : auteur-e, contenu, commentaires, image, format, légende, média, police et titre. Elle s'arme contre la désinformation avec des sites de fact-checking, en procédant par la vérification des sources et en évitant les médias non-traditionnels.
Les entretiens de la répondante 13 ont eu lieu dans un espace public au milieu du mois d'août. Ils se sont enchaînés.

Répondante n°14 – 60-65 ans

La répondante n°14 est une femme suisse âgée de 62 ans. Elle a terminé ses études avec une maturité gymnasiale. Elle s'informe en français et en italien. Même si elle consulte régulièrement les réseaux sociaux, elle a un compte uniquement sur LinkedIn. Hormis les réseaux sociaux, elle consulte quotidiennement les journaux télévisés, les chaînes d'information en continu, les journaux quotidiens et les quotidiens gratuits. Lorsqu'elle doit s'informer, elle se réfère également à ces derniers

médias. Elle consulte les informations sous format en ligne et télévisuel. Elle a confiance dans les médias traditionnels à 70%, 30% dans les réseaux sociaux et 0% dans les sites web communautaires, dont elle confiera lors de l'entretien qu'elle ne savait pas de quoi elle s'agissait. Pour elle, des fake news sont « Des nouvelles alarmantes ou choquantes diffusées à certaines occasions particulières, qui mettent en cause une partie de la population ». Le contenu, les commentaires et l'image lui permettent de douter de la fiabilité d'une information. Pour se protéger de la désinformation, elle vérifie les sources.
Les entretiens avec la répondante 14 ont eu lieu en septembre avec une journée d'intervalle. Ils ont pu avoir lieu en face à face et dans l'espace public.

Répondant n°15 – 60-65 ans

Notre dernier répondant est un homme de 64 ans de nationalités suisse et américaine qui a suivi des études en haute école. Il s'informe généralement en français et en anglais, dans des formats digitaux, papier et télévisuels. Vis-à-vis des réseaux sociaux, il n'est pas du tout actif, n'a pas de compte et n'en utilise ni n'en consulte aucun. Il s'informe généralement sur les journaux quotidiens gratuits et consulte quotidiennement d'autres sites web. Il a confiance dans les médias traditionnels à 70%, dans les réseaux sociaux à 30% et dans les sites web communautaires à 50%. Les fake news sont pour lui des « Des mensonges avec des buts precises ». Il s'aide de l'auteur-e, du contenu, des commentaires, du format, de la légende et du titre pour évaluer la fiabilité d'une information. Il n'utilise aucun moyen particulier pour se protéger de la désinformation.
Les entretiens avec le répondant 15 ont eu lieu avec une semaine d'intervalle. Dû à la situation sanitaire, ils ont eu lieu en visioconférence. Il a également analysé l'information 3 seul par souci de disponibilité.

Sondage en ligne

Hormis les données permettant de compléter et cerner le profil des répondant-es, le sondage nous permet de récolter des informations sur les moyens d'information de notre échantillon. Les résultats nous montrent les différentes habitudes, certaines pouvant être propres à une génération en particulier ou alors explicitement spécifiques à un profil. Grâce aux données récoltées, nous espérons obtenir les premières réponses à la première hypothèse : *Les répondantes et répondants n'ont pas de réflexes méthodologiques communs lorsqu'elles et ils parcourent des informations publiées sur le Web.* Les déclarations faites dans le sondage pourront être vérifiées lors de l'entretien 1 et nous pourrons confirmer si les répondant-es ont bien une méthode d'analyse systématique pour tout type d'information.
Certaines données apporteront également des réponses à la deuxième hypothèse : *Les répondantes et répondants de 15-20 ans ont tendance à se fier d'avantage aux contenus en ligne contrairement aux deux autres catégories d'âges.*

Pour commencer, nous pouvons voir, grâce aux premières réponses, une différence dans les habitudes d'informations entre les différentes générations. Ces réponses concernant les habitudes nous sont utiles pour la sélection des informations pour l'entretien 2.
Tous les graphiques qui suivent respectent le code couleur suivant : groupe des 15-20 ans en turquoise, groupe des 35-40 ans en bleu et groupe des 60-65 ans en rouge. L'axe X représente le numéro des répondant-es, et l'axe Y s'il y a eu une réponse (1) ou non (0).

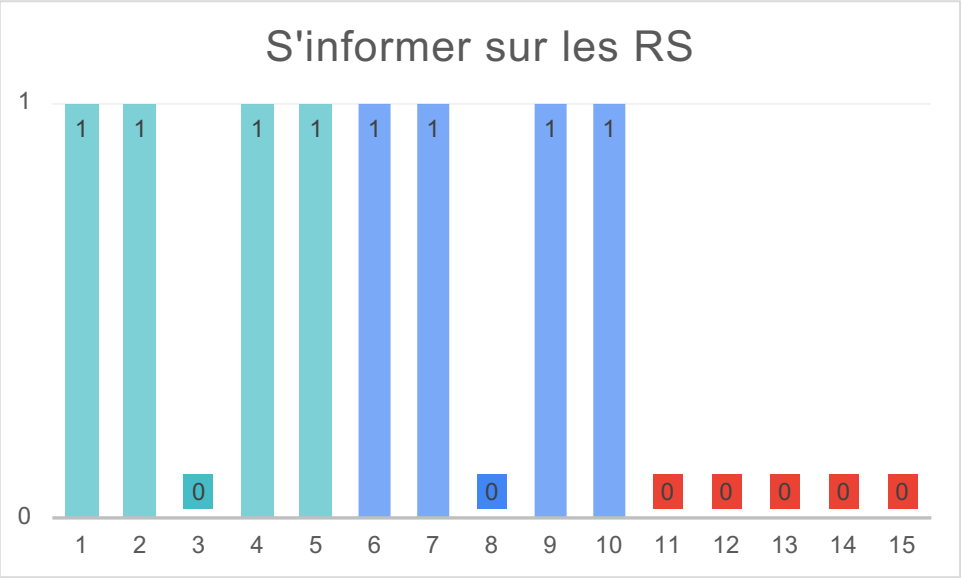


Figure 16 : réponses à la question « s'informer sur les RS »

Pour ce qui est de s'informer sur les réseaux sociaux, seul-es les aîné-es n'ont pas cette habitude. Aucun-e d'elles/eux n'affirme s'informer sur les réseaux sociaux, contrairement aux moins de 40 ans, qui sont 80% à s'informer sur les réseaux sociaux (figure 16).

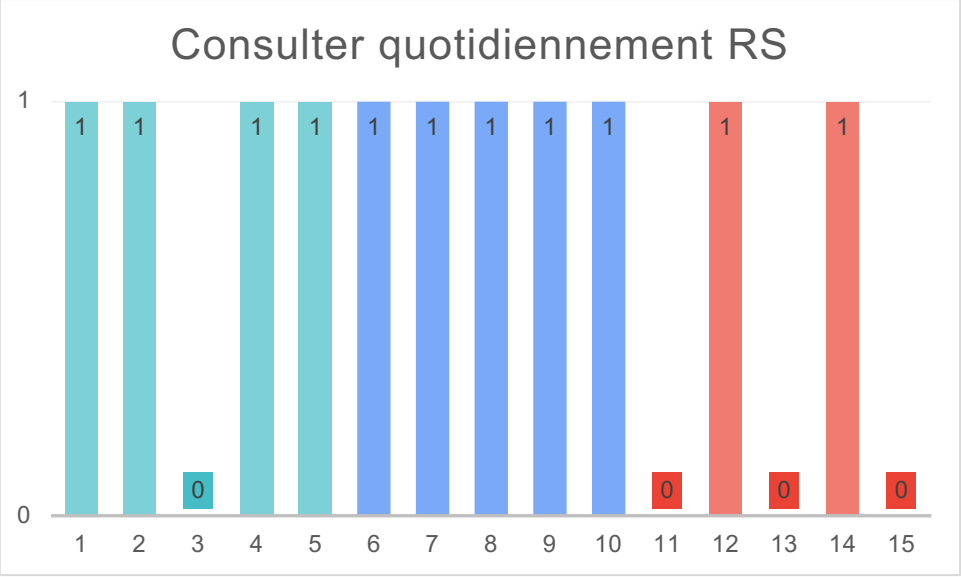


Figure 17 : réponses à la question « consulter quotidiennement les RS »

En ce qui concerne la consultation quotidienne des réseaux sociaux, nous comptons une réponse positive de onze répondant-es sur quinze (figure 17). Ainsi, les aîné-es font vraiment une différence d'utilisation des réseaux sociaux entre l'action de s'informer et celle de consulter.

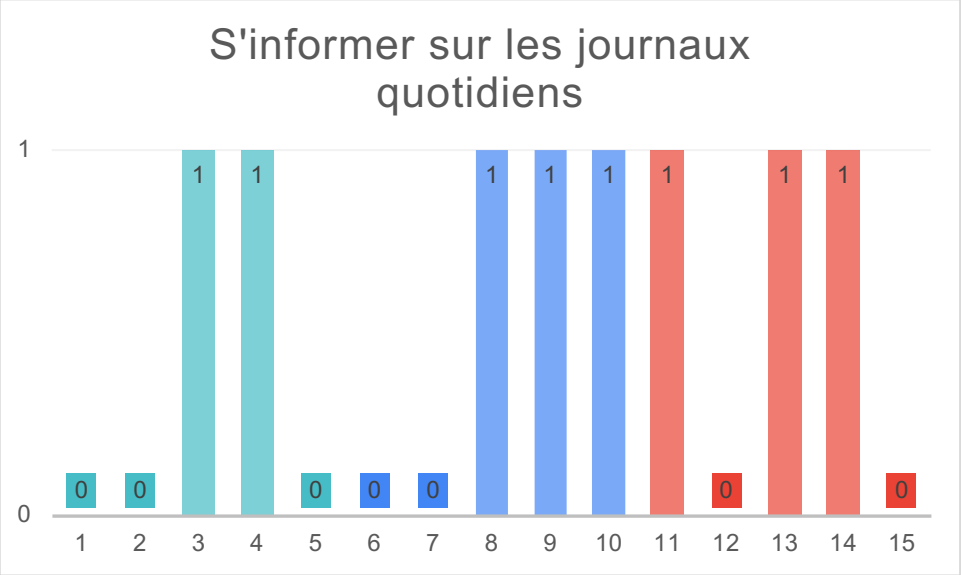


Figure 18 : réponses à la question « s'informer sur les RS »

Les journaux quotidiens sont plus populaires auprès des plus de 35 ans (figure 18). Nous nous rendons compte que la classe d'âge de 35-40 ans partage autant les coutumes des jeunes que celles des plus âgé-es. Tandis qu'entre la classe la plus jeune et celle des 60-65 ans, la différence de consommation se creuse.

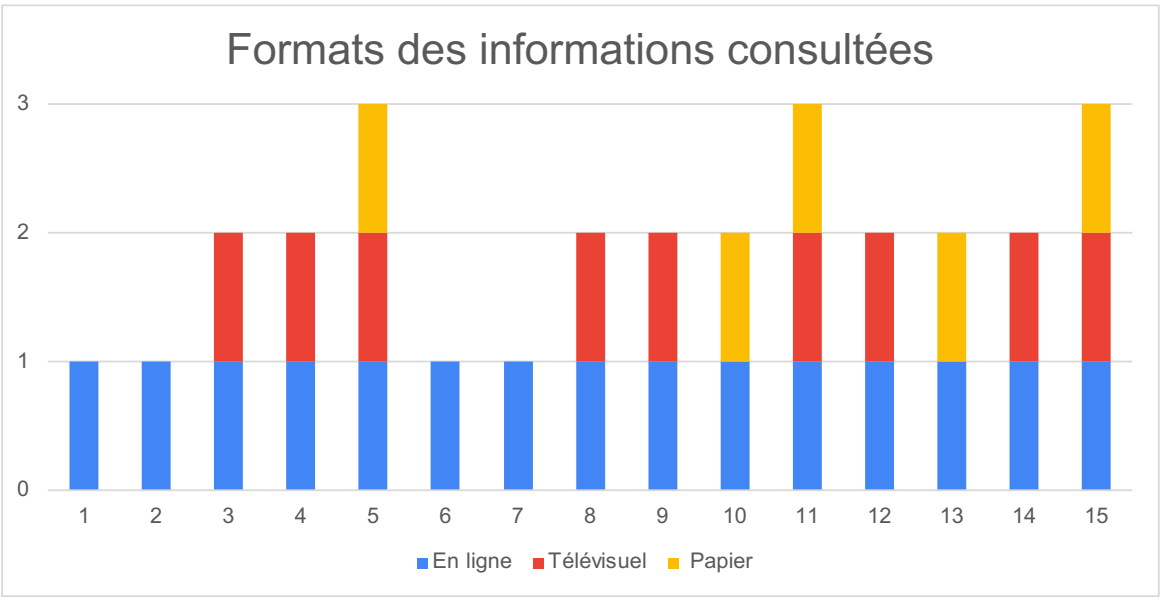


Figure 19 : réponses à la question du format des informations consultées

Tous et toutes consultent les informations en ligne. Dans l'échantillon, neuf, dont majoritairement les 60-65 ans, consultent les informations également sous format télévisuel et cinq d'entre eux, dont trois de 60-65 ans s'informent sur des versions papier (figure 19). Nous voyons ici que les formats les plus traditionnels, comme le papier, ne sont pas répandus chez les jeunes.

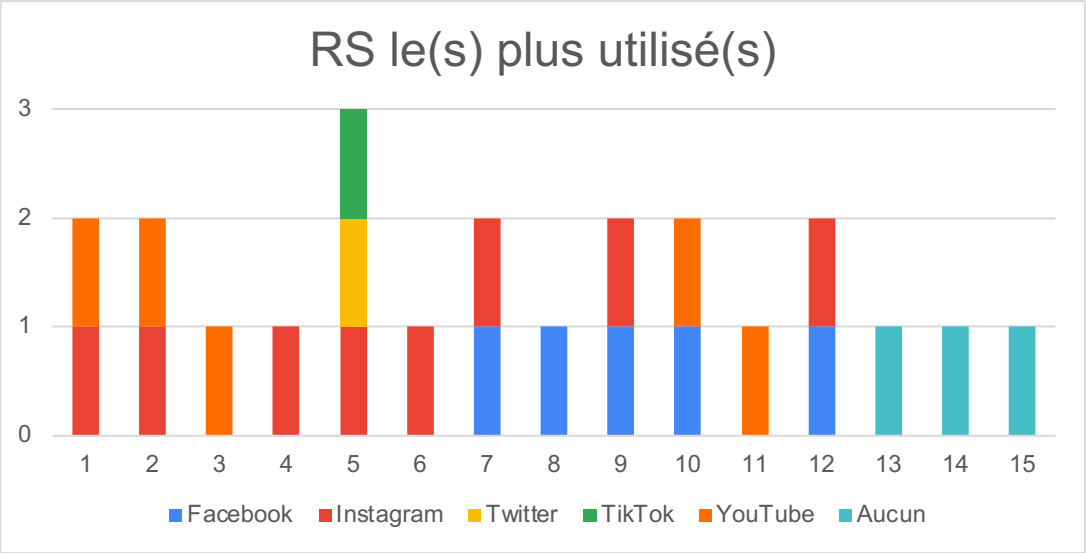


Figure 20 : réponses à la question des RS les plus utilisés

Pour ce qui est des réseaux sociaux, Facebook est surtout utilisé par la génération des 35-40 ans et Instagram par les 15-20 et 35-40. La majorité des aîné-es (trois sur cinq) s'estiment non actifs sur les réseaux sociaux (figure 20).

Ces éléments nous permettent de nous rendre compte de la réalité de consommation d'information de nos répondant-es. Ainsi, pour le choix de l'information 2 (c'est-à-dire celle issue d'un média ou d'un format moins connu) de l'entretien 2, nous avons opter majoritairement pour :

- des publications de réseaux sociaux pour les répondant-es de 60-65 ans
- des informations de journaux pour les plus jeunes
- des publications de médias variés pour le groupe de 35-40 ans, étant donné qu'il est le plus variable dans ses habitudes de consommation.

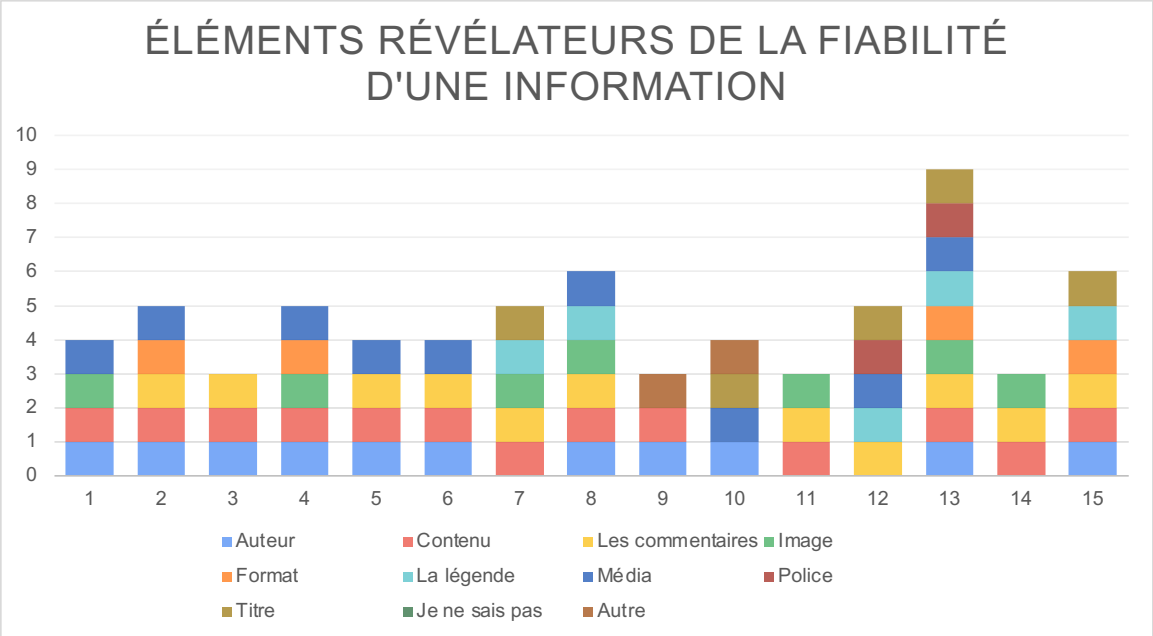


Figure 21 : réponses par répondant-e à la question sur les éléments révélateurs de la fiabilité d'une information

Regardons maintenant les résultats qui concernent l'avancée de la première hypothèse. Les questions 9 et 10 sont celles qui nous apportent un maximum d'indices à ce propos. Dans la question 9, les éléments qui interpellent une grande majorité de nos répondant-es sont le contenu (13 répondant-es sur 15), l'auteur-e et les commentaires (11 sur 15). À l'unanimité l'auteur-e et le contenu sont des critères déterminants pour notre classe des 15-20 ans et pour 80% de nos trentenaires. Tandis que les commentaires font l'unanimité surtout chez nos aîné-es. Le quatrième élément remarqué est le média. En ce qui concerne les réponses « autres » des répondant-es 9 et 10, il s'agit de « documentaires à ce sujet » ou de « click bait ». D'après la figure 21, nous remarquons que la répondante 13 est celle qui a coché les neuf éléments proposés dans la question. Les autres se limitent à sélectionner entre trois et cinq éléments.

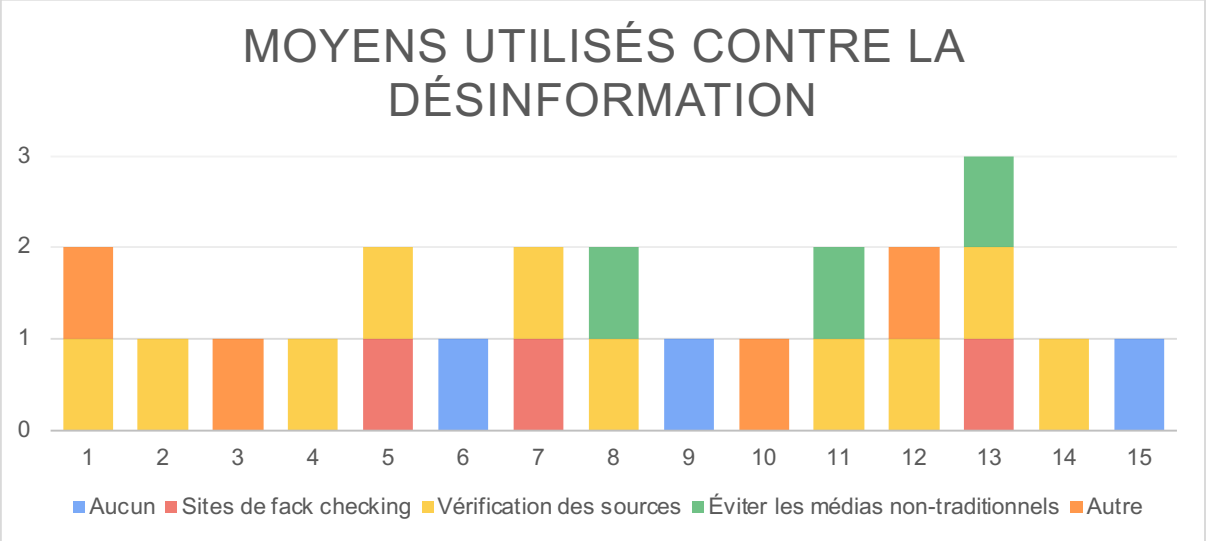


Figure 22 : réponses sélectionnées par les répondant-es concernant les moyens employés contre la désinformation

Pour la question 10, nous recueillons les réponses concernant les moyens employés par nos 15 participant-es pour se protéger de la désinformation. Dix d'entre elles/eux affirment vérifier les sources (figure 22). Elles et ils sont majoritaires chez les 15-20 et chez les 60-65 ans. Trois affirment n'utiliser aucun moyen pour se protéger de la désinformation. Parmi ces trois, aucun n'appartient à la classe des jeunes de 15-20 ans. Les réponses obtenues dans la réponse ouverte « autre » regroupent pour trois personnes le fait de vérifier les informations en comparant des différents sites et sources, et pour la répondante 1 elle tient à compléter sa réponse en spécifiant qu'elle vérifie les informations en demandant autour d'elle. La répondante 13 souligne ici à nouveau son niveau d'alerte face à la désinformation en affirmant utiliser les trois options proposées pour se protéger de la désinformation.
Dans un premier temps, nous pouvons ici voir que chaque répondant-e a ses propres critères d'analyse de l'information et que tous et toutes n'emploient pas les mêmes moyens pour se protéger de la désinformation.

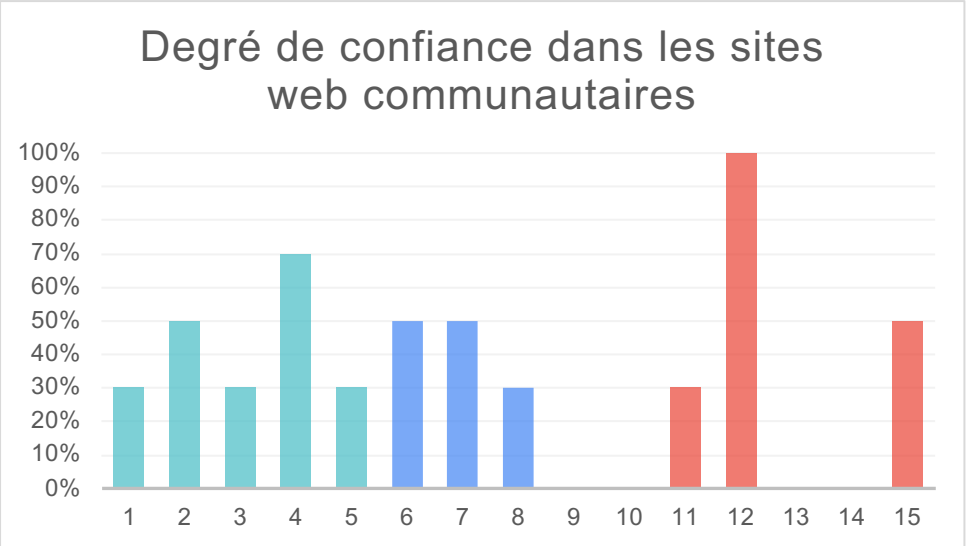


Figure 23 : réponses à la question sur le degré de confiance dans les sites web communautaires

Poursuivons avec les éléments qui apportent des réponses à la deuxième hypothèse. Les questions 5, 6 et 7 du sondage évaluent le degré de confiance qu'ont les répondant-es envers trois médias différents : les médias traditionnels, les réseaux sociaux et les sites communautaires. Parmi toutes les réponses récoltées pour ces trois questions, une seule personne a mis la note de 100% de confiance. Il s'agit du répondant 12 et il attribue cette note aux sites communautaires (figure 23).

