

# Projet #Résilience Citoyenne

## Partie 2/4

Notre objectif est de permettre aux Canadien·ne·s de **reconnaître** les **menaces** de **fausses informations**, de les combattre en tant que **citoyen·ne·s informé·e·s** et de **s'engager dans un discours inclusif et productif**.



### À propos

Le Projet pour la résilience citoyenne a pris naissance lors de 6 Degrees Toronto. 6 Degrees est le forum mondial pour l'inclusion et un projet de l'Institut pour la citoyenneté canadienne, qui rassemble des dirigeant·e·s de tous les secteurs, y compris des arts, de la société civile, du monde universitaire, du gouvernement, de l'activisme et des affaires. De plus, ce projet a été élaboré grâce à la recherche, à des sondages nationaux et à des consultations auprès de nouveaux·elles citoyen·ne·s canadien·ne·s et a été rendu possible par le gouvernement du Canada. Nous vous encourageons à poser des questions, à partager vos expériences et à nous rejoindre lors de [6 Degrees Montréal](#), le 30 mars 2020.

# Votre régime d'information

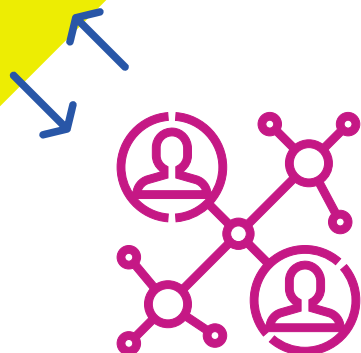
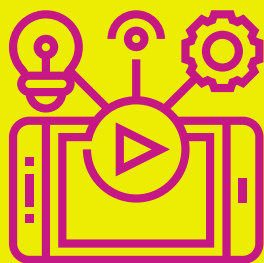
## Savez-vous ce qu'il renferme ?

Tout ce que nous lisons sur les médias sociaux influence notre « régime d'information » – et ce ne sont pas toutes des « nouvelles ». Il est important de pouvoir identifier les différences entre les diverses formes d'informations que nous lisons en ligne – qu'il s'agisse d'actualités recherchées, de contenu style « actualité », de publicité ou de contenu généré par les utilisateur·rice·s. Ainsi, nous pouvons évaluer les influences et les préjugés derrière ce que nous lisons, puis se poser les bonnes questions avant d'y croire. Nous n'avons peut-être pas besoin de lire **davantage** pour être des citoyen·ne·s informé·e·s et engagé·e·s, mais nous devons lire **de façon plus critique**.

Pour aborder des questions publiques importantes, de l'immigration au changement climatique, il nous

faut un discours public efficace. Une démocratie prospère repose sur des citoyen·ne·s informé·e·s qui discutent et débattent activement ensemble de questions d'intérêt public. Mais ce n'est pas toujours chose facile de s'informer, ni de rester à l'affût de toutes les publications de collègues, d'ami·e·s et d'autrui sur les médias sociaux. Plutôt que de vous soucier de la quantité que vous lisez, pensez à vous concentrer davantage sur le fond ce que vous lisez.

Bien que l'Internet et les médias sociaux nous aient permis d'accéder et de partager des informations plus facilement, ils ont également considérablement accru le volume d'informations que l'on consomme tous les jours. Les médias sociaux sont des véhicules pour une variété de formes d'informations, chacune empreinte de ses propres préjugés et influences, ou de sa propre objectivité, crédibilité et fiabilité. Selon un sondage ICC-Léger, environ **un tiers de tous les Canadien·ne·s** affirment tirer la plupart de leurs nouvelles des médias sociaux, et cela augmente à **41 pour cent** pour ce qui est des nouveaux·elles citoyen·ne·s. Cependant, les informations que nous lisons sur les plateformes de médias sociaux comme Facebook et Twitter ne sont pas toujours créées par des sources d'informations crédibles.



## Donnez du sens à tout cela

Faire la distinction entre les diverses sortes d'informations souvent regroupées sous forme de « nouvelles » nous permet d'évaluer et de considérer de manière critique la crédibilité et les préjugés qui sous-tendent ce que nous lisons. Consultez [notre glossaire](#) pour vous aider à définir certains termes importants qui reviennent tout au long du projet pour la résilience citoyenne de l'ICC.

# De quel genre de contenu s'agit-il ?

Voici quelques questions importantes à vous poser lorsque vous lisez du contenu en ligne. Cela aidera à différencier les reportages journalistiques, les articles d'opinion, la publicité politique ou d'entreprise et le contenu généré par les utilisateur-ice-s.

## → Posez-vous la question



### Is this news or editorial/opinion?

Les médias fiables font clairement la différence entre les reportages factuels et les commentaires ou analyses (opinions ou articles éditoriaux). Les normes d'impartialité et de vérification des faits dans les reportages sont beaucoup plus strictes que pour les articles d'opinion, et la crédibilité de votre source en ligne repose sur la différenciation de qu'est-ce qui est quoi. Comme le dit le populaire adage, «chacun a droit à sa propre opinion, mais pas à ses propres faits.»

