

Université de Montréal

**« Partout où il y a des gens qui parlent, il y a des fausses nouvelles » :
Perceptions des fausses nouvelles chez des Québécois.es d'opinions
diversifiées sur la question**

par
Sarah Déry

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences (M. Sc.)
en sciences de la communication option communication politique

Avril 2021

© Sarah Déry

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé

**« Partout où il y a des gens qui parlent, il y a des fausses nouvelles » :
Perceptions des fausses nouvelles chez des Québécois.es d’opinions
diversifiées sur la question**

Présenté par

Sarah Déry

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

David Grondin

Président-rapporteur

Juliette De Maeyer

Directrice de recherche

Myriam Gollmitzer

Membre du jury

Résumé

Particulièrement popularisé pendant la campagne électorale américaine de 2016, le concept de *fake news* ou fausses nouvelles n'est pas nouveau, mais a évolué au cours de la dernière décennie, en concordance avec la numérisation des médias et l'arrivée des plateformes de réseaux sociaux. La notion de fausses nouvelles peut être considérée comme polysémique, alors qu'il n'y a pas de réel consensus quant à sa définition, autant chez les chercheurs.es que pour le grand public. Pour certains.es, il peut s'agir de faux contenu prenant l'apparence d'une « vraie » nouvelle, et pour d'autres, il serait plutôt question de « mauvais » journalisme. Au Québec, le phénomène est bel et bien présent et inquiète experts.es et journalistes, mais nous en savons encore très peu sur les perceptions des Québécois.es de l'enjeu.

À l'aide de l'apport des *folk theories* ou théories populaires, ce mémoire s'est intéressé aux perceptions de douze Québécois.es d'opinions diversifiées sur la question des fausses nouvelles et de l'écosystème médiatique. À travers trois groupes de discussions, les participants.es ont démontré ne pas avoir de définition à proprement dit du concept, mais repèrent plutôt les fausses nouvelles à l'aide de différents indices ou caractéristiques particulières. Ils.elles ont également fait part de certaines critiques qu'ils.elles entretiennent à l'égard des médias d'information au Québec, démontrant un scepticisme grandissant quant à la qualité et à la véracité du contenu de l'information. Certains.es ont également dit avoir de la difficulté à établir une distinction claire entre les « vraies » des « fausses » nouvelles. Finalement, une majorité d'entre eux.elles sont d'avis que les fausses nouvelles circuleraient non seulement dans les réseaux sociaux, mais également dans les médias d'information.

Mots-clés : *Fake news*, fausses nouvelles, désinformation, *folk theories*, théories populaires, médias sociaux, médias d'information québécois, confiance envers les médias.

Abstract

Particularly popularized during the 2016 American election campaign, the concept of fake news is not new, but has evolved over the last decade, in line with the digitization of media and the arrival of social networking platforms. The notion of fake news can be considered as polysemous, while there is no real consensus as to its definition, both among researchers and the general public. For some, it can be a question of false content taking on the appearance of “real” news, and for others, it is more a question of “bad” journalism. In Quebec, the phenomenon is well and truly present and worries experts and journalists, but we still know very little about Quebecers’ perceptions of the issue.

Using folk theories, this paper explored the perceptions of twelve Quebecers with diverse opinions on the issue of fake news and the media ecosystem. Through three focus groups, the participants demonstrated that they do not have a definition of the concept, but rather identify fake news through various cues or specific characteristics. They also shared some of their criticisms of the news media in Quebec, demonstrating a growing skepticism about the quality and veracity of news content. Some also said they have difficulty making a clear distinction between “real” and “fake” news. Finally, a majority felt that fake news was circulating not only on social networks, but also in the news media.

Key words: Fake news, folk theories, mass media in Quebec, social media, disinformation, trust in the media.

Table des matières

RÉSUMÉ	1
ABSTRACT	2
TABLE DES MATIÈRES	3
LISTE DES FIGURES	5
REMERCIEMENTS	6
INTRODUCTION	7
1. THÉORISATION ET PROBLÉMATISATION	9
1.1 LES FAUSSES NOUVELLES DANS UN CONTEXTE THÉORIQUE GÉNÉRAL	9
1.1.1 Enjeux autour de la définition du concept	9
1.1.2 Un enjeu propre aux réseaux sociaux ?	15
1.1.3 Entre algorithmes et émotions sur les réseaux sociaux : vers une fragmentation prononcée du public.....	19
1.1.4 La relation complexe avec le journalisme	23
1.2 LES FAUSSES NOUVELLES DANS UN CONTEXTE QUÉBÉCOIS : UN PHÉNOMÈNE PEU ÉTUDIÉ.....	26
1.2.1 Les perceptions des Québécois.es : ce que nous savons pour l’instant	27
1.2.2 Confiance envers les médias et perceptions des journalistes.....	29
1.3 QUESTIONS DE RECHERCHE	30
1.4 CADRE THÉORIQUE	32
1.4.1 LES THÉORIES POPULAIRES	32
1.4.2 Les théories populaires du journalisme	33
1.4.3 Perspectives des fausses nouvelles chez l’audience	34
2. MÉTHODOLOGIE	35
2.1 MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES	36
2.1.2 Recrutement des participants.es.....	38
2.1.3 Déroulement des groupes de discussion.....	42
2.1.4 Considérations éthiques	43
2.2 MÉTHODE D’ANALYSE DES DONNÉES	44
3. ANALYSE DES RÉSULTATS	46
3.1 UN RAPPORT AMBIVALENT : PERCEPTIONS DES MÉDIAS D’INFORMATION FRANCOPHONES AU QUÉBEC	47
3.1.1 L’objectivité journalistique : une attente non-respectée ?	48
3.1.2 Contrevérifier par soi-même l’information	54
3.1.3 Les médias Québécois : en quête de sensationnalisme ?.....	55
3.1.4 « Y’a Québecor, et les autres » : la présence de deux classes de médias au Québec	57
3.2 PERCEPTIONS DES FAUSSES NOUVELLES CHEZ LES PARTICIPANTS.ES.....	60
3.2.1 Définitions du concept de fausses nouvelles	60
3.2.1.1 Pas de définition consensuelle pour le concept de fausses nouvelles.....	61

3.2.1.2	Entre les « vraies » et les « fausses nouvelles » : une distinction pas évidente	65
3.2.1.3	« Les fake news, c'est tout ce qu'on nous cache. »	66
3.2.1.4	Tout est dans l'intention	69
3.2.2	Où circulent les fausses nouvelles ? « Partout ! »	71
3.2.2.1	Les réseaux sociaux : « il n'y a rien de fiable là-dessus »	72
3.2.2.2	Les fausses nouvelles, également une affaire de médias traditionnels ?	76
3.2.3	Des participants.es inquiets.ètes mais qui ne s'entendent pas sur une solution	80
3.2.3.1	Si les réseaux sociaux retirent du contenu douteux, est-ce de la censure ?	83
3.2.3.2	Les journalistes et leur rôle : « On doit se rallier à eux, qu'on le veuille ou non. »	85
4.	DISCUSSION	88
4.1	ENTRE CHERCHEURS.EUSES ET PARTICIPANTS.ES, LES FAUSSES NOUVELLES NE SONT PAS CONÇUES DE LA MÊME MANIÈRE	90
4.2	LES MÉDIAS TRADITIONNELS NE SERAIENT PAS À L'ABRI DES FAUSSES NOUVELLES	91
4.2.1	Une question de confiance?	93
4.3	DES PARTICIPANTS.ES AUX OPINIONS DIVERSIFIÉES MAIS AUX CONCLUSIONS SIMILAIRES.	95
4.4	LIMITES DE LA RECHERCHE.....	97
	CONCLUSION	98
	RÉFÉRENCES	101
	ANNEXES	109
	ANNEXE 1: MESSAGE DE SOLlicitATION AUX POTENTIELS.LES PARTICIPANTS.LES ENVOYÉ PAR LE BIAIS DE LA PLATEFORME MESSENGER	109
	ANNEXE 2: GRILLE D'ENTREVUE SEMI-STRUCTURÉE.....	110

Liste des figures

Figure 1 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « COVID-19 : désinformation d’une ampleur inégalée depuis le début de la crise » de <i>TVA Nouvelles</i>	34
Figure 2 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook faisant la promotion de l’émission « Les Décrypteurs » sur le groupe privé des Décrypteurs de <i>Radio-Canada</i>	34
Figure 3 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « COVID-19 : Twitter retire une vidéo publiée par Trump pour désinformation » de <i>La Presse</i>	34
Figure 4 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook faisant la promotion d’un épisode du balado <i>Ça s’explique</i> « QAnon : son origine et son influence » sur le groupe privé des Décrypteurs de <i>Radio-Canada</i>	34
Figure 5 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « Des sites web canadiens parmi les plus actifs en désinformation » de <i>TVA Nouvelles</i>	35
Figure 6 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « Non, un décès dans un CHSLD de Saint-Isidore n’a pas faussement été attribué à la COVID-19 » de <i>Radio-Canada Information</i>	35
Figure 7 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « Non, les vaccins à ARN messenger ne modifient pas l’ADN » de <i>Radio-Canada Information</i> ..	87
Figure 8 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « L’ASPC félicite Facebook pour la suppression de fausses nouvelles » de <i>Le Devoir</i> ...	87
Figure 9 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « Douze personnes responsable de 73% du contenu antivaccin, selon un rapport » de <i>La Presse</i>	88

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier ma directrice de recherche, Juliette de Maeyer, qui a su m'écouter, me conseiller et m'épauler, des premiers balbutiements de ce projet de recherche jusqu'à aujourd'hui. Les connaissances et les théories fascinantes que tu m'as transmises continueront de me servir, bien au-delà de ce mémoire. Merci mille fois.

À mes parents, qui m'ont toujours encouragée à donner le meilleur de moi-même et qui continuent de me soutenir dans tous les projets que je choisis de faire, même dans les moments les plus difficiles. À Florence, ma sœur, ma meilleure amie, ma correctrice, ma confidente, merci de m'avoir écoutée et d'avoir su être la présence rassurante dont j'ai eu besoin.

À Éli, Cam, Jenn, Maude, Lud, amis.es précieux.euses, encourageants.es et toujours là pour moi, merci. À Kev, mon partenaire d'aventures des plus simples aux plus folles, je n'ai pas assez de mots pour te dire comment ta présence et ta sagesse continuent de m'être essentielles.

Je tiens également à remercier les participants.es à ma recherche, pour leur confiance et leur ouverture. Ce fut un privilège de pouvoir entendre vos expériences et opinions, toutes valides et essentielles. Sans vous, la réalisation de ce projet n'aurait tout simplement pas été possible.

Finalement, je remercie chaleureusement le Département de communication et Bell Média pour leur précieux soutien financier.

Introduction

Bien qu'on se sente relativement à l'abri des *fake news* au Québec (Yates, 2018, p. 95), en particulier lorsqu'on se compare avec les États-Unis, il est devenu de plus en plus difficile pour la population de départager le vrai du faux (Langlois, Proulx et Sauvageau, 2020, p. 23). Sacré mot de l'année en 2017 par le dictionnaire Collins (Baillargeon, 2017), grandement popularisé pendant l'élection présidentielle américaine de 2016, *fake news*, ou traduit « fausses nouvelles », n'est pourtant pas un concept nouveau. Si Donald Trump a revendiqué avoir inventé le terme lors de ses nombreuses interventions publiques visant à discréditer les médias d'information traditionnels (Cillizza, 2017), on peut pourtant retrouver son utilisation dans plusieurs ouvrages, journaux et recherches datant des dernières décennies, voire même des précédents siècles (Poole, 2019). Toutefois, au cours de la dernière décennie, nous avons vu la signification de *fake news* se transformer, et ce, en concordance avec la numérisation des médias et l'arrivée des réseaux sociaux (Tandoc Jr., Lim et Ling, 2018, p. 147). Ce n'est effectivement pas un hasard : avec ces changements dans l'écosystème médiatique, nous avons assisté à une démocratisation du numérique, éliminant certaines formes d'asymétrie communicationnelles pour permettre aux citoyens.nes de contourner les *gatekeepers* traditionnels en devenant une source d'information indépendante (Venturini, 2018, p. 30).