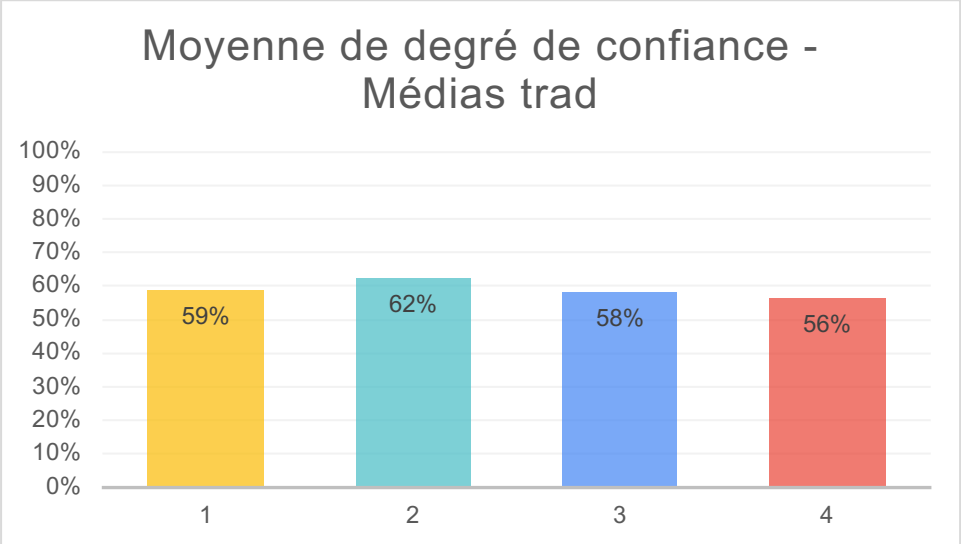


Figure 24 : réponses à la question sur le degré de confiance dans les médias traditionnels

De manière générale, les médias traditionnels sont ceux qui gagnent le plus la confiance de nos 15 répondant-es avec une moyenne totale de 59% indiqué en jaune dans la figure 24. Dans le graphique, nous pouvons voir que le groupe le plus jeune est celui qui a le plus confiance dans les médias traditionnels avec un taux de 62%. Néanmoins, les classes plus âgées suivent ce résultat de près : 58% pour les 35-40 et 56% pour les 60-65 ans (figure 24).

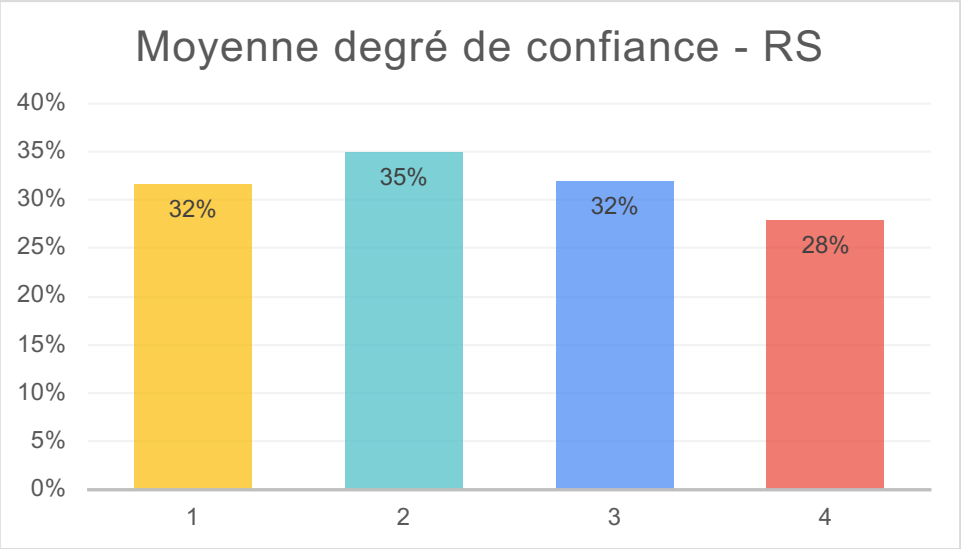


Figure 25 : moyennes du degré de confiance dans les RS

En ce qui concerne la confiance dans les réseaux sociaux, elle est assez basse et obtient une moyenne totale de 32% : 35% chez les 15-20, 32% chez les 35-40 et 28% chez les 60-65 ans (figure 25).

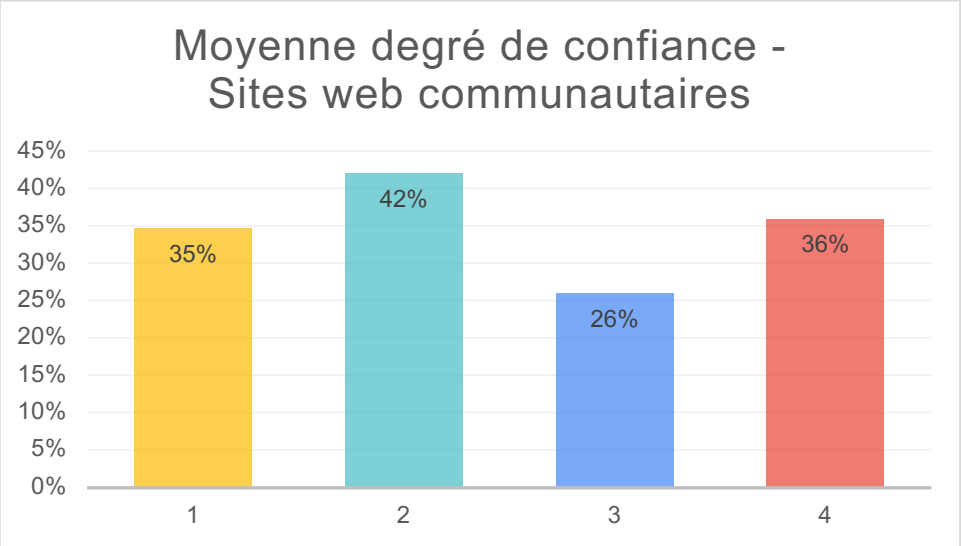


Figure 26 : moyennes du degré de confiance dans les sites web communautaires

Puis, à propos de la confiance dans les sites web communautaires, c'est là où les moyennes varient le plus d'un groupe à l'autre (figure 26) et où les réponses sont les plus polarisées entre les individus (figure 23). En moyenne générale, les sites web communautaires inspirent plus confiance que les réseaux sociaux (35% contre 32%) et cela surtout chez les jeunes (42% contre 35%) et chez les aîné-es (36% contre 28%). Pour notre classe d'âge intermédiaire, les réseaux sociaux sont plus fiables que les sites web communautaires (32% contre 28%). Notons toutefois que ces écarts sont présents mais légers.
De manière générale, nous pouvons voir que la classe d'âge la plus jeune a une confiance toujours plus élevée que les autres classes pour chacun de ces trois médias. Ceci nous conforte dans l'idée de la deuxième hypothèse que, par rapport aux groupes

plus âgés, les 15-20 ans se fient davantage à tous types de médias, dont ceux en ligne.

Pour clore cette analyse, tous et toutes ont su donner une définition des fake news reflétant les éléments principaux de celle présentée initialement dans ce travail. L'intention de nuire, la déformation de la vérité et les rumeurs sont ce qui a été le plus souligné par nos 15 répondant-es.

Entretien 1

Les quatre informations présentées dans la méthodologie ont été analysées lors du premier entretien par nos 15 répondants. Avec les résultats de ces analyses, nous espérons répondre à la première hypothèse : *Les répondantes et répondants n'ont pas de réflexes méthodologiques communs lorsqu'elles et ils parcourent des informations publiées sur le Web.*

Pour procéder à l'analyse des réponses qualitatives de cet entretien, nous avons réuni les réponses de chaque classe d'âge dans un tableau et les avons triés selon les critères de sélections des informations : sources, auteur, média, format, organisation et contenu. Deux points ont été ajouté : vérification volontaire et prédispositions sur le sujet. Lors des entretiens, certain-es répondant-es ont décidé par elles/eux-mêmes de vérifier les informations en effectuant une recherche sur Internet et régulièrement, elles et ils commençaient leur analyse en disant si le sujet leur était connu ou non. C'est pour ces raisons qu'il a été décidé d'ajouter au tableau deux lignes dédiées à ces deux points afin de pouvoir comparer les attitudes de chaque répondant-e. Le fait qu'un critère ne soit pas utilisé dans l'analyse d'un-e répondant-e nous intéresse autant que s'il est utilisé. Le tableau recense ainsi le nombre de fois que le critère a été utilisé pour l'analyse. Pour répondre positivement à l'hypothèse, nous cherchons à trouver des réponses non similaires entre les répondant-es, mais également au sein de leur propre analyse. Ceci prouverait que les répondant-es n'utilisent pas de méthodes particulières lorsqu'ils et elles consultent des informations et qu'aucune méthode de traitement de l'information n'est répandue.

Les prises de notes lors des entretiens sont également utiles à cette analyse.

En fin d'analyse, chaque information s'est vu attribuer une note de fiabilité par les répondant-es. Cette note reflète leur ressenti face à la crédibilité et la performance de l'information. Grâce à cette donnée, nous pourrons effectuer une moyenne générale pour chaque information et également comparer ces moyennes entre les différentes classes d'âge. Ces chiffres serviront également à répondre à la seconde hypothèse : *Les répondantes et répondants de 15-20 ans ont tendance à se fier d'avantage aux contenus en ligne contrairement aux deux autres catégories d'âges.* Ils seront finalement complétés par les résultats obtenus lors de l'entretien 2.

Nous commencerons l'analyse des résultats en présentant les graphiques avec un point de vue générale. Ensuite, nous nous focaliserons sur un critère à la fois dans son contexte, puis en ciblant chaque classe d'âge. Nous terminerons par un bilan pour déterminer quels critères sont le plus souvent observés par les répondant-es et s'ils sont observés de manière systématique et méthodologique. Dans le cas contraire, l'hypothèse 1 pourra être validée. Les bilans sont illustrés par les chiffres trouvés à l'aide du codage et un pourcentage est calculé à l'aide d'une règle de trois afin d'avoir une autre échelle de comparaison plus parlante. Pour rappel : nous analysons 15 entretiens présentant chacun 4 informations, ce qui nous donne un total de 60 analyses. Notons également que le déroulement des entretiens ne suivait aucun ordre

particulier : les répondant-es étaient libre d'analyser les quatre informations comme elles et ils le désiraient.

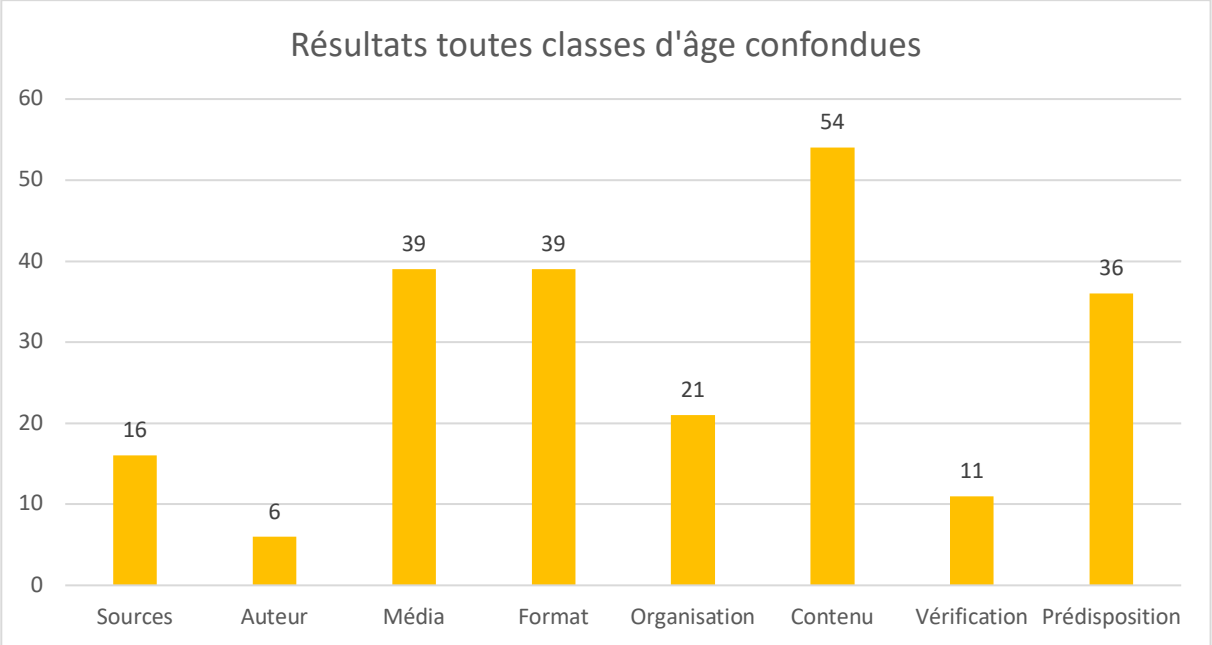


Figure 27 : résultats de l'entretien 1 toutes classes d'âge confondues

Cette figure nous annonce la tendance des critères qui sont les plus convoités par notre échantillon lors du premier entretien. Quatre d'entre eux ont une influence sur plus de la moitié des analyses : le média, le format, le contenu. Nous voyons également que beaucoup d'analyses sont liées à des prédispositions individuelles. Ce graphique ne nous permet pas d'affirmer s'il y a une utilisation constante méthodologique chez les répondant-es puisqu'il n'offre qu'une vue générale des réponses.

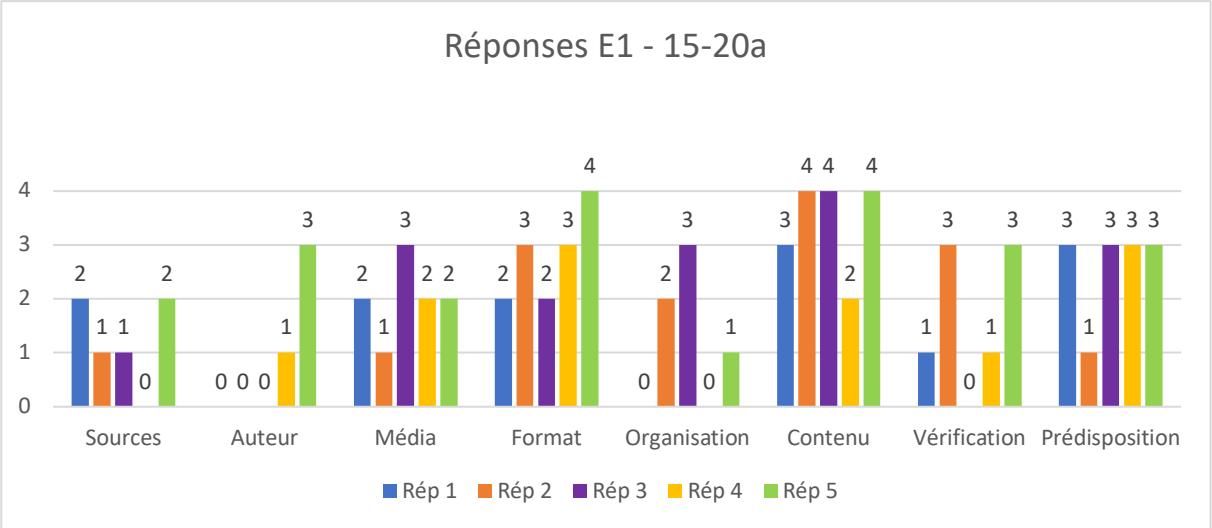


Figure 28 : réponses des répondant-es 15-20 ans à l'entretien 1

Grâce à cette figure, nous pouvons voir à quelle fréquence les répondant-es de 15-20 ans ont utilisé les critères et si cela a été le cas pour toutes leurs analyses. La répondante 5 est celle qui semble baser ses analyses sur le plus de points de repères

qu'elle utilise pour quasiment les quatre informations. Elle se focalise à chaque fois sur le contenu et le format, en s'aidant parfois de l'auteur-e. Ensuite, viendrait le répondant 3, puis le répondant 2 dans une mesure moins systématique : ils se basent également sur le contenu, l'un plus sur le média, l'autre plus sur le format. Les répondantes 1 et 4 ne semblent pas avoir de méthodes d'analyses organisées autour de ces critères. Beaucoup avaient des prédispositions lors de leurs analyses. Le répondant 2 et la répondante 5 ont procédé souvent à des vérifications des informations.

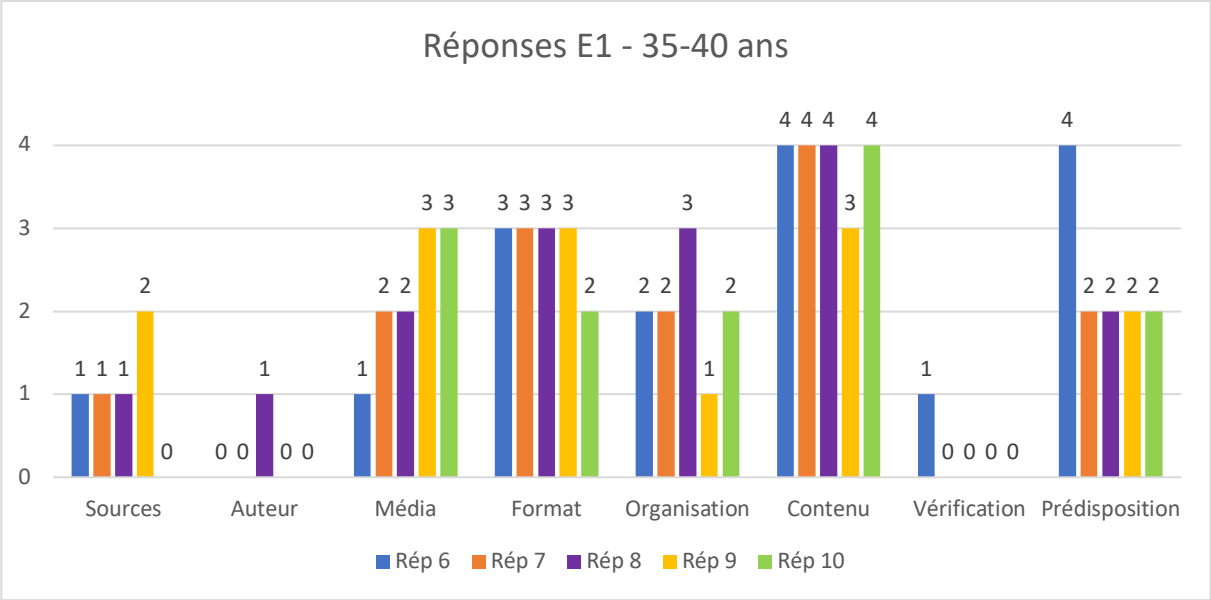


Figure 29 : réponses des répondant-es de 35-40 ans à l'entretien 1

Le critère faisant preuve d'une analyse continue chez les trentenaires est celui du contenu. Quatre d'entre elles/eux s'y réfèrent dans chacune de leurs analyses. En ce qui concerne les autres critères, leur utilisation n'est pas autant fréquente. Le format est le second critère qui regroupe le plus d'analyses, puis vient l'organisation de l'information. La répondante 6 avait des prédispositions sur chacune des informations et les autres en avaient également, mais dans une moindre mesure. Elle est aussi la seule à avoir procédé à une vérification des informations.

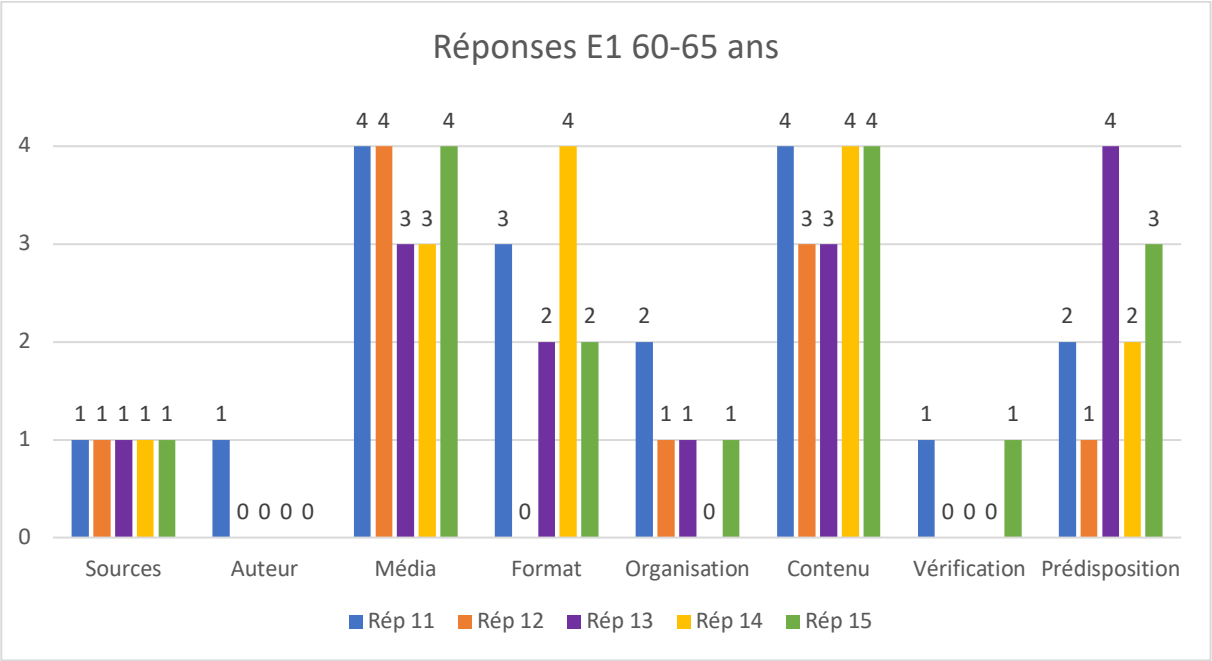


Figure 30 : réponses des répondant-es de 60-65 ans à l'entretien 1

Chez les aîné-es, nous pouvons voir que certain-es ont leurs propres critères de référence. La répondante 11 base toujours ses analyses sur le média et le contenu, souvent sur le format et parfois l'organisation. La répondante 14 regarde à chaque fois le format et le contenu et souvent le média. Le répondant 15 observe le média et le contenu et parfois le format. Tous et toutes utilisent des repères différents qui leur sont pertinents pour juger une information. Ces trois répondant-es suivent une méthode d'analyse qui leur est propre. Les autres sont un peu plus irréguliers/ères dans leurs analyses.

Regardons maintenant plus en détails ces résultats selon les critères.
Le premier critère que nous analysons est les sources. Les répondant-es évoquent-elles/ils la présence ou l'absence de sources dans les informations pendant l'entretien 1 ? Sur les 60 analyses des 4 informations, les sources ont été analysées 16 fois (figure 27). Cela correspond à 26,7%, soit moins d'un tiers des analyses. Ce résultat nous démontre qu'en moyenne, nos 15 répondant-es ne font pas attention aux sources citées dans un article.
Dans la classe d'âge des 15-20 ans, la répondante 1 et la répondante 5 ont relevé les sources pour deux sur les quatre informations (les 2-3 et 3-4), le répondant 2 une fois pour l'information 2 et le répondant 3 également une fois pour l'information 3 (Annexe 11). La répondante 4 n'a soulevé les sources pour aucune des quatre informations (figure 28). Ainsi, pour nos jeunes de 15-20 ans, les sources ont été repérées au total dans 6 articles sur 20, soit dans 30% des cas.
Chez les trentenaires, les sources ont été soulevées 5 fois lors des 20 analyses du groupe (figure 29). La répondante 6 relève la présence des sources dans l'information 3, le répondant 7 dans l'information 1 et la répondante 8 remarque l'absence de sources dans la 2. La répondante 9 note la présence des sources pour les informations 2 et 4, alors que le répondant 10 ne les a évoqués pour aucune information. Ainsi, nos répondant-es de 35 à 40 ans ont soulevé les sources dans 25 % de leurs analyses.
Pour la dernière classe d'âge, les répondant-es relèvent la présence des sources dans 5 analyses sur 20 (figure 30). Ces 5 analyses se répartissent sur nos 5 répondant-es.

