

13/01/2021

**DOCUMENT DE CONCLUSION**

Événement du RAN – Plate-forme RAN YOUNG

7-8 décembre 2020

En ligne

# Inciter les jeunes à lutter contre la désinformation en ligne

## Principaux résultats

Les 7 et 8 décembre 2020, une rencontre en ligne du groupe de travail RAN YOUNG a réuni 17 jeunes activistes pour évoquer les conséquences de la désinformation en ligne et réfléchir à de nouvelles réponses innovantes utilisant les mêmes technologies que celles qui rendent les fausses informations en ligne si puissantes et dangereuses. Avant la réunion, les participants ont passé les médias sociaux au crible pour y trouver des exemples de désinformation.

En dépit de différences en termes de nationalité, de langue et de contexte, les exemples identifiés présentaient des similitudes frappantes. De nombreuses fausses informations trouvées dans leurs flux avaient notamment trait à la politique locale et internationale, encourageaient les discours nationalistes et xénophobes et diabolisaient les réfugiés. Ce contenu était en grande partie lié à la pandémie de Covid-19 et semblait profiter de la crise pour affaiblir la confiance envers les institutions et porter atteinte à la cohésion sociale. Concernant la façon dont les fausses informations sont présentées, les participants ont aussi découvert qu'elles ne sont pas toujours présentées de manière directe ; elles revêtent de nombreuses formes et utilisent différents supports, techniques et stratégies pour créer de la crédibilité et déformer la compréhension qu'a le public de certains problèmes importants. En conséquence, la désinformation est parfois difficile à identifier, même par une personne douée de l'esprit le plus critique.

Cette réunion a aussi offert l'occasion à ces jeunes activistes de réfléchir à des solutions innovantes à la désinformation en ligne. Les jeunes étant de fervents utilisateurs des médias sociaux, ils comprennent comment utiliser les nombreux outils (stories, jeux, chatbots, partages, hashtags, sondages, streaming en direct, etc.) offerts par chaque plate-forme pour dépasser la transmission unilatérale et offrir au public des opportunités intéressantes d'adhérer au contenu d'une campagne.

Ce document de conclusion présente les résultats de la réunion. Les problèmes et expériences des jeunes, ainsi que leur point de vue sur les opportunités et stratégies possibles pour lutter contre la désinformation sont récapitulés dans la section « Points forts de la discussion ». La seconde partie du document propose des conseils pratiques aux praticiens souhaitant impliquer des jeunes dans des stratégies de lutte contre la désinformation en ligne.

## Introduction

La désinformation est une des principales menaces de notre époque. Elle porte durement atteinte à la démocratie, fissure la cohésion sociale et redéfinit le concept même de vérité. La désinformation n'est pas un phénomène nouveau, mais dans un monde de plus en plus interconnecté dans lequel les communications sont accélérées, elle a pris une nouvelle dimension et a des conséquences à tous les niveaux de la société. Les médias sociaux ont favorisé cette évolution et exacerbé ses conséquences. Les utilisateurs sont isolés dans des chambres d'écho <sup>(1)</sup> sous l'effet d'une auto-sélection et d'algorithmes sophistiqués dans lesquels l'exposition aux avis contraires, opinions divergentes et nuances est fortement amoindrie et des phénomènes de vérité illusoire <sup>(2)</sup> et de biais de confirmation <sup>(3)</sup> peuvent se développer.

Les jeunes sont en première ligne dans ce combat. Les jeunes européens passent beaucoup de temps en ligne et en particulier sur les médias sociaux.<sup>i</sup> C'est vers Internet qu'ils se tournent pour se tenir au courant de l'actualité et ils sont plus susceptibles que leurs aînés de se rendre sur les médias sociaux pour trouver des informations.<sup>ii</sup> De leur côté, les utilisateurs plus âgés sont davantage enclins à se livrer à la mésinformation<sup>iii</sup> ; toutefois, les jeunes sont souvent davantage exposés qu'eux du fait qu'ils fréquentent plus les médias sociaux, lesquels font partie intégrante de leur vie. Ils sont aussi mieux placés pour lutter contre la désinformation. Les jeunes constituent un allié précieux pour contrer la désinformation et des efforts doivent être faits pour donner plus de moyens aux jeunes activistes, améliorer les compétences des jeunes et les impliquer de manière plus significative dans les différents secteurs.