Cette nouvelle abondance d'informations diversifiées remet en question la notion même de nouvelles, puisqu'elle facilite le partage exponentiel et la viralité de contenu douteux, occasionnant chez la population confusion à propos de ce qui est vrai ou faux (Barthel, Mitchell et Holcomb, 2016). La définition de *fake news* a alors subi une transformation pour s'adapter à ce nouveau paysage. Cependant, il faut savoir que c'est un terme qui pourrait être qualifié de polysémique, comme il n'y a pas de réel consensus quant à sa définition, autant chez les chercheurs.es que chez les journalistes ou le grand public. En effet, pour certains.es, il peut s'agir de faux contenu partagé en ligne ayant l'apparence de « vraie » nouvelle, de propagande idéologique ou politique, de contenu satirique, de publicité mensongère, ou de « mauvais » journalisme (biaisé, sensationnaliste, inexact, etc.), pour ne nommer que ces caractéristiques (Nielsen et Graves, 2017).

Au Québec, certains.es journalistes se distancient et se sentent loin de l'enjeu des fausses nouvelles. En effet, par le biais d'une anecdote relatée dans un article de Mathieu-Robert Sauvé, l'on peut lire que Carlos Leitão, alors ministre des Finances du Québec en mars 2018, a accusé les réfractaires du projet du Réseau express métropolitain d'être mal informés.es : « Il y a beaucoup de *fake news* qui circulent et à droite. [...] La vraie information est très loin, à l'opposé de ce qui circule » (Sauvé, 2018). À cette déclaration, Paul Journet et François Cardinal, deux éditorialistes de *La Presse*, ont réagi en avançant qu'il n'y a pas de *fake news* au Québec, et qu'il est « malheureux d'utiliser l'expression pour discréditer les médias » (Sauvé, 2018). Jeff Yates, journaliste qui se spécialise dans la démystification et la correction des fausses nouvelles, leur a répondu en déclarant que, oui, au Québec, il y a des *fake news* – « pas mal même » (Sauvé, 2018).

Si cette affirmation de Yates ne fait pas l'unanimité chez l'ensemble des journalistes, il reste que les fausses nouvelles inquiètent, en particulier dans le contexte de la crise des médias qui sévit depuis quelques années déjà. Effectivement, à la lecture de quelques articles sur la question, on y soulève notamment que la montée des fausses nouvelles, en coïncidence avec le désinvestissement dans les salles de presse, empêche les citoyens.nes de faire la différence entre le vrai et le faux (Ouimet, 2019). Cette croissance de diffusion de contenu douteux et faux contribuerait également à alimenter la perte de confiance graduelle envers les médias traditionnels de la part des citoyens.nes (Colloque *Pour en finir avec les fausses nouvelles*, 2018).

L'inquiétude face aux fausses nouvelles se ferait également sentir chez les Québécois.es; du moins, c'est ce qui est ressorti d'un récent sondage Léger publié dans la dernière édition de *L'état du Québec*. « Si 88% des répondants.es estiment que le phénomène est répandu – et que plus de 75% le jugent même inquiétant –, le quart d'entre eux.elles ne lisent que parfois les articles partagés au complet alors que 14% avouent même avoir propagé des fausses nouvelles » (Papineau, 2019). Ces statistiques, à elles seules, échouent pourtant à nous éclairer sur la façon dont ces répondants.es définissent les fausses nouvelles; nous avons potentiellement ici des chiffres basés sur des conceptions différentes du phénomène.

Jusqu'à maintenant, les discussions publiques entourant le phénomène sont principalement monopolisées par des élites, soit les figures médiatiques, politiques ou académiques (Nielsen et Graves, 2017). Nous sommes en mesure de savoir, par le biais d'articles, d'études ou d'ouvrages publiés sur la question, que ces élites sont préoccupées par le phénomène pour diverses raisons, mais nous n'avons peu ou pas d'informations sur ce que le public québécois pense concrètement de celui-ci. Pourtant, il faut prendre en considération que ce sont les citoyens.nes qui sont ceux et celles qui partagent éventuellement des fausses nouvelles, et qui sont les principaux.ales consommateurs.trices du contenu produit par les médias.

Présentement, il y a un profond vide théorique général sur la question au Québec (Yates, 2018, p. 98), surtout lorsqu'on se compare avec la sphère académique États-Uniennes, qui se penche largement sur le dossier, en particulier depuis les élections présidentielles de 2016. Si nous espérons mieux comprendre le phénomène des fausses nouvelles au Québec et assurer une viabilité et une vitalité à nos médias d'information dans le vif de la crise, il est à mon avis essentiel de s'intéresser à l'opinion des Québécoises et des Québécois sur la question.

1. Théorisation et problématisation

1.1 Les fausses nouvelles dans un contexte théorique général

1.1.1 Enjeux autour de la définition du concept

« Désinformation »; « mésinformation »¹; « *fake news* »; « fausses nouvelles »; « nouvelles bidons »; ici sont des exemples de termes utilisés par une panoplie d'acteurs.trices provenant de sphères diamétralement opposées pour référer au monde complexe du contenu de « mauvaise qualité », trompeur ou inexact qui circule dans le

¹ Selon l'Office québécois de la langue française, il existe une nuance entre la mésinformation et la désinformation. L'organisation définit la mésinformation comme suit : « Information transmise au moyen des médias de masse ou des médias sociaux, qui est considérée comme véridique par l'émetteur, mais qui, en réalité, déforme les faits ou est erronée. » La désinformation serait plutôt partagée délibérément, dans le but de manipuler l'opinion publique, toujours selon l'Office.

monde de l'information. Si ce phénomène et sa circulation sont d'abord associés aux médias sociaux, des figures politiques ou autres élites se servent de celui-ci comme attaque envers les médias d'information traditionnels. Il peut parfois devenir étourdissant de comprendre ce que « fausses nouvelles » veut dire, surtout lorsqu'on entend ce terme ou des synonymes être utilisés au quotidien par des individus qui ne le conceptualisent pas de la même manière.

Lorsqu'on s'intéresse d'abord à la façon que le concept est étudié chez les chercheurs.euses, force est d'admettre qu'il n'y a pas de consensus clair sur la façon de définir les fausses nouvelles, même que l'utilisation en tant que tel du terme pose problème pour certains.es. En effet, le chercheur Tommaso Venturini croit qu'on ne peut tout simplement pas avoir recours à la notion de « fausses nouvelles », notamment à cause de l'ambiguïté du terme, de son imprécision scientifique et du danger politique qu'il crée (lorsqu'instrumentalisé pour discréditer les médias d'information), et finalement, puisque certaines de ces nouvelles ne seraient pas partagées dans l'intention de tromper (Venturini, 2018, p. 18 à 21). Quant à ce dernier point, Venturini suggère que « certaines fausses histoires sont publiées dans des pages satiriques qui ne cachent pas leur manque de véracité; d'autres sont mises de l'avant par des médias d'information qui affichent leur partis pris idéologiques; d'autres encore ne sont que des titres utilisés pour inciter les lecteurs à cliquer sur des liens ou consulter des pages (p.21). » Même son de cloche pour Serge Proulx, qui croit que l'expression anglaise *fake news* ainsi que sa traduction directe vers « fausses nouvelles » comportent des imprécisions. (Proulx, 2018, p. 64). À ce sujet, il cite les travaux de la philosophe Sandra Laugier, qui rappelle qu'il existe une différence entre la signification du mot « *fake* » dans le contexte de l'expression « *fake news* » et le mot « faux »; le « faux » s'opposerait à la vérité, tandis que le « fake » s'opposerait à la réalité (2018, p. 64). Plus concrètement, lorsqu'on parle de « *fake news* », nous comprenons que le premier degré du concept réfère certes à la fausseté, mais il peut également soulever l'idée de tromperie, de contrefaçon ou du « faire semblant » (2018, p. 64). La traduction du concept vers « fausses nouvelles » nous force alors à perdre cette notion de tromperie. Bref, nous comprenons ici comment l'utilisation du terme comme notion scientifique est remise en question par une communauté de chercheurs.euses.

Toutefois, à l’opposé, Craig Silverman croit que renoncer à utiliser le terme donnerait raison à ceux et celles qui l’utilisent comme arme politique, mais est d’accord que le manque de consensus sur la question ne peut plus durer; « il doit y avoir une définition très claire du terme » (Thibault, 2018, p. 88). Comme Silverman, je remarque que, non seulement il n’y a pas de consensus sur la question, mais que certaines études vont même omettre de définir le terme, ou de s’assurer que les participants.es ont une compréhension commune de celui-ci (ex : Wagner et Boczkowski, 2019; Barthel, Mitchell et Holcomb, 2016).

Quelles sont alors les définitions proposées par les chercheurs.euses? Dans un effort de parcourir un éventail de 34 articles académiques provenant de la littérature sur les fausses nouvelles entre 2003 et 2017, Tandoc Jr., Lim et Ling ont regroupé sous six catégories les différentes formules proposées : La satire d’actualités, la parodie de nouvelles, la fabrication de nouvelles, la manipulation d’images, la publicité et les opérations publiques qui y sont associées, et la propagande (2018). Ils définissent d’abord la satire d’actualités comme étant une critique humoristique d’affaires sociales, politiques et économiques, ayant un format inventé de toutes pièces, mais référant à des vraies nouvelles (exemple : *The Daily Show* aux États-Unis) (2018, p. 141). Les producteurs.trices de parodies de nouvelles, tout comme la satire, présument que la population comprend que le contenu est de nature humoristique, mais vont donner l’apparence d’une vraie nouvelle à ce type de contenu (exemple : *The Onion* aux États-Unis, ou *Le Revoir* au Québec) (2018, p. 142). La fabrication de nouvelles, quant à elle, prend l’apparence d’une vraie nouvelle et est présentée au public comme telle, mais contient de l’information complètement fausse. Les auteurs soulignent que ces nouvelles fonctionnent particulièrement bien dans un contexte de tension sociale, rendant les gens plus vulnérables à adhérer à ce type de contenu (2018, p. 143). Puis, comme son nom l’indique, la manipulation d’images vise à altérer une photographie pour créer de faux narratifs. On peut également parler de manipulation de photographie lorsqu’on associe une image non retouchée à un nouveau narratif aucunement relié au contexte initial (2018, p. 144). Les relations publiques entourant les opérations publicitaires d’un produit, quant à elles, vont offrir un contenu pouvant prendre l’apparence de nouvelles, mais qui s’avèrera en fait être un communiqué de presse ou un article

annonçant la sortie de nouveaux produits (2018, p. 145). Finalement, la propagande se caractérise par des nouvelles créées par des entités politiques pour influencer la perception du public, tout en bénéficiant à une figure publique, à une organisation ou à un gouvernement (2018, p. 146). D'un côté, les auteurs réussissent à démontrer que les fausses nouvelles peuvent être définies comme appartenant à ces différentes catégories, tout dépendant du point de vue des experts.es. Cependant, ils concluent qu'un dénominateur commun reviendrait toujours pour tenter de comprendre ce qu'elles sont, soit le fait que ces fausses nouvelles prennent l'apparence et donnent l'impression d'être de vraies nouvelles (Tandoc Jr., Lim et Ling, 2018, p. 147). Cette caractéristique des fausses nouvelles est essentielle pour bien saisir pourquoi la légitimité des journalistes, et plus largement celle des médias d'information, est remise en question.

Quant à eux, Allcott et Gentzkow définissent les fausses nouvelles de la manière suivante; « *News articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers* » (2017, p. 213). On ajoute ici le caractère de l'intention derrière la création du faux contenu, ce qui est très intéressant mais tout autant complexe. Venturini avance que certaines fausses nouvelles peuvent avoir été partagées dans le but de faire rire ou de susciter l'intérêt avec un titre accrocheur (*clickbait*), mais pas nécessairement avec l'idée d'obtenir une adhésion cognitive de la part de ceux et celles qui interagissent avec le contenu (Venturini, 2018, p. 21). Cela étant dit, peut-on considérer que ce sont des fausses nouvelles s'il n'y a pas d'adhésion cognitive, ou plus précisément, si les récepteurs.trices sont au courant de leur fausseté ?