Chacun-e cite la présence ou l'absence de sources dans l'analyse d'au moins une des quatre informations. Les répondants 11, 13 et 14 parlent des sources dans l'analyse de la troisième information, celle provenant de Média presse info. La répondante 12 pour l'information 1 et le répondant 15 pour la 2. Cette classe d'âge obtient également le pourcentage de 25%.
Nous pouvons voir que le critère des sources est plus analysé par les jeunes de 15-20 ans. De manière générale, nous pouvons en déduire qu'il n'est pas jugé essentiel dans l'analyse d'information par nos 15 participant-es. Il ne fait également pas partie d'une quelconque méthodologie apparente, puisqu'aucun-e répondant-e ne cite la présence ou l'absence de sources dans ses quatre analyses des informations.

Le second critère est l'auteur-e. Pour cette analyse, nous sélectionnons toutes les références que font les répondant-es sur l'auteur-e lorsqu'elles et ils analysent les quatre informations de l'entretien 1. Sur les 60 analyses, seulement 6 d'entre elles ont évoqué la présence ou non d'un-e auteur-e (figure 27). Cela nous fait un pourcentage faible de 10%. Nous pouvons en conclure que notre échantillon de répondant-es n'est absolument pas attentif à l'auteur et que ce dernier n'est pas un critère prévalent dans l'analyse d'information. Gardons aussi à l'esprit que la présence de l'auteur-e dans la première information est son principal motif de sélection pour l'entretien 1.
Si nous regardons plus en détails, c'est dans la catégorie des 15-20 ans que l'auteur-e est le plus sollicité, et principalement par la répondante 5 qui en parle dans 3 sur 4 de ces analyses. La répondante 4 l'évoque une fois pour préciser la présence de l'auteur de l'information 3 (Annexe 10). Cela nous fait quatre analyses sur 20, ce qui signifie que chez les jeunes de 15-20 ans, l'auteur est analysé dans 20% des cas.
Chez les répondant-es de 35-40 ans, seule la répondante 8 aborde le sujet de l'auteur et cela pour son analyse de l'information 4. Ici, on obtient donc le pourcentage de 5% de cas dans lesquels les répondant-es de 35 à 40 ans évoque l'auteur-e dans une analyse d'information.
Dans la classe des 60-65 ans, c'est la répondante 11 qui évoque l'absence de l'auteur-e lorqu'elle observe la première information, celle qui avait été choisie pour cette raison-même. Ainsi, le chiffre est le même que pour la dernière catégorie, soit 5% des analyses chez les 60-65 ans ont pris en compte la présence ou non d'un-e auteur-e.
Les répondant-es 1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14 et 15 ne se sont pas basé-es pas sur cet élément dans leur observation des informations (figures 28, 29 et 30).
Dans ce cas-ci, nous pouvons également conclure que la vérification de l'auteur-e ne fait pas partie d'un réflexe méthodologique commun chez nos répondant-es. Seule la répondante 5 pourrait suivre une méthode précise puisqu'elle a observé dans 75% de ses analyses, la présence d'un-e l'auteur-e et seule la répondante 11 a remarqué l'absence d'auteur-e pour l'information 1.

En ce qui concerne les remarques faîtes à propos des médias présentant les informations, les résultats sont polarisés. Dans 39 analyses, les répondant-es ont relevé des points qui leur semblaient conséquents sur l'information en rapport avec le média (figure 27). Cela fait 65% des informations dans lesquels le média a représenté un critère d'analyse pour nos 15 répondant-es. Nous avions choisi les information 2 et 4 selon ce point-ci afin de voir si les participant-es remarquaient des spécificité relative à ces deux médias forts différents.
Chez nos jeunes répondant-es, le répondant 2 est le seul à ne relever qu'une seule fois ce critère de média, les répondantes 1, 4 et 5 deux fois et le répondant 3 utilise ce

critère trois fois (figure 28). Cela nous fait un total de dix analyses sur le média, soit dans 50% des cas nos jeunes de 15 à 20 ans ont analysé le média.
Les 35-40 ans sont similairement départagé-es : la répondante 6 relève pour l'information 1 qu'elle ne provient pas d'un média qui lui est connu (Annexe 10), les répondant-es 7 et 8 soulèvent chacun-e deux fois un élément sur le média, les répondant-es 9 et 10 relèvent chacun-e trois fois principalement lorsque le média leur est inconnu (Annexe 11). Au final, cela nous donne une moyenne de 11 sur 20 pour les éléments d'analyse relatif au média (figure 29), soit un pourcentage de 55%, légèrement plus élevé que pour la classe d'âge précédente.
Pour notre dernière catégorie d'âge, le média est un élément très présent dans leur évaluation des informations. Les répondant-es 11, 12 et 15 s'y réfèrent dans chacune de leurs analyses. Les répondantes 13 et 14 l'observent dans 75% des cas, et plus particulièrement pour les informations 1, 2 et 4 (Annexe 11). La moyenne est ici plus élevée que pour nos deux groupes plus jeunes avec un total de 18 constats liés aux médias sur 20 (figure 30). Cela nous fait un pourcentage de 90%.
En comparaison avec les deux premiers critères, le média semble être plus souvent observé par notre échantillon lors de l'analyse d'information. Néanmoins, il ne l'est pas tout à fait régulièrement ni uniformément analysé, puisqu'il n'atteint qu'un pourcentage général de 65%. Si l'on regarde par génération, pour les personnes de 60 à 65 ans le média est un point de repère dans leur analyse puisqu'il est présenté dans 90% des analyses. Quant à la deuxième information, dix des répondant-es notent des éléments particuliers sur le média de cette dernière, dont cinq sont dans le groupe des 60-65 ans. Notons aussi que 11 participant-es mentionnent le fait que l'information 4 provient d'un média connu.

Le critère du format obtient le même résultat que le critère précédent. Sur 60 analyses, il est cité 39 fois (figure 27), ce qui fait un pourcentage de 65%.
Deux répondantes observent ce critère assidument lors de chacune de leurs analyses : la répondante 5 (figure 28) et la répondante 14 (figure 30). Les deux se sont beaucoup focalisées sur la mise en page. Autrement, les autres répondant-es n'analysent pas ce critère constamment : les répondant-es 1 et 3 l'observent uniquement pour deux informations, les répondant-es 2 et 4 pour trois d'entre elles. Toutes les analyses émettent un commentaire sur le format de l'information 1. Néanmoins, notons que ce ne sont jamais toutes les mêmes informations qui sont soumises à ce critère, c'est-à-dire la répondante 1 note le format pour les deux premières informations alors que le répondant 3 observe le format des informations 1 et 3. Nous obtenons ainsi 14 notes sur le format (figure 28), ce qui nous donne un pourcentage de 70% de cas où les jeunes de 15-20 ans observent le format dans leur analyse.
Dans la catégorie des 35-40 ans, comme chez les 15-20 ans, tous et toutes font un commentaire sur le format de l'information 1 (Annexe 11). On voit que le format compte plus que les trois autres critères car 4 sur 5 répondant-es l'observent dans 75% des cas, une moyenne plus haute que celle générale. Les répondant-es 6 et 7 observent le format des trois premières informations (idem), mais leurs commentaires ne sont évidemment pas les mêmes (Annexe 10). Dans ses trois analyses, le répondant 7 se focalise sur la longueur de l'article. Les répondantes 8 et 9 notent le format des informations 1, 2 et 4. La répondante 9 relève dans ces trois analyses la présence et l'absence de publicités, ce que fait également la répondante 8 pour deux de ses analyses. Enfin, le répondant 10 observe le format pour la première et la quatrième

information (Annexe 11). Cela nous fait 14 sur 20 informations dans lesquelles le format est analysé (figure 29), soit 70%.
Chez les répondant-es de 60 à 65 ans, les résultats concernant le critère du format sont plutôt polarisés. Dans ses analyses, le répondant 12 n'évoque jamais le format (figure 30). Ce n'est donc pas un critère déterminant pour lui. Tandis que pour la répondante 11, le format semble être plus déterminant, principalement dans son analyse des trois dernières informations (Annexe 14), dans lesquelles la publicité est un élément crucial. Les répondant-es 13 et 15, qui ont analysé le format de deux informations sur quatre, ont également fait attention aux publicités (idem). Ainsi, le format apparaît dans 11 analyses sur 20, soit dans 55% des analyses (figure 30).
Ce critère est autant populaire que le critère des médias en obtenant la moyenne générale de 65%. Toutefois, il n'est, lui non plus, pas généralisé dans les méthodes de notre échantillon, mais notons que certain-es l'observent régulièrement, comme les répondantes 5 et 14. De plus, on voit que certains éléments, comme les publicités ont été souvent soulignés (17 fois sur 39, soit 43,6%) et faisaient partie des éléments d'analyse réguliers pour 5 répondant-es (c'est-à-dire que lorsque ces cinq personnes analysaient le format, elles évoquaient toujours la publicité). Comme pour le pré-test, la publicité se fait donc souvent remarquer et fait partie des critères d'analyses des répondant-es.

L'élément qui suit concerne l'organisation de l'information, soit sa structure et sa logique. Ce critère n'est pas l'un des plus important pour nos répondant-es d'après les résultats obtenus dans la figure 27. L'organisation de l'information n'est évoquée que dans 21 analyses, soit dans 35% des cas de cette étude.
Trois jeunes de 15 à 20 ans ont noté lorsque les articles n'étaient pas bien structurés ou au contraire qu'ils étaient fluides (Annexe 10) : le répondant 2 l'a soulevé deux fois, le 3 trois fois et la répondante 5 une fois (figure 28). Ces trois répondant-es ont tous et toutes évoqué négativement la structure de l'information 3 (Annexe 11). D'après les résultats de l'entretien 1, les répondantes 1 et 4 ne considèrent pas la structure d'une information comme un critère déterminant de l'analyse d'une information. Ainsi, la structure des informations a été relevé six fois, ce qui nous permet de dire que, dans 30% des analyses, l'organisation a été déterminante.
Toutes les personnes de 35 à 40 ans ont eu un mot à dire sur la structure des informations. Même si leurs remarques n'étaient pas constantes dans chaque analyse, pour certain-es ce critère était important. La répondante 8 a noté l'organisation du texte dans trois informations, les répondant-es 6, 7 et 10 l'ont évalué pour les informations 2 et 4, la répondante 9 souligne la clarté de l'information 4 (idem). Les répondant-es 6, 7 et 8 évoquent notamment le fait que le titre et le contenu du deuxième article ne correspondent pas (Annexe 10). Tous et toutes émettent un commentaire positif sur la structure du quatrième article. Ici, la structure a été analysée pour 10 informations (figure 29), soit dans 50% des analyses.
Nos répondant-es de 60-65 ans sont les moins adeptes de ce critère dans leurs analyses. En effet, nous comptons parmi eux seulement cinq références à la structure des articles (figure 27). La répondante 14 ne se réfère dans aucune de ses analyses à cet élément, les répondant-es 12, 13 et 15 ne l'observent qu'une seule fois (deux fois pour l'information 2 et une fois pour la quatre) et la répondante 11 est celle qui s'y réfère le plus, deux fois (figure 30). Ces cinq références ont été faites pour critiquer ou souligner la clarté des informations (Annexe 10). Ainsi, l'organisation de l'information a été évoquée dans 25% des analyses de nos répondant-es de 60 à 65 ans.

Nous constatons donc que la structure d'un contenu n'est pas considérée comme un critère décisif d'après notre échantillon. Il est le plus sollicité par la génération des trentenaires que par les deux autres groupes.

Enfin, le dernier élément qui se rapporte à la grille est le contenu. Presqu'à l'unanimité, il a fait l'objet d'analyse chez nos répondant-es. Il obtient donc un pourcentage de 90% en ayant été cité 54 fois (figure 27). Il obtient le meilleur score général.
C'est chez les plus jeunes qu'il obtient le moins bon score. Le contenu a été évalué dans 17 analyses (figure 28), soit 85%. Les répondant-es 2, 3 et 5 ont évalué le contenu de chacune des quatre informations présentées (idem). La répondante 1 a commenté le contenu des informations 1, 2 et 3 mais pas de la dernière (Annexe 11). La répondante 4 n'a pas évalué le contenu des informations 1 et 4 (idem). Les analyses relèvent toutes des éléments de contenu très différents, mais nous remarquons que la date réapparaît dans 6 des analyses.
La classe d'âge des 35-40 ans est celle qui obtient le score de classe le plus élevé avec 19 analyses de contenus sur les 20 informations (figure 29). Ainsi, le contenu a été évalué dans 95% des analyses chez les 35-40 ans. Seule la répondante 9 n'a pas abordé le contenu pour l'information 4 (Annexe 11). L'élément d'analyse du contenu le plus souvent évoqués par nos 5 répondant-es est l'orientation et l'intention du contenu (idem) : « le titre et le contenu sont trompeurs » ; « le vocabulaire est trop orienté » (Annexe 10).
Chez notre groupe aîné, l'analyse du contenu a été faite 18 fois, et donc pour 90% des analyses. Les répondant-es 11, 14 et 15 ont évalué le contenu de toutes les informations présentées dans l'entretien. Alors que les répondant-es 12 et 13 ne rapportent que des éléments pour trois informations sur quatre.
Nous notons ici que le contenu est le critère le plus observé par notre échantillon dans 90% des analyses. Néanmoins, lorsque nous regardons en détails, les répondant-es n'observent jamais les mêmes points dans leur analyse. En effet, cette catégorie de contenu regroupe beaucoup d'éléments comme la date, les contenus visuels et l'intention. Les répondant-es observent le contenu, mais ne se réfèrent jamais aux mêmes éléments dans les analyses des quatre informations soumises : une fois ils et elles citeront l'image, puis une autre fois l'intention. De plus, elles et ils sont seulement 8 à avoir noté la particularité du contenu de l'information 3 qui était les tableaux. Tous ces éléments ne confirment pas l'emploi d'une méthodologie rigoureuse d'analyse.

Nous avons ensuite voulu mettre en évidence lorsque les répondant-es ont fait la démarche de rechercher et vérifier les informations données. Lors de chaque entretiens un ordinateur était utilisé pour consulter les informations qui étaient toutes sur Internet. Certain-es répondant-es ont demandé à pouvoir utiliser le moteur de recherche Google pour s'informer davantage sur le contexte des informations. Aucune règle n'a jamais été spécifiée à ce propos lors des 15 premiers entretiens, c'est pourquoi elles et ils ont été autorisé-es à le faire. Étant donné cette liberté d'analyse, nous avons également pris en compte lorsqu'elles et ils spécifiaient qu'en temps normal, elles/ils iraient vérifier une information sur Internet, comme ce fut le cas pour la répondante 4 (Annexe 10). Ainsi, lors de 11 analyses, les répondant-es sont allé-es vérifier les faits sur Internet, soit dans 18,3% des cas.
Le groupe de 15-20 ans a fait la majorité de ces vérifications. Les répondant-es 1, 2, 4 et 5 ont utilisé Google ou d'autres repères pour les aider dans leur analyse. Le répondant 2 et la répondante 5 l'ont fait trois fois et le répondant 2 et la répondante 4 une fois. Cela a été nécessaire trois fois pour la première information et trois fois pour

la troisième. La vérification volontaire a donc eu lieu pour 40% des analyses chez les jeunes.
Dans le groupe des 35-40 ans, seule la répondante 6 a vérifié les faits de l'information 1 sur Internet (Annexe 11). Les autres n'ont pas eu ce réflexe (figure 29). Le pourcentage de vérification volontaire dans ce groupe s'élève alors à 5%.
Les répondant-es 11 et 15 sont les seul-es de leur génération à avoir vérifier les faits (figure 30). Le pourcentage s'élève ici à 10%.
L'ajout de cet élément dans l'analyse des entretiens 1 s'avère être révélateur des techniques d'analyses de nos répondant-es. Il reprend une partie de la grille dans laquelle les répondant-es doivent chercher les tendances du sujet sur Internet. Ainsi, la vérification n'est pas un critère pour tous et toutes.

Nous avons tenu à relever lors de ces entretiens la prédisposition des répondant-es sur le sujet. En effet, beaucoup précisaient lorsque le sujet ou le contexte leur était déjà connu ou non. Cette indication, comme tous les autres critères, a une influence sur le jugement de la fiabilité de l'information. Certaines théories affirment même que les prédispositions sont déterminantes et dictent la tendance finale (Dayan, 1992, p.145). Cette information n'était pas demandée et les répondant-es la donnait d'eux-elles-mêmes.
De manière générale, 36 informations ont été renseignées à ce propos (figure 27), soit 60%. Les répondant-es complétaient leurs réponses en donnant leur position à propos du sujet, ou alors annonçaient si elles et ils en avaient déjà entendu parler ou non (Annexe 10).
Les plus jeunes ont annoncé 13 fois si elles et ils avaient des prédispositions à propos des sujets présentés (figure 28). Cela fait un pourcentage de 61,7%. Elles et ils précisaient lorsque le sujet leur était inconnu, connu ou encore donnaient leur opinion, par exemple si le titre ne leur plaisait pas (Annexe 10). Le répondant 2 est le seul à n'avoir signaler ses prédispositions qu'une seule fois, les autres l'ayant tous et toutes fait pour trois informations.
Pour notre classe intermédiaire, nous avons eu droit à des spécifications concernant des prédispositions pour 12 des informations (figure 29), soit 60% d'entre elles. La répondante 6 a précisé pour chacune des quatre informations si elle connaissait ou non le sujet, et les quatre autres l'ont chacun-e spécifié pour deux informations (idem).
Enfin, notre classe aînée obtient un résultat similaire : 11 remarques concernant des prédispositions (figure 27), soit 55%. La répondante 13 est celle qui a toujours tenu à préciser si le contexte et le sujet lui étaient familiers. Le répondant 15 l'a également fait pour trois des informations, la 14 pour deux d'entre elles et les répondant-es 11 et 12 uniquement pour confirmer avoir déjà vu le sujet de la deuxième information (Annexe 10).
Nous pouvons voir que ce dernier élément est également important dans le jugement final des répondant-es sur les informations sélectionnées. Il serait intéressant de voir également dans quel contexte ces prédispositions ont plus de valeurs que d'autres critères.

Enfin, pour terminer cette analyse, nous avons remarqué que plusieurs fois les candidat-es ont souligné lorsque les informations présentées étaient des « faits divers ». Nous avons alors ressenti que lorsque les répondant-es se trouvaient face à des faits divers, elles et ils baissaient la garde, ne voyant pas l'intérêt qu'auraient les médias à mentir à ce propos.

Grâce à cette analyse détaillée, nous avons pu voir que le critère le plus sollicité par les répondant-es est celui du contenu. Néanmoins, puisqu'il regroupe de nombreux points, il est difficile de percevoir les lignes d'une quelconque méthode d'analyse auprès des répondant-es. Ces résultats nous permettent de répondre en détails à la première hypothèse.

Analyse des notes

Après avoir dépeint les points positifs et les points négatifs de chaque information, nos 15 participant-es terminaient leur analyse en donnant une note moyenne sur 100 pour juger la fiabilité des informations visionnées. Ces notes vont nous permettre de répondre à l'hypothèse 2 : *Les répondantes et répondants de 15-20 ans ont tendance à se fier d'avantage aux contenus en ligne contrairement aux deux autres catégories d'âges.* Nous imaginons donc ici que les moyennes de nos plus jeunes répondant-es sont supérieures à celles des groupes aînés.

Nous commençons par analyser les moyennes données à chaque information, puis nous observerons les moyennes générales pour clore cette analyse (Annexe 16).

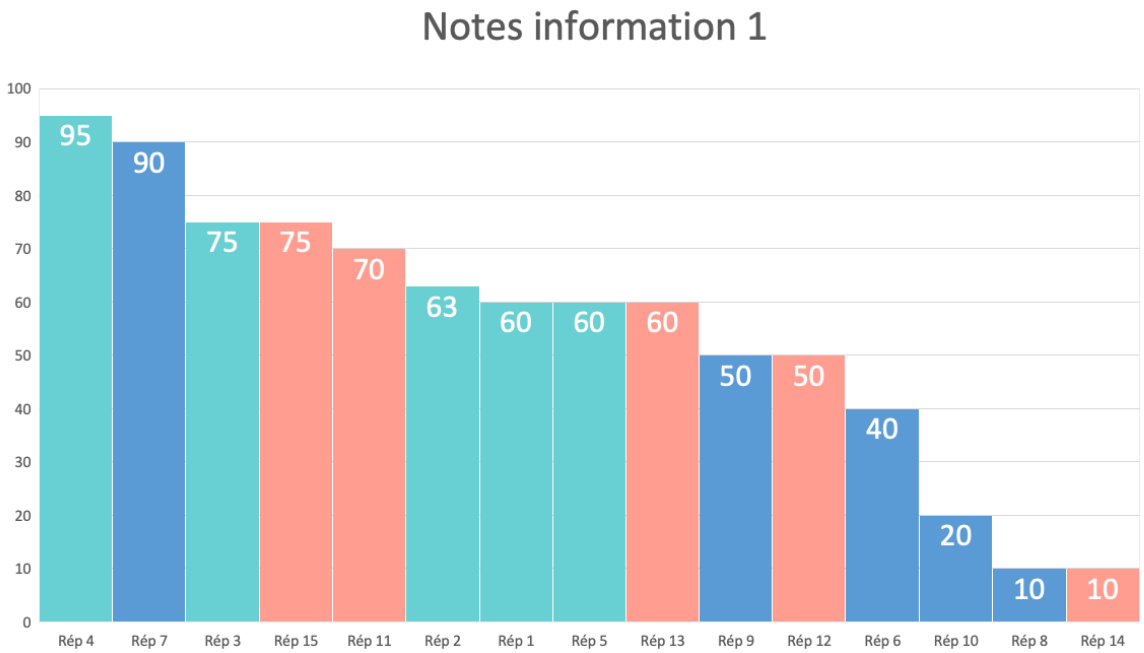


Figure 31 : Notes données à l'information 1

Dans la figure 31, nous pouvons voir les notes accordées à l'information 1 de la part de nos 15 répondant-es. Ce graphique les classe automatiquement de la meilleure à la moins bonne note. L'axe X nous précise quel-le répondant-e est à l'origine de la note et l'axe Y quelle note a été donnée. Le même code couleur est ici appliqué pour différencier les 3 groupes d'âges : en turquoise les 15-20 ans, en bleu les 35-40 ans et en rouge les 60-65 ans. Cela nous permet de mieux percevoir les tendances. Les plus jeunes sont tous et toutes au-dessus de ou à 60% pour la première information. Cela correspond à une note au-dessus de notre moyenne de satisfaction de 50%. Les répondant-es de 35 à 40 ans sont dispersé-es avec le répondant 7 qui donne une note de 90, la répondante 9 de 50% et les trois autres se situent entre 40 et 10%. Les répondant-es de 60 à 65 ans sont également dispersé-es, sauf deux réponses entre 70 à 75%.

La moyenne générale par groupe pour l'information 1 est de :

- 70,6% pour les répondant-es de 15-20 ans
- 42% pour les répondant-es de 35-40 ans
- 53% pour les répondant-es de 60-65 ans

Les plus jeunes ont ici une confiance bien plus élevée que leurs aîné-es pour cette première information, avec un écart de 28,6% avec la moyenne des 35-40 ans.