## Termes clés

- La **désinformation** est une fausse information créée *délibérément dans le but de tromper*. Elle est entretenue par différents acteurs et diffusée à différentes fins ayant toutes en commun une volonté de tromper.
- La **mésinformation** n'a pas d'intention de nuire. Il s'agit de fausses informations diffusées de façon *involontaire* par une personne convaincue que l'information est véridique.
- Un « **comportement inauthentique coordonné** » fait référence à des activités trompeuses menées par plusieurs comptes Facebook (souvent de faux comptes) de façon coordonnée, souvent à des fins stratégiques.<sup>1</sup>
- Un **contenu biaisé** s'appuie sur un fait véridique mais est présenté de manière à servir un but particulier.
- Un **contenu sensationnaliste** utilise l'hyperbole pour amplifier certains aspects d'un récit. Souvent utilisé dans les gros titres pour « appâter » le lecteur, ce procédé est parfois utilisé pour aiguïser son excitation, sa colère et sa peur.
- Une **opinion** est une interprétation des faits qui reflète les convictions personnelles du rédacteur.
- Un **contenu parodique ou satirique** est intentionnellement trompeur. Il est créé pour divertir et amuser, et est *généralement* identifié comme faux.
- Un **deepfake** utilise l'intelligence artificielle (IA) pour modifier des vidéos et images et remplacer le visage d'une personne par celui d'une autre lui ressemblant afin de créer de faux contenus dont le trucage est quasiment indétectable.

<sup>(1)</sup> Un espace clos peuplé de personnes ayant un point de vue similaire et dans lequel les convictions communes sont amplifiées et isolées des avis divergents.

<sup>(2)</sup> Penser qu'une information est véridique parce qu'on y a été exposé de façon répétée.

<sup>(3)</sup> Sélectionner et croire les informations qui confirment ou soutiennent la vision du monde d'une personne ou la confortent dans ses convictions.

## Points forts de la discussion

### Difficultés rencontrées dans la détection de la désinformation

Le premier jour, Kelsey Bjornsgaard, cadre supérieur à l'Institute for Strategic Dialogue dans le domaine des campagnes civiques et du renforcement de capacité, a donné une présentation sur la désinformation. Les participants ont évoqué les méthodes et nuances qui peuvent rendre la désinformation si difficile à détecter et les caractéristiques d'Internet qui en font un milieu si prolifique et dangereux. Ils ont également comparé des exemples de désinformation trouvés dans leurs propres flux de médias sociaux.

- **La désinformation peut être difficile à détecter, même pour quelqu'un qui fait preuve d'esprit critique.** Le caractère véridique ou erroné d'une fausse information est rarement sans ambiguïté ; mêmes les théories du complot les plus flagrantes sont liées à des événements réels. Et, comme l'a fait remarquer un participant, il devient plus difficile d'identifier la désinformation au fur et à mesure qu'un contenu est partagé et repartagé en ligne, perdant ainsi son contexte et son lien avec la source originale.
- **Les contenus satiriques et articles parodiques constituent une zone grise délicate du débat sur la désinformation.** Ils sont intentionnellement faux mais sans pour autant être malveillants. Ils peuvent cependant être tout aussi dangereux si le public n'a pas conscience de leur caractère satirique. Les participants ont indiqué que ce point est particulièrement problématique lorsque des articles sont partagés sur les médias sociaux étant donné que les utilisateurs ont tendance à lire les titres sans prendre connaissance de l'article entier ou lorsque le contenu provient de sites satiriques méconnus.
- **Les mèmes sont tout aussi difficiles à classer dans l'écosystème de la désinformation.** Les participants ont souligné le fait qu'en ne connaissant pas l'intention de la personne à l'origine de la publication il est difficile de savoir si le mème est sérieux ou s'il s'agit d'un simple « méta-commentaire » versant dans l'ironie. Et face à cette importante marge d'interprétation, est-il acceptable de partager un mème à caractère critique s'il existe un risque qu'il encourage un discours dangereux ?
- **Bien souvent, les fausses informations auxquelles les jeunes sont confrontés proviennent de leur famille ou de leur entourage.** Bien qu'elles ne soient pas partagées dans un but malveillant, elles peuvent présenter une grave menace si le destinataire a confiance en la personne qui les lui envoie. Par ailleurs, la plupart des participants ne se sentent pas armés pour se confronter aux personnes de leur cercle immédiat qui leur ont communiqué ces informations.
- **La manipulation des médias, notamment la falsification de vidéos et de photos, est particulièrement inquiétante.** Un participant a cité une pratique courante consistant à sortir une photo de son contexte et à l'utiliser pour appuyer une allégation n'ayant aucun lien. Dans l'exemple montré, une photo d'oiseaux tués lors d'un orage accompagne un article roumain expliquant pourquoi la 5G est dangereuse pour les espèces animales, une allégation dont le caractère erroné a été prouvé à diverses reprises.