Cette idée de l'intention revient pourtant régulièrement dans la littérature, même qu'elle est considérée par certains.es comme étant le « maître mot » lorsqu'on songe aux fausses nouvelles (Palmer, 2018, p. 253). Pour Craig Silverman, pour être en mesure de combattre le phénomène, il faut saisir l'intention derrière (Thibault, 2018, p. 87). Deux motivations principales pour volontairement créer de la désinformation ont été identifiées par des auteurs.trices : pour véhiculer une idéologie et/ou pour obtenir des revenus (Yates, 2018, p. 98; Allcott et Gentzkow, 2017, p. 217; Tandoc Jr., Lim et Ling. 2018, p. 138). Un peu partout dans le monde, dans des endroits inattendus comme cette petite ville en Macédoine nommée Veles, des plaques tournantes de l'industrie des fausses nouvelles s'y sont créées;

une industrie qui peut s'avérer extrêmement lucrative (Yates, 2018, p. 99). Prenant notamment la forme de sites Internet ou de pages sur Facebook, la plateforme de réseaux sociaux la plus populaire (Tandoc Jr., Lim et Ling, 2018, p. 139), ces types de contenu ont grandi en popularité pendant l'élection de 2016 aux États-Unis, l'information étant diffusée en anglais pour attirer le plus de clics et de profits possible (Yates, p. 98). Certains créateurs de faux contenu sont bien au courant qu'ils capitalisent sur la crédulité des gens : « Tu peux inventer un peu tout et n'importe quoi et les gens vont y croire. Honnêtement, c'est un peu inquiétant quand tu te rends compte de ça. », a dit en entrevue Olivier Legault, propriétaire de pages populaires de fausses nouvelles (Yates, p. 96).

Quant aux contenus créés dans une optique idéologique, en faire leur analyse est un exercice complexe. D'une part, à nouveau, ce n'est pas l'ensemble des chercheurs.euses qui sont d'avis que le faux contenu idéologique peut être catégorisé de fausses nouvelles; on pourrait plutôt parler dans ce cas-ci de propagande (Thibault, 2018, p. 87). Donc, le contenu à saveur politique créé par des individus doit être fait à des fins monétaires pour ne pas être identifié comme de la propagande, qui, elle, serait plutôt orchestrée par des États. Pourtant, une étude menée par Ong et Cabanes, s'intéressant aux personnes derrière la production de désinformation, nous présente le discours de certains individus justifiant leur travail bien au-delà des revenus financiers (2019, p. 5782). En effet, certains.es se décrivent comme passionnés.es et investis.es dans ce qu'ils.elles font, car ils.elles n'apprécient pas la présence de politique dans le journalisme (2019, p. 5782).

[...] it is interesting how their cynicism about mainstream media is used as a moral justification to dispose of institutionalized practice by replacing it with another version equally lacking in scruples yet ultimately benefiting themselves. By expressing statements that exaggerate evil or corruption in existing public institutions, these ambitious workers imagined themselves as agent that could event bring about innovation without accepting moral responsibility for their own actions (2019, p. 5782).

Les auteurs analysent ici comment certains.es travailleurs.euses dans le milieu de la désinformation réfèrent à une idéologie pour servir de justification morale à leurs actions, ajoutant à la complexité de bien comprendre l'intention derrière chaque fausse nouvelle. Finalement, il ne faut pas oublier l'existence d'individus qui créent du faux contenu, qui,

pour elles.eux, n'en est pas. Le travail de conspirationnistes en ligne peut être l'œuvre de personnes qui, en effet, croient à ce qu'ils et elles avancent (Yates, 2018, p. 97).

À cet effet, sans avoir été identifiées comme étant une catégorie de contenu propre aux fausses nouvelles, il faut savoir que les théories du complot peuvent agir comme des moteurs de création de désinformation et mésinformation. Le concept de « théorie du complot » est généralement une étiquette se définissant comme un argumentaire, une interprétation ou un narratif identifié comme irrationnel ou mal informé, non basé sur une interprétation logique des faits (Konkes et Lester, 2015, p. 826). Byford note l'importance de distinguer les termes « conspiration » et « théorie de conspiration », le premier étant utilisé pour référer à la collusion d'individus, et le deuxième étant une explication basée sur des preuves ou non pour attribuer les causes d'un événement à une conspiration quelconque (2015, p. 827).

Pour les journalistes, investiguer des rumeurs en quête de vérité sans tomber dans les fausses spéculations et l'absurdité n'est pas un nouveau défi; le scandale de Watergate est un exemple parmi d'autres qui démontre qu'il n'est pas impossible pour les démocraties libérales de générer des conspirations (2015, p. 827). Cela étant dit, les théories de conspiration émergeraient généralement chez une portion de la population qui se dit insatisfaite par les informations offertes par les médias traditionnels (2015, p. 826). Lorsque les théories de conspiration mettent les journalistes dans la catégorie des « méchants », il devient d'autant plus difficile pour eux.elles de faire leur travail d'investigation, de vérification des faits et d'être écoutés.es (Jacobsen, 2020). Le contexte de la pandémie de la COVID-19 a suscité une montée considérable de circulation de théories de conspiration et de fausses nouvelles qui y sont associées; certains.es journalistes croient qu'ils se doivent de non seulement déboulonner ces *fake news*, mais également d'apprendre aux internautes à comment éviter de « tomber dans le panneau » (Lapointe, Drouin et Beaudin, 2020).

Bref, pour revenir à l'exercice de définition du départ, si le terme fausses nouvelles ou *fake news* s'est transformé au cours de la dernière décennie, en concordance avec la numérisation de l'écosystème médiatique, c'est aussi puisque l'évolution des plateformes

en ligne a permis l'essor d'une composante essentielle à la prolifération des différents types de contenu, soit la *virilité*. Mathieu Robert-Sauvé argumente que cette dimension est régulièrement absente des définitions disponibles sur le phénomène. Elle est pourtant essentielle, puisque dès qu'on partage une fausse nouvelle sur une plateforme de réseaux sociaux, elle peut être récupérée rapidement et presque à l'infini, et ce, même si elle est supprimée ou qu'un correctif y est apporté (Sauvé, 2018, p. 34). D'ailleurs, aux États-Unis, les fausses nouvelles partagées dans le cadre des élections de 2016 auraient davantage circulé que les nouvelles provenant des médias traditionnels (Van Duyn et Collier, 2018, p. 30). Sauvé propose alors la définition suivante : « Ce qu'on appelle *fake news* est une information inexacte, irrécupérable, diffusée sans contrôle journalistique à un large public à partir de réseaux sociaux. Elle a pour but de tromper le public à des fins mercantiles ou idéologiques, ou d'amuser (p. 34) ».

1.1.2 Un enjeu propre aux réseaux sociaux ?

Évidemment, il faut savoir qu'il existe certains exemples de nouvelles publiées dans des médias traditionnels qui ont été qualifiées comme étant erronées et même littéralement fausses suite à leur publication. Prenons un exemple datant de décembre 2017 d'une journaliste du réseau *TVA* ayant relaté en direct qu'au moins cinq femmes travaillant dans le domaine de la construction auraient été chassées d'un chantier voisin d'une mosquée dans Côte-des-Neiges, le jour de la prière (Boisvert, 2017). Après investigations, la nouvelle s'est révélée fausse. Le réseau *TVA* s'est excusé par la suite et a dit « continuer de mener son enquête interne pour valider les étapes de la démarche journalistique effectuées dans le cadre de ce reportage » (Radio-Canada, 2017). Il arrive, en effet, que des erreurs journalistiques se glissent dans des articles ou reportages, mais, l'on peut présumer avec un assez haut niveau de certitude qu'elles ne sont pas volontaires. La question de l'intentionnalité derrière la création de faux contenu étant au cœur de l'exercice de définition des fausses nouvelles, on ne pourrait donc pas qualifier les erreurs journalistiques comme telles. À vrai dire, la circulation des fausses nouvelles dans la sphère publique relèverait majoritairement des réseaux sociaux.

Comme mentionné en introduction, le phénomène de la désinformation n'est pas nouveau, mais a plutôt évolué au gré du temps, en concordance avec l'arrivée des différentes technologies de l'information. En effet, si nous accusons les nouveaux médias – aujourd'hui les réseaux sociaux – d'être les responsables de la diffusion virale de fausses nouvelles, il en aurait été de même au début du 19^e siècle avec les médias de l'époque (Van Heekeren, 2019, p. 307). Van Heekeren suggère que l'apparition de technologies telles que la télégraphie ou les communications par câbles auraient permis une transmission de messages sans précédent à un niveau planétaire, facilitant le travail des journalistes mais également de ceux et celles derrière divers outils de propagande (2019, p. 307). La chercheuse démontre alors à l'aide d'une étude comparative de deux cas de fausses nouvelles populaires² comment, auparavant, la désinformation était au cœur des médias traditionnels, tandis qu'aujourd'hui, elle a lieu sur les réseaux sociaux (Van Heekeren, 2019, p. 307). Les résultats de cette étude avancent que le contexte médiatique actuel offrirait plutôt plusieurs avantages, alors que la fragmentation entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux permettrait de réduire la circulation de fausses nouvelles, elles-mêmes circulant principalement sur Facebook, pendant que les journalistes œuvrent à analyser et déconstruire celles-ci (2019, p. 314). Puis, cette fragmentation ferait en sorte que seule une certaine portion de la population serait rejointe par la désinformation. Les équipes de *fact checkers* qui s'affairent au quotidien à parcourir les réseaux sociaux et à évaluer la véracité de publications envoyées par les citoyens. nes contribueraient aussi à réduire la longévité de la circulation de la désinformation. Toutefois, est-ce suffisant pour s'en tenir à la conclusion que la désinformation est un phénomène cyclique qui revient au gré des périodes sociales et politiques instables (2019, p. 315)? Malgré cette fragmentation entre médias traditionnels et réseaux sociaux, il existe encore des cas aujourd'hui de

² Margaret Van Heekeren réfère dans cette étude à deux fausses nouvelles provenant de deux époques différentes afin de comparer leur circulation dans les médias. La première nouvelle, datant de 1917, avait pour sujet des présumées usines en Allemagne possédées par l'armée, qui auraient utilisés des corps de soldats pour fabriquer différents produits tels que du savon à partir de gras. Après avoir été reproduite dans plus de 2 millions de copies de journaux aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Australie, la nouvelle aura été déclarée comme fausse qu'en 1925 par le parlement britannique. Il est suggéré que la nouvelle aurait rejoint un peu plus de 412 millions de personnes. La seconde nouvelle, datant de 2016, relatait sur différentes plateformes de réseaux sociaux que le pape François aurait appuyé la candidature à la présidence de Donald Trump. Elle aurait atteint environ 19 millions de personnes.

fausses nouvelles qui continuent de circuler depuis de nombreuses années en ligne, et ce, malgré les corrections partagées par des équipes de vérificateurs.trices de faits.³ Le milieu de la désinformation reste très prolifique, tandis que la population continue graduellement de perdre confiance envers les institutions médiatiques (Van Heekeren, 2019, p. 315).

Tandis que Van Heekeren suggère que l'évolution de notre écosystème médiatique pourrait nous offrir des outils que nous n'avons pas avant pour lutter contre le phénomène des fausses nouvelles, Bakir et McStay ont plutôt l'impression que ce phénomène serait l'aboutissement logique de la numérisation de nos médias qui s'est opérée dans les dernières années. Plus précisément, ils mettent l'accent sur cinq caractéristiques de cet écosystème : la perte de revenus chez les institutions médiatiques traditionnelles au profit des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft); l'importance grandissante de la diffusion de nouvelles de manière constante et instantanée; la diffusion exponentielle de la désinformation sur les réseaux sociaux; le recours aux émotions dans les pratiques discursives en ligne; un nombre croissant de personnes capitalisant financièrement sur les algorithmes mis en place par les réseaux sociaux et les moteurs de recherche sur Internet (2018, p. 158).