Certains sites qui prétendent offrir des nouvelles ne suivent pas les directives fondamentales en matière d'éthique journalistique, telles que l'exactitude, l'impartialité et la transparence. Ces sites moussent souvent un point de vue ou un programme particulier, et ne produisent que des articles d'opinion, plutôt que des nouvelles. Posez-vous la question, «à qui profite cet article?»

Essayez de vérifier le préjugé d'une source avec les outils [Media Bias/Fact Check](#) ou [Décodex](#). Si vous ne voyez pas d'étiquette «opinion» ou «éditorial» clairement définie sur un texte à l'intention claire, il se peut que vous ne lisiez pas une source fiable. L'université Stony Brook déclare dans son rapport du [Digital Resource Center](#) : «S'ils s'engagent à informer les consommateurs de nouvelles, les médias sont scrupuleux en matière d'étiquetage.»



### S'agit-il d'une nouvelle ou d'un contenu commandité payé par une entreprise?

Les publicités commerciales et le contenu commandité peuvent parfois s'apparenter à des actualités ou à du contenu éditorial. Il est important de rechercher d'abord la signature, qui indique qui a écrit le texte. L'auteur-e bénéficie-t-il-elle financièrement de l'écriture de ce texte? Y a-t-il un logo de marque, «payé par» ou un vague libellé «collaborateur»? Des sources externes sont-elles citées? Y a-t-il des contre-arguments aux points qui promeuvent une cause, une organisation ou un individu particuliers?

Comme exemple illustrant ceci, un article de Teen Vogue [récemment supprimé](#) qui décrivait Facebook comme un défenseur de la démocratie alors que l'entreprise subissait un examen public minutieux. L'absence de signature a déclenché un tollé de journalistes et du public qui ont souligné la nécessité d'identifier correctement le «contenu commandité» et de le distinguer des véritables reportages d'actualité ou des articles d'opinion. Il s'est avéré que l'article était en effet du contenu payé par Facebook.



### S'agit-il d'actualités politiques ou de publicité politique? Qui crée ou finance cela et quelle est son intention?

Les publicités politiques, comme toutes les publicités en ligne, peuvent être hyperciblées dans le but d'atteindre des groupes spécifiques de personnes et ne pas être vérifiées par Facebook. Nous savons maintenant que Cambridge Analytica a ciblé les électeur-ices-s «persuadables» au moyen de «publicités» anti-Clinton spécifiques, identifiant les électeur-ice-s indécis-e-s grâce à des traits de personnalité recueillis par le biais de profils numériques. Ces publicités comportaient souvent du contenu faux, trompeur et haineux. Ces publicités continuent d'être exclues des mêmes processus de vérification des faits qui sont requis pour les autres contenus sur Facebook. Alors que Twitter interdisait toutes les publicités politiques avant les élections américaines de 2020, la [BBC a récemment révélé](#) que la plateforme continuait à autoriser les annonceur-euse-s commerciaux-ales à cibler spécifiquement les néo nazis, les bornés et autres groupes haineux.



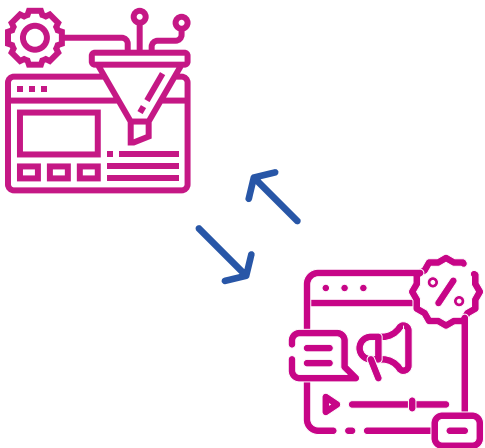
### Est-ce du contenu généré par un-e utilisateur-ric-e (c.-à-dire par vos amis, abonnés ou de robots)?

Ce que dit un-e ami-e ou un-e abonné-e à propos de ce qu'un reportage raconte n'est pas nécessairement vrai. Pas plus que son opinion est un fait. Beaucoup de fausses informations et de désinformation se propagent à travers le contenu généré par les utilisateur-ric-e-s sur les réseaux sociaux. Lorsque vous voyez quelque chose qui est conçu pour vous faire cliquer, assurez-vous que l'article lié corresponde au tweet ou aux citations incluses dans un tweet ou une publication. Évitez de partager ou de retweeter du contenu dont vous ignorez la véracité, et signalez le contenu haineux ou nuisible aux sites de médias sociaux afin qu'ils le suppriment.

Le contenu généré par les utilisateur-ric-e-s est souvent le moteur des campagnes de désinformation. Les groupes ou robots coordonnés peuvent créer et hiérarchiser les messages haineux ou trompeurs dans les groupes, les clavardages privés ou les flux. Les robots, les groupes haineux ou les acteur-ric-e-s malveillant-e-s peuvent amplifier stratégiquement le contenu chargé d'émotions, faux ou haineux en exploitant des algorithmes et en ciblant des groupes précis de personnes. Il est important de vérifier leur crédibilité en examinant les tweets ou messages antérieurs pour voir s'ils comportent des tendances, de quels groupes ils ou elles font partie, ou le rythme auquel ils ou elles tweetent (est-ce humainement possible?).