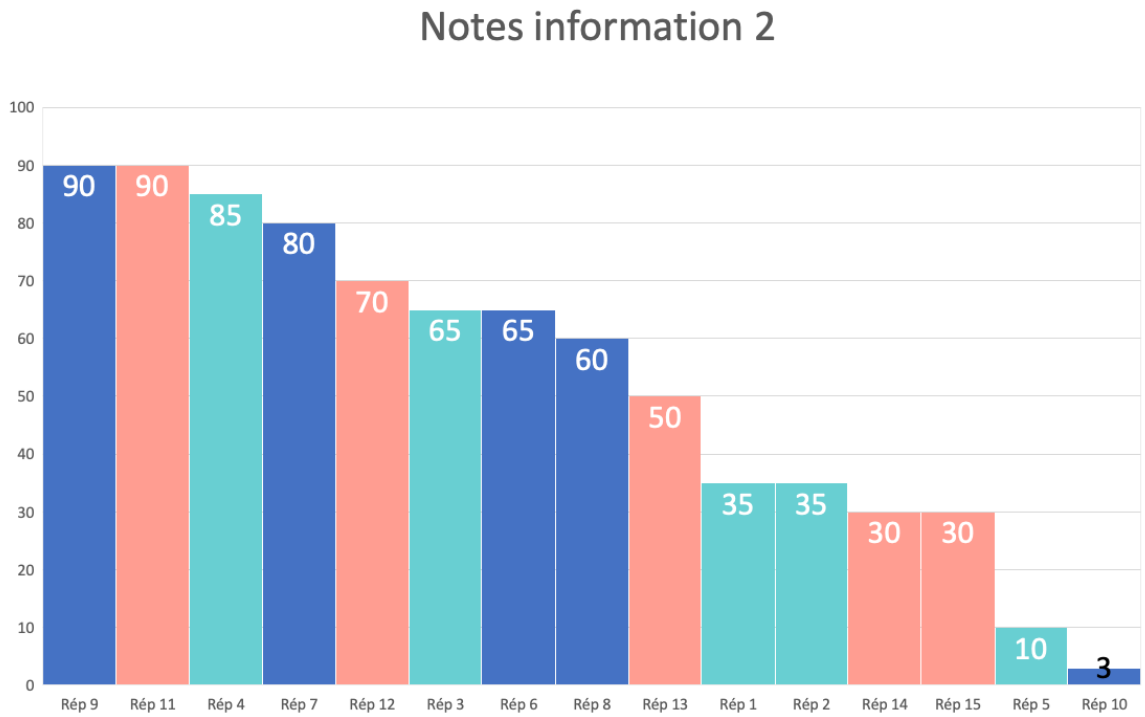


Figure 32 : notes données à l'information 2

La figure 32 nous montre que les notes de la deuxième information sont plus polarisées que pour l'information précédente. Les trois classes d'âge s'alternent dans l'ordre décroissant pour les résultats les plus élevés : d'abord la répondante 9, puis la répondante 11, la répondante 4, le répondant 7, le répondant 12 et enfin le répondant 3. La première concentration de réponses apparaît entre 65 et 60% et concerne notre classe d'âge intermédiaire. La seconde est celle de nos plus jeunes répondant-es, qui donnent la note de 35%. Puis, chez les 60-65 ans, nous avons une note à 50% et un centre autour de la note de 30%. Les deux moins bonnes notes sont données par la répondante 5 et le répondant 10. Les résultats sont ici très variables et il est plus compliqué de cerner une tendance dominante dans chacune des classes d'âge.
La moyenne générale est la suivante :

- 46% pour les répondant-es de 15-20 ans
- 59,6% pour les répondant-es de 35-40 ans
- 54% pour les répondant-es de 60-65 ans

La moyenne la plus élevée est celle du second groupe avec un écart de 13,6% avec la moyenne du groupe des plus jeunes. C'est un écart moins conséquent que dans la précédente moyenne. Le groupe des 15-20 ans est celui qui se fie le moins de l'information 2, alors que les deux autres groupes obtiennent une moyenne supérieure à 50%.

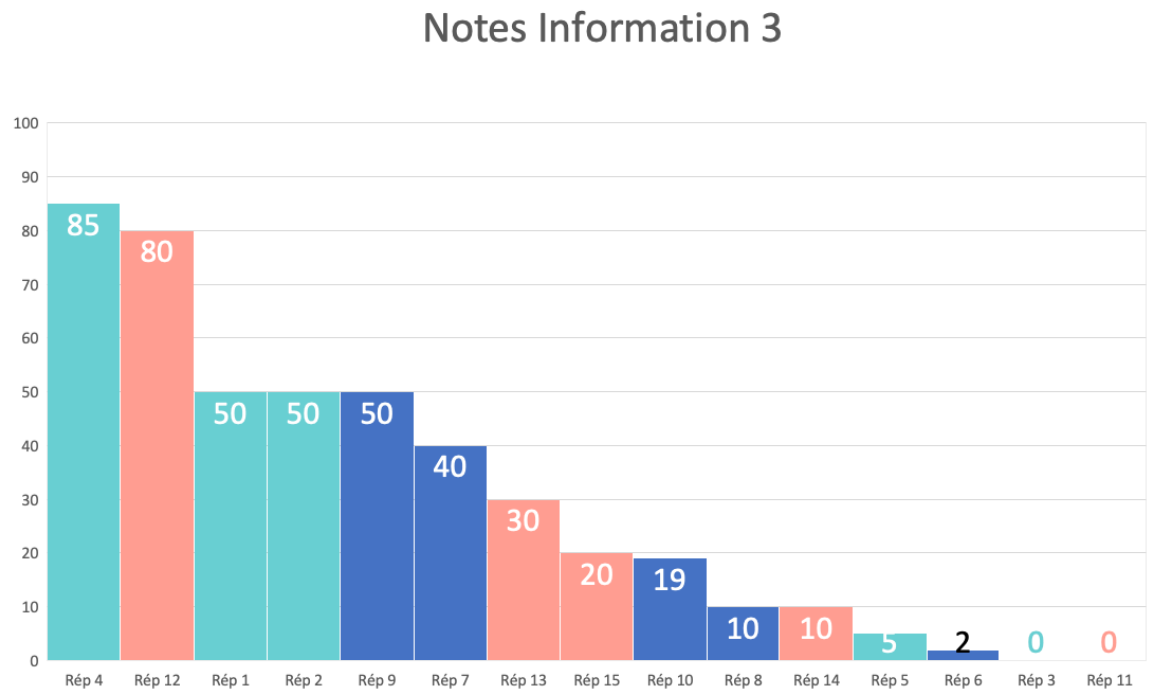


Figure 33 : Notes données à l'information 3

En ce qui concerne les notes de l'information 3, nous pouvons voir de manière générale que seul-es deux répondant-es l'évaluent à plus de 50% : la répondante 4 (85%) et le répondant 12 (80%). Étant donné les prédispositions de ces deux répondant-es par rapport au vaccin, nous pouvons en juger que les notes attribuées ne sont pas surprenantes. La première concentration de réponses est celle des répondant-es de 15-20 ans avec la note de 50%, puis les 35-40 ans suivent avec un premier centre dans l'intervalle entre 50 et 40%, suivis du premier centre des aîné-es allant de 30 à 20%. Les 35-40 ans obtiennent un deuxième groupe de réponses dans l'intervalle de 19 et 10%, puis une dernière note de la répondante 6 à 2%. La répondante 14 donne une note de 10% et les répondant-es 3 et 11 ferment la marche avec une note de 0% pour cette troisième information. Cette information est celle qui récolte quatre des cinq notes les plus basses, soit en dessous de 10%, données lors de ces premiers entretiens. D'ailleurs, deux d'entre elles sont attribuées par deux jeunes répondant-es.
Ainsi, la moyenne générale est la suivante :

- 38% pour les répondant-es de 15-20 ans
- 24,2% pour les répondant-es de 35-40 ans
- 28% pour les répondant-es de 60-65 ans

Les répondant-es de 15-20 ans se sentent plus en confiance face à l'information 3 que les deux autres classes d'âge, malgré le fait que deux d'entre elles/eux donnent les notes les plus basses. L'écart le plus important est de 13,8%. Les répondant-es de 35-40 ans sont celles et ceux qui ont été le moins convaincu par cette information. De manière générale, nous pouvons dire que cette information est celle qui inspire le moins confiance à notre échantillon, sauf pour les deux répondant-es qui sont du même avis.

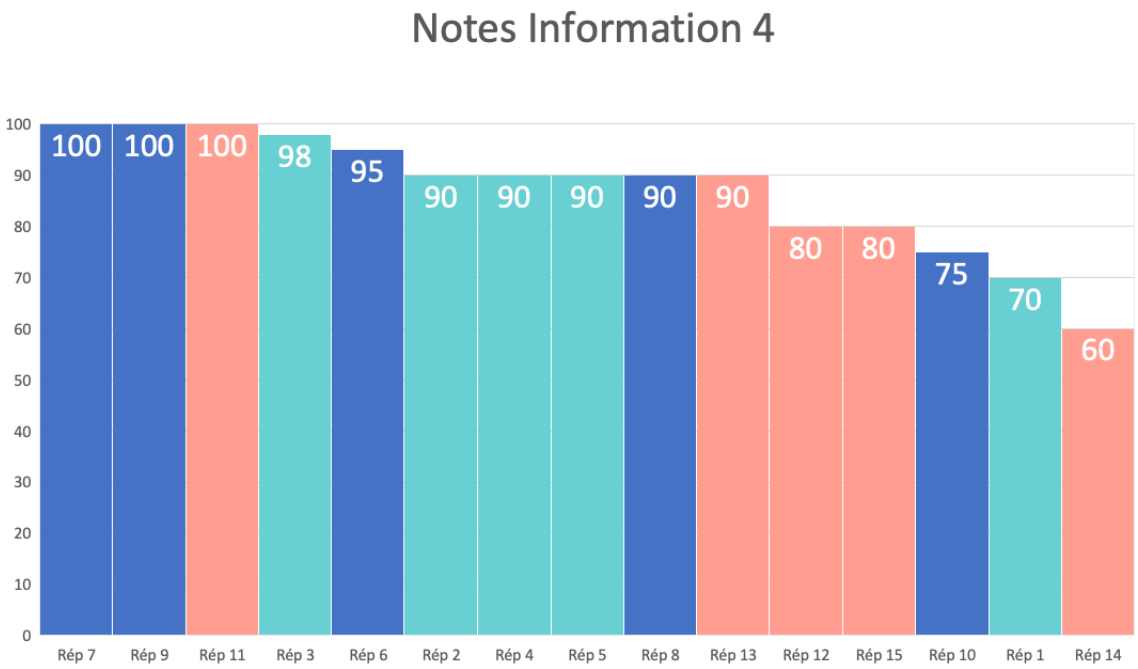


Figure 34 : Notes données à l'information 4

Pour cette dernière figure, nous pouvons voir que le mode pour toutes les classes d'âge confondues et la note de 90%. Un tiers de nos candidat-es a évalué ainsi l'information 4, dont une majorité (3 sur 5) appartenaient à notre groupe cadet. L'étendue des réponses des 35-40 ans va de 100 à 75 avec une concentration de réponses à 100% et un total de quatre réponses plus ou égales à 90%. L'étendue de notre groupe d'aîné-es est la plus large et va de 100 à 60%, avec trois réponses dans l'intervalle de 90 à 80%. Nous remarquons ici que c'est la première fois que la note de 100 est attribuée, et cela par nos plus de 35 ans. La note la plus élevée recensée avant cela était de 95% donnée par la répondante 4 pour la première information.
Les moyennes générales obtiennent les scores suivants :

- 87,6% pour les répondant-es de 15-20 ans
- 92% pour les répondant-es de 35-40 ans
- 82% pour les répondant-es de 60-65 ans

La moyenne la plus élevée est donc donnée par les 35-40 ans et celle la plus basse par les 60-65 ans, avec un écart de 10%. C'est le plus petit écart de moyennes obtenu dans ce premier entretien, qui s'explique du fait que l'étendue des réponses est ici plus petite que pour les précédentes figures. Ce qui nous amène à conclure que les résultats pour cette information sont moins polarisés que pour les autres. Nos 15-20 ans se trouvent entre les deux groupes avec une moyenne de 87,6% qui se trouve presque à distance égale des deux autres.

Pour terminer cette analyse, le dernier graphique (figure 35) présente les moyennes de chaque groupe d'âge afin de voir lequel a la moyenne de fiabilité la plus élevée pour les quatre informations confondues. Nous avons ici additionné toutes les moyennes finales données par chaque groupe et les avons divisées par quatre pour obtenir cette moyenne générale. Ainsi, pour les plus jeunes nous avons effectué l'opération suivante :

- 70,6 + 46 + 38 + 87,6 = 242,2 ; 242,2/4 = 60,55%

Nous obtenons la moyenne de 60,55% pour ce groupe. Pour nos deux autres groupes, nous avons suivi le même raisonnement, soit :

- 42 + 59,6 + 24,2 + 92 = 217,8 ; 217,8/4 = 54,45%
- 53 + 54 + 28 + 82 = 217 ; 217/4 = 54,25%

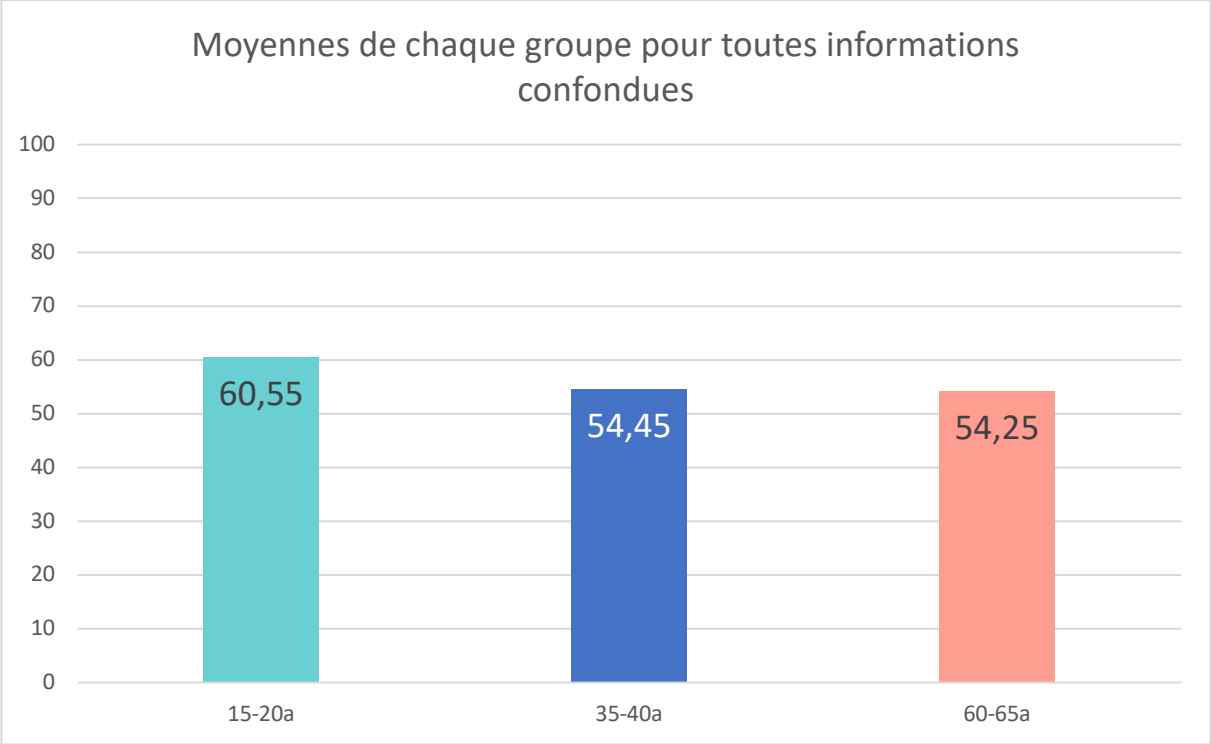


Figure 35 : moyenne de chaque groupe pour toutes informations confondues

Avec une moyenne de 60,55%, ces chiffres nous montrent que la catégorie des plus jeunes a donné des notes plus élevées que les 10 autres répondant-es plus âgés. Les moyennes des 35 ans et plus sont très proches, avec 0,20% d'écart. Les 60-65 ans sont ceux qui ont en moyenne donné les notes les plus basses.

Comparaison entre les données du sondage en ligne et de l'entretien 1

Avec les données récoltées jusqu'ici, nous pouvons faire une comparaison entre les réponses données dans le sondage en ligne (Annexe 8) et dans l'entretien 1 (Annexes 10 et 11). Nous pouvons voir ainsi si les réponses coïncident d'un interview à l'autre. Les figures 21 et 28 nous montrent si, dans leur analyse, les répondant-es de 15-20 ans prennent en compte les éléments annoncés dans le sondage.
L'auteur-e est l'élément que tous et toutes cochent. Dans la figure 28, nous observons que seule la répondante 5 l'analyse dans trois des quatre informations. La répondante 4 souligne également ce critère, mais qu'une seule fois. Le contenu est le second indicateur sélectionné par nos 5 candidat-es et est également celui qui a été le plus sollicité pour leurs analyses lors de l'entretien 1. Le média est un autre élément important pour quatre de nos jeunes. Ce qui est intéressant puisqu'au final, il est surtout présent dans l'analyse du répondant 3, le seul des cinq ne l'ayant pas sélectionné. Contrairement au format, qui n'a été coché que par deux répondant-es, mais a été beaucoup plus relevé dans les analyses de l'entretien 1. Les commentaires n'ont été relevé que par la répondante 5 et les images ont été soulevé deux fois : une fois par le répondant 3 et une autre fois par la répondante 5. Ces deux répondant-es ne l'avaient pas sélectionné dans le sondage en ligne, contrairement aux répondantes 1 et 4. Aucun-e jeune n'a choisi comme élément révélateur la police dans le sondage.

Toutefois, la répondante 5 est la seule de tout l'échantillon à avoir soulevé deux fois la qualité de la police dans l'entretien 1.
Avec les figures 21 et 29, nous nous focalisons maintenant sur les réponses de notre groupe de 35 à 40 ans. Aucun élément n'a fait l'unanimité dans ce groupe. Les éléments sélectionnés par le plus grand nombre sont « auteur » et « contenu ». Il s'agit donc des éléments le plus important dans une analyse d'information pour ce groupe. Dans leurs réponses de l'entretien 1, cela se confirme pour le contenu où les cinq l'ont relevé dans leur analyse de manière quasiment systématique. Alors que pour l'auteur-e, seule une répondante l'évoque une seule fois dans son analyse. Les commentaires et le média arrivent ensuite dans le sondage en ligne. Les commentaires n'ont pas été soulevé lors de l'entretien 1. Le média a lui plus été sous les projecteurs des répondant-es et surtout des répondant-es 9 et 10, alors que la première ne l'avait pas précisé dans ses réponses au sondage. La légende, l'image et le titre font également partie des éléments jugés révélateurs de la fiabilité d'une information. Ces éléments ont été joints à la catégorie du contenu. La légende n'a jamais été mentionnée dans aucune analyse de l'entretien 1, malgré le fait qu'elle ait été sélectionnée par les répondant-es 7 et 8 dans le sondage. L'image a été mentionnée deux fois par la répondante 8 et le répondant 10 lors de leurs analyses. La répondante 8 l'avait sélectionné comme élément révélateur dans le sondage. En ce qui concerne le titre, il a été soulevé trois fois dans l'analyse des répondant-es 6 et 10, deux fois dans les analyses de la répondante 8, une fois dans l'analyse des répondant-es 7 et 9. Nous notons également qu'aucun-e des participant-es n'a sélectionné comme élément le format dans le sondage, alors que celui-ci représente leur second critère le plus relevé dans l'entretien 1. Les réponses « autres » du sondage, s'agissant de « documentaires à ce sujet » et de « click bait », n'ont également pas été prises en compte dans les analyses de l'entretien 1.
L'analyse des figures 21 et 30 nous renseigne sur les éléments qui comptent réellement dans l'analyse d'informations pour notre dernière catégorie d'âge. Le contenu, le média et le format sont les éléments qui ont été le plus relevé dans l'entretien 1 par nos répondant-es de 60-65 ans. Dans le sondage en ligne, le contenu a été soulevé par quatre répondant-es, le média et le format par deux. Les éléments qui étaient les plus populaires dans le sondage étaient les commentaires, le contenu, la légende, le titre et l'image. Toutefois, aucune remarque sur la légende et les commentaires n'a été relevé lors de l'entretien 1. L'image a été relevé deux fois : une fois par la répondante 14 et l'autre par le répondant 15. Le titre a été soulevé une fois par les répondant-es 11, 14 et 15, dont seul le répondant 15 l'avait sélectionné dans le sondage. « L'auteur » et la « police » ont été sélectionné par deux des répondant-es. Seul-e l'auteur-e a été cité-e qu'une seule fois par la répondante 11.
Concernant les sources, nous avons vu dans l'entretien 1 que les 15 répondant-es s'y étaient référé 16 fois sur 60, ce qui équivaut à un pourcentage de 26,7%. Dans le sondage, 10 répondant-es affirmaient procéder à une vérification des sources pour contrôler leurs informations.
De manière générale, nous voyons que les répondant-es n'ont pas forcément utilisé les mêmes critères annoncés lors du sondage en ligne pour leurs analyses dans l'entretien 1.

Entretien 2

Le second entretien teste l'efficacité de la grille sur nos 15 candidat-es à travers l'évaluation de trois informations issues de médias différents. Le sondage en ligne a défini les critères de sélection des informations. L'information 3 est identique pour les

15 entretiens, alors que les deux premières sont personnalisées selon les habitudes de consommation médiatique des répondant-es. Nous cherchons à répondre à la troisième hypothèse : *Avec l'aide et la mise à disposition d'outils contre la désinformation, les répondantes et répondants ont plus de facilité à évaluer objectivement la fiabilité de publications Web de formats différents.* Comme nous l'avons vu dans l'analyse du premier entretien, les répondant-es évaluent différemment les informations en se basant sur des critères qu'elles et ils choisissent de mettre en avant. Cette grille a pour but de les faire analyser une information en évaluant chaque critère et en lui donnant le même poids que les autres, afin d'obtenir une note calculée à l'aide d'une échelle. Cette note est attribuée par la grille et non par les répondant-es. Ainsi, nous espérons qu'elle soit le plus objective possible.
Pour confirmer l'efficacité de la grille, nous commenterons d'abord les analyses des informations 1 et 2 des 15 entretiens (Annexes 13, 14 et 15) et regarderons en détail les éléments qui ont été facilement analysés et ceux qui l'ont été moins. Ceci nous permettra de confirmer que la grille finale (Annexe 13) est facile d'usage et de souligner, s'il y a, ses dernières faiblesses. Ensuite, nous observons les réponses données pour le dernier article commun entre les entretiens et essayerons de percevoir s'il y a une tendance majeure qui se distingue. Les moyennes finales nous donneront une idée de l'étendue des résultats. Plus l'étendue sera petite, et plus nous pourrons considérer que la marge de subjectivité aura été minime lors de l'entretien.

Informations 1 et 2

Il est difficile de pouvoir comparer les résultats concernant les deux premiers liens présentés à chaque entretien, puisqu'ils sont attribués à des publications différentes. Il est arrivé que certaines abordent la même thématique, mais ce n'était jamais la même publication. Ainsi, un indicateur qui nous sera utile pour voir si la grille a bien été comprise et adaptée aux différents formats médiatiques est la réponse « NSP ». Cette réponse nous permet de voir lorsque la question n'est peut-être pas assez précise pour un certain article ou alors lorsque le/la répondant-e est en difficulté et ne sait quoi répondre. La grille a pour objectif de pouvoir analyser un maximum de contenus médiatiques et c'est pour cela qu'il est important que les questions puissent être adaptées à chacun d'entre eux. Les réponses seront analysées section après section afin de voir si ces dernières ont été bien comprises.