En effet, le public est moins intéressé à payer pour de l'information, considérant qu'une multitude de différentes plateformes en ligne offrent gratuitement des nouvelles. Bien que les dépenses en matière de publicité aient augmenté dans les dernières années, ce sont réellement les GAFAM – permettant également la circulation de nouvelles en leur sein – qui bénéficient de ces revenus, au détriment des médias d'information traditionnels. Devant réduire leurs effectifs par manque de revenus, les médias se voient quand même dans l'obligation d'offrir une présence continue en ligne pour répondre aux nouvelles exigences, pouvant résulter sur la publication de contenu moins vérifié qu'auparavant (Bakir et Mcstay, 2018, p. 159). Pendant ce temps, le design des plateformes de réseaux sociaux permettent la diffusion virale de faux contenu, partagé intentionnellement ou non, tout en

³ Nous pouvons notamment référer à un exemple populaire au Québec, soit une fausse nouvelle concernant le maire de Dorval qui aurait refusé à des parents d'élèves musulmans le retrait du porc dans les cantines scolaires (Yates, 2019). L'histoire date de 2013 en France, mais elle a été reprise et modifiée à tort au Québec en l'associant au maire Rouleau en 2015 et continue de circuler encore aujourd'hui malgré les efforts pour la démentir.

profitant aux individus ou organisations qui arrivent à faire des revenus publicitaires avec ce contenu. Toutes ces caractéristiques de notre écosystème médiatique présentées par Bakir et McStay agissent comme une sorte de « cercle-vicieux » alimentant le cynisme de la population envers les médias d'information au profit des diverses plateformes de réseaux sociaux, qui peinent à contrôler la diffusion de fausses nouvelles.

Il faut être prudent lorsqu'on parle de « répétition historique » – comme il a été suggéré par Van Heekeren – en ce qui a trait à la désinformation. Il ne faut pas se leurrer; selon Serge Proulx, il est évident que l'arrivée de la presse écrite a permis un certain niveau de viralité aux nouvelles, mais il faut comprendre que l'ère numérique a décuplée celle-ci, considérant la facilité qu'ont les utilisateurs.trices des plateformes à amplifier les messages et les opinions en pouvant les partager dans leurs réseaux à une vitesse déconcertante (Proulx, 2018, p. 67). Il précise :

La logique de dissémination de l'information propre aux médias sociaux marque une différence significative d'avec la logique de diffusion des médias de masse habituels (presse, radio, télévision). [...] (En ce qui concerne les médias traditionnels), nous sommes ici devant une logique essentiellement unidimensionnelle et *top-down* où ce sont les organisations médiatiques qui imposent le cadre cognitif auquel les publics peuvent adhérer, s'adapter ou s'opposer. [...] La logique des médias sociaux est construite à partir de caractéristiques différentes. [...] Le processus de mise en visibilité met en tension, d'un côté, l'activité même des internautes qui s'expriment apparemment librement dans les réseaux, et de l'autre, les algorithmes, qui sont partie prenante de l'infrastructure de ces plateformes et qui régulent, contraignent et hiérarchisent l'expression publique de ces usagers (Proulx, 2018, p. 67-68).

Ce double processus mis en lumière par Proulx, soit l'activité des utilisateurs.trices ainsi que l'opérationnalisation des algorithmes par les développeurs.euses de plateformes, nous démontre habilement comment les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la diffusion de fausses nouvelles (2018, p. 68).

1.1.3 Entre algorithmes et émotions sur les réseaux sociaux : vers une fragmentation prononcée du public

Si les fausses nouvelles font autant réagir sur les réseaux sociaux, c'est qu'elles sont conçues et réfléchies pour utiliser efficacement les structures derrière les plateformes qui leur permettent ce succès : « *Junk news sources thrive on social media because they are designed to exploit human attention logics, cognition, and emotion, which have been manifested in flawed social media algorithms that are designed to cater to human wants and needs* » (Bradshaw et al., 2020, p. 189). La question des liens entre l'émotivité des utilisateurs.trices sur les réseaux sociaux et la désinformation a été le sujet de quelques recherches, sachant que les algorithmes derrière les plateformes en ligne telles que Facebook favorisent le type de contenu qui fait réagir, que le message véhiculé soit vrai ou faux, car ce contenu suscite un haut engagement avec les utilisateurs.trices (Bakir et McStay, 2018, p. 161). La plupart des gens en ligne ont tendance à être moins inhibés.es, ayant la possibilité de réagir rapidement et fortement, et ce, sous le couvert de l'anonymat s'ils.elles le désirent (2018, p. 159). Martel, Pennycook et Rand ont pour leur part trouvé des associations entre une émotivité⁴ élevée chez une personne et sa susceptibilité à adhérer à une fausse nouvelle (2019, p. 15). En effet, selon Rachel Anne Barr, chercheuse en neuroscience à l'Université Laval, les informations hautement provocantes et émotives ont plus de chances de se tailler une place dans nos esprits et notre mémoire à long-terme (2019). Elle ajoute que la capacité des fausses nouvelles à faire appel à nos émotions est un des facteurs les plus efficaces pouvant expliquer son succès chez les individus, sachant, d'une part, que les sentiments dits positifs ou négatifs face à des idées ou personnes se forment bien avant notre prise de conscience de ceux-ci, et d'une autre part, que nos prises de décisions se font également en fonction de ce vaste éventail d'émotions, que ce soit consciemment ou non (Barr, 2019). Dans ce contexte, la nature des algorithmes derrière les réseaux sociaux favorisent alors – voire renforcent – les réactions émotives des

⁴ Le degré d'émotivité chez les participants.es de l'étude a été évalué en fonction de l'échelle PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*), qui est un questionnaire d'auto-évaluation constitué de deux échelles de dix termes mesurant à la fois les affects dits positifs et négatifs.

utilisateurs.trices de ces plateformes, donnant un clair avantage aux créateurs.trices de fausses nouvelles.

Les algorithmes derrière les structures des plateformes de réseaux sociaux présentent de nombreux enjeux de taille. Dans les dernières années, ces dernières ont été pointé du doigt par de nombreuses figures publiques pour ne pas avoir réussi à protéger adéquatement les données personnelles des utilisateurs.trices des plateformes. Pensons notamment au témoignage devant le Congrès américain de Marc Zuckerberg, PDG de Facebook, au sujet de la fuite de données d'utilisateurs.trices au profit de Cambridge Analytica en avril 2018. Questionné sur de nombreux enjeux dont celui du potentiel rôle de Facebook dans les élections américaines de 2016, Zuckerberg a avoué ne pas avoir fait assez pour empêcher sa plateforme d'être utilisée à des fins douteuses, citant les fausses nouvelles, les discours haineux et l'abus des données des gens en ligne (The Associated Press, 2018).

Depuis l'été 2020, plusieurs plateformes de réseaux sociaux et de diffusion comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ou encore Vimeo ont ajouté des mesures pour lutter contre la désinformation en ligne, en avertissant les utilisateurs.trices que le contenu partagé est potentiellement faux, ou en allant même jusqu'à bannir certains types de contenus (Fowler, 2020). C'est une demande qui est formulée à l'égard de ces géants depuis quelques temps, mais certains.es argumentent que c'est trop peu, trop tard (Fowler, 2020). En effet, quelques failles découlent de ces processus : pendant que certaines personnes continuent de partager du contenu de désinformation ne se faisant pas cibler comme étant « trompeur » ou « faux » par les algorithmes en place, les personnes visées par la censure ont la possibilité de se rediriger vers d'autres plateformes dites moins *mainstream* (Baillargeon, 2020). D'un autre côté, ces mesures sont également remises en question par certains.es journalistes, dont Brigitte Noël de *Radio-Canada*, qui s'est fait bannir son compte Instagram pour avoir partagé son reportage sur QAnon (Noël, 2020b) – mouvement qui a notamment fait la promotion de la violence, du racisme, de l'antisémitisme, et de contenu de désinformation sur la COVID-19 (Ellis, 2020). Se pourrait-il aussi que les utilisateurs.trices partageant du contenu se faisant censurer se sentent « renforcés.es » dans leur « paranoïa », ayant l'impression que ces plateformes sont corrompues ? Pour l'instant, il semble rester encore du travail à faire quant à l'efficacité de

ces algorithmes responsables d'identifier le contenu potentiellement faux et quant à l'efficacité générale de ces mesures pour lutter contre la désinformation.

Des récents documentaires tels que *The Great Hack* ou *The Social Dilemma* – tous les deux disponibles sur la plateforme Netflix – sonnent l'alarme quant aux dangers de l'accumulation de données personnelles qui peuvent être ensuite utilisées contre nous. Ces données peuvent être autant basées sur nos précédents achats, que sur nos recherches, nos connexions en ligne ou nos publications (Bakir et McStay, 2018, p. 161). Au-delà de nous proposer des publicités en fonction de ce qui nous plaît, on nous prévient que ces plateformes sont bâties sur le principe qu'il est possible de pouvoir modifier le comportement des utilisateurs à l'aide de ces données sans qu'ils et elles s'en rendent tout à fait compte, que ce pour adhérer à une idéologie, une théorie, ou même un mensonge (Yates, 2020). Plus des données sont récoltées à notre sujet, plus les plateformes sont en mesure d'adapter le contenu qui nous est présenté afin de nous faire interagir avec du contenu qui nous ressemble; c'est notamment pour cette raison que le type de contenu ainsi que son ordre d'apparition sur la page d'accueil d'une plateforme telle que Facebook ne seront jamais exactement les mêmes pour personne. Au fur et à mesure que l'on interagit avec des publications, les plateformes nous renforceraient en nous suggérant du contenu dérivé. Proulx résume : « Les algorithmes assurent la jouissance d'être conforté dans ses convictions et croyances profondes » (2018, p. 69).

En effet, ces algorithmes feraient en sorte qu'il devient facile de tomber dans le piège des « bulles de filtre »⁵, là où les informations, idées où croyances seraient renforcées par les

⁵ À cet effet, il est important de prendre en considération que le concept de « bulles de filtre », bien que souvent mobilisé, ne fait pas l'unanimité chez les chercheurs.euses. Certaines études se sont penchées sur les potentiels dangers de ces bulles de filtre et de la capacité accrue des individus à sélectionner le contenu consommé en ligne. Certes, la présélection de contenu par des algorithmes pourrait renforcer l'effet de cadrage déjà généré par le choix individuel de l'information consommée par une personne (Borgesius et al., 2016). Toutefois, la réalité est que, généralement, les citoyens.ennes ont tendance à s'informer sur diverses sources – que ce soit en ligne, sur diverses plateformes de réseaux sociaux, à partir d'un moteur de recherche, sur des médias ou des blogs – faisant en sorte que les effets potentiels des bulles de filtre deviendraient moindres, puisque ces individus interagiraient avec diverses opinions parmi ce lot de sources (Dubois et Blank, 2017). Il n'y aurait donc, pour l'instant, pas d'évidences empiriques qui nous indique qu'on devrait s'inquiéter sérieusement des bulles de filtre (Borgesius et al., 2016), et que seule une minorité serait touchée par ses effets (Dubois et Blank, 2017). Ces chercheurs.euses estiment cependant qu'il existe une possibilité que des réels problèmes soient occasionnés par les évolutions technologiques à venir, qui pourraient

plateformes, et où les informations contradictoires apparaîtraient de moins en moins. Dans ce contexte, nous pouvons comprendre comment ces algorithmes peuvent rapidement poser problème sur ces plateformes en exploitant notamment l'émotivité des utilisateurs.trices en ligne et leurs données personnelles. De cette façon, ces plateformes permettent à des créateurs.trices de contenu, faux ou non, de rejoindre plus facilement un nombre croissant d'individus en se taillant une place dans leurs chambres d'écho.

En ce qui concerne la question de la désinformation en ligne, les bulles de filtre pourraient complexifier le travail des *fact checkers*, qui tentent de combattre le phénomène en corrigeant ce qu'ils.elles décrètent comme étant des fausses nouvelles. En effet, on peut s'imaginer qu'une personne qui est profondément ancrée dans ses opinions et qui est renforcée par le contenu présenté à elle sur ses profils de réseaux sociaux aura peu de chance de tomber sur un article qui contredit ses croyances. À vrai dire, même si elle arrivait à voir les corrections contredisant ses croyances, elle n'adhérerait probablement pas à cette information; il a été démontré que lorsque des individus entendent ou lisent plusieurs fois les mêmes informations, ces derniers continueront d'y croire, et ce, même si le contenu est invalidé par la suite (Bakir et McStay, 2018, p. 164). On assiste alors graduellement à une fragmentation de la population, facilitée par ces bulles artificielles en ligne, empêchant les utilisateurs.trices d'être confrontés.es à des arguments contradictoires aux leurs (Proulx, 2018, p. 69). Et quelles sont les potentielles conséquences de cette fragmentation?