## Pourquoi est-ce que je vois cela? Le filtrage des contenus

Les processus derrière les réseaux sociaux et les flux d'actualités hiérarchisent et ciblent le contenu que chaque personne voit en ligne. Ces systèmes nous alimentent souvent du contenu qui renforce nos croyances existantes, encourage des réactions émotionnelles accrues, polarise les opinions ou nous amène à partager de fausses informations.



### → Comment ça marche

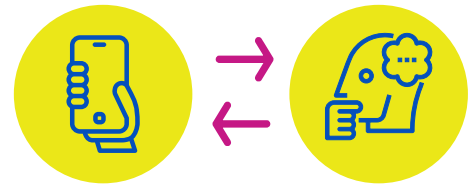


Les **algorithmes de médias sociaux** sont conçus pour prioriser le contenu chargé d'émotions, car ce contenu génère plus de «j'aime», de commentaires et de vues, ce qui permet aux utilisateur-ric-e-s de rester plus longtemps connecté-e-s. Cela signifie souvent que les croyances, opinions ou contenus les plus provocateurs, plutôt que les plus répandus, apparaissent en tête de nos flux d'actualités. Une [étude du MIT](#) a révélé que les fausses histoires étaient 70% plus susceptibles d'être retweetées que des vraies, principalement en raison des réactions émotionnelles que de tels contenus cherchent à provoquer. Puisque ces algorithmes sont conçus en fonction du comportement humain, ils ont tendance à valoriser les contenus trompeurs.



Les **profils numériques** vous permettent d'être ciblé-e personnellement avec du contenu sur mesure. Vos mentions «j'aime», vos commentaires, clics et achats sont tous recueillis afin de créer ce profil – qui est ensuite utilisé pour hypercibler la publicité politique ou commerciale susceptible de vous intéresser. Ce processus renforce souvent les croyances ou les préjugés existants, plutôt que de vous montrer une autre perspective à considérer. Par exemple, il vaut beaucoup plus la peine qu'un parti politique ou une entreprise dépense son argent pour des «publicités» hyperciblées auprès de segments de population qui sont déjà plus susceptibles d'être convaincus le contenu.

# Guide pour un régime d'information sain



## → Formes d'information

## → Demandez-vous

## → Outils et astuces



### 1. Contenu généré par les utilisateur·rice·s

Les tweets, publications Facebook, et messages partagés sur les plateformes de médias sociaux

**Quels sont les préjugés de l'utilisateur·rice? À quelle fréquence la personne publie-t-elle?** Est-ce humainement possible ou pourrait-il s'agir d'un robot?  
**Les informations de la publication correspondent-elles à l'article?**  
**Le contenu publié soutient-il des stéréotypes haineux?**

- ➔ Si vous ne lisez généralement que du contenu partagé par la famille ou les ami·e·s, abonnez-vous à un bulletin de nouvelles réputé pour équilibrer votre régime d'information.
- ➔ Signalez le contenu haineux ou nuisible partagé sur les plateformes de médias sociaux.
- ➔ Avant de retweeter ou de partager, évaluez la crédibilité et la fiabilité du contenu en question.



### 2. Médias d'information

Reportages et bulletins d'actualités  
**Opinion**, tribunes et éditoriaux  
Contenu de **présentation «actualité»**

**Cette source est-elle reconnaissable / réputée? Quelle est la mission de cette source et qui la finance?** S'agit-il d'un bulletin d'actualités, d'un éditorial ou d'une opinion? **Quelle est l'intention de la source ou de l'article?**  
**S'agit-il d'un bulletin d'actualités, d'un contenu commandité?**  
Est-ce que cela comporte une signature? Qui est cité?

- Tenez compte des** préjugés, de l'expertise, du financement, de l'appartenance politique de la source
- ➔ Consultez The Trust Project ou 30 secondes avant d'y croire
  - ➔ Vérifier les préjugés des sources: [lemonde.fr/verification/](http://lemonde.fr/verification/)
  - ➔ Vérifier les faits: [www.FactsCan.ca](http://www.FactsCan.ca) [www.CanadaFactCheck.ca](http://www.CanadaFactCheck.ca)



### 3. Publicités

**Contenu commandité** présenté comme une «nouvelle»  
**Annonces politiques** pouvant être hyperciblées

**Qui profite ou bénéficie du texte? Qui a créé cela et qui l'a financé?**  
Quelle est son intention? **S'agit-il d'actualité politique ou de publicité politique? S'agit-il de nouvelles ou de contenu commandité?** Est-ce que cela comporte une signature? Qui est cité?

- Apprenez-en davantage sur la façon dont vous êtes suivi grâce à l'Alliance de la publicité numérique du Canada
- Utilisez le programme Who Targets Me afin de mieux comprendre comment les annonceurs politiques utilisent les publicités Facebook avant les élections.