Section « auteur »

La première section de la grille est celle qui concerne l'auteur-e. Pour rappel, elle est composée de cinq questions qui concernent le nom de l'auteur-e, son métier, le sujet de l'information, sa compétence et son intention. Seules les questions du métier et du sujet de l'information ne comptabilisent pas de points. Pour les premières informations, seule la répondante 1 n'a pas eu à remplir cette section car sa publication provenait d'Instagram[26]. Pour les informations 2, les répondants 10 et 15 n'ont pas eu à remplir cette section, car ils avaient chacun une publication Twitter sans partage d'article à analyser. L'annexe 16 nous permet d'avoir une vue d'ensemble sur les réponses données pour ces deux informations.
Toutes les questions de cette section semblent avoir été facilement répondues. Nous remarquons que, logiquement, lorsque la réponse « pas de nom » est sélectionné, la question qui suit concernant le métier de l'auteur-e est difficile à répondre. Sans le

[26] Pop Crave, [popcrave]. (18 juillet 2021). Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CRcmPr6Jh7g/?utm_medium=copy_link

nom de l'auteur-e, il est compliqué de retrouver sur Internet sa profession. Ceci explique pourquoi les réponses « métier » n'ont pas été données pour tous les entretiens.
Nous constatons que de manière générale, les publications proposées étaient autant signées par des agences de presse que par des auteur-es. La spécification « Agence de presse » dans les modalités de réponses étaient donc importantes. La question sur le métier a tout le temps été répondue, lorsque cela était possible. Les répondant-es s'efforçaient ensuite de résumer le sujet de l'information en quelques mots. Elles et ils ont tous et toutes été capables de donner une note de compétence sur l'auteur-e. Pour éviter que cette question soit répondue subjectivement, elle était placée après les deux questions indicatives et la question sur le nom de l'auteur-e qui aidaient les répondant-es à mesurer cette compétence objectivement. En effet, nous avons trouvé que cet ordre a eu un effet plutôt positif sur l'évaluation de la compétence. Par exemple, le répondant 12, qui s'affirmait « complotiste » et sans confiance pour les médias traditionnels (Annexe 14), a évalué positivement la compétence d'une agence de presse pour un article du *Matin.ch*[27], soit un article d'un média traditionnel.
Pour la question concernant l'intention de l'auteur-e, la majorité des réponses étaient « Renseigner » (15 sur 28), puis sur le « Buzz » (7 sur 28) et la dernière était « convaincre » (4 sur 28). Il était parfois difficile pour les répondant-es de choisir entre les deux dernières réponses. L'avantage est que peu importait leur hésitation, puisque le nombre de points donnée par ces deux réponses étaient le même : 1 point. Ainsi, sur l'échelle et sur la note finale, cette hésitation n'avait pas d'influence. Notons également que la modalité « NSP » était disponible et que personne ne l'a sélectionné pour l'évaluation des deux premières publications.
Nous pouvons en déduire que la section 1 a été bien comprise par les répondant-es, et ce sans distinction chez les trois classes d'âge.

Section « publicateur »

En ce qui concerne la section 1.2 sur le publicateur sur les réseaux sociaux, elle a été complétée huit fois pour la première publication et dix fois pour la deuxième, dont neuf fois chez les plus de 35 ans. Ceci s'explique d'après les réponses récoltées lors du sondage qui ont ciblé les informations issues de réseaux sociaux pour les plus âgé-es, puisque c'est celles dont elles et ils étaient le moins habitué-es. Alors que les plus jeunes sont confronté-es à des publications de réseaux sociaux pour la première information. Tous et toutes ont su répondre à la question concernant l'anonymat ou non des comptes. La question sur la nature du compte était plus délicate. Parmi les plus de 35 ans, quatre ont sélectionné la réponse « Autre » et trois précisaient à l'écrit ce qu'elles et ils avaient en tête. Par exemple : « média », « sport » ou « point de vue ». Ces réponses auraient pu être comprises dans une des réponses proposées. La réponse « média » s'adressait à une publication Facebook du New York Times[28]. Ce type de publication correspondait, d'après nos modalités de réponses, plus à un compte « professionnel ». Les deux autres réponses ajoutées correspondaient bien à

[27] Le Matin.ch. (16 juin 2021). Biden : "Poutine ne cherche pas une guerre froide avec les États-Unis". Téléchargé à partir de https://www.lematin.ch/story/biden-poutine-ne-cherche-pas-une-guerre-froide-avec-les-etats-unis-505998930835
[28] The New York Times. [@nytimes] (28 août 2021). Breaking News: The U.S. carried out its first reprisal strike since the Kabul airport attack and again warned Americans to leave the airport immediately. https://www.nytimes.com/live/2021/08/27/world/afghanistan-taliban-biden-news#kabul-airport-attack-isis-us-strike . Téléchargé à partir de https://www.facebook.com/nytimes/posts/10152762891454999

la catégorie « autres », dans laquelle elles pouvaient être détaillées. La réponse « sport » est attribuée à une publication Twitter d'un compte sur le football anglais[29] et celle « point de vue » également à un Tweet partageant un article sur un médecin refusant de vacciner ses patient-es contre la COVID-19[30].
La question suivante concernant la certification du compte a soulevé plusieurs questionnements, principalement de la part des plus aîné-es. Nous demandions ici si le compte était certifié de ce petit vu bleu présent sur les réseaux sociaux qui confirme que le compte est bien officiel. N'étant pas de grand-es adeptes des réseaux sociaux, les répondant-es de 60-65 ans ne savaient pas de quoi il s'agissait, Une explication s'imposait afin de les aider à répondre à cette question. Pour les moins de 60 ans, cette question n'a pas posé de problèmes et a toujours été facilement répondue. Un seul cas a été particulier : le répondant 2 devait analyser une publication de Reddit[31]. Ce média ne fait pas de certification pour les comptes. Ainsi, le répondant a ajouté par lui-même la modalité « NSP » et l'a comptabilisée justement avec le nombre de points généralement attribué à cette réponse.
Finalement, cette section « publicateur » a permis d'adapter la grille aux analyses de publications de réseaux sociaux en proposant des critères précis et relatifs à ces derniers. Les 15 candidat-es ont su remplir cette section sans peine.

Section « médium »

La section 2 est la plus courte de toutes. Elle comporte deux questions qui ont été répondues pour toutes les publications. Pour y répondre, les répondant-es devaient utiliser Internet pour faire des recherches et vérifier la réponse correcte. La première question demande si d'autres médias abordent le sujet et la seconde s'ils l'abordent dans le même angle. Il y avait quatre modalités de réponses pour les deux questions, dont celle « NSP ». Cette réponse a été cochée une seule fois sur 30 par la répondante 13 pour l'information 1. L'article provenait du média « Les DéQodeurs » et abordait la possible démission de Biden à cause du 25ème amendement[32]. Elle a répondu que peu de médias abordaient le sujet et qu'elle ne savait pas s'ils abordaient le même angle. En recherchant, les articles qui apparaissaient n'étaient pas récents et elle ne trouvait pas évident de savoir l'orientation des articles en lisant seulement le titre, ce pourquoi elle choisit la réponse « NSP » (Annexe 14).

---

[29] Footanglais. [mercatoanglais]. L'actualité du football anglais, du mercato et des transferts en Premier League, Championship, League One, League Two et Scottish Premiership. Téléchargé à partir de https://twitter.com/mercatoanglais

[30] Alain-Patrick. [AlainPatrickM]. (27 juillet 2021) https://valeursactuelles.com/regions/centre-val-de-loire/indre-et-loire/no_agglomeration/societe/il-a-dit-que-plus-tard-on-le-remercierait-en-centre-val-de-loire-un-medecin-refuse-de-vacciner-les-adolescents/… "Il a dit que plus tard on le remercierait" : en Centre-Val-de-Loire, un médecin refuse de vacciner les adolescents. - Voilà un homme qui a compris la duperie, les 4 sérums sont TOXIQUES.
Téléchargé à partir de https://twitter.com/AlainPatrickM/status/1419982346309279744

[31] u/BenadrylCabagepatch. [BenadrylCabagepatch]. (juin 2021). Anti-Israel Supermodel Bella Hadid Posts Photo Of Team From 'Palestine.' One Problem: They're All Jews https://www.dailywire.com/news/anti-israel-supermodel-bella-hadid-posts-photo-of-team-from-palestine-one-problem-theyre-all-jews . Téléchargé à partir de https://www.reddit.com/r/Israel/comments/o5znuh/antiisrael_supermodel_bella_hadid_posts_photo_of/

[32] Les DéQodeurs. (26 juillet 2021). Un ancien médecin de la Maison Blanche prédit que Biden sera contraint de démissionner à cause du 25ème amendement. Téléchargé à partir de https://lesdeqodeurs.fr/un-ancien-medecin-de-la-maison-blanche-predit-que-biden-sera-contraint-de-demissionner-a-cause-du-25ieme-amendement/

Ainsi, nous pouvons considérer que cette section a été bien comprise et correctement répondue par les répondant-es. Aucun-e n'a été désemparé-e lors de l'entretien.

Section « contenu »

La dernière section est la plus longue à compléter puisqu'elle concerne le contenu de la publication. Sur dix questions, huit proposent la réponse « NSP ». Parfois, elle est accompagnée d'une deuxième modalité : « non pertinent » ou « pas de légende », de manière à préciser les réponses. Certains termes et questions ont dû être accompagnés d'explications supplémentaires, comme le terme « légende » ou encore la question sur le temps des verbes. Le terme « légende » a dû être illustré plusieurs fois pour les répondant-es de 60 ans et plus qui n'étaient jamais trop sûr-es de ce qui était entendu. Comme le répondant 15, beaucoup ont demandé une clarification. Il est également arrivé que les questions sur le temps des verbes et l'orthographe aient mis les répondant-es dans une position délicate. Par exemple, le répondant 12 dit ne pas être « un pro en orthographe » et demande à la chercheuse de lui rappeler ce qu'est le conditionnel présent (Annexe 14). Néanmoins, tous et toutes ont fait un effort pour y répondre de leur mieux et aucun-e n'a opté pour la réponse échappatoire « NSP ».

Pour l'analyse de la première publication, quatre répondant-es ont opté pour la modalité « NSP » pour trois questions différentes. Après approfondissements, le répondant 2 et la répondante 13 l'ont choisi pour dire « pas de légende ». Le répondant 3 a opté pour la réponse « NSP » pour la question 5 pour le penchant « non pertinent », car il avait une vidéo YouTube à analyser qui racontait l'évolution de la position de Emmanuel Macron[33], puisque ce n'était que l'histoire de l'évolution sans que personne ne prenne un parti (Annexe 14). Le dernier « NSP » provient du répondant 12 pour la question sur les termes dénigrants ou orientés. Il trouve la légende orientée, mais pour le contenu dit « sincèrement, je ne sais pas » (idem).
Dans les réponses récoltées pour la seconde information, trois répondant-es ont préféré « NSP » aux autres modalités. La répondante 1 avait d'abord choisi la réponse pour une légende neutre, puis elle s'est rétractée, n'étant pas sûre d'elle et a préféré choisir une réponse plus incertaine comme « NSP » (Annexe 15). Le répondant 3 opte pour cette réponse pour la question sur le temps des verbes, car pour lui il n'y a que du présent et du passé composé, et juge ainsi que ce n'est pas varié (Annexe 14). Le répondant 15 choisit pour le contenu de l'information 2 la réponse « NSP » pour ce qui concerne l'organisation du texte (Annexe 15). Il est indécis, car il est face à un Tweet court[34] et trouve délicat de noter sa structure (Annexe 14).
Cet aperçu des réponses « NSP » nous permet de mieux évaluer la compréhension de la grille dans la section sur le contenu. Les répondant-es ont répondu au minimum une fois complètement à chaque question, ce qui prouve que les questions étaient compréhensibles et applicables puisque pour 240 réponses sur les deux informations de l'entretien 2, seules sept ont été répondues par « NSP », dont deux ne

[33] Brut. (15 juillet 2021). Comment la position d'Emmanuel Macron a évolué. 2021. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=8UzC37ueug0&list=PLr5Ypg9Nqo3PSxuSU_NAeVfRtLEJJETaL&index=4

[34] Nidegger, Y. [YvesNidegger]. (24 août 2021). Menace pour tous En clair, ceux qui pensent voter non sont des phobiques à petit zizi, ... merci à La Tribune de Genève pour cette contribution équilibrée au débat démocratique! Téléchargé à partir de https://twitter.com/YvesNidegger/status/1430053530359017490

correspondaient pas réellement à des « NSP » mais plutôt à des « non pertinent » et « pas de légende ».

Bilan informations 1 & 2

Cette partie nous a permis de mieux cerner les forces et les faiblesses de la grille. La grille a su être comprise par tous et toutes, peu importe l'âge et le sexe. Le peu de réponses indécises montrent qu'elle était généralement adaptable à tous les contenus Web présentés durant ces 15 entretiens. Nous soulignons également le fait que les réponses « NSP » ne provenaient jamais du/de la même répondant-e. Ce qui prouve que les personnes ayant optées pour ces réponses les ont choisies une seule fois sur deux et que la réponse dépendait donc uniquement de la publication et non de la compréhension de la grille. Dans l'ensemble de la grille, nous remarquons également qu'aucune réponse « NSP » n'a jamais été donnée par les répondant-es de 35-40 ans. Aussi, nous notons que les informations 1, celles provenant d'un média connu par les répondant-es, ont des notes généralement plus élevées que celles des informations 2 provenant de médias inconnus. Cela se voit dans les moyennes totales de chaque information : 71,57% et 58,68% (Annexe 16). Cependant, puisque toutes les informations sont différentes, nous ne pouvons pas en conclure que cela est dû à la connaissance ou non des médias.
Enfin, la dernière étape est de pouvoir confirmer que la grille aide les répondant-es à juger objectivement l'information 3.

Résultats information 3

La troisième publication à analyser est celle qui est commune à nos 15 répondant-es. Elle permettra de confirmer que la grille aide les répondant-es à mettre de côté leurs opinions et à analyser le plus objectivement possible une information. Rappelons que la troisième publication comporte des éléments inhabituels pouvant complexifier l'analyse des répondant-es. En effet, l'article est publié par Watson, un nouveau portail d'information qui révolutionne la communication des médias en utilisant une écriture et des contenus modernes, comme des memes, des couleurs fluos, des hashtags ou des images montées. Ces éléments peuvent déstabiliser les répondant-es puisqu'ils sortent de l'ordinaire et ne sont pas propres aux médias traditionnels. De plus, le sujet de l'article aborde la thématique de la COVID-19 qui polarise avec une approche clivante (Watson, 2021). Il sera donc intéressant de voir si, malgré ces éléments, la grille leur permet d'être et d'obtenir un résultat objectif. Gardons en tête que ce portail d'information est récent en Suisse romande et que la majorité des candidat-es n'en ont certainement jamais entendu parler, comme le précise la répondante 13 ou alors l'ont simplement vu sur des panneaux d'affichage comme la répondante 8 (Annexe 14).
À l'aide de l'annexe 16, nous recensons toutes les réponses de l'échantillon. Nous détaillerons chaque section afin de voir les tendances dominantes, puis nous nous focaliserons sur les moyennes et comparerons les écarts entre les analyses avec la grille et celles de l'entretien 1 qui sont sans outils particuliers.
Pour clore cette partie, nous regarderons également les impressions finales des répondant-es sur les notes de l'entretien 2. Il arrivait parfois que certain-es répondant-es s'exprimaient sur les notes données par la grille : cela les surprenait, ou alors pas du tout, ou encore elles et ils trouvaient le résultat justifié. Ces remarques nous donnent une idée de si les résultats correspondaient ou non à leur prédisposition.

Section « auteur »

La première section de la grille commence toujours avec la question sur le nom de l'auteur-e. La seule indication à ce propos est difficilement repérable et se trouve à la fin de l'article entre parenthèse : « (fag avec ats) ». Elle est placée dans le texte comme si elle faisait partie de l'article, contrairement à d'autres médias qui placent le nom de l'auteur-e plus en évidence et souvent en début d'article. Nous supposons que « fag » correspondent aux initiales de l'auteur-e de Watson qui a collaboré avec l'agence de presse suisse ATS pour rédiger cet article. Ces indications ne sont pas évidentes pour les répondant-es qui sont 13 à avoir sélectionné la réponse « pas de nom ». Deux ont réussi à repérer cette parenthèse et ont ainsi entouré la réponse « Vrai nom/Agence de Presse ». Sans nom de l'auteur-e, la question suivante sur le métier peut difficilement être complétée. Toutefois, deux répondantes y répondent tout de même car elles ont effectué des recherches sur ce qu'était Watson. La répondante 5 écrit que c'est un « portail d'information » et la répondante 13 affirme qu'il s'agit de « journaliste » (Annexe 15). Les deux autres ayant répondu qu'il s'agissait d'une agence de presse donnent exactement les mêmes réponses (idem).

La question qui suit concerne le sujet de l'information. Seule la répondante 6 n'y a pas répondu, et ce par fatigue (Annexe 14). Douze répondant-es sur quatorze évoquent le thème de la richesse dans leur résumé (Annexe 16). Les deux autres parlent d'économie en général. Parmi ces réponses, sept citent explicitement les « milliardaires ». La deuxième thématique évoquée est la pandémie. Dix l'évoquent, dont neuf ciblent principalement de la COVID-19. Les quatre autres répondant-es se sont focalisé-es sur l'aspect économique. Nous voyons ici que la majorité résume le sujet avec les mots-clés présents dans le titre de l'article. Certains mots ont plus d'importance que d'autres selon les prédispositions de chacun-e. Malgré cela, les mêmes thématiques sont présentes dans chaque résumé.

Ensuite, la compétence est évaluée selon les questions précédentes. Dans ce cas-ci, elle est également difficilement évaluable étant donné le manque d'information sur l'auteur-e. En conséquence, les réponses sont dispersées. Six répondant-es choisissent de mettre la note de 5, jugeant qu'il est difficile de l'évaluer avec le manque d'informations, elles et ils tranchent donc pour une réponse neutre. Quatre jeunes décident de mettre les notes de 8 et 9. La répondante 5 choisit cette note car, d'après ses recherches, elle juge qu'un portail d'information est plutôt professionnel (Annexe 14). Les trois autres donnent ces notes en jugeant la qualité de l'écriture de l'article. Les quatre dernier-es répondant-es donnent une note entre 0 et 2. Cela se justifie du fait de l'absence du nom de l'auteur-e qui ne leur donnent pas confiance.

Enfin, les réponses concernant l'intention sont partagées entre le « buzz » et « renseigner ». Quatre de 15-20 ans, trois de 35-40 ans et un de 60-65 ans sont convaincu-es que l'article a pour vocation de renseigner (Annexe 16). Les sept autres voient une intention de faire le buzz. Parmi ces sept, trois avaient donné les notes de compétences les plus basses.

Nous voyons dans cette première section que la réponse à un certain critère, dans ce cas-ci la question sur l'auteur-e, peut influencer les réponses qui suivent et que parfois les prédispositions sont difficiles à évincer d'une analyse. Néanmoins, le système des points rééquilibre ces facteurs afin d'assurer l'objectivité. Le maximum de points que les répondant-es pouvaient obtenir est de 9 et le minimum de 3. Pour dix répondant-es, le résultat pour cette section est entre 5 et 7 points. Les cinq autres répondant-es ne sont pas loin : les résultats sont entre 3 et 4. Avant même d'avoir lu l'article, la répondante 13 et le répondant 10 avaient déjà montré leur réticence quant à la thématique de l'article lors de l'entretien. La répondante assimilait Watson au média

Blick, dont elle a confessé ne plus en pouvoir (Annexe 14). Le répondant 10 se dit « super bias », soit super biaisé par rapport à cette information qu'il considère comme « une news fabriquée » qui utilise des statistiques et les exagère pour attirer l'attention sur les milliardaires (idem). Ces deux personnes présentent des prédispositions marquées. Le but sera de voir si ces dernières auront un impact conséquent sur la moyenne finale ou non.

Section « publicateur »

Puisque la publication est issue directement du média Watson, la section 1.2 focalisée sur les réseaux sociaux ne collecte aucune réponse.

Section « médium »

La section 2 sur les médias a été répondue par tous et toutes. Pour la première question, nous recueillons 14 réponses « Beaucoup » et une réponse « peu » de la part de la répondante 13 (Annexe 16). La seconde question sur le même angle obtient 13 réponses pour « oui », un « non » de la répondante 6 et un « controversé » de la répondante 14. Aucun « NSP » n'a été recensé pour cette section. Ces réponses diffèrent selon les termes mis en avant dans les recherches sur Internet. De manière générale, nous obtenons un bon résultat pour cette section qui rassemble plus de la majorité des participant-es autour des mêmes réponses.

Section « contenu »

La section 3 regroupe les réponses liées aux critères du contenu. La première question concerne la date. Treize réponses s'accordent pour dire que l'article date des « dernières semaines » et deux réponses des « 6 derniers mois » (Annexe 16). Ces deux réponses comptabilisent trois points, ce qui n'a pas d'incidence sur le résultat final. Ces deux différentes réponses peuvent s'expliquer du fait que l'article n'a pas été consulté au même moment par tous et toutes. Les entretiens ont commencé début juillet et se sont terminés début octobre, ce qui laisse un intervalle de quatre mois. Les répondant-es 10 et 14 ont été interrogé à la fin de cet intervalle, ce qui explique leurs réponses.

La seconde question concerne les contenus visuels. Pour cet article, il s'agit notamment de la photo en début d'article. La photo en question est un photomontage avec dans le fond une image nette de billets et en premier plan une photographie découpée de moins bonne qualité de Bernard Arnault « l'homme le plus riche de France ». Ce sont ces éléments qui divisent les réponses. Onze répondant-es ont sélectionné la réponse « modifiée », deux « nette », une « floue » et une « pas de photo ». La répondante 9 opte pour l'option « pas de photo » car elle ne semble pas considérer l'image comme appartenant à l'article mais plus comme une bannière (Annexe 14). Les réponses « nette » et « floue » reprennent les caractéristiques de l'image avec le fond net et la découpe de Bernard Arnault plutôt floue.

Nous voyons ici également qu'une majorité de répondant-es opte pour la même réponse.

En ce qui concerne l'orthographe, seule la répondante 14 dit avoir repéré « 1-3 fautes » (Annexe 14). En effet, l'article écrit « (…) de bonne augure », alors que le mot « augure » est masculin (idem). Hormis cette erreur, l'article lui semble correct. Pour les quatorze autres répondant-es, l'orthographe est jugée correcte (Annexe 16).

Pour le temps de verbe, à nouveau une seule personne a sélectionné l'option « conditionnel » alors que le reste de l'échantillon choisi la réponse « varié ». Le texte

présente plusieurs temps de verbes différents, ce qui nous pousse à penser que la répondante 8 a répondu à cette question précipitamment ou par inattention.
La question qui suit concerne la présence de points de vue différents dans l'article. Douze des participant-es trouvent qu'il n'y en a pas et entourent la réponse « non ». Deux sélectionnent le « oui » et une le « non pertinent ». La répondante 1 opte pour cette réponse car pour elle l'article donne simplement des chiffres et ne présente pas de points de vue (Annexe 14).
Tous et toutes s'accordent à l'unanimité sur le fait que le titre et le contenu correspondent.
Les réponses à propos de la légende sont légèrement plus polarisées : dix trouvent qu'elle est « orientée » et cinq la trouve « neutre ». Le répondant 2 explique son choix par l'usage du terme « sombrer » qu'il juge fort (Annexe 14). Les autres n'ont pas forcément expliqué leur choix et ont directement sélectionné la réponse qui leur convenait, comme ce fut le cas notamment pour les répondant-es 1, 8, 9, 10, 13 et 15.
En ce qui concerne les sources, treize soulèvent le fait qu'elles sont présentes et justifient cette réponse en citant le magazine Challengez et l'ONG OXFAM (Annexe 16). Nous ne savons pas les raisons exactes qui ont poussés les répondant-es 8 et 15 à choisir « non » car elles et ils y ont répondu seul-es sans faire de commentaires.
La question sur la structure du texte recueille les trois premières réponses « NSP ». Le répondant 2 opte pour cette réponse car il juge ne pas savoir y répondre, la répondante 8 n'a pas été séduite par l'organisation du texte ce qui la pousse vers cette réponse et le répondant 10 ne précise pas de raisons particulières pour son choix (Annexe 14).
La dernière question de la grille demande aux répondant-es de déterminer la présence de termes dénigrants ou orientés. Nous obtenons huit « non », cinq « oui » et deux « NSP ». Les répondant-es 1, 3 10, 13, 14 et 15 ne donnent pas d'explications pour leurs réponses. Seule la répondante 11 précise qu'elle ne trouve pas que les termes soient dénigrants mais plutôt orientés (idem).