If fake news circulates, uncorrected, in closed communities; if people are indoctrinated to believe truthful facts by damaging the reputation of mainstream news; and if that fake news is deliberately affective and inflammatory, we are moved ever further from Habermas's archetypal democratic ideal of a public sphere that ultimately seeks consensus through enabling all to speak rationally, through listening to others' viewpoints and agreeing the best way forward. Even if one rejects such idealism, adopting a position closer to Mouffe's framework of agonistic pluralism, with winners and losers in a potentially emotional, identity-based political struggle and debate, if losers lose based on what they

permettre que le contenu personnalisé et présélectionné devienne les sources principales d'information d'une majorité de la population (Borgesius et al., 2016).

perceive to be the winners' false claims, then ensuing social discontent with the democratic outcome and process is likely (Bakir et McStay, 2018, p. 162).

En mobilisant les théories de l'espace public, les auteurs nous ouvrent la porte sur des conséquences plus larges découlant d'un contexte de société polarisée, soit l'éventuelle impossibilité de dialoguer et de s'ouvrir sur l'autre, ou encore la perte de confiance envers nos institutions et les gouvernements démocratiques. Une des répercussions de cette fragmentation rebondit nécessairement sur une des institutions phare de nos démocraties, soit les médias d'information.

1.1.4 La relation complexe avec le journalisme

Le phénomène complexe des fausses nouvelles, bien qu'associé majoritairement aux réseaux sociaux, a toutefois une incidence claire sur les médias traditionnels et le travail des journalistes. Pour Serge Proulx, les *fake news* constituent les concurrents directs des informations vérifiées par les journalistes et diffusées par les médias d'information (2018, p. 68). Bien que ces médias et leurs employés.es ont réussi à se tailler une place sur les diverses plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, on observe que leur travail est régulièrement ombragé par de fausses nouvelles virales (Tandoc Jr., Jenkins et Craft, 2019, p. 673). Pendant ce temps, plusieurs parmi le public rapportent avoir une opinion de plus en plus négative des médias, ayant l'impression que la qualité de l'information transmise dégrade au fil du temps (Wagner et Boczkowski, 2019, p. 5). Dans ce contexte de perte graduelle de confiance envers les médias et attaqués.es par certaines figures publiques (Allcott et Gentzkow, 2017, p. 215), les journalistes auraient tendance à être sur la défensive en réaffirmant leurs normes de travail et leurs pratiques faisant d'eux.elles des acteurs.trices essentiels.les pour nos démocraties (Tandoc Jr., Jenkins et Craft, 2019, p. 677).⁶ En effet, certains.es blâment l'environnement politique, les plateformes digitales et l'audience tout en rappelant qu'il leur est important de continuer à offrir de l'information éthique et vraie pour combattre les fausses nouvelles (2019, p. 683).

⁶ On peut ici se rappeler ici les réponses de Paul Journet et François Cardinal, éditorialistes de *La Presse*, après la déclaration du ministre Leitão, raconté par Sauvé.

D'autres journalistes croient avoir un autre rôle clé dans la lutte face à ce phénomène, soit de vérifier et corriger la désinformation qui circule en ligne (Tsfati et al., 2020, p. 161). De cette façon, l'accent qui est mis sur la véracité de leur travail quand ils.elles exposent et corrigent les fausses nouvelles leur permet également d'établir une distance avec ce contenu (2020, p. 162). En revanche, comme mentionné précédemment, le travail des *fact checkers* n'est pas réellement prouvé comme étant efficace pour influencer les individus déjà convaincus de la fausse information. Pour ces individus, les corrections présentées par les journalistes ont moins de chance d'avoir la résonance espérée puisque certains.es d'entre eux.elles ne considèrent pas les médias traditionnels comme une source d'information crédible (Tsfati et al., 2020, p. 162). Puis, Craig Silverman ajoute que ces réfutations obtiennent rarement autant d'interactions que les fausses nouvelles originales (Thibault, 2018, p. 83).

La question de la vérité complexifie de beaucoup le travail des journalistes. Selon Waisbord, la vérité est intersubjective et les groupes qui adhèrent à une de ses formes doivent nécessairement partager les mêmes épistémologies, soit sensiblement les mêmes bagages de connaissances et d'expériences (2018, p. 1871). La vérité serait d'autant plus fragmentée à cause de l'horizontalité du partage de messages et de contenus rendue possible en ligne. Pierre Trudel et Simon Thibault, deux des directeurs de l'ouvrage *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis*, expliquent :

La vérité est tributaire de la conformité aux exigences du système de validation dans lequel s'inscrit une affirmation. Ces exigences n'ont de sens que dans le système de connaissance dont se réclame une personne qui affirme un propos. En dehors de ce système, l'affirmation paraître fausse, mensongère, trompeuse, voire frauduleuse (2018, p. 248).

La circulation accrue de *fake news* pourrait notamment s'expliquer par un soulèvement d'un contre-public qui se sentirait exclu des discours véhiculés par les médias traditionnels (Proulx, 2018, p. 71). De ce fait, ce groupe a l'impression que la vérité diffusée par les médias de masse n'est pas la leur. Dans ce contexte, il devient d'autant plus difficile pour les journalistes de s'imposer comme les détenteur.trices de la vérité. Proulx suggère même que l'établissement de la vérité en mettant de l'avant les faits de manière objective ne serait

plus suffisant pour rejoindre les citoyens.nes sur des enjeux sociaux et politiques du débat public (2018, p. 63).

Le phénomène des fausses nouvelles nous inviterait à se questionner plus largement sur les diverses transformations que vivent les médias ainsi que sur les conditions du journalisme professionnel (Proulx, 2018, p. 63). Selon l'étude *Fake News as a Critical Incident in Journalism*, cette période – que les auteurs caractérisent « d'incident critique » – représenterait pour les journalistes une occasion de revisiter leurs valeurs et leurs normes, tout comme ils ont dû le faire lors du scandale de Watergate, l'assassinat de Kennedy et la guerre au Vietnam aux États-Unis (Tandoc Jr., Jenkins et Craft, 2019, p. 676). Au-delà de réaffirmer leurs normes actuelles, il serait plutôt question de faire preuve d'ouverture aux changements qui s'opèrent :

As fake news competes with real news for audience attention as well as for credibility, the journalistic field cannot always – and exclusively – blame external forces for its internal woes. Journalists should strive to maintain a fragile balance between preserving the journalistic field's autonomy and keeping up with how external forces and fields are quickly evolving. The institutional ideology marked by strong claims to social power while being resistant to accountability (Thomas and Finneman 2014) is not sustainable – it serves neither the interest of journalism nor the public that it vows to serve (Tandoc Jr., Jenkins et Craft, 2019, p. 687).

Sans remettre en question l'idée que les réseaux sociaux sont les principaux responsables de la circulation des fausses nouvelles, il est plutôt ici question pour ces auteurs de comprendre que le phénomène a des répercussions sur les journalistes qu'ils.elles ne peuvent ignorer. La circulation de la désinformation en ligne, la fragmentation graduelle du public, la perte de confiance de la population envers nos institutions phares tels que les médias d'information ou encore les accusations virulentes de certaines figures publiques à l'égard de ces derniers sont des enjeux qui se doivent d'être abordés sérieusement par les journalistes s'ils.elles espèrent continuer de servir les citoyens.nes adéquatement.

1.2 Les fausses nouvelles dans un contexte québécois : un phénomène peu étudié

Actuellement, il existe encore très peu de contenu propre à l'enjeu des fausses nouvelles dans un contexte québécois. Jeff Yates écrivait en 2018 que si les Québécois.es n'étaient pas réellement visés.es par des campagnes de désinformation venant de l'étranger comme on a pu voir aux États-Unis⁷, la menace viendrait plutôt de l'intérieur (2018, p. 100). Selon lui, les acteurs.trices locaux.ales semblent plus motivés.es à vouloir affecter l'opinion publique au Québec à l'aide de la désinformation que les acteurs.trices internationaux.ales, et ce, pour des raisons idéologiques. Ironiquement, la désinformation et les théories de conspiration mises de l'avant par les Québécois.es seraient largement inspirées par la scène mondiale, propageant ainsi plusieurs informations qui, au départ, ne visaient pas le Québec directement (2018, p. 109). On peut penser ici au complexe mouvement QAnon, qui, résumé simplement, est un « amalgame de théories du complot centré sur l'idée que le monde est corrompu et que Donald Trump est le sauveur » (Noël, 2020). Au Québec, le mouvement était largement représenté par Alexis Cossette-Trudel, animateur de l'émission Radio-Québec, jusqu'à ce que Facebook et Instagram décident de bannir toutes les pages et comptes liés à QAnon en octobre 2020 (Noël, 2020).⁸ L'animateur de Radio-Québec est accusé de partager régulièrement dans ses émissions et sur ses réseaux sociaux une variété de fausses informations et de fausses nouvelles. En plus d'être le porte-voix du mouvement QAnon au Québec, il aurait également joué un rôle significatif dans l'explosion du mouvement en France et dans la francophonie en général (De Lancer, 2020).

L'arrivée récente de la pandémie de la COVID-19 a également favorisé une montée considérable de désinformation en ligne, que l'Organisation mondiale de la santé a qualifiée « d'infodémie » (Ouatik, 2020). Le Québec ne fait pas exception à la règle; en date du 22 octobre 2020, pas moins d'environ 70 fausses nouvelles se retrouvaient sur le portail des

⁷ Il est intéressant ici de noter l'exemple de deux québécois francophones, Olivier Legault et Janick Murray-Hall, qui sont derrière le site de désinformation anglophone *World News Daily Daily Report*. Leur contenu, suivant majoritairement l'actualité aux États-Unis et visant une clientèle américaine et internationale, constitue leur principale source de revenu (Yates, 2018, p. 96).

⁸ En date du 20 novembre 2020, Alexis Cossette-Trudel avait toujours un compte Twitter et diffusait dorénavant ses émissions sur la plateforme Periscope.

Décrypteurs de *Radio-Canada*. Ces nouvelles analysées par leur équipe portaient uniquement sur la crise de la COVID-19 (Yates et al., 2020). Il est alors clair que l'enjeu se doit d'être considéré et étudié sérieusement dans les prochaines années.

1.2.1 Les perceptions des Québécois.es : ce que nous savons pour l'instant

Pour l'instant, les quelques données que nous avons sur la relation des Québécois.es avec le phénomène des fausses nouvelles proviennent généralement de sondages menés par des firmes telles que Léger ou Crop. Bien qu'on ait une relative impression d'immunité au Québec lorsqu'on se compare aux États-Unis, près de 80% des Québécois.es estiment que les fausses nouvelles sont répandues (Langlois, Proulx et Sauvageau, 2020, p. 23). Plus précisément, 35,6% des répondant.es les estiment très répandues et 44,1% les disent assez répandues. Ces résultats sont considérables; selon les chercheurs, du point de vue des consommateurs.trices de nouvelles, « le statut de l'information est entouré d'un certain flou » (2020, p. 23).

Cette même étude soulève que pour près de 80% des répondants.es, il y a plus de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels (2020, p. 69). Toutefois, 9,5% des répondants.es estiment plutôt qu'il y a plus de fausses nouvelles dans les médias traditionnels, et 13,6% croient qu'il y en aurait autant sur ces deux types de plateformes (2020, p. 69). Ces résultats suscitent des réflexions relativement inquiétantes puisque, d'une part, près du quart des répondants.es sont d'avis que des fausses nouvelles circulent au moins ou sinon plus dans les médias traditionnels que sur les réseaux sociaux. D'une autre part, la question est posée de sorte qu'il est attendu des répondants.es qu'ils comparent ces deux types de plateformes en matière de circulation de fausses nouvelles. Ainsi, on obtient seulement la variable qui nous indique sur laquelle il en circulerait le plus. Nous ne sommes donc pas en mesure de savoir quelle est la proportion de fausses nouvelles qui circuleraient sur chacune de ces plateformes selon l'avis des répondants.es. On peut alors se poser la question suivante : Si 80% des répondants.es croient qu'il y a plus de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels, est-ce à dire qu'il n'est pas exclu pour eux.elles qu'elles circulent dans les médias d'information également ? Bref, bien que cette étude soit une entrée de jeu intéressante pour évaluer à quel point les Québécois.es

considèrent les fausses nouvelles répandues, elle n'arrive pas à mettre des mots sur les perceptions de ces répondants.es du phénomène. Aucune définition du concept n'est offerte; nous n'arrivons pas à savoir précisément ce que les participants.es considèrent répandu, sachant que le terme « fausses nouvelles » est complexe, voire même polysémique. L'étude ouvre également des questionnements sur les lieux de circulation des fausses nouvelles selon les Québécois.es, comme les données ne cernent pas l'ensemble des variables pour comprendre l'étendue de cette circulation dans l'œil de la population.