## Tendances dans la façon dont les jeunes européens subissent la désinformation

- Il existe de nombreux points communs entre les discours et méthodes de désinformation utilisés dans les différents pays d'Europe. De nombreux participants ont fait état de contenus anti-migrants et anti-réfugiés très similaires et remarqué que ces discours avaient été associés à la pandémie, accusant les migrants d'être à l'origine de la maladie et de sa propagation.
- Les politiques jouent un rôle dangereux dans la création, la diffusion et la légitimation de la désinformation. De nombreux participants ont indiqué avoir observé que des partis politiques (opposés au régime en place ou extérieurs aux courants politiques traditionnels) partagent ou cautionnent de fausses informations, portant ainsi atteinte à la confiance envers les dirigeants et semant le doute sur la politique menée.
- Les célébrités et influenceurs exacerbent la crise de la désinformation. Les participants ont remarqué, en ligne et dans leurs propres cercles sociaux, que des personnes qu'ils connaissaient se laissent souvent convaincre par le discours de personnes connues et d'influenceurs.
- Certains fournisseurs de fausses informations assoient leur crédibilité en utilisant un langage technique et des références dont ils savent pertinemment qu'elles sont inconnues du lecteur moyen et que celui-ci ne prendra pas la peine d'effectuer des recherches pour les vérifier. À titre d'exemple, un participant a montré une vidéo anti-migrant venant de Grèce qui citait des statuts juridiques pour appuyer ses allégations, alors que les arguments légaux avancés étaient faux. Pour de nombreuses personnes, les données légales avancées pourraient donner à penser que ce qui est dit dans la vidéo est vrai.
- Les fausses informations sont personnalisées en fonction des différents publics et les personnes d'un certain âge continuent de tomber dans certains pièges bien connus. Plusieurs participants ont décrit des messages Facebook qui ressemblaient beaucoup aux chaînes d'e-mail, très populaires au début des années 2000. La plupart des posts invitent l'utilisateur à partager le message de manière urgente pour éviter un événement néfaste. De nombreux jeunes considèrent ce type de désinformation comme inoffensive voire même amusante ; ce phénomène met toutefois en évidence une importante vulnérabilité chez le public plus âgé et le besoin de cibler davantage les efforts en fonction des classes d'âge.
- Parallèlement aux fausses informations locales, de nombreux participants ont observé de nombreux cas de désinformation liés à des complots mondiaux et à la politique internationale. Beaucoup ont rapporté avoir trouvé davantage d'exemples de désinformation associés à la politique internationale (principalement à celle des États-Unis), ou à des complots mondiaux, que d'exemples liés à leur propre contexte local. En dépit de leur portée mondiale, ces contenus sont disponibles dans les langues locales et présentés comme liés d'une certaine façon à des événements ou problèmes locaux.
- La COVID-19 a aggravé la crise de la désinformation et offert aux extrémistes de nouvelles opportunités d'agir. L'incertitude et le manque d'informations autour du virus ont ouvert la voie à un déluge de fausses informations menaçant notre santé physique et celle de nos sociétés. Chaque participant a été en mesure de citer des exemples de fausses informations liées à la COVID-19 qui favorisent la cause extrémiste, et ils ont été nombreux à rencontrer de telles informations au quotidien.