Bilan des tendances

Nous avons pu voir que les réponses ont toujours une tendance majeure chez l'ensemble des participant-es avec au minimum 10 réponses communes entre nos 15 analyses et au mieux 15 réponses (Annexe 16). Cela ne concerne malheureusement pas toute la section « auteur » qui comporte quelques réponses plus variées, cela dû à la difficulté initiale de définir qui écrit, quelle est sa profession et quelle compétence a-t-il sur le sujet. Sans précisions et détails à ce propos, nous en déduisons que les différentes réponses sont influencées par les prédispositions de chacun-e. Elles et ils se fient donc à leur instinct pour répondre à ces questions sans indications.
Nous observons que la classe d'âge des 15-20 ans est celle qui réunit le plus de réponses similaires sur les quinze questions. Elle en réunit huit, alors que chez nos trentenaires nous en comptons seulement deux et pour notre dernière classe cinq.

Moyenne

Cette information étant identique pour tous et toutes, nous pouvons nous pencher sur les moyennes de manière générale, puis ciblée et les analyser. Nous cherchons ici à avoir un maximum de moyennes similaires, ou dans le même intervalle, afin de prouver que les répondant-es, malgré leurs différences culturelles et sociales, arrivent à obtenir des notes proches pour cette information. Nous cherchons également à voir si les moyennes trouvées avec la grille correspondent ou non à leurs attentes.

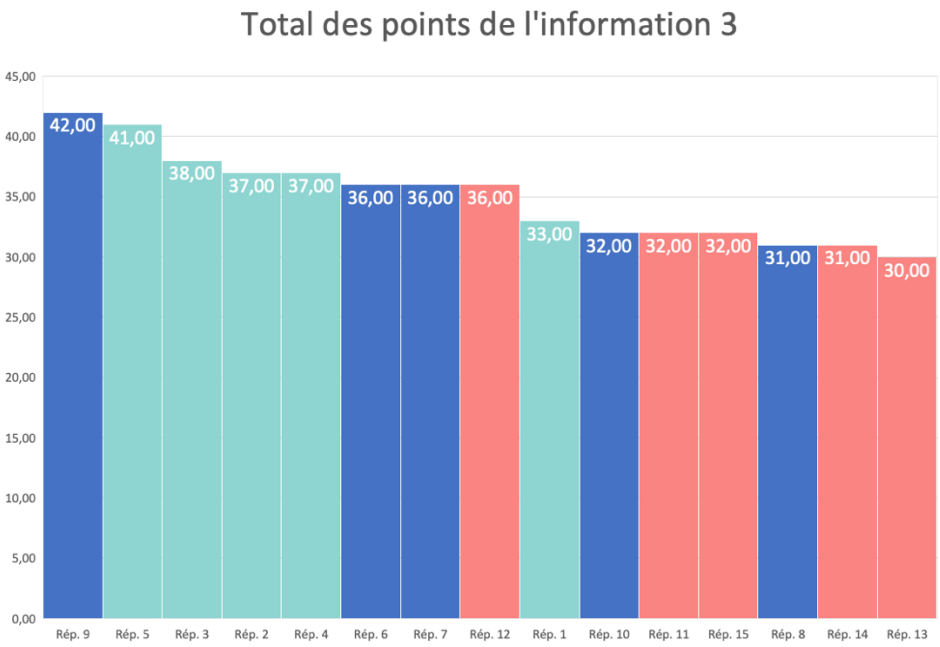


Figure 36 : Total des points pour l'information 3

A l'aide de la figure 36, nous pouvons illustrer les résultats finaux et percevoir les tendances. Le même code couleur pour chaque groupe d'âge a été maintenu. Les répondantes 9 et 13 sont celles qui obtiennent la meilleure et la moins bonne moyenne pour cette information 3. Avec un score de 42, la répondante 9 obtient la note de 90% sur notre échelle de fiabilité. Tandis que la répondante 13 obtient une note de 50% pour le total de 30 points. Ainsi, aucun résultat n'est inférieur à 50% ce qui est déjà un point positif car cela signifierait qu'il y a un écart conséquent entre les évaluations, puisque nous jugeons une note en dessous de 50% comme étant insatisfaisante. Nous voyons que quatre des jeunes de 15-20 ans ont donné les notes les plus hautes après la répondante 9 et que leurs moyennes sont relativement proches, soit dans les 70%. Afin d'avoir un aperçu des pourcentages, la figure 37 nous les présente sous forme de tableaux.

Score grille entretien 2 Répondant-es 15-20 ans	**Information 3**
Répondante 1	60%
Répondant 2	73,3%
Répondant 3	76,6%
Répondante 4	73,3%
Répondante 5	86%

Score grille entretien 2 Répondant-es 35-40 ans	**Information 3**
Répondante 6	70%
Répondant 7	70%
Répondante 8	53,3%
Répondante 9	90%
Répondant 10	56,6%

Score grille entretien 2 Répondant-es 60-65 ans	**Information 3**
Répondante 11	56,6%
Répondant 12	70%
Répondante 13	50%
Répondante 14	53,3%
Répondant 15	56,6%

Figure 37 : Tableaux des scores de l'entretien 2 avec les trois tendances indiquées

Les trois tableaux ci-dessus indiquent les résultats des moyennes en pourcentage pour nos quinze participant-es. Ils sont partagés selon les 3 groupes d'âges. Les résultats sont surlignés en trois couleurs afin d'indiquer les trois tendances majeures des résultats. En rose, nous avons les deux notes les plus élevées se trouvant dans l'intervalle de 86 et 90%. En bleu, nous avons six notes allant de 70 à 77%. En jaune, nous avons la tendance qui regroupe le plus de résultats, soit celle allant de 50 à 60%. Ces tableaux nous permettent de voir que finalement les résultats ne sont pas autant éloignés que ça et se retrouvent dans trois tendances majeures. Chez les jeunes et les aîné-es, il y a une tendance dominante, alors que le groupe des 35-40 ans est partagé entre les trois tendances. Le groupe des 60-65 ans est celui qui a le moins d'écart entre les scores obtenus : 20% contre 26% chez les 15-20 et 36,7% chez les 35-40 ans. Au total, nous avons 40% d'écart entre la moyenne la plus élevée, 90%, et celle la plus basse, 50%. Nous comparerons dans la section qui suit cet écart avec les écarts présents dans l'entretien 1, lorsque les participant-es évaluent par elles/eux-mêmes les informations, sans suivre de critères précis et sans échelle.

Comparaison entre les données entretien 1 et entretien 2

La comparaison entre les données de l'entretien 1 et de l'entretien 2 nous permettra de voir les réelles différences entre une analyse sans et avec outils. A l'aide d'indicateurs, tel que la durée des entretiens, des écarts entre les moyennes et des résultats attendus, nous pourrons avoir des arguments supplémentaires en faveur de notre troisième hypothèse.

Durée

La durée des entretiens nous dévoile combien de temps ont passé les répondant-es à analyser une publication. Quatre informations étaient analysées dans l'entretien 1 et trois dans l'entretien 2. Le tableau qui suit présente la durée de chaque entretien par répondant-e avec, en dernière colonne, la durée totale des deux entretiens.

Durée	**Entretien 1**	**Entretien 2**	**Durée totale**
Répondante 1	23'21	**25'49**	**49'11**
Répondant 2	26,91	55'52	82,83
Répondant 3	26'04	57'16	83'20
Répondante 4	21'00	47'25	68'25
Répondante 5	48'49	59'18	107'67
Répondante 6	17'52	35'20	52,72
Répondant 7	20'15	36'51	56'66
Répondante 8	21'02	33'22	54'24
Répondante 9	16'36	51'32	68'08
Répondant 10	18'44	42'32	61'16
Répondante 11	33'37	59'19	92'56
Répondant 12	27'02	50'31	77'33
Répondante 13	**12'07**	46'10	58'17
Répondante 14	21'32	28'08	**49'40**
Répondant 15	34'27	36'47	70,74

Figure 38 : Tableaux des durées des entretiens

Pour le répondant 7, l'analyse de l'information 3 de l'entretien 2 a duré 12'17. N'étant pas présente pour l'analyse des deux autres informations, nous imaginons qu'il a pris

le même temps pour les analyser que pour l'information 3. Nous avons donc multiplié son temps par 3 pour avoir une valeur cohérente. Ainsi, ses données sont complètes et peuvent être comparées avec les autres. Le même raisonnement a été fait pour la durée de l'entretien 2 du répondant 15, pour lequel nous avons seulement manqué l'analyse de l'information 3.
Parmi les premiers entretiens, celui qui fut le plus court, fut l'entretien de la répondante 13 qui dura 12 minutes et 07 secondes. C'est également l'entretien le plus court des deux séries d'entretiens. Le plus long des entretien 1 est celui de la répondante 5 qui a duré plus de 48 minutes. Il est de loin le plus long, les autres ayant duré entre 12 et 34 minutes. L'entretien 2 qui fut le plus court a été celui de la répondante 1 qui dura 24'49 et celui qui fut le plus long est celui de la répondante 11 à 59'19, une seconde de plus que l'entretien 2 de la répondante 5.
La répondante qui a passé le plus de temps sur ses analyses est la répondante 11. La durée totale de ses deux entretiens était de plus de 107 minutes. Les répondantes 1 et 14 sont celles qui ont le temps le plus court : entre 49'11 et 49'40. Rappelons que certains entretiens ont été enchaînés et d'autres ont pu avoir lieu à des jours différents, ce qui ne fut pas le cas de la répondante 5 qui a donc presque passé deux heures à analyser ces informations.
De manière générale, nous pouvons voir que les entretiens 1 ont duré moins longtemps que les deuxièmes entretiens. Cela certainement du au fait que les analyses du premier entretien n'utilisaient pas autant de critères que le second. Néanmoins, notons que les répondant-es 1 et 15 ont le moins de différence entre leurs entretiens 1 et 2.

Écarts entre les moyennes

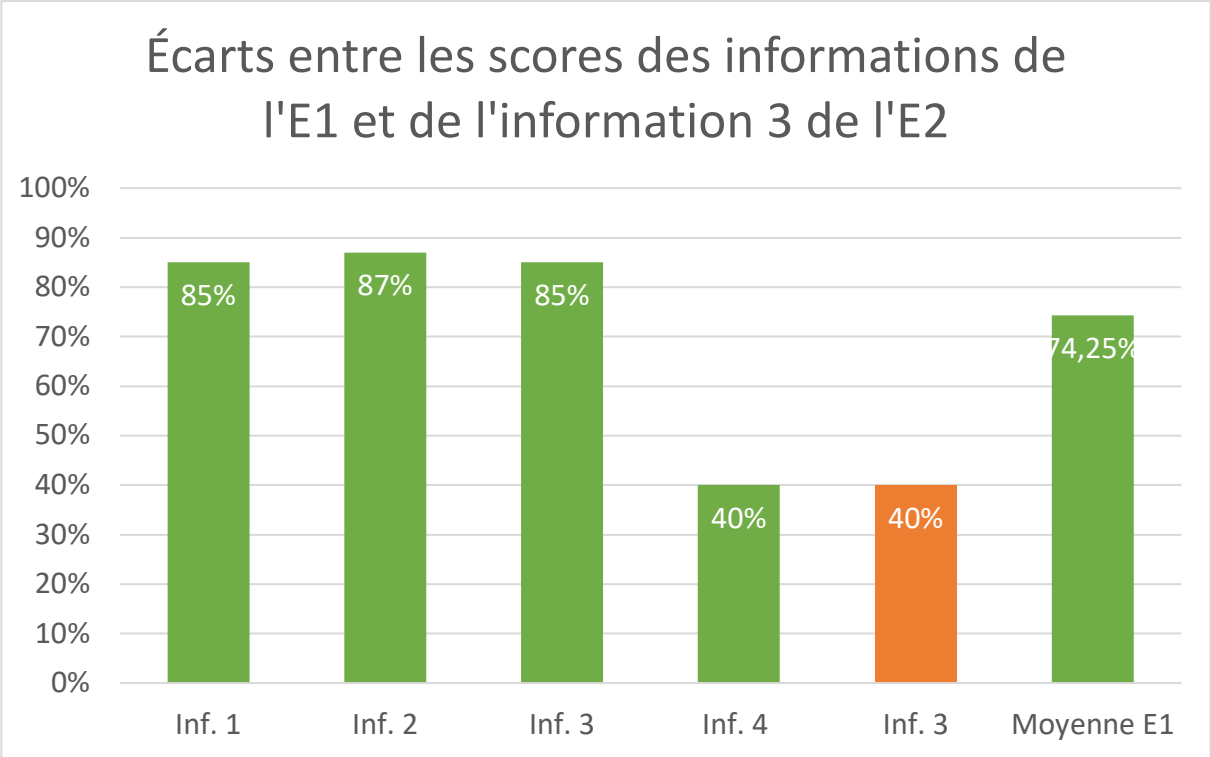


Figure 39 : écarts entre les scores des informations de l'E1 et de l'information 3 de l'E2

La figure 39 nous présente en vert les écarts entre les 15 scores donnés aux informations lors de l'entretien 1. Nous voyons que les écarts sont considérables pour les trois premières informations, celles qui n'étaient pas issues d'un média traditionnel ou qui présentaient une anomalie au niveau du contenu ou de l'auteur-e. L'information 4 était celle qui dispersait le moins les avis : elle provenait d'un média connu par tous et toutes et abordait un sujet connu. Malgré ces points positifs, elle obtient un écart dans les résultats de 40%. La dernière colonne représente la moyenne des écarts des informations de l'entretien 1, qui équivaut à 74,25%. En orange, nous avons l'écart des réponses récoltées pour l'information 3, la seule information commune pour les 15 candidat-es lors de l'entretien 2. L'écart obtenu par une analyse avec outils d'une information équivaut à 40%. Il y a donc une différence non négligeable entre une analyse avec outils et une analyse sans outils.

Résultats attendus

Lors des entretiens 2, la plupart des répondant-es nous a confessé les notes qu'elles et ils auraient attribués aux informations du deuxième entretien sans l'aide de la grille (Annexe 14). Ceci nous permet de voir s'il y a une différence entre les résultats obtenus et ceux espérés, même après l'analyse détaillée des informations, et si les répondant-es remarquent une différence dans leur analyse et celle de la grille.

La répondante 1 avait donné une impression générale : les scores obtenus avec la grille lui semblaient plus haut que ce qu'elle avait pensé. Lors de l'entretien 1, la note la plus élevée qu'elle a attribué était de 60% pour le premier article. De manière générale, cette jeune répondante est plutôt méfiante à l'égard des médias. Cela avait été remarqué dès le départ, dans le sondage en ligne où elle avait évalué son degré de confiance de 30% dans les médias traditionnels, 15% dans les réseaux sociaux et 30% les sites web communautaires. Ses notes sont les plus basses de l'échantillon.

Le répondant 3 dit qu'il aurait mis plus que 90% pour la première information, pour la seconde il aurait mis 45%, soit un résultat proche de celui obtenu avec la grille qui était de 40%, et pour la troisième obtenant le pourcentage de 77, il aurait mis plutôt 45%. Ici à nouveau, nous voyons que selon les informations, les impressions des répondant-es correspondent parfois à l'échelle de la grille, mais il arrive qu'elles en soient également loin.

La répondante 4 aurait mis une note moins élevée que 68,4% pour la première information, car elle la trouvait trop orientée. Elle commente le score de 66,6% de la seconde publication en disant qu'elle le trouvait bas, mais qu'en analysant les critères dans leur ensemble, « ça se tient ». Avec cette remarque, elle montre bien qu'elle fait une distinction entre sa propre analyse, qui prend en compte surtout les critères qui lui sont importants, et celle de la grille qui évalue tous les critères.

La répondante 5 aurait mis plus que 90% pour la première information, moins que 56% pour la seconde et 70% plutôt que 87 pour la troisième. Là aussi, nous pouvons voir qu'aucun des résultats calculés avec la grille ne correspond aux attentes de la répondante.

Chez les plus âgé-es, le répondant 7 aurait noté 55% au lieu de 70% pour l'information 3 de l'entretien 2, la répondante 8 aurait mis moins de 33% pour l'info 2 et la répondante 9 aurait mis 80% pour les trois informations de l'entretien 2. A la place, elle a obtenu les moyennes de 70%, 76,3% et 90%, des résultats inférieurs à ses attentes, sauf pour l'information 3.

Le répondant 10 optait pour un 65% pour la première information, plutôt qu'un 80%. Pour la seconde, il aurait mis 0% à la place de 46% et pour la troisième s'attendait plutôt à un 45% qu'un 56,6%. Nous avions remarqué pour la seconde information que

le répondant avait des prédispositions par rapport au sujet et espérait que la publication présente plus d'erreurs et donc qu'elle obtiendrait une note de fiabilité basse.
Pour l'information 1 de l'entretien 2, le répondant 12 penchait plus pour un 70%, alors qu'il a obtenu un 76,6%. Le répondante 13 aurait mis moins de 36% pour la première information. La répondante 14 penchait pour un 90% contre 86% pour la première information et un 50% contre un 65% pour la seconde.

De manière générale, nous constatons que la majorité aurait attribué aux publications présentées des notes de fiabilité inférieures à celles calculées par la grille. Le fait que les résultats de la grille les surprennent montre que leurs prédispositions et les critères qu'elles et ils favorisent ont tout de même une forte influence sur leurs impressions finales. Néanmoins, ces dernières n'entravent pas leurs analyses lorsqu'elles et ils sont accompagnés de la grille.

Bilan de l'entretien 2

Après toutes ces analyses, nous pouvons conclure que la grille a été comprise par notre échantillon. Certain-es l'ont remplie seul-es, d'autres, comme les répondant-es 2, 8 et 14, ont calculé leur score seul-es et tous et toutes ont pu l'appliquer sur leurs trois informations, peu importe le format ou le média de ces dernières. Enfin, dans la mesure du possible, elle leur a permis de mettre de côté leur opinion en jugeant les informations à travers plusieurs critères.

Discussion

Dans cette partie, nous discuterons des résultats obtenus et de leurs apports et limites. Nous commencerons par la première hypothèse et mettrons en relation les données récoltées entre le sondage en ligne et l'entretien 1. Puis, nous discuterons des résultats de l'hypothèse 2 à l'aide des données récoltées avec un focus particulier sur celles du sondage en ligne et de l'entretien 1. Enfin, nous répondrons à l'hypothèse 3 et analyserons les différences entre le premier et le deuxième entretien.

Hypothèse 1

La première hypothèse stipule que nos 15 répondant-es ne procèdent pas par une méthode d'analyse particulière et rigoureuse lorsqu'elles et ils sont face à une information. La confirmation de cette hypothèse prouverait qu'aucune technique d'analyse de l'information n'est répandue ou appliquée par la population, et en particulier dans ces trois tranches d'âge. Cette hypothèse n'aurait pas été confirmée dans le cas où les répondant-es auraient analysé avec constance le ou les mêmes critères. Cela aurait prouvé qu'elles et ils analysent avec méthodologie.

Dans le sondage en ligne, les participant-es semblaient avoir des indicateurs précis d'analyse. Onze répondant-es considéraient l'auteur-e comme un élément révélateur de la fiabilité d'une information, mais seulement quatre l'ont observé non régulièrement lors de l'entretien 1. Le contenu a lui été analysé par une grande majorité. Cependant, ce n'était jamais les mêmes critères qui étaient évoqués, ce qui confirme notre première hypothèse. Les figures 27 à 30 nous illustrent que les répondant-es ne procèdent pas à des analyses en se basant sur les mêmes critères.

Lors du pré-test, sans le savoir, nous avions eu pour répondante dans la catégorie des 15-20 ans une jeune fille qui avait suivi des cours au collège dans l'analyse des informations. Elle a appris une méthode pour analyser les informations et cela se voit lorsque nous comparons ses analyses lors de son premier entretien avec celles des autres répondant-es. Dans ses quatre analyses, elle observe à chaque fois l'auteur-e, les sources, le format, la structure du texte et le contenu (Annexe 2). Pour ce dernier critère, nous observons attentivement qu'elle se réfère à chaque fois au même point : l'orientation du texte (idem).

Grâce à cela, nous pouvons voir que lorsqu'une méthode d'analyse est enseignée et appliquée par les internautes, elle leur permet d'analyser les informations en suivant les mêmes critères et en leur donnant ainsi les mêmes points de repères.

Cette hypothèse est confirmée par les données récoltées puisqu'aucun-e répondant-e, hormis la répondante au pré-test, ne suit une procédure d'analyse régulière sur chaque information. De plus, entre les répondant-es, il n'y avait aucune similitude dans les analyses, puisque les critères n'étaient pas utilisés à l'unanimité, sauf le contenu qui était très souvent observé, mais selon des points différents.

Hypothèse 2

Notre seconde hypothèse avançait que les plus jeunes de cette recherche était plus en confiance face aux contenus en ligne que les deux autres catégories d'âge. Cette question est très discutée dans la littérature scientifique. D'après l'étude de Stanford, les jeunes sont considéré-es comme naïfs/ves et influençables sur Internet (Breakstone et al, 2019, p.26). L'étude d'Anne Cordier souligne que les jeunes sont en général plus méfiant-es, mais que les contenus en ligne sont ceux qui leur inspirent le plus confiance (2021, p.8).

Effectivement, les résultats du sondage en ligne et de l'entretien 1 prouvent que les plus jeunes ont plus confiance dans les contenus en ligne. Les réponses du sondage en ligne sur le degré de confiance des répondant-es nous en donnent un avant-goût. Les résultats moyens nous montrent que les plus jeunes sont généralement plus en confiance que les deux autres catégories que ce soit face aux sites web communautaires, aux réseaux sociaux et dans les médias traditionnels.

En ce qui concerne l'entretien 1, les plus jeunes n'obtenaient pas toujours la moyenne de fiabilité la plus haute, mais cela est arrivé pour deux informations sur quatre, dont les écarts étaient plus conséquents que pour les deux autres. Les 35-40 ans avaient les moyennes les plus hautes pour les deux autres informations, mais étaient généralement proches de celles des 60-65 ans. Cela est bien illustré dans le graphique de toutes les moyennes confondues où il y a seulement 0,20% de différence entre les 35-40 ans et les 60-65 ans (figure 35). Ici encore, la moyenne des 15-20 ans est supérieure à celle des autres, ce qui nous prouve que les jeunes ont plus confiance dans les contenus web présentés que leurs aîné-es.
En observant d'un point de vue général, nous remarquons que malgré le fait que les plus jeunes obtiennent les moyennes générales les plus hautes, les notes les plus hautes n'ont jamais été donné par leur groupe, mais par les plus âgé-es. En effet, les notes de 100% ont été données par les répondant-es 7, 9 et 11, les jeunes n'ayant jamais donné plus de 98% et gardant ainsi toujours une marge qui les éloignent avec la note maximale. Cela pourrait illustrer la méfiance abordée par Anne Cordier : les jeunes étant donc plus méfiant-es, tout en étant de manière générale plus en confiance sur Internet. Cela se ressent particulièrement avec la première répondante. Elle est celle qui était le plus méfiante par rapport à toutes les informations qu'elle a consulté lors de l'entretien 1. En regardant les notes attribuées, nous voyons qu'elle donne des notes plus basses que la moyenne de son groupe, mais jamais trop basses par rapport aux autres classes. Par exemple, pour l'information 3, la moyenne de son groupe est de 38%, alors que sa note est de 50%. Elle a une méfiance généralisée quand elle consulte les informations sur le Web, mais malgré cela elle ne donne jamais de notes dans les extrêmes. Dans un autre cadre, cette nuance mériterait d'être approfondie.

Nous concluons cette partie en confirmant que les jeunes de notre échantillon se fient d'avantage aux contenus en ligne que nos deux autres groupes plus âgés.

Hypothèse 3

À travers la troisième hypothèse, cette recherche tente de confirmer que la grille d'outils est un moyen efficace pour évaluer les informations objectivement, en laissant les prédispositions de côté afin d'être le moins influençable possible.