Dans un autre sondage réalisé par l'Institut du nouveau monde et Léger pour *L'état du Québec 2020*, les Québécois.es ont été interrogés.es sur leur rapport à l'information, en passant par plusieurs questions centrées sur les « faits alternatifs » (Caron-Malenfant et Huot, 2019). Il ressort d'abord de ce sondage que 76% répondants.es estiment le phénomène des fausses nouvelles inquiétant – il est important de noter ici que le terme « fausses nouvelles » n'a pas été défini non plus au moment de poser les questions. Puis, le tiers des Québécois.es qui partagent de l'information en ligne admettent ne pas avoir lu entièrement le contenu (2019). Caron-Malenfant et Huot estiment que ce comportement peut avoir une influence sur l'amplification des nouvelles, qu'elles soient vraies ou fausses. Le sondage a également tenté d'évaluer la propension des répondants.es à partager des nouvelles qui ont été évaluées comme fausses, dévoilant que la plus susceptible d'être partagée – à 33% – est nulle autre que la fausse nouvelle à propos du maire de Dorval qui aurait refusé d'enlever le porc du menu d'une école pour accommoder une communauté religieuse (2019), mentionnée en exemple plus haut dans la revue de littérature. À la lumière de ces résultats, *L'état du Québec* suggère que les cinq *fakes news* les plus crues au Québec seraient liées à des enjeux polarisants tels que « l'immigration, les mouvements de population, le vivre-ensemble et l'environnement » (Malenfant et Huot, 2019).

Les quelques sondages et études quantitatives portant sur le phénomène des fausses nouvelles au Québec constituent des éléments de départ intéressants pour tenter de comprendre un peu plus comment les citoyens.nes se situent par rapport à celui-ci. Cela étant dit, nous en savons encore très peu sur les perceptions concrètes de l'enjeu : que signifie le terme « fausses nouvelles » pour les Québécois.es ? Les médias traditionnels sont-ils à l'abri de la circulation des fausses nouvelles selon eux.elles ?

1.2.2 Confiance envers les médias et perceptions des journalistes

Parmi le peu de contenu théorique portant sur les fausses nouvelles au Québec, on retrouve l'étude de Mathieu-Robert Sauvé produite dans le cadre de sa maîtrise, qui avait pour but de prendre le pouls de la perception des journalistes francophones au Québec à l'égard du phénomène (2019, p. 47). Bien qu'une majorité se dit préoccupée, les journalistes interrogés.es ont spécifié croire que le public québécois est relativement à l'abri des fausses nouvelles, puisqu'il serait attaché aux médias traditionnels (Sauvé, 2019, p. 104). Qu'en est-il réellement ?

Quelques rapports et résultats de sondage sortis dans les deux dernières années au Canada et au Québec nous indiquent que, en général, le niveau de confiance envers les médias de la part de la population se porte assez bien. En effet, selon le *Digital News Report*, 52% des Canadiens disent faire confiance à la plupart des informations, la plupart du temps (2019, p. 8). C'est un taux qui semble assez positif, surtout lorsque comparé avec les résultats obtenus en France et aux États-Unis : 24% pour la première, et 23% pour le second (Langlois, Proulx et Sauvageau, 2020, p. 4). Au Québec, ce sont 16% qui disent faire très confiance, et 67% qui répondent « assez » faire confiance aux médias d'information en général (2020, p. 1). On remarque cependant que les personnes au Québec et au Canada âgées entre 18 et 34 ans sont moins confiantes face aux médias et sont plus critiques vis-à-vis le travail journalistique, faisant davantage confiance aux médias sociaux que leurs aînés.es (2020, p. 1). Finalement, il est intéressant de relever que la confiance est moins élevée dans la région métropolitaine de recensement de Québec (2020, p. 12).

Même si ces résultats s'avèrent assez positifs, il faut prendre en considération que les doutes et la méfiance envers les médias d'information, critiques constatées ailleurs dans le monde, sont également observées ici. 62,1% au Québec croient que la qualité de l'information s'appauvrit, et 52,8% croient que les journalistes se laissent manipuler par les politiciens.nes (2020, p. 15). 60% se sentent assez ou très inondés.es d'information et de nouvelles, n'arrivant pas à départager ce qui est essentiel et accessoire (2020, p. 26). Les jeunes ont plus de difficulté à démêler ce qui est fiable ou non, pouvant s'expliquer par

le fait qu'ils et elles consomment une plus grande variété de sources d'informations et de nouvelles (2020, p. 24).

À la lumière de ces résultats, l'on constate que la confiance envers les médias au Québec est certes encore assez élevée, mais est affectée par une impression de dégradation de la qualité de l'information chez les Québécois.es. Pour revenir à la question de la désinformation, les journalistes interrogés.es dans l'étude de Sauvé sont pour la plupart d'avis que les médias d'information constituent un rempart essentiel car l'information qui y circule est validée (Sauvé, 2019, p. 75). Ainsi, un directeur de l'information à la télévision publique dit : « La qualité de l'information finira par être reconnue par les lecteurs qui [...] seront de plus en plus disposés à payer pour accéder à des informations de qualité » (2019, p. 75). Avec la hausse de l'intervention de vérificateurs.trices de faits tels que l'équipe des Décrypteurs de *Radio-Canada*, qui a augmenté la taille de son équipe depuis la pandémie de la COVID-19, nous serons effectivement à même de témoigner dans les prochaines années si les médias d'information s'avèreront des réels « protecteurs du public » (Sauvé, 2019, p. 74), tout en luttant contre cette idée de dégradation de la qualité de leur contenu chez la population. Toutefois, il est important de noter un questionnement inquiétant soulevé par Sauvé en conclusion, en regard des résultats de son étude : comment se fait-il que plusieurs journalistes au Québec ne soient même pas en mesure de savoir exactement en quoi consiste le phénomène des *fake news*, confondant le phénomène avec des erreurs déontologiques (2019, p. 105) ? Pour se présenter comme des remparts de la population face aux fausses nouvelles, il est pourtant à mon avis essentiel que les journalistes soient conscients.es de l'identité de cet enjeu. Au-delà des résultats et questionnements sur les perceptions des journalistes au Québec des *fake news*, Sauvé conclut son mémoire en notant l'importance d'étudier également le phénomène d'un point de vue du lectorat, c'est-à-dire en s'intéressant aux perceptions des individus.

1.3 Questions de recherche

Considérant le vide théorique dans la revue de littérature sur les fausses nouvelles au Québec, mais en particulier en ce qui a trait à la population en général, je souhaite pouvoir concentrer mes efforts dans le cadre de mon mémoire sur ce dernier aspect. Je

compte m'intéresser aux différentes opinions et façons de définir le concept de fausses nouvelles chez des Québécois.es, et, plus largement, sur leurs relations avec les médias francophones au Québec. En effet, comme le phénomène fait appel aux « vraies » nouvelles ainsi qu'aux problématiques actuelles entourant les médias d'information traditionnels, il est à mon avis essentiel de s'interroger sur ces questions avec les éventuels.les participants.es de mon étude, afin d'être à même d'arriver à mieux définir et faire sens des fausses nouvelles par la suite.

La question de recherche qui guidera mon travail sera la suivante : Comment des Québécois.es présentant des opinions diversifiées sur la question perçoivent-ils.elles les fausses nouvelles ?

En sous-questions, je chercherai à découvrir :

- Comment ces Québécois.es définissent les fausses nouvelles ? Font-ils.elles consensus sur leurs façons de les définir ?
- À leurs avis, où circulent ces fausses nouvelles ? Les médias traditionnels sont-ils à l'abri de ces dernières selon eux.elles ?
- Comment qualifient-ils.elles leur relation et leurs attentes envers les médias d'information francophones au Québec ?

M'inspirant de la revue de littérature sur la question, je fais l'hypothèse que les Québécois.es ne s'entendent pas sur une façon de définir et faire sens des fausses nouvelles, et ne peuvent pas affirmer avec assurance qu'elles ne circulent pas dans les médias traditionnels. Je m'attends à ce que les personnes interrogées dans le cadre de ma recherche présentent un scepticisme grandissant envers les médias. La revue de littérature spécifique à la question au Québec semble démontrer que les citoyens.es continuent généralement d'être confiants.es, et ce, malgré certaines critiques entretenues à l'égard des médias. C'est le cas en particulier lorsque les données sont comparées avec celles d'autres pays comme la France et les États-Unis. Cela étant dit, je prévois que la méfiance et la confusion occasionnée par la circulation de fausses nouvelles résultent notamment sur un scepticisme face aux médias d'information au Québec.

1.4 Cadre théorique

1.4.1 Les théories populaires

Afin d'être à même d'explorer et comprendre les perceptions de Québécois.es d'opinions diversifiées des fausses nouvelles, j'emprunterai le concept des *folk theories*, ou « théories populaires », qui sont des croyances basées sur une sagesse reçue, plutôt que sur des preuves concrètes, des connaissances ou des faits (Benton, 2020). Benton précise : « *It's a sibling to "conventional wisdom", a cousin to "old wives' tales", and a next-door neighbor to "common sense". A folk theory is, in essence, the average person's perception of how a complicated system operates – what makes intuitive sense to them as a somewhat-removed observer* » (2020).

L'étude des théories populaires est un domaine très large, allant notamment des théories populaires de la physique, de la biologie et de l'esprit (Gelman et Legare, 2011, p. 379), ou encore à celles du genre, pour ne nommer que ces exemples. Les chercheurs.euses s'intéressant à ces théories cherchent à comprendre comment les individus expliquent, interprètent et interviennent dans le monde qui les entourent (Gelman et Legare, 2011, p. 379). Les théories populaires sont généralement construites par des forces culturelles et sociales – soit par des normes sociétales ou croyances populaires – (Rad, Shackelford, Lee, Jassin et Ginges, 2019), ainsi que par l'entremise d'expériences vécues chez les individus (2011, p. 380). Ces théories ne sont pas scientifiques, mais, tout comme les théories scientifiques, elles organisent l'expérience humaine, guident l'apprentissage et influencent le comportement et les interactions sociales (2011, p. 380) :

Folk theories are in some respects theories in the same sense as scientific theories. They are generalized views of how the world works and conceptions of what it contains that are distinct from fact and practice, purport to capture patterns in what is happening, that are normally reflected upon when they encounter recurrent anomalies, but that are also often durable enough that no one individual experience or piece of evidence will decisively falsify them. They are different in that they are folk theories, and thus not subject to the institutionalized forms of contention and communal evaluation that scientific theories are subject to, and in that they tend more towards enabling action

than towards the accumulation of knowledge. The distinction between folk theories and scientific theories is not tied to who holds a particular theory. Scientists are lay people too, and we all have folk theories (Nielsen, 2016, p. 841).

Scientifiques ou non, experts.es ou non, nous avons toutes et tous des théories à propos de ce qui nous entoure, que nous avons créées à partir de nos expériences et influences externes, nous aidant à guider nos réflexions et actions.

1.4.2 Les théories populaires du journalisme

Le concept de théories populaires sera mobilisé plus précisément dans ma recherche en m'inspirant de la manière dont il a été étudié par le chercheur Rasmus Kleis Nielsen, qui s'est approprié ces théories dans un contexte journalistique. En effet, en 2016, le chercheur a d'abord choisi d'étendre le concept des théories populaires au journalisme, argumentant que pour comprendre le journalisme, il est essentiel de comprendre comment les citoyens.nes le conçoivent (p. 840). Il définit ces théories comme étant les croyances populaires à propos du journalisme – ce qu'il est, ce qu'il fait et ce qu'il devrait être (p. 840).