## Opportunités de lutter contre la désinformation en ligne

Si le premier jour a essentiellement aidé à mieux comprendre la désinformation et les difficultés associées, le deuxième a été dédié au développement de solutions innovantes. Chaque groupe s'est vu attribuer un public cible, un ensemble d'objectifs et une liste de recommandations applicables à chaque type de public <sup>(4)</sup>. Ces stratégies ainsi que les principales réflexions mettent en évidence l'approche innovante adoptée par les jeunes et apportent des pistes précieuses pour créer un contenu attractif pour les publics constitués de jeunes.

- Les plates-formes de médias sociaux offrent de nombreux moyens de non seulement partager du contenu, mais aussi d'arriver à accrocher un public et de l'immerger dans une campagne.

<sup>(4)</sup> Voir l'Annexe 1 pour obtenir une liste des publics utilisés dans cet exercice.

- Chaque groupe de jeunes a suggéré des moyens d'exploiter ces outils, par le biais de stories, de fonctionnalités de tchat, de streaming en direct, de hashtags, de jeux, etc., dans le but d'atteindre le public visé.
- Un groupe a proposé une utilisation réellement innovante de ces outils, en suggérant l'adoption d'un programme de tchat automatisé sur Facebook qui orienterait l'utilisateur vers le sujet de la désinformation. Le programme mettrait l'utilisateur au défi d'essayer de remporter un débat circulaire face au bot (débat qui serait impossible à gagner), en déformant les propos du jeune. Ceci l'aiderait à comprendre le fonctionnement de la désinformation puisqu'il en ferait directement l'expérience.
- La « ludification » du contenu offre un moyen de mieux sensibiliser les jeunes, en particulier ceux qui s'intéressent aux jeux. Les campagnes ludifiées peuvent aider à introduire et renforcer les informations par le biais d'une expérience agréable et interactive.
- Le support de la campagne doit être populaire dans la région concernée. La vidéo constitue un support généralement apprécié du public, mais en utilisant des éléments tels que podcasts et vlogs, vidéocasts, etc. vous avez l'assurance de séduire un public jeune. Et comme l'a souligné un participant, la différence ne se situe pas seulement au niveau des jeunes des différents pays ; les préférences peuvent aussi varier entre le milieu urbain et rural au sein d'un même pays. Avant de vous lancer dans quoi que ce soit, étudiez les préférences de votre public.
- Les supports de communication ne doivent pas noyer le public sous les informations. Les campagnes qui visent à sensibiliser ou éduquer un public doivent réfléchir clairement à la façon dont elles dispensent et fournissent les informations, de manière à informer le spectateur sans l'accabler de données.
  - Un groupe a mis au point une campagne d'information dont l'objectif était d'éduquer les utilisateurs de médias sociaux possédant une expérience et des intérêts limités. Pour que la campagne reste accessible, ils ont proposé une initiative constituée de plusieurs « campagnes » plus modestes se présentant sous la forme d'ensembles de contenus pouvant être utilisés de façon indépendante mais harmonisés en un tout cohérent grâce à un message commun et à des appels à l'action clairs.
  - Cette méthode consistant à recourir à des campagnes plus modestes peut aider à résoudre le problème posé par les campagnes de sensibilisation, en offrant la possibilité d'attirer un public plus large tout en continuant de bénéficier d'un contenu ciblé. Elle permettrait aussi de tester des approches et médias différents auprès de publics variés.
- Si vous lancez un appel à l'action dans une campagne en ligne, prenez soin de ne pas être trop exigeant vis à vis de votre public. Il est important d'amener un public à agir ou à revoir son comportement ; toutefois, cette action ne doit pas trop lui coûter. Si vous demandez trop peu, l'impact sera peut-être nul, mais si vous demandez trop, vous aurez peut-être encore moins de participants, ou alors ils ne resteront pas suffisamment longtemps pour que l'action devienne une habitude.
  - Face à ce dilemme, un groupe a adopté une approche innovante consistant à élaborer une série de défis hebdomadaires réguliers que le public pourrait facilement intégrer à sa vie quotidienne. Chaque défi doit être court et accessible, mais il pourrait avoir un impact réel s'il était relevé à plus grande échelle par un grand nombre de followers ou pourrait entraîner un véritable changement de comportement si une personne décidait de participer à tous les défis et à les traduire en nouvelles habitudes.

