



Les outils proposés pour faire face aux fake news sont souvent **le fact checking (vérification des faits), l'éducation aux médias, l'observation de la forme du message**, etc.

Les **biais cognitifs et les émotions** jouent également un rôle important dans la réception, l'analyse et le partage des informations. **Sensibiliser les jeunes à l'identification de leurs propres biais cognitifs** constitue aussi une clé dans le renforcement de l'esprit critique. Dans cette perspective, il s'agit de se questionner soi-même, son mode de fonctionnement, ses stéréotypes et préjugés, etc. (Bonvoisin et al. | 2020)

Les adolescents et jeunes sont particulièrement réceptifs aux informations qui sont émotionnelles et « opinionnées ». Dès lors, lorsqu'une fake news va dans le sens de leurs croyances ou opinions, ils auraient du mal à évaluer la véracité de la source. (Leeder | 2019 — Marchi | 2012)

Les biais cognitifs, c'est quoi ?

Ce sont des **mécanismes de pensée** qui peuvent influencer notre **sélection et notre évaluation des informations. Nous sommes toutes et tous concernés par ces biais.** Ils sont nombreux et ils sont fondés sur nos expériences intériorisées et nos émotions. Ils altèrent notre jugement et nous font agir intuitivement. (Culture&Santé | 2020)

En prendre connaissance, en avoir conscience (cf p24 ↗ [synthèse de la littérature](#) « 4.2 Eduquer à l'identification de ses émotions et biais cognitifs ») nous permettra **d'exercer un esprit critique face aux informations.** (Bonvoisin et al. | 2020)

Exemples de biais cognitifs:

(cf p23 ↗ [synthèse de la littérature](#) « 4.1 Biais cognitifs, émotions et algorithmes : peuvent-ils influencer notre adhésion aux fake news ? »)

Le biais d'attention

implique que les perceptions d'une personne sont influencées par ses propres centres d'intérêt et qu'elle n'analyse pas tous les facteurs et possibilités quand elle considère quelque chose. Il montre également que nous portons plus d'attention à certains aspects lorsque nous sommes stimulés d'un point de vue émotionnel (Convertize, n.d.)

Les biais de jugement

ils sont nombreux et concernent une déformation de notre capacité à juger. (Bellouger | 2019)

→ Le biais de confirmation: consiste à favoriser les données qui vont dans le sens de nos croyances et valeurs. Par conséquent, il pousse aussi à rejeter les informations allant dans le sens contraire. Lorsque nous croyons quelque chose, il pourrait être difficile d'admettre que l'on a tort, et ce même si l'on dispose de preuves du contraire. Tenter de convaincre un individu qu'il a tort peut ainsi avoir un effet contraire et renforcer sa croyance. (Nyhan et Reifler | 2010)

→ Le biais de la tache aveugle: consiste à reconnaître l'impact des biais sur le jugement des autres mais pas sur le sien. (Pronin et al. | 2002)

Les biais de raisonnement

→ Le biais de confirmation d'hypothèse: consiste à préférer les éléments qui confirment une hypothèse et à faire fi de ceux qui l'infirmement.

→ Le biais de disponibilité: consiste à se focaliser sur les informations directement disponibles et ne pas en chercher d'autres.

→ La dissonance cognitive: consiste à ne pas accepter la réalité pour ne pas devoir remettre en cause ses croyances.

→ L'effet de répétition: à force d'être confronté·e à répétition à une affirmation, nous finissons par y adhérer, même si cette dernière est fausse.

→ L'effet de contexte: consiste à ce que la perception d'un stimulus soit impactée par des facteurs liés au contexte.

Les émotions

Sensibiliser les jeunes à l'identification des émotions que les informations suscitent chez elles et eux constitue aussi une clé dans le renforcement de l'esprit critique. (Bonvoisin et al. | 2020) ↗ [synthèse de la littérature](#) p24 « 4.2 Eduquer à l'identification de ses émotions et biais cognitifs »

La plupart des fake news jouent sur les émotions des lecteur·rices afin de donner à l'utilisateur·rice

l'envie de la partager et pour créer le buzz. De ce fait, détecter que le contenu a été rédigé de façon sensible volontairement et se demander si l'information n'est pas trop « grosse » que pour être vraie est une technique fiable pour déterminer s'il faut ou non faire confiance au contenu (Zhang & Ghorbani | 2020).

La « luncheon technique »

Savez-vous que manger influence la manière dont vous recevez l'info ?

Les jeunes ont tendance à s'informer en même temps que de consommer de la nourriture. Or, donner de la nourriture aux personnes quand on leur présente une information est une technique largement utilisée pour influencer leur opinion et les faire adhérer au contenu qui est présenté. Cette stratégie est appelée la « Luncheon Technique ». Elle montre que lorsque les jeunes consomment de la nourriture en même temps que de s'informer, ils auraient tendance à être plus crédules.

Les jeunes consomment la plupart des informations lorsqu'ils rentrent de l'école, ce qui coïncide généralement avec l'heure du « goûter ». De ce fait, ils seraient plus influençables et adhéreraient facilement aux fake news auxquelles ils et elles seraient exposés·es. Ce phénomène peut également se produire dans le cadre du harcèlement où des jeunes, en fonction de la manière dont ils et elles reçoivent l'information, et spécifiquement lorsqu'ils et elles consomment de la nourriture, peuvent relayer de fausses affirmations et participer inconsciemment au harcèlement d'une autre personne (Kano, 2018).