Fonctionnement de la grille d'outils

Tout d'abord, nous commencerons par le fonctionnement de la grille. Comme nous avons pu le voir dans l'analyse de données, les répondant-es ont compris et appliqués la grille correctement. Les répondants 7 et 15 l'ont appliqué seuls à distance. Les répondant-es 2, 8 et 14 ont calculé leurs points sans assistance. Ceci prouve que la grille et l'échelle peuvent être utilisées sans assistance humaine par les internautes. Si cette grille était mise à disposition des internautes en dehors de cette recherche, peut-être fraudrait-il compenser l'absence de la chercheuse par des consignes supplémentaires afin de s'assurer qu'elles suffisent à la compréhension du fonctionnement de la grille pour tous et toutes. Par exemple, l'ajout de spécification

des termes « certifiés » et « légende » pourrait être utile, surtout pour les internautes les plus âgé-es, comme cela a été noté lors des entretiens 2. Néanmoins, les consignes actuellement présentes servent de bonnes bases pour imaginer une version publique puisqu'elles ont déjà suffi à guider nos deux répondants.
Le peu de réponses « NSP » montrent que la grille d'outils d'appliquait à une majorité de contenus Web : des articles de différents sites, des publications Facebook, Twitter, Instagram, Reddit et même des vidéos YouTube. Ces réponses n'étaient pas données pour les mêmes questions et par les mêmes répondant-es ce qui soutient qu'elles et ils les ont choisies non pas par soucis de compréhension, mais bien dû aux caractéristiques des informations.
Toutefois, deux points sont à améliorer dans la grille. Même s'ils n'ont pas entravé le bon fonctionnement de la grille d'outils avec l'échantillon en question, ils méritent d'être mentionné. Ces deux points concernent la section « publicateur ». Le premier serait d'envisager l'ajout de modalités de réponses pour la question concernant la nature du compte. En effet, nous avons pu voir que parfois il était difficile pour les participant-es de se prononcer. La réponse « autre » était une solution à ce doute et leur permettait de spécifier leur réponse. Ainsi, d'autres modalités pourraient être ajoutée afin de réunir un maximum de réponses possibles ou alors il faudrait opter pour des catégories plus générales. Selon l'une de ces possibilités, il faudra alors adopter l'échelle de points.
Le deuxième point concerne la question sur la certification du compte. Le répondant 2 avait eu une information provenant de Reddit, média sur lequel les comptes ne sont pas certifiés avec le label bleu présent sur les réseaux sociaux. Le jeune homme a eu le réflexe d'ajouter la modalité « NSP » et de compter les points en conséquence. La solution pourrait être ici d'ajouter cette modalité. Cette action prouve également que le système de la grille a été bien compris par ce répondant, qui pondérera automatiquement la réponse « NSP » de 2 points, comme cela est fait dans les autres réponses.

Malgré ces petites améliorations, la grille a été facile d'utilisation pour nos 15 répondant-es et il n'y a pas eu de différences de compréhension conséquentes entre les trois catégories d'âge, ce qui nous laisse imaginer que la grille pourrait être utilisée par tous et toutes les internautes âgé-es entre 15 et 65 ans.

Efficacité de la grille d'outils

La grille d'outils a pour but d'accompagner les candidat-es dans leur analyse de l'information avec des critères préétablis et pondérés, le résultat donnant un pourcentage de fiabilité. Ce pourcentage doit refléter un résultat objectif à travers une note de fiabilité de la publication puissant être utile et parlante pour les internautes.

Les prédispositions de chacun-e sont très ancrées et orientent fortement le ressenti sur la fiabilité des informations. Nous avons pu observer cela lors de l'entretien 1, dans lequel les répondantes et répondants analysaient comme bon leur semblait les publications présentées en se basant sur des critères utilisés qu'ils jugeaient pertinents selon le contexte. Les critères variaient d'une analyse à l'autre et n'étaient pas utilisés régulièrement. De plus, une information recueillant une majorité de commentaires positifs pouvait se retrouver avec une moyenne très basse, comme ce fut le cas pour l'évaluation de l'information 2 par la répondante 1 (Annexe 3). La majorité de ses commentaires étaient positifs et le seul point négatif était qu'elle ne connaissait pas le

sujet. La note finale attribuée était de 35%. Nous pouvons ici voir le pouvoir qu'ont les prédispositions sur le sujet et sur la confiance attribuée à une publication.
Nous savons également que les prédispositions ont joué un rôle dans l'analyse de l'information 3 de l'entretien 2. Les réponses à certaines questions étaient évidentes, mais les prédispositions de certain-es répondant-es étaient plus fortes. Cela se voit dès la première section dans le choix des termes qui résument le sujet (Annexe 16). Par exemple le répondant 12 résume « Les riches plus riches merci covid », la répondante 9 « riches épargnés du covid » ou encore la répondante 13 « richesse = envie » pour souligner que les moins fortuné-es envient les plus riches. En effet, pour l'article de Watson, la répondante 13 était embêtée à chaque fois qu'elle devait cocher une réponse qu'elle savait pondérée à trois points. Cela se remarque dans son entretien par de fréquents soupirs et des remarques tels que « Oui, dans leur logique c'est logique » (Annexe 14). Elle est la seule a noté à la section 2 question 1 la réponse « Peu ». Elle est agacée de savoir que cette information pourrait être fiable, car elle touche un sujet qui la dérange. L'information a provoqué la même réaction chez le répondant 10 qui s'annonçait déjà « super bias » (idem). Finalement, à l'aide de la grille, les deux obtiennent une moyenne de 50 et 56,6%, 50% étant la moyenne la plus basse récoltée pour cette information. Néanmoins, elles se trouvent dans le même intervalle que la moitié des autres moyennes, ce qui prouve que malgré les prédispositions bien marquées des participant-es, la grille a su les atténuer pour obtenir les mêmes résultats que les autres répondant-es, moins prononcé-es sur le sujet.

Les prédispositions s'observent également dans la partie où nous comparons les résultats obtenus avec les attentes des répondant-es. Nous voyons ici que même en analysant les publications en suivant des critères précis, certains d'entre eux ont plus d'importance que d'autres selon les prédispositions. Cela peut également se voir dans les premiers entretiens, où les répondant-es jugeaient les informations sur la présence ou non de publicités. Il s'avère qu'aujourd'hui certains médias vivent presque uniquement de revenus publicitaires, comme c'est le cas pour Watson[35], il est donc rare de trouver un média traditionnel, ou non, sans publicités. Ainsi, les résultats attendus correspondent très rarement aux résultats calculés par la grille d'outils, puisqu'ils sont dépendants de la subjectivité des répondant-es.

Parfois, d'autres facteurs liés au contexte des entretiens ont influencé les réponses de notre échantillon. La concentration était l'un d'eux. Les entretiens étaient longs, surtout pour celles et ceux qui répondaient aux deux entretiens à la suite. Cela a duré presque 2 heures pour certain-es. Pour lire et analyser des informations, les participant-es devaient se concentrer et être attentifs/ves. Cela pouvait s'avérer fatiguant, surtout pour certain-es avec qui les entretiens avaient eu lieu après une journée de travail. Ce qui fut le cas pour la répondante 6 qui ne répond pas à la question sur le sujet de l'information par fatigue. Puisque la question était indicative, cela n'a pas impacté le score final. La répondante 8 avait sélectionné la réponse « conditionnel » pour le temps des verbes, alors qu'après vérification, les temps de verbes dans l'article étaient bien variés. Cette erreur de traitement pourrait soit venir de l'inattention suite à la fatigue de l'entretien, à un manque d'intérêt pour le sujet, soit de lacunes en

[35] Watson. (6 novembre 2020). watson – ce que représente la marque. 2020. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/commercialisation/589606618-watson-ce-que-represente-la-marque

conjugaison ou en orthographe dans d'autres cas, comme celui du répondant 12 qui n'était pas « un pro en orthographe » (Annexe 14).
Dans le cas inverse, la répondante 4 s'auto défini dès le départ comme une personne naïve. Lors de l'entretien 1, elle ne donne aucune note en dessous de 85%, soit des excellentes notes en moyenne. À l'aide de la grille, cette dernière donne des notes plus basses, soit entre 66 et 74%. La grille l'aide à être plus critique et à juger les informations sur des critères pondérés équitablement.

D'autres biais dans le traitement de l'information sont également présents. Les répondant-es, connaissant le thème de la recherche, sont dès le départ méfiant-es quant aux informations présentées. Elles et ils s'attendent à voir des fake news partout. La première réaction qu'a le répondant 15 en voyant la première information qu'il doit analyser pour l'entretien 2 est de demander « ça s'est vraiment passé ? Ou c'est de la triche si je demande ? » (Annexe 14). L'article parlait d'une fusillade ayant eu lieu durant le mois d'août 2021 à Morges[36]. Ainsi, les participant-es étaient certainement plus alertes que d'habitude et ce, certainement dû au contexte des entretiens, comme le soulignent Millette et al. (2020, p.299).

À l'aide des comparaisons entre les écarts de moyennes de l'entretien 1 et de l'entretien 2, nous nous rendons compte que la grille centralise les réponses dans un intervalle beaucoup moins larges que lorsqu'elle n'est pas utilisée. La figure 39 nous montre qu'en moyenne les analyses sans outils obtiennent des scores dans un intervalle de 74,25, ce qui est énorme. L'écart pour les moyennes de l'information 3 atteint 40%. Si le sujet avait été moins clivant, il aurait certainement pu atteindre un pourcentage plus bas. Néanmoins, le résultat est louable et grâce à la comparaison nous pouvons confirmer que la grille d'outils parvient à aider les répondant-es à évaluer la fiabilité d'une information en diminuant leurs prédispositions sociales et culturelles.

[36] Lematin.ch. (31 août 2021). Un homme exhibe un couteau, la police de Morges tire. 2021. Téléchargé à partir de https://www.lematin.ch/story/un-homme-exhibe-un-couteau-la-police-de-morges-tire-860198048767

Conclusion

À travers cette recherche, nous nous sommes focalisé-es autour de la question suivante : *Dans quelle mesure une réadaptation du modèle IPA peut-elle amener la population à analyser objectivement une information ? Qu'en sera-t-il de l'efficacité d'un tel modèle ?*
Pour y répondre, trois hypothèses menaient la danse. Elles nous ont permis de cerner les points forts et les points faibles de cette recherche, de tester la grille d'outils lors du pré-test et ainsi de la perfectionner.

Les faiblesses de cette recherche demeurent la représentativité, la durée des entretiens, la puissance des prédispositions chez les répondant-es et la multitude de données récoltées.
Bien que notre échantillon de quinze personnes ne soient pas représentatifs, il a été fait au mieux pour avoir des répondant-es d'âges différents, de sexes différents et d'orientations professionnelles différentes. Ceci pour être, dans la mesure du possible, le plus représentatif possible avec des profils différents qui mettent à l'épreuve la grille. Pour avoir des résultats réellement représentatifs, il faudrait tester la grille sur plus de répondant-es et sans limites de classe d'âge.
Nous notons également que la durée des entretiens était longue pour certain-es répondant-es, surtout lorsqu'ils se suivaient. Cela a pu affecter leur concentration. Nous aurions pu envisager de tester les répondant-es sur moins de publications afin de réduire leur temps d'analyse, mais il nous était primordial de tester la grille d'outils sous tous les angles possibles. Ceci justifie également le nombre d'informations présentes à chaque entretien.
En ce qui concerne les prédispositions, au fil des analyses, nous nous rendons compte qu'il peut être parfois compliqué de les évincer afin d'avoir une analyse totalement objective. L'étude de Stanford avait également relevé la puissance des facteurs socio-culturels chez les jeunes (Breakstone et al., 2019, p.14). Malgré le soutien de la grille, certain-es reviennent dans leur travers dès que cela est possible. Pour certain-e, le problème réside dans les ressources culturelles à disposition (Dayan, 1992, p.145). Avec les nouveaux algorithmes qui influencent notre consommation, nos prédispositions socio-culturelles se renforcent (Dutton et al., 2019, p.231), ce qui complique l'objectivité d'une analyse d'information. Certaines personnes se retrouvent complètement manipulées par les informations et ne font plus l'effort de vérifier l'information puisque tous les contenus qu'elles consultent ne font que confirmer et augmenter leurs prédispositions (Tandoc, 2019, p.5). Cela a également un impact conséquent en politique (Dutton et al., 2019, p.229). Dans un cas extrême où une personne avec de fortes prédispositions utilise la grille seule sans la volonté d'analyser correctement une information, nous doutons que notre modèle évince complètement les aprioris de son analyse. Toutefois, nous sommes convaincus qu'il les atténue. Ce fut le cas pour les répondant-es 10 et 13, car la grille d'outils accompagne les internautes dans une analyse plus complète en les obligeant à passer par les critères des trois sections différentes : « auteur » et « publicateur », « médium » et « contenu ». Ainsi, même si les prédispositions du public ne sont pas à 100% évincées, leur atténuation est un pas conséquent dans la lutte contre la désinformation. En effet, atténuer les prédispositions socio-culturelles des répondant-es affaiblit la désinformation, puisque celles-ci sont un des moteurs phares du succès des fake news (Tandoc, 2019, p.5).
Nous remarquons également, qu'à travers deux entretiens qualitatifs et un sondage en ligne, cette recherche recueille énormément de données. Nous nous sommes

efforcé-es de les trier afin de ne rassembler que celles qui apportaient des réponses concrètes à nos hypothèses. La richesse de ces données pourrait certainement être examinée sous d'autres angles avec d'autres facteurs et méthodes et répondre à des nouvelles questions telles que : la réelle influence des prédispositions sur le remplissage de la grille, quel(s) facteur(s) influence(nt) la concentration des répondant-es, l'effet de la grille sur l'analyse d'un média connu vs inconnu, ou encore sur la raison de l'écart entre les indicateurs d'analyse sélectionnés dans le sondage et ceux réellement appliqué lors du premier entretien. Malheureusement, l'angle de cette recherche n'a pas pu approfondir ces différents points.

Parmi les points forts, nous pouvons citer la méthodologie, la création d'un nouveau modèle adapté à toutes formes de désinformation et testé sur trois classes d'âge différentes.
En effet, le protocole méthodologique s'est avéré efficace et a assuré le bon déroulement des entretiens. Le choix d'opter pour des entretiens qualitatifs face à face était une bonne option permettant de rendre compte réellement des moyens d'analyse des internautes, malgré les biais d'interview. Néanmoins, nous savons que les données ne sont jamais neutres et que le contexte les influence (Millette et al., 2020, p.299). Le pré-test a permis de trouver les ajustements majeurs à faire avant le test de la grille d'outils. La plupart concernait les points de la grille et nous les avons justement modifiés pour que la grille s'adapte à tous les formats médiatiques. De plus, l'ordre entre chaque entretien était cohérent et renforçait leur pertinence. Le sondage en ligne permettait de préparer correctement le second entretien en personnalisant les informations proposées aux répondant-es selon leurs habitudes respectives et les deux entretiens donnaient un point de comparaison entre une analyse sans et avec outils.
Le premier entretien a démontré que les répondantes et répondants ont de la difficulté à donner une évaluation juste sur la fiabilité d'une information, et cela principalement dû au fait qu'ils n'ont pas de méthodes d'analyse et qu'ils sont influencés par leurs prédispositions. Cette étape justifie ainsi la problématique de notre recherche. Nous avons alors créé une grille d'outils basée sur la littérature scientifique afin de proposer un modèle adapté à une grande majorité de formats médiatiques actuels. Nous avons testé son efficacité sur ces quinze répondant-es de manière personnalisée en les confrontant à des informations dont le format leur était connu et inconnu. Afin d'être sûr-es qu'elle soit facile d'utilisation pour une majorité d'internautes, nous avons décidé de répartir les quinze répondant-es en trois classe d'âge bien distinctes qui représentent les tranches d'âges les plus nombreuses en Suisse (OFSP, 2020). Ainsi, nous obtenons un nouvel outil actuel, adapté à tout format, contrairement à la grille de Zellouf et ses collègues, et fonctionnel pour tous et toutes, ce qui n'est pas le cas du modèle IPA.

La désinformation a toujours existé sous formes différentes (Guilleux, 2019, p.2) de façon à influencer la population. L'aspect le plus dangereux de cette dernière est comme le dit Sproule, le fait de ne pas pouvoir la reconnaître (2001, p.135). Il est donc important de proposer des moyens qui permettent de la cerner et ainsi de s'en protéger à tous les niveaux. La grille d'outils en est un qui permet aux internautes désireux/ses de connaître la fiabilité d'une information de l'analyser le plus objectivement possible en suivant des critères valables scientifiquement. D'autres solutions sont possibles, comme la formation par exemple. Nous avons vu avec la première répondante du pré-test qu'une formation bien suivie permet d'acquérir une méthode d'analyse rigoureuse

basée sur des critères fixes. En effet, son analyse était plus régulière que celles des autres répondant-es. Pour le futur, l'éducation pourrait ainsi être un moyen de former les internautes à l'analyse d'informations. En attendant, afin de respecter la démocratie en ayant une population correctement informée, malgré les bulles filtrantes (Dutton et al., 2019, p.229), sans entraver la liberté d'expression (Keane, 2018), notre modèle apparaît comme une solution idéale et efficace. Surtout lors des crises telles que celle de la COVID-19.

Bibliographie

Ouvrage

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2019). *Disinformation and "fake news": Final Report*. UK: Eight Report of Session 2017-19.

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. The MIT Press.

Sarfati, G.-El. (2019). *Eléments d'analyse du discours, 3ème édition*. Paris : Armand Colin.

Ouvrage collectif

Blanchet, A., et Gotman, A., (2007). Série « L'enquête et ses méthodes » : L'entretien (2ème éd. Refondue). Paris : Armand Colin.

Breakstone, J., Smith, M., Wineburg, S., Rapaport, A., Carle, J., Garland, M. et Saavedra, A. dirs. (2019). *Students' civic online reasoning*. Stanford, USA : Stanford History Education Group.

Gottfried, J. et Shearer, E. dirs. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. USA: Pew Research Center 2016.

Millette, M., Millerand, F., Myles, D. et Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*. Montréal, CA : Les Presses de l'Université de Montréal.

Simonet, R. & Simonet, J. (2016). *Prendre des notes : Techniques efficaces pour êttre à l'aise en cours, en conférence, en réunion, en entretien, pour créer et pour s'organiser*. Paris, FR : Eyrolles.

Articles scientifiques

Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives 31(2)*, 211-236.

Allcott, H., Gentzkow, M. et Yu, C. (2018). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media*. NBER Working Paper (25500)*, 2-13.

Bigot, L. (2018). Rétablir la vérité via le fact-checking : l'ambivalence des médias face aux fausses informations. *Le Temps des médias (30)*, 62-76.

Boczkowski, P. J., Suenzo, F., Mitchelstein, E., Kliger-Vilenchik, N., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., et Villi, M. (2021). From the barbecue to the sauna: A comparative account of the folding of media reception into the everyday life*. New media & society 00(0),* 1-18.

Bres, J. (2018). Le conditionnel en français : un état de l'art. *Langue française 4(200)*, Armand Colin, 5-17.

Black, J. (2001). Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics 16(2-3),* 121-137.

Carlson, M. (2009). The reality of a fake image. *Journalism Practice 3(2),* 125-139.

Cordier, A. (2021). Des formats d'information: Une mise à l'épreuve critique de l'expérience informationnelle. *Information: enjeux et nouveaux défis*, 1-18.

Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. *Le Débat (71)*, 141-157.

Tandoc Jr., E.C., Zheng Wei, L. et Ling, R. (2018). Defining "Fake News". *Digital Journalism 6(2),* 137-153.

Edwards, V. (1940). Propaganda Analysis: Today's Challenge. *American Library Association Bulletin 34(1),* 8-10.

Fawkes, J. et Moloney, K. (2008). Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets? *Public Relations Review (34),* 207-214.

Freelon, D. et Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication 37(2)*, 145-156.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic, 38 (1),* 84–117.

Gobert, D. L. et Maisier, V. (1995). Valeurs modales du futur et du conditionnel et leurs emplois en français contemporain. *The French Review 68(6)*, 1003-1014.

Haigh, M., Haigh, T. et Kozak N. I. (2018). Stopping Fake News. *Journalism Studies 19(4)*, 2061-2087.

Henric, L. (2018). Les Fake News, entre outils de propagande et entraves à la liberté de la presse. *Hermès, La Revue 3(82),* 120-125.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. et Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science Mag 359(6380)*, 1094-1096.

Logan, C., Parás, P., Robbins, M., Zechmeister, E. (2020). Improving Data Quality in Face-to-Face Survey Research*. American Political Science Association*, 46-50.

Marique, E. et Strowel, A. (2019). La régulation des Fake News et avis factices sur les plateformes. *Revue internationale de droit économique.* 383-398.

Mouron, P. (2020). Coronavirus et fausses informations : Les aléas de la liberté d'expression en période de crise sanitaire*. Revue des droits et libertés fondamentaux 33,* 1-31.

Shu, K., Deepak, M., Suhang, W., Dongwon, L. et Liu, H. (2020). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context, and Spatiotemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *Big Data 8(3)*, 171-188.

Sproule, J. M. (2001). Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note*. Rhetoric & Public Affairs 4(1),* 135-143.

Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication* 19(4), 483-505.

Tandoc Jr., E.C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Wiley*. 1-9.

Vargo, C. J., Guo, L. et Amazeen, M.A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016*. New Media & Society, 00(0)*, 1-22.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2018). Thinking about “information disorder“ : formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism, “Fake News“ & Disinformation. UNESCO,* 43-54.

Zellouf, Y, Girardot, J-J., Jaillon, P. et Jégou, R. (2000). Grille d’évaluation des contenus des documents Web. *Ecole Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne Département Réseaux Informations Multimédia,* 1-10.

Chapitres

Demeuse, M. (2008). Échelles de Likert ou méthode des classements additionnés. In M. Demeuse (dir.) *Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l’éducation*. (pp. 213-218) Bourgogne, France : De Institut de Recherche sur l’Education.

Dutton, W., H., Reisdorf, B., C., Blank, G., Dubois, E. et Fernandez, L. (2019). The Internet and Access to Information about Politics. In M. Graham et W. H. Dutton. (dirs.). *Society and the Internet.* (pp. 228-247). De Oxford University Press.

Leleu-Merviel S. et Useille, P. (2008). Quelques révisions du concept d’information. In S. Leleu-Merviel et P. Useille (dirs.). *Traité des sciences et techniques de l’information.* (pp.25-56). De Lavoisier.