- Les campagnes doivent montrer aux jeunes qu'ils ne sont pas seuls. Le terme de « désinformation » et ses synonymes clivants, tels que les « fake news », sont rentrés dans le langage mondial courant et provoquent frustration, anxiété et confusion. Outre leur capacité à éduquer et mobiliser les jeunes, les campagnes doivent les aider à comprendre qu'ils ne sont pas seuls face à leurs inquiétudes. Tous les jeunes participants ont accordé une attention particulière aux stratégies susceptibles d'aider à fédérer les activistes, à aménager des espaces sûrs pour les jeunes ressentant de la frustration ou de la peur, ou montrer aux jeunes moins expérimentés que le fait de se sentir dérouteré devant ces problèmes et de chercher de l'aide est tout à fait normal.

## Recommandations pour les praticiens

---

Les jeunes peuvent être des alliés dans la lutte contre la désinformation, en particulier sur les médias sociaux. S'ils sont généralement plus résilients face à la désinformation, la nature de leur utilisation des médias sociaux contribue à les rendre particulièrement vulnérables et bien placés pour aider à lutter contre ce problème urgent. La désinformation exigera une réponse multidimensionnelle et intersectorielle à laquelle jeunes doivent participer, à toutes les étapes. Cette partie propose des recommandations pratiques sur la façon de mieux intégrer les jeunes aux réponses à la désinformation, ainsi que plusieurs réflexions importantes sur les meilleurs moyens de faire d'eux des partenaires et des leaders plus efficaces.

- **Les jeunes peuvent apporter une innovation inédite aux stratégies de campagne.** Ils ont tendance à mieux comprendre le fonctionnement de leurs plates-formes et savent utiliser de manière optimale les fonctionnalités des canaux de médias sociaux. Plutôt que de compter sur un contenu statique traditionnel comme l'infographie ou les vidéos, les jeunes peuvent aider à dépasser la transmission unilatérale du message et développer des campagnes capables de réellement éveiller l'intérêt des jeunes. Ils connaissent aussi mieux les *contenus, les tendances et le vocabulaire* susceptibles d'accrocher les jeunes, et peuvent aider à créer des contenus capables d'intéresser un public plus large et de l'encourager à changer de comportement.
- **Les jeunes activistes peuvent apporter leur contribution à chaque étape de la campagne,** du brainstorming et du développement, jusqu'aux tests et à la livraison. Les jeunes peuvent apporter bien plus que de nouvelles idées ; considérez-les comme des partenaires plutôt que comme des sujets de recherche et donnez-leur l'occasion d'apporter leur contribution tout au long du processus.
- **Les jeunes peuvent piloter leurs propres projets et créer leurs propres contenus.** En s'appropriant leur campagne, ils peuvent donner libre cours à leur créativité. Par ailleurs, s'ils sont responsables de la diffusion, les campagnes sont mieux à même d'imprégner les espaces en ligne de manière plus organique, ce qui pourrait aider à améliorer à la fois leur portée et leur impact. Une grande partie de la désinformation en ligne s'attache à discréditer les gouvernements, les institutions, et même les entreprises. La méfiance et les stigmates générés par ces contenus peuvent empêcher les campagnes d'atteindre les personnes les plus vulnérables. Les campagnes menées par des jeunes et gérées de manière indépendante peuvent contourner ces obstacles.
- **Il existe de nombreux moyens de mobiliser les jeunes en masse.** Donnez à un grand nombre de jeunes la possibilité d'apporter des contenus originaux et de participer à des campagnes de désinformation en leur offrant différentes opportunités, comme des programmes de micro-subventions, des concours de contenus ou des événements de hackathon. Les idées générées seront plus nombreuses et un puissant réseau de messagers sera mobilisé.
- **Pour atteindre le bon public cible, il peut être utile de travailler avec de jeunes influenceurs possédant déjà un public.** Ne faites pas seulement appel à des activistes sociaux spécialisés, impliquez des *influenceurs présents sur les médias sociaux* qui ont déjà des followers. Proposez-leur des formations, des ressources et des moyens simples de mieux éduquer et mobiliser leurs followers pour en faire des utilisateurs de médias sociaux plus responsables.
- **Pour faire des jeunes des alliés dans la lutte contre la désinformation, il peut être utile de les former aux méthodes de lutte contre la désinformation en ligne et dans leur vie de tous les jours, sans aggraver la situation ou déclencher un effet « boomerang ».** Il est difficile de se confronter à une personne qui partage de fausses informations, en particulier s'il s'agit d'un membre de sa famille ou de quelqu'un que l'on connaît bien. Donnez aux jeunes les moyens dont ils ont besoin pour lutter contre la désinformation et aider à éduquer les personnes qui s'y livrent.
- **Les jeunes les moins expérimentés peuvent se rendre utiles pour tester les campagnes.** Les activistes expérimentés, les créateurs de contenus et les influenceurs sont de puissants alliés ; toutefois, leurs efforts peuvent négliger les jeunes qui constituent probablement la majorité du public. Ce groupe moins expérimenté est primordial pour les recherches préparatoires et pour tester les discours et les contenus, mais vous devez aussi lui donner la possibilité d'apporter sa pierre à l'édifice tout au long du processus de la campagne. Ainsi, la campagne restera plus accessible, favorisera la sensibilisation des jeunes dans des espaces en ligne jusque-là inconnus ou fermés et renforcera les compétences d'un nouveau groupe d'activistes en puissance.