Dans le cadre de cette étude, il s'est intéressé aux croyances populaires qu'une communauté au Danemark entretient par rapport à l'identité du journalisme local (Nielsen, 2016, p. 846). À travers son travail, il a démontré que les mêmes médias peuvent être perçus de façons complètement différentes au sein d'une même communauté dite assez homogène, en identifiant trois façons parmi les citoyens.ens de percevoir leur journal : « notre journal », « leur journal » et « quel journal? » (Nielsen, 2016, 847). Selon le chercheur, s'attarder aux théories populaires du journalisme contribue également à comprendre comment les opinions d'une population se transforment ou non en engagement envers le travail journalistique, sachant que le rôle des journalistes est des médias, dans une société, serait grandement dépendant de comment les individus les perçoivent (2016, p. 842). Dans une communauté plus hétérogène avec une plus grande diversité de médias que celle étudiée au Danemark, on peut s'attendre à des visions encore plus variées du journalisme et des médias d'information chez la population (2016, p. 847).

Dans une autre étude effectuée en 2020, Palmer, Toff et Nielsen se sont intéressés à la dichotomie entre les experts.es et professionnels.les, d'un côté, qui mettent l'accent sur le rôle de « chien de garde » du journalisme, et de l'autre, les théories populaires de citoyens.nes cyniques qui ne croient pas en ce rôle, remettant en question l'intégrité ainsi que la pertinence des médias d'information (p. 1974) Après avoir mené des entrevues avec divers participants.es en Espagne et en Angleterre qui disent ne pas consommer de nouvelles, les chercheurs rappellent que les théories populaires du journalisme sont formées au-delà des expériences personnelles des individus. En effet, les participants.es à leur étude n'avaient peu ou pas d'expérience directe avec les nouvelles, mais « savaient » qu'ils.elles ne pouvaient pas y croire et que les médias cachaient des informations importantes à la population (p. 1985). Que ces affirmations soient vraies ou non, et bien que certains.es peuvent être tentés.es de les ignorer, les chercheurs croient qu'on doit s'intéresser à ces perceptions, comme elles ont une influence directe sur le désir de la population à s'informer ou non.

1.4.3 Perspectives des fausses nouvelles chez l'audience

Dans une optique similaire, Nielsen et Graves se sont intéressés aux résultats d'une étude portant sur les perceptions des fausses nouvelles chez la population de quatre pays, soient les États-Unis, l'Angleterre, la Finlande et l'Espagne. La recherche avait pour but de donner une voix aux citoyens.nes, considérant que le débat est principalement dominé par des figures élitistes (Nielsen et Graves, 2017, p. 2). Privilégiant la méthodologie des groupes de discussion, combinée avec une collecte de données via un sondage, les auteurs ont remarqué que les citoyens.nes ne font pas une distinction claire entre les fausses nouvelles et les nouvelles provenant de médias traditionnels, et n'arrivent pas à définir précisément le concept comme les chercheurs.euses universitaires (2017, p. 3). Ils.elles réfèrent plutôt à une notion de spectre. Nielsen et Graves avancent que les résultats de l'étude démontrent que les discussions entourant les fausses nouvelles chez la population porteraient plus largement sur un mécontentement généralisé envers l'environnement médiatique. En effet, les perceptions des fausses nouvelles de participants.es sont influencées directement par leurs perceptions des médias d'information (2017, p. 7). Pour pallier le problème, les chercheurs argumentent qu'il ne suffit pas de concentrer nos efforts

dans l'étude des fausses nouvelles; il est à leur avis essentiel de s'intéresser à ce mécontentement de la part de de la population, pour éventuellement espérer rebâtir la confiance de celle-ci envers leurs institutions.

Dans la revue de littérature, nous avons pu constater que les chercheurs.euses ne s'entendent pas sur une manière de définir et concevoir les fausses nouvelles, et il en serait de même pour la population. Les journalistes et les institutions médiatiques, dans le contexte d'une présence accrue de désinformation en ligne, s'inquiètent et se voient dans l'obligation de défendre leurs pratiques et normes. Cela étant dit, sans les perceptions de la population sur la question des fausses nouvelles, il manque une pièce au casse-tête des éventuelles pistes de solution pour l'avenir des médias d'information. L'apport du concept des théories populaires est essentiel dans ce contexte : il nous permet d'accéder aux conceptions que les consommateurs.trices des nouvelles se font des fausses nouvelles, et plus largement, des médias d'information en général. Comme l'ont avancé Tandoc, Jenkins et Craft, les figures journalistiques auraient avantage à s'intéresser à ces discours si elles souhaitent représenter et servir adéquatement l'ensemble du public (2019, p. 687), d'autant plus que, selon Nielsen et Graves, la population ne ferait pas de distinction claire entre les fausses nouvelles et les nouvelles provenant des médias traditionnels. Ma démarche s'inscrira donc dans une perspective inspirée des théories populaires du journalisme avec l'apport de l'étude de l'audience quant aux fausses nouvelles de Nielsen et Graves dans un contexte québécois.

2. Méthodologie

Pour répondre à ma problématique, visant à comprendre comment des Québécois.es d'opinions diversifiées sur la question font sens des fausses nouvelles, comment ils.elles les définissent, et plus largement, comment ils.elles qualifient leur relation avec les médias d'informations francophones, j'ai choisi de privilégier une méthodologie qualitative. Cette approche est en effet préférable pour explorer des détails et perceptions qui ne peuvent apparaître dans des sondages ou autres méthodes quantitatives, tout en permettant de donner une voix à des opinions qui sont actuellement peu présentes dans l'espace public (Tracy, 2020, p. 7). En effet, comme soulevé dans la problématisation, les sondages faits

au Québec sur la question n'arrivent pas à faire parler les données pour comprendre comment les Québécois.es définissent et perçoivent l'enjeu, ce qui peut potentiellement poser problème quant à l'interprétation des résultats.

2.1 Méthode de collecte de données

Considérant mes objectifs de recherche, la méthode des groupes de discussion était à mon avis la plus pertinente, permettant de poser des questions ouvertes aux participants.es, tout en laissant l'espace nécessaire afin que leurs réponses et leurs interventions puissent mener vers d'autres pistes auxquelles je n'aurais pas pensé. Cette méthodologie permet également de vérifier si les participants.es ont une compréhension commune de la question posée, tout en nous permettant d'obtenir une compréhension plus approfondie des réponses fournies (Geoffrion, 2016, p. 402). Puis, les « groupes de discussion permettent de comprendre les sentiments des participants.es, leur façon de penser et d'agir, et comment ils et elles perçoivent un problème, l'analysent et en discutent » (Geoffrion, 2016, p. 405).

Historiquement, on peut associer une des premières utilisations des groupes de discussion à Emory Bogardus en 1926, qui s'en est servi dans le cadre de ses recherches en psychologie sociale pour développer le principe d'échelle de distance sociale (Liamputtong, 2011, p. 2). Cette méthodologie aurait été adoptée par plusieurs chercheurs.euses en sciences sociales depuis plusieurs décennies, sans nécessairement le mentionner explicitement dans leurs résultats (Liamputtong, p. 9). Paul Lazarsfeld et Robert Merton, de l'Université Columbia, seraient les premiers à avoir utilisé les groupes de discussion comme principale méthode en 1941 pour analyser l'impact des médias sur les attitudes de la population face à la participation des États-Unis à la Seconde Guerre mondiale (Liamputtong).

Dans les années 1950, les groupes de discussion étaient beaucoup plus associés au domaine de la recherche en marketing, notamment pour inviter des individus à se prononcer sur des nouveaux produits (Liamputtong). Finalement, depuis quelques années déjà, cette méthode regagne en popularité dans le domaine académique, notamment en recherches sur la

communication et en sciences sociales (Lunt et Livingstone, 1996, p. 4). Si les domaines d'utilisation de la méthode des groupes de discussion ont changé au fil des années, il en est de même pour les motivations à y avoir recours ainsi que les pratiques de recherche qui en découlent.

En effet, pour Merton et Lazarsfeld, dans le contexte de leur recherche dans les années 1940, les discussions de groupe avaient surtout pour but de susciter des nouvelles idées et hypothèses chez les chercheurs.euses, plutôt que de produire des données analysables et des résultats à la recherche en soi (Lunt et Livingstone). Toutefois, les pratiques en matière de recherche qualitative des dernières années démontrent que le recours aux groupes de discussion comme unique méthodologie se fait de plus en plus, remettant en question les réflexions de Merton et Lazarsfeld (Lunt et Livingstone, p. 4).

Il n'y a pas de façons de faire prédéterminées pour mener des groupes de discussion; si l'on recommande généralement d'avoir entre 3 et 12 participants.es par groupe (Tracy, 2020, p. 190), il n'existe pas de règle précise quant au nombre de groupes nécessaires pour obtenir des résultats valides. On conseille plutôt de cesser la collecte de données lorsque les propos tenus dans les groupes se répètent, soit le principe de saturation – c'est-à-dire lorsqu'on n'obtient plus de nouvelles informations de la part des participants.es (Lunt et Livingstone, p. 15). Tout dépendant des objectifs de recherche, il peut être conseillé de former des groupes homogènes afin d'établir plus facilement un niveau de confiance entre les individus, pouvant offrir une opportunité de se dégager de la superficialité des premiers contacts et propos (Lunt et Livingstone). Toutefois, lorsqu'on essaie de simuler un débat public dans lequel on doit s'attendre à des désaccords, il est essentiel d'avoir des représentants.es de multiples positions au sein du groupe (Lunt et Livingstone). Si on souhaite également interpréter ces résultats au niveau du public général, les chercheurs.euses doivent essayer de recruter des membres plus diversifiés. Il faut cependant garder en tête que les participants.es doivent avoir un point en commun, que ce soit une expérience, un but ou une histoire partagée, sans quoi la discussion risque de devenir difficile à gérer et de produire peu de conclusions pertinentes (Tracy, 2020, p. 192).

Dans le contexte de ma recherche, il était alors pertinent de tenter de réunir des Québécois.es aux opinions variées et d'âges variés, provenant de différentes régions, en autant que le point commun de la discussion soit de s'intéresser à la question des fausses nouvelles au Québec, et plus largement, aux médias d'information francophones. Les discussions ont eu lieu sous forme d'entrevues semi-structurées afin de permettre aux intervenants.es de se dégager d'un modèle d'entrevue rigide (Tracy, 2020, p. 158). Mon rôle a consisté à guider et à modérer la discussion plutôt que de la dicter, tout en étant à l'écoute des diverses directions que les participants.es décidaient de prendre, au-delà des questions, pour susciter des réflexions qui n'étaient pas prévues.

2.1.2 Recrutement des participants.es

Avant de débiter le recrutement, je me suis fixé l'objectif de réunir trois groupes de discussion formés de quatre à cinq participants.es. Pour ce faire, j'ai privilégié le recrutement par le biais de la plateforme Facebook, en m'intéressant à certains types de commentaires émis par des utilisateurs.trices sous des publications de médias traditionnels ou de groupes dédiés à la lutte contre la désinformation. Comme je souhaitais avoir des opinions aussi diversifiées que possibles quant au phénomène des fausses nouvelles au Québec, j'ai ciblé autant des commentaires qui prenaient l'apparence d'une remise en question d'une nouvelle partagée par un média traditionnel, que des remerciements à des journalistes qui œuvrent dans le *fact checking*. Ainsi, je souhaitais m'assurer de recueillir les propos nécessaires afin de mieux mettre l'accent sur les tensions existantes chez les citoyens.es quant à leurs façons de percevoir et concevoir la désinformation.