Pages internet

Burnand, F. (15 octobre 2020). Le sort des Ouïghours dépend du bras de fer entre la Chine et l’Occident à l’ONU. Téléchargé à partir de https://www.swissinfo.ch/fre/le-sort-des-ouïghours-relance-le-bras-de-fer-entre-la-chine-et-l-occident-à-l-onu-/46098386

Euro Media Star Group. (2021). Autorisation parentale pour la prise de vue et interview d'un mineur, de diffusion d’images et l'utilisation de l'image le représentant. Téléchargé à partir de http://www.visioneuromedia.com/visa/Autorisation%20parentale.pdf

Keane, J. (23 mars 2018). Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth. Téléchargé à partir de https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364

Google Forms. (mars 2021). Questionnaire sur les moyens d'information (pré-test). Téléchargé à partir de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep--ieXkJ7eAmLPRpQkbDjKoNlSJrqzGpMZ4mra3t0fYh-2Q/viewform?usp=pp_url

Google Trends. Recherches du moment. Téléchargé à partir de https://trends.google.fr/trends/trendingsearches/realtime?geo=CH&category=all

Guilleux, C. (16 janvier 2019). « Fake news » ! Savoirs, pouvoirs et conflits dans l'espace public. Téléchargé à partir de https://calenda.org/548651?formatage=print

Iaz, C. [letemps.ch]. (27 mars 2021). Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CM6QoDtBeYZ/?igshid=1m1j5o85ocvob

L'Orient-Le Jour. (2021). Téléchargé à partir de https://www.lorientlejour.com/

Larousse (2021). Fiabilité. Téléchargé à partir de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fiabilit%C3%A9/33513

Larousse. (2021). Propagande. Téléchargé à partir de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344?q=propagande#63619

Le Courrier Picard. Charte éditoriale du Courrier Picard. Téléchargé à partir de http://webdoc.courrier-picard.fr/mentions_legales/CHARTE_EDITORIALE_Courrier%20picard_2017_2018.htm?_ga=1.169652833.1156518175.1480660383

Le Courrier Picard. (5 juillet 2021). Elle tente d'éteindre la flamme olympique avec un pistolet à eau. Téléchargé à partir de https://www.courrier-picard.fr/id209572/article/2021-07-05/japon-elle-tente-deteindre-la-flamme-olympique-avec-un-pistolet-eau

Le Journal Catalan. (24 décembre 2020). Pro ou anti vaccin : l'avis du psychiatre Frédéric Badel. Téléchargé à partir de https://www.le-journal-catalan.com/pro-ou-anti-vaccin-lavis-du-psychiatre-frederic-badel/86849/

Le Matin.ch. (16 juin 2021). Biden : "Poutine ne cherche pas une guerre froide avec les États-Unis". Téléchargé à partir de https://www.lematin.ch/story/biden-poutine-ne-cherche-pas-une-guerre-froide-avec-les-etats-unis-505998930835

Lematin.ch. (31 août 2021). Un homme exhibe un couteau, la police de Morges tire. 2021. Téléchargé à partir de https://www.lematin.ch/story/un-homme-exhibe-un-couteau-la-police-de-morges-tire-860198048767

Le Monde (2021). Les Décodeurs. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/

Les DéQodeurs. (27 mars 2021). Trump, frustré, exige de savoir si le conseiller spécial Durham est toujours "vivant. Téléchargé à partir de https://lesdeqodeurs.fr/trump-frustre-exige-de-savoir-si-le-conseiller-special-durham-est-toujours-vivant/

Les DéQodeurs. (26 juillet 2021). Un ancien médecin de la Maison Blanche prédit que Biden sera contraint de démissionner à cause du 25ème amendement. Téléchargé à partir de https://lesdeqodeurs.fr/un-ancien-medecin-de-la-maison-blanche-predit-que-biden-sera-contraint-de-demissionner-a-cause-du-25ieme-amendement/

Médias-Presse-Info. (2 juillet 2021). Santé Publique Angleterre : les personnes vaccinées sont trois fois plus susceptibles de mourir du variant Delta. Téléchargé à partir de https://www.medias-presse.info/sante-publique-angleterre-les-personnes-vaccinees-sont-trois-fois-plus-susceptibles-de-mourir-du-variant-delta/144099/

Office fédéral de la statistique. (2020). Age, état civil, nationalité. Téléchargé à partir de https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population/effectif-evolution/age-etat-civil-nationalite.html

Pandelé, Y. (22 mars 2021). Les résultats américains du vaccin d'Oxford-AstraZeneca sont tombés, et ils semblent excellents. Téléchargé à partir de https://www.heidi.news/sante/les-resultats-americains-du-vaccin-d-oxford-astrazeneca-sont-tombes-et-ils-semblent-excellents

Qactus. (29 août 2021). Q SCOOP- « Tout ça pour un masque » : interpellation musclée à Nice – vidéo. Téléchargé à partir de https://qactus.fr/2020/08/29/q-scoop-tout-ca-pour-un-masque-interpellation-musclee-a-nice-video/

RTSinfo. (22 août 2021). Les Etats-Unis mobilisent des avions de compagnies privées pour aider l'évacuation. Téléchargé à partir de https://www.rts.ch/info/monde/12433299-les-etatsunis-mobilisent-des-avions-de-compagnies-privees-pour-aider-levacuation.html

Snopes (2021). Top 10 Most Popular Snopes Fact Checks in 2021. Téléchargé à partir de https://www.snopes.com/

Swissinfo.ch. (2 juillet 2021). La 55ème édition relookée du Montreux Jazz Festival est lancée. Téléchargé à partir de https://www.swissinfo.ch/fre/toute-l-actu-en-bref/la-55e-édition-relookée-du-montreux-jazz-festival-est-lancée/46756168

Watson (2021). Commercialisation. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/commercialisation

Watson. (7 juillet 2021). Covid ou pas, les milliardaires français sont devenus encore plus riches. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/fr/international/economie/669755898-france-malgre-le-covid-les-milliardaires-sont-devenus-plus-riches

Watson. (3 juin 2021). Lancement de watson en Suisse romande : un même slogan pour une campagne nationale. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/commercialisation/630083229-lancement-de-watson-en-suisse-romande-un-meme-slogan-pour-une-campagne-nationale

Watson. (23 février 2021). Le Parlement canadien reconnaît le génocide ouïghour, la

Chine fâchée. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/fr/international/ouïghours/468299248-le-parlement-canadien-reconnait-le-genocide-ouighour-la-chine-fachee

Watson. (6 novembre 2020). watson – ce que représente la marque. 2020. Téléchargé à partir de https://www.watson.ch/commercialisation/589606618-watson-ce-que-represente-la-marque

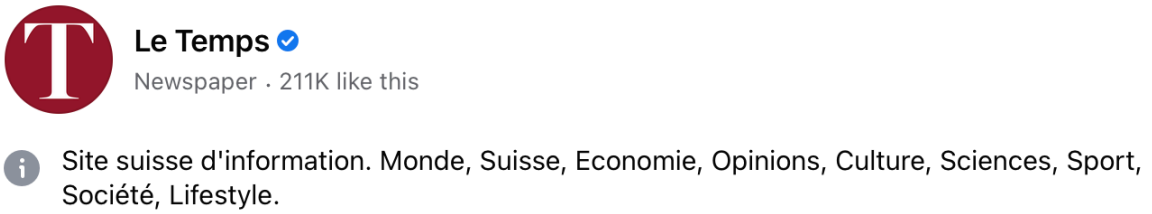
Wikistrike. (12 juin 2021). Un couvre feu différent selon la classe sociale. Téléchargé à partir de https://www.wikistrike.com/2021/06/un-couvre-feu-different-selon-sa-classe- sociale.html

Conférence

Bourrier, M. (2021). Méthodes Qualitatives : La récolte de données par entretien qualitatif [PowerPoint]. Téléchargé à partir de file:///Users/paulinesitbon/Downloads/M%C3%A9thodes_QualitativesCoursN%C2%B02_2021.pdf

Facebook

- Konbini. [@konbinifr] (23 mars 2021). Enfin. Téléchargé à partir de https://www.facebook.com/konbinifr/posts/10159918918069276



- Le Temps. [@letemps.ch] (2021). Site suisse d'information. Monde, Suisse, Economie, Opinions, Culture, Sciences, Sport, Société, Lifestyle. Téléchargé à partir de https://www.facebook.com/search/top?q=le%20temps

- The New York Times. [@nytimes] (28 août 2021). Breaking News: The U.S. carried out its first reprisal strike since the Kabul airport attack and again warned Americans to leave the airport immediately. https://www.nytimes.com/live/2021/08/27/world/afghanistan-taliban-biden-news#kabul-airport-attack-isis-us-strike . Téléchargé à partir de https://www.facebook.com/nytimes/posts/10152762891454999

Instagram

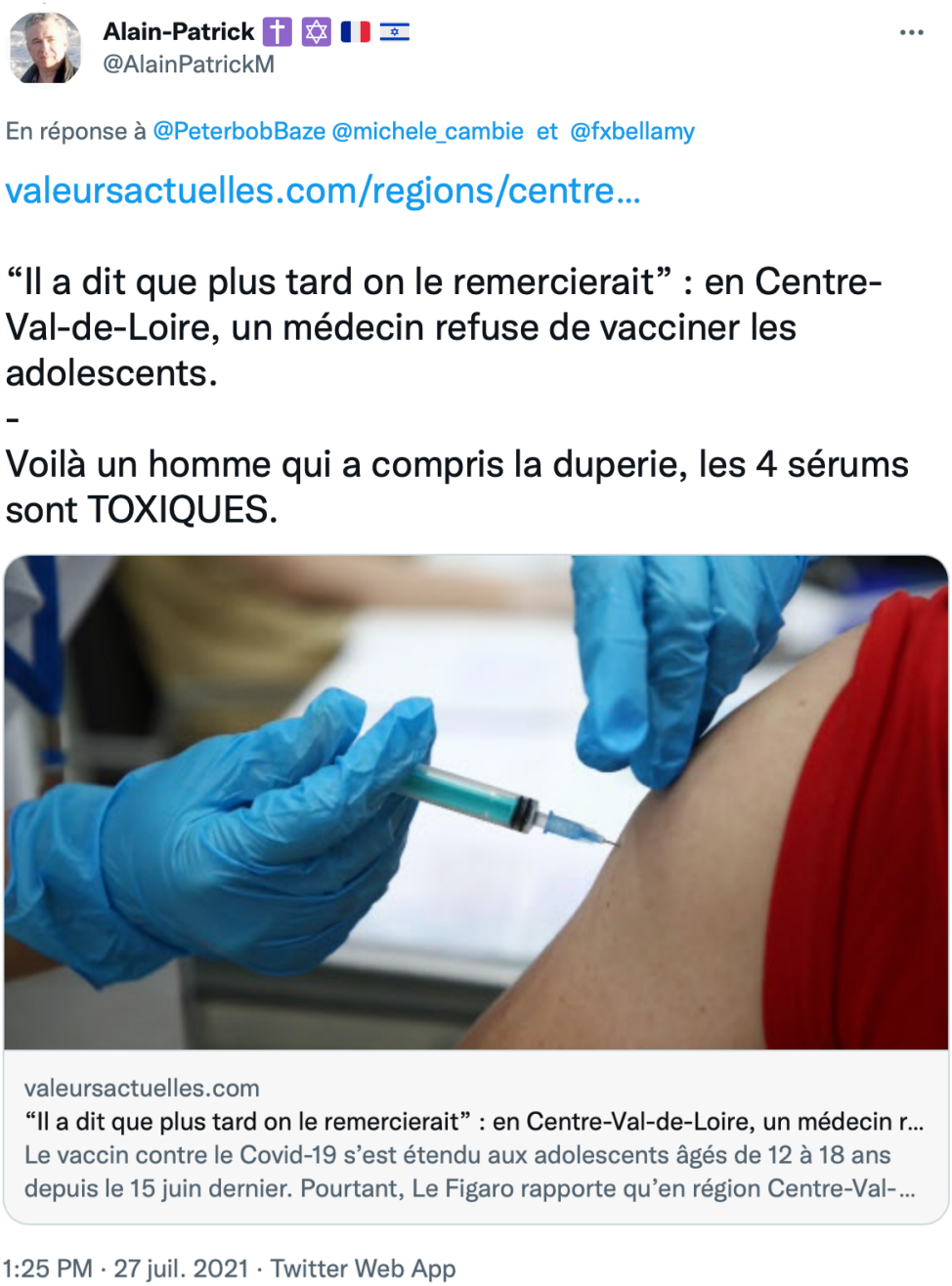
Openyoureyes. (28 mars 2021). Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CM-ExN5BN1B/?igshid=watvndnjhain

Pop Crave, [popcrave]. (18 juillet 2021). Téléchargé à partir de https://www.instagram.com/p/CRcmPr6Jh7g/?utm_medium=copy_link

Reddit

u/BenadrylCabagepatch. [BenadrylCabagepatch]. (juin 2021). Anti-Israel Supermodel Bella Hadid Posts Photo Of Team From ‘Palestine.’ One Problem: They’re All Jews https://www.dailywire.com/news/anti-israel-supermodel-bella-hadid-posts-photo-of-team-from-palestine-one-problem-theyre-all-jews . Téléchargé à partir de https://www.reddit.com/r/Israel/comments/o5znuh/antiisrael_supermodel_bella_hadid_posts_photo_of/

Twitter

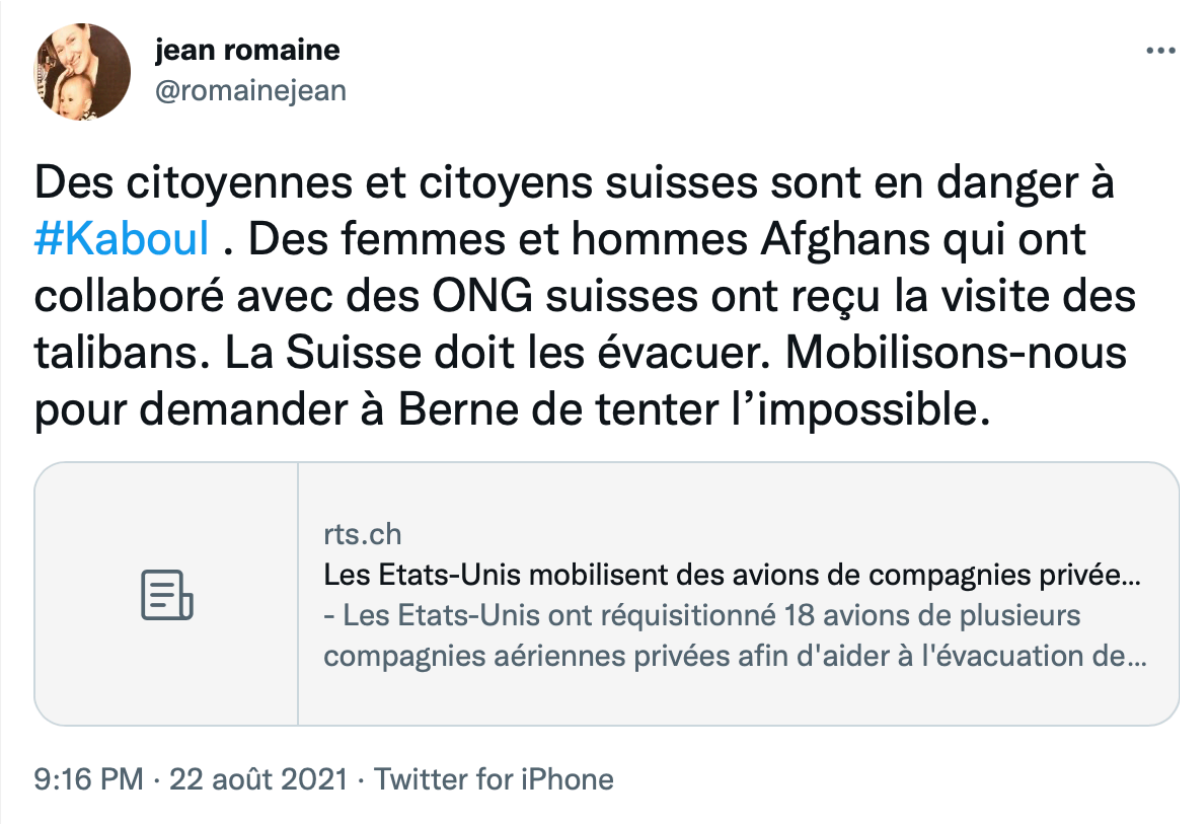


- Alain-Patrick. [AlainPatrickM]. (27 juillet 2021) https://valeursactuelles.com/regions/centre-val-de-loire/indre-et-loire/no_agglomeration/societe/il-a-dit-que-plus-tard-on-le-remercierait-en-centre-val-de-loire-un-medecin-refuse-de-vacciner-les-adolescents/… “Il a dit que plus tard on le remercierait” : en Centre-Val-de-Loire, un médecin refuse de vacciner les adolescents. - Voilà un homme qui a compris la duperie, les 4 sérums sont TOXIQUES. Téléchargé à partir de https://twitter.com/AlainPatrickM/status/1419982346309279744

- Dr Peter EL BAZE. [PeterbobBaze]. (25 mars 2021). Les journaleux des merdias co-labos pharmaceutiques continuent à mentir en dénigrant un traitement très efficace et inoffensif contre le #covid : #IVERMECTINE Son gros défaut : seulement 8 € le boite ! Toutes les preuves scientifiques ici @GaumontRene [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/PeterbobBaze/status/1374999068779368456

- Footanglais. [mercatoanglais]. L'actualité du football anglais, du mercato et des transferts en Premier League, Championship, League One, League Two et Scottish Premiership. Téléchargé à partir de https://twitter.com/mercatoanglais

- Jeunes Vert-e-s Suisse @JeunesVertes, 25 mars 2021. Des corona-négationnistes ont manifestés la semaine passée aux côtés de nazis à Liestal. Nous nous y opposons fermement et disons #NoLiestal et #NoCovid ! [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/JeunesVertes/status/1375080798383116289



- Romaine, J. [romainejean]. (22 août 2021). Des citoyennes et citoyens suisses sont en danger à #Kaboul . Des femmes et hommes Afghans qui ont collaboré avec des ONG suisses ont reçu la visite des talibans. La Suisse doit les évacuer. Mobilisons-nous pour demander à Berne de tenter l'impossible. [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/romainejean/status/1429522958872158214

- Nidegger, Y. [YvesNidegger]. (24 août 2021). Menace pour tous En clair, ceux qui pensent voter non sont des phobiques à petit zizi, ... merci à La Tribune de

Genève pour cette contribution équilibrée au débat démocratique! Téléchargé à partir de https://twitter.com/YvesNidegger

- Vannier, S [Electorallemand]. (25 mars 2021). Covid-19. En Allemagne, une gestion de crise très critiquée #Coronavirus #Allemagne https://ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/covid-19-en-allemagne-une-gestion-de-crise-tres-critiquee-5c8dbe50-8cb5-11eb-9110-2125e71d23e4… via @ouestfrance [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/Electorallemand/status/1375002234107346945

Youtube

Brut. (15 juillet 2021). Comment la position d'Emmanuel Macron a évolué. 2021. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=8UzC37ueug0&list=PLr5Ypg9Nqo3PSxuSU_NAeVfRtLEJJETaL&index=4

Favre, A. (5 avril 2018). WTFAQ #6 – COMMENT REPÉRER UNE INFO DOUTEUSE ? Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=5_zvTTnj-fQ

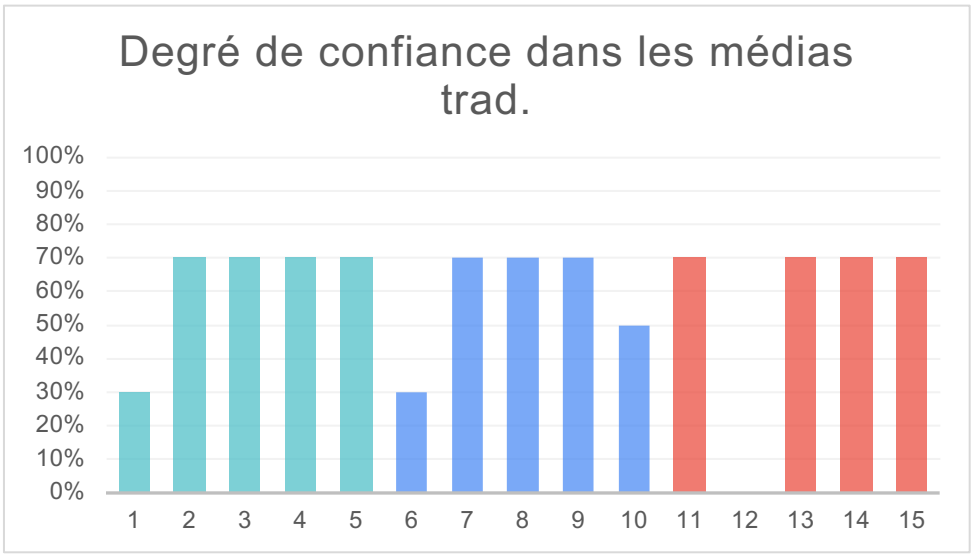
Autres :

Sitbon, P. (mars 2021). Questionnaire sur les moyens d'information (pré-test). *Google forms.* Téléchargé à partir de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep--ieXkJ7eAmLPRpQkbDjKoNlSJrqzGpMZ4mra3t0fYh-2Q/viewform

Sitbon, P. (juillet 2021). Questionnaire sur les moyens d'information. *Google forms.* Téléchargé à partir de https://docs.google.com/forms/d/1xYV0emQGx6CVf66hBwqQSOZYBXMptUiRTAThjUSYMMo/prefill

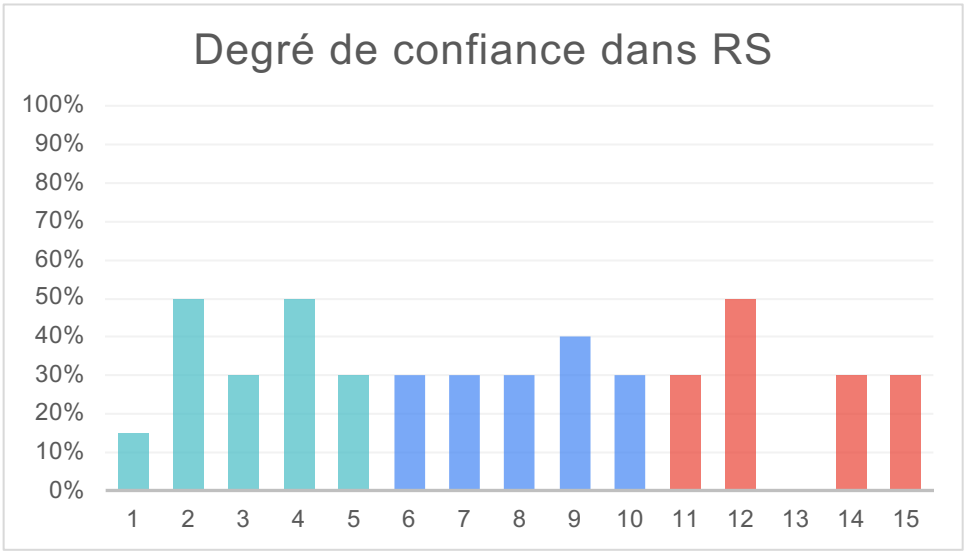
Figures complémentaires

Figure 40



Axe X : les numéros des répondants. En turquoise : les 15-20 ans, en bleu les 35-40 ans, en rouge les 60-65 ans.
Axe Y : 0 : réponse non cochée, 1 : réponse cochée.

Figure 41



Axe X : les numéros des répondants. En turquoise : les 15-20 ans, en bleu les 35-40 ans, en rouge les 60-65 ans.
Axe Y : 0 : réponse non cochée, 1 : réponse cochée.

Figure 42

Réponses à la question 8 du sondage : Sauriez-vous définir les Fake News ? Si oui, comment ?

Pas vraiment, si ce n’est que ce sont de fausses informations partagées avec l’intention de faire croire qu’elles sont vraies?
ce sont des mensonges juste assez crédible pour qu'on y croit
Une information erronée ou une information subjective qui est appuyée de manière forte par des individus ou groupes qui se montrent professionnels. Elles sont diffusées dans un but malsain.
Des fausses informations transmises dans le but d’altérer voir d’avoir le contrôle sur l’opinion publique
de fausses nouvelles faciles d’accès qu’on trouve un peu partout aujourd’hui qui paraissent vrai
Nouvelle sans fondement
Une information non vérifiée voir fausse
Nouvelles dont le contenu est truqué, déformé ou inventé dans un but politique ou de manipulation de l’information
Pas toujours, mais je me renseigne sur diverses plateformes d'information
Out-of-context statement, stripped of an essential item, turning the statement to its opposite
Fausses nouvelles généralement biaisées afin de manipuler des personnes
en comparant divers donnée de site différent
L’interlocuteur commence par : On m’a dit que… j’ai entendu que… avant on appelait cela des legendes urbaines. tout est sorti du contexte
Des nouvelles alarmantes ou choquantes diffusées à certaines occasions particulières, qui mettent en cause une partie de la population.
Des mensonges avec des buts precises

Annexes

Les annexes de cette recherche figurent dans le fichier « SitbonPauline_Annexes ». Elles sont ordonnées de la manière suivante :

Annexe 1 : Entretien 1 pré-test
Annexe 2 : Entretien 1 pré-test – notes
Annexe 3 : Entretien 1 pré-test – tableau des notes
Annexe 4 : Entretien 2 pré-test
Annexe 5 : Prototype n°1 grille d'outils
Annexe 6 : Autorisation parentale
Annexe 7 : Entretien 2 pré-test – Grilles des répondant-es
Annexe 8 : Sondage en ligne - tableau des résultats
Annexe 9 : Entretien 1
Annexe 10 : Entretien 1 – notes
Annexe 11 : Entretien 1 – tableau des notes
Annexe 12 : Entretien 2
Annexe 13 : Grille d'outils finale
Annexe 14 : Entretien 2 notes
Annexe 15 : Entretien 2 – Grilles des répondant-es
Annexe 16 : Entretien 2 – tableau des résultats