## Suivi

Début 2021, le RAN organisera un atelier destiné aux autorités locales au cours duquel les participants étudieront plus en profondeur différentes façons d'impliquer les jeunes.

## À lire également

- Commission européenne. (2018). [\*A multi-dimensional approach to disinformation. Rapport du Groupe de haut niveau indépendant sur les fausses nouvelles et la désinformation en ligne.\*](#) Luxembourg : Office des publications de l'Union Européenne.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). [\*Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research.\*](#) *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516.
- Jeangène Vilmer, J.-B., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). [\*Les manipulations de l'information : un défi pour nos démocraties.\*](#) Un rapport conjoint du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et l'Institut de recherche stratégique (IRSEM) du Ministère des forces armées. Paris, août.
- Keijzer, F., & Woltman, P. (2018) . [\*La participation des jeunes dans la ville de Leicester,\*](#) article ex post. Leicester, Royaume-Uni : Centre d'excellence du RAN, 5-6 juin.
- Réseau de sensibilisation à la radicalisation. (2020). [\*Mythes du complot dangereux et contre-mesures dans le domaine de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent,\*](#) document de conclusion.
- Sterkenburg, N., Smit, A., & Meines, M. (2019). [\*Les discours et stratégies actuels et futurs d'extrême droite et de l'extrémisme islamiste,\*](#) article ex-post. Stockholm, Suède : Réseau de sensibilisation à la radicalisation, 4-5 mai.



## Annexe 1 : Types de public lors des exercices de campagne

Ce document apporte des informations complémentaires sur les différents profils de jeunes qui constituent le public cible actif en ligne (lesquels doivent être pris en compte lors de la création d'une campagne de désinformation). Il peut aussi être utilisé par les praticiens souhaitant s'exercer à instaurer un dialogue.

1. **Le mésinformateur apathique** : Pour cet usager des médias sociaux, peu importe que le contenu de la vidéo qu'il partage soit véridique tant que cela amuse la galerie. Ce n'est pas qu'il cherche à nuire (en fait, il n'a aucune intention cachée), c'est juste qu'il ne prend pas la peine de réfléchir à ses actes. Le mésinformateur apathique se décline en différents types. Il arrive qu'il ne soit pas du tout au courant du problème – il évite soigneusement de se tenir informé de l'actualité ou de tout ce qui a trait de loin ou de près à la politique. Et les débats enflammés sur la désinformation peuvent sembler très politisés à une personne que cela n'intéresse pas du tout. Le mésinformateur apathique est parfois au courant du problème, mais il ne comprend pas totalement ses tenants et ses aboutissants ou il ne voit pas en quoi cela le concerne. Pourquoi perdre son temps à contrôler les informations ? C'est fatigant. Certains pensent même savoir que l'information est exacte sans l'avoir vérifiée. Quel que soit leur profil, ils constituent un aspect important du problème et vous devez les prendre en compte dans l'élaboration de la solution !

### Remarques diverses :

- Bien que ce public ait désespérément besoin d'être informé, il est peu probable, compte tenu de son manque d'intérêt, qu'il sera sensible à un contenu à vocation ouvertement éducative. Pour retenir son attention, vous devrez rendre le contenu intéressant.
- Faites simple et assurez-vous que tout ce que vous demandez soit assez facile à faire.
- Insistez sur les conséquences personnelles et tenez compte de ce qui est le plus important pour eux (y compris le statut social).
- Prenez soin d'éviter qu'ils ne soient sur la défensive ou se sentent idiots, cela pourrait se retourner contre vous !

2. **Le mésinformateur vertueux** : Quelle que soit sa conviction politique, ce fervent idéologue tire la sonnette d'alarme et cherche à révéler la vérité à ses concitoyens qu'il exhorte à ne pas se comporter comme des moutons. Même s'il ne crée pas lui-même de fausses informations, il les partage volontiers ! Comme Alice, il est entraîné dans un univers parallèle dans lequel les théories du complot sont la réalité. Il croit tout ce qu'il lit, et même si de fausses informations viennent à se mélanger dans sa quête de la vérité, cela en vaut la peine si cela lui permet d'atteindre son objectif supérieur.

### Remarques diverses :

- Il a bâti toute sa vision du monde sur la consommation d'informations ; avancez prudemment. Si vous réfutez d'emblée sa vision du monde, vous perdrez le contact avec lui et il déversera sur vous un flot d'insultes pour l'avoir contredit.
- Il est probablement effrayé et ses actes sont sûrement dus aux incertitudes de sa propre vie. Il cherche à obtenir des réponses, du réconfort ou peut-être quelque chose d'autre.
- Il est attiré par certains types particuliers de titres et de contenus - déterminez lesquels et vous parviendrez peut-être à l'atteindre.
- N'oubliez pas qu'il est convaincu de faire preuve de pensée critique - ne vous pliez pas à ses caprices et n'essayez pas d'entrée de jeu de l'éduquer.

3. **L'allié** : Cet utilisateur adepte des médias sociaux dresse une liste de sources d'actualités fiables et la vérifie plutôt deux fois qu'une... Il ne se laisse pas embobiner par les informations douteuses, a parfaitement conscience du problème posé par la désinformation et est idéalement placé pour apporter son aide. Il peut s'agir d'un activiste qui participe déjà activement à révéler les fake news. Il s'agit peut-être d'un témoin inquiet, avide d'apporter son aide si on lui indique comment faire. Ou peut-être a-t-il baissé les bras face à la difficulté de l'entreprise. Dans tous les cas, c'est lui que vous devez mobiliser : l'allié idéal qui vous aidera à démêler le vrai du faux et à protéger l'espace commun.

### Remarques diverses :

- Ce public possède probablement déjà des connaissances de base - assurez-vous de vous mettre à son niveau.
- Adoptez le ton juste : de nombreuses personnes conscientes et inquiètes de ce problème ressentent de la frustration et pourraient mal réagir à quelque chose de démesurément optimiste. La personne pourrait avoir l'impression que vous êtes à côté de la plaque.

- Exploitez les qualités de ce type de public ! Vous n'avez pas besoin de le former, seulement de lui confier une mission précise et de lui prouver que cela fera bouger les choses.
- Montrez-lui qu'il n'est pas seul et quelle est sa responsabilité.

---

<sup>i</sup> Voir : <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/39761.pdf>

<sup>ii</sup> Voir : <https://www.journalism.org/2018/10/30/younger-europeans-are-far-more-likely-to-get-news-from-social-media/>

<sup>iii</sup> Voir : <https://advances.sciencemaq.org/content/5/1/eaau4586>