Selon une étude du CEFRIO, Facebook est le réseau social le plus fréquenté par les Québécois.es. En effet, 70% des adultes au Québec ont déclaré utiliser Facebook en 2018, et sa popularité continue d'être en hausse (Simard, 2019). 82% des 18 à 24 ans ont rapporté fréquenter la plateforme, contre 65% des 55 à 64 ans. Toujours selon cette même étude, 79% des adultes utiliseraient les réseaux sociaux pour suivre l'actualité, pour 95% des 18 à 24 ans (Simard). Il y avait plusieurs avantages à recruter les participants.es à ma recherche via Facebook. D'abord, c'est un outil simple, accessible et qui rejoint un grand nombre de Québécois.es. Puis, cette plateforme permet la circulation de contenu provenant à la fois

de médias traditionnels et de pages consacrées à la désinformation, tout en facilitant les interactions entre les utilisateurs. trices sous formes de commentaires à la vue de toutes et tous – lorsque ces commentaires ne sont pas publiés sur des groupes privés. Ainsi, Facebook me permettait d’avoir accès à une variété de perceptions sur le phénomène des fausses nouvelles, et plus largement, des médias d’information au Québec.

J’ai donc débuté ma quête de participants.es en septembre 2020 en allant régulièrement sur les pages Facebook d’un lot de médias d’information québécois – *TVA Nouvelles*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal*, *le Journal de Québec*, *Radio-Canada Information*, *Le Devoir*, *Le Soleil* – ainsi que sur le groupe privé de l’équipe des Décrypteurs de *Radio-Canada*, qui a pour mission d’« aider les citoyens à démêler le vrai du faux sur les réseaux sociaux, analyser les mécanismes qui contribuent à la propagation des fausses nouvelles (*fake news*) et mettre en lumière certains phénomènes web émergents » (Décrypteurs, 2019). Ensuite, je faisais des recherches par mots-clés sur ces pages Facebook pour cibler les articles et le contenu contenant les termes « fausses nouvelles » « *fake news* » ou « désinformation », dont les dates de publication n’étaient pas antérieures à mai 2020, pour maximiser mes chances que les personnes se souviennent du commentaire partagé. Puis, je lisais les commentaires sous chacun de ces articles à la recherche d’opinions diversifiées mais exprimées dans un langage poli et courtois, ce qui était pour moi essentiel, afin de m’assurer d’avoir des participants.es respectueux.euses des opinions émises par les autres au sein des groupes.

Ci-dessous, les figures de 1 à 6 sont des exemples de commentaires que j’ai ciblés pour tenter une approche de recrutement avec les personnes qui les ont publiés. On peut voir dans ces commentaires qu’il y a des personnes qui, d’une part, semblent d’avis que la question de la désinformation ou les fausses nouvelles en ligne est un problème qu’elles considèrent sérieux et qui se doit d’être abordé, ou d’autres qui ont de la difficulté à se retrouver dans cette abondance d’information douteuse. D’autres commentaires sont plutôt rédigés sous forme de questionnements à l’égard du travail des journalistes, à savoir s’ils.elles rapporteraient toujours la vérité. Je trouvais pertinent de m’intéresser à des propos qui s’inscrivaient dans le type des commentaires ci-dessous comme je tentais de mettre l’accent sur la variété de perceptions qui existent à propos du phénomène de la

désinformation chez les citoyens.nes. Recruter et inviter ces potentiels.les participants.es à faire partie des groupes permettait, d'une part, d'amener les discussions plus loin en permettant à des individus d'opinions opposées d'interagir ensemble, éloignant la possibilité de réponses simplistes à sens-unique. D'une autre part, ces discussions de groupe permettaient également d'offrir un lieu de réflexion et d'échange sécuritaire, là où il n'y avait pas de « bonne » ou de « mauvaise » réponse.⁹

Comment peut-on s'y retrouver avec ce tsunami de fausse information combiné aux consignes contradictoires des Legault Arruda...

Figure 1 – Commentaire d'une personne sous une publication Facebook de l'article « COVID-19 : désinformation d'une ampleur inégalée depuis le début de la crise » de *TVA Nouvelles*.

Pas toujours d'accord avec vous mais un bon pourcentage suis d'accord avec vous , 😊 bon travail

Figure 2 – Commentaire d'une personne sous une publication Facebook faisant la promotion de l'émission « Les Décrypteurs » sur le groupe privé des Décrypteurs de *Radio-Canada*.

Qui dit la vérité ici? Vous ne doutez pas des propos de La Presse?

Figure 3 – Commentaire d'une personne sous une publication Facebook de l'article « COVID-19 : Twitter retire une vidéo publiée par Trump pour désinformation » de *La Presse*.

Ce qui est fantastique dans cette réalité c'est que vous nous expliquez Qanon mais leur adeptes eux vont dire que vous mentez car Qanon leur as expliqué ce que sont les médias corrompus qui mentent au nom du nouvel ordre mondial (selon eux) Bref tout le monde explique mais personne écoute

Figure 4 – Commentaire d'une personne sous une publication Facebook faisant la promotion d'un épisode du balado Ça s'explique « Qanon : son origine et son influence » sur le groupe privé des Décrypteurs de *Radio-Canada*.

⁹ À cet effet, presque l'ensemble des participants.es m'ont écrit après la tenue des groupes pour me faire part qu'il a été agréable de faire partie de ces échanges et intéressant d'entendre des opinions variées et contrastantes avec les leurs.

C'est certains, il y a assez de désinformations venant de complotistes que sur fb certaines personnes ne font aucune différence et adoptent certains comportements tels que manifestations qui mettent la population en danger. Il serait temps que fb fasse du ménage

Figure 5 – Commentaire d'une personne sous une publication Facebook de l'article « Des sites web canadiens parmi les plus actifs en désinformation » de *TVA Nouvelles*.

Les fausses nouvelles sont une véritable plaie, surtout qu'il y a tant de gens qui y croient et qui les propagent. Un peu de rigueur intellectuelle, s.v.p.

Figure 6 – Commentaire d'une personne sous une publication Facebook de l'article « Non, un décès dans un CHSLD de Saint-Isidore n'a pas faussement été attribué à la COVID-19 » de *Radio-Canada Information*.

Dès que je ciblais un commentaire intéressant, j'envoyais un premier message d'approche via la plateforme de messagerie de Facebook, Messenger (voir l'annexe 1 pour le message de sollicitation envoyé aux potentiels.les participants.es lors du recrutement). Au total, j'ai écrit à 65 personnes, pour finalement réussir à en recruter 12, qui ont été réparties parmi trois groupes de discussions afin de m'assurer de la parité des groupes et de la diversité des opinions dans chacun. Le recrutement s'est avéré être un plus grand défi que je l'avais prévu. D'abord, ce ne sont pas toutes les personnes qui ont ouvert mon message, la plateforme Messenger filtrant les demandes de conversation lorsque des personnes ne sont pas déjà connectées via Facebook ou Messenger. Cet élément a fait en sorte que près de la moitié des personnes contactées n'ont jamais répondu au premier message d'approche.

Il faut noter aussi que certaines personnes contactées m'ont répondu n'avoir tout simplement pas envie de participer. Si ce n'est pas l'ensemble des personnes qui ont expliqué les raisons de leur refus, d'autres n'ont pas hésité à me faire part qu'ils.elles n'avaient aucun intérêt à participer à ma recherche qui offrirait un « constat biaisé ». En effet, deux individus en particulier ont précisé que les médias traditionnels sont « achetés », qu'il n'y a pas d'opinions diverses représentées au sein des médias québécois et que le seul narratif véhiculé est celui des « gouvernements qui les financent. » Une autre personne a refusé car elle a exprimé ne pas vouloir être le.la « con.nne dans un souper de cons.nes ». Bien que je rejoignais les participants.es potentiels.les en précisant que je venais de

l'Université de Montréal – et non d'une entreprise médiatique ! –, que ma recherche avait pour but d'entendre des opinions diversifiées d'abord sur leurs perceptions des fausses nouvelles et ensuite des médias traditionnels, certains.es ont quand même exprimé un doute quant à l'impartialité de ma recherche à l'égard des médias au Québec.

Finalement, après avoir recruté les personnes intéressées, elles ont été réparties à travers les trois groupes de sorte à former des regroupements paritaires en genres et en opinions. Ensuite, je donnais le choix aux personnes au sein d'un même groupe de trois plages horaires et elles devaient me revenir avec l'option qui leur convenait mieux. Si les dates proposées ne fonctionnaient pas, je leur proposais à nouveau trois plages horaires différentes. Dès que la date de tenue d'un groupe était choisie, je contactais les participants.es concerné.es en prenant un rendez-vous téléphonique pour enregistrer leur consentement verbal, déterminer leur pseudonyme pour la recherche si demandé par le ou la participante, ainsi que pour répondre à leurs interrogations en vue de la tenue du groupe de discussion. Finalement, ils.elles recevaient le jour du rendez-vous un lien de connexion au groupe sur la plateforme Jitsi Meet.

2.1.3 Déroulement des groupes de discussion

La pandémie de la COVID-19 et les mesures sanitaires en place ont fait en sorte que j'ai dû revoir l'idée initiale que j'avais de réunir les groupes de discussion en personne. Réunir les participants.es de façon virtuelle s'est finalement avéré très simple et pratique pour rejoindre des personnes réparties partout au Québec, évitant de devoir planifier des déplacements autant pour eux.elles que pour moi. Puis, pour celles et ceux qui préféraient conserver un plus grand anonymat auprès des autres participants.es, les rencontres virtuelles offrent la possibilité de ne pas s'afficher en désactivant tout simplement la caméra. La plateforme Jitsi Meet a alors été privilégiée pour tenir les groupes de discussion, d'abord puisque très simple à utiliser, ne requérant pas d'installation d'application ni de création d'un compte pour se joindre à une discussion, puis pour des questions de sécurité, les communications sur Jisti Meet étant chiffrées, bien que pas de bout en bout (Radio-Canada, 2020). Avant la connexion à la discussion, chaque participant.e avait l'option d'inscrire son prénom ou son pseudonyme, en fonction du choix établi lors du

consentement verbal, et d'utiliser ou non leur caméra. Un peu plus de la moitié des participants.es ont choisi d'activer leur caméra lors des trois discussions.

Chacun des groupes de discussion débutaient par un rappel des droits des participants.es et des modalités de la discussion pour que celle-ci se déroule de façon harmonieuse et dans le respect de toutes et tous. En effet, je rappelais le droit des participants.es de ne pas répondre à une question, de quitter à tout moment la discussion, ainsi que le droit de me contacter après la tenue du groupe s'ils.elles désiraient que je retire des propos de la transcription avec lesquels ils.elles n'étaient plus à l'aise. Puis, je soulignais à nouveau l'importance de la confidentialité des propos tenus et de l'identité de chacune des personnes du groupe, ainsi que le devoir de rester respectueux.euse et à l'écoute des différentes opinions qui pouvaient émerger. Je demandais ensuite s'il y avait des dernières questions avant de commencer, et brisais la glace avec les premières interrogations plus générales. Les questions préparatoires que j'avais préparées pour orienter la discussion étaient divisées en quatre catégories, soit les habitudes médiatiques des participants.es, leur relation avec les médias d'information au Québec, leurs perceptions des fausses nouvelles et de l'état de la situation au Québec, puis le rôle de l'audience, des journalistes et des plateformes de réseaux sociaux pour contrer le phénomène (voir l'annexe 2 pour la grille d'entrevue semi-structurée utilisée comme modèle lors des groupes de discussion). La grille d'entrevue semi-dirigée a généralement été suivie dans chacun des groupes, bien qu'adaptée au fil de la discussion en fonction des propos tenus par les participants.es.

Comme il avait été mentionné aux participants.es dans le formulaire d'information et de consentement envoyé au préalable que la durée prévue pour le groupe de discussion était d'environ 1h30 à 2h, chacune des discussions ont respectées cette condition, durant entre 1h20 et 1h50.

2.1.4 Considérations éthiques

Mon projet de recherche a reçu l'approbation du Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (CERAH) le 30 juin 2020. Comme les participants.es rassemblés.es présentaient des opinions différentes sur la question de fausses nouvelles et des médias au Québec, il se pouvait que des propos véhiculés occasionnent des différends, ou même un

conflit minime. Il était donc essentiel qu'ils.elles se sentent à l'aise de faire partie d'un groupe de discussion, à la lumière de ces risques mineurs. Je me suis donc engagée auprès des participants.es à créer un environnement de discussion sain et respectueux, en indiquant que je ne tolérerais aucun jugement, propos haineux ou discriminatoire.

2.2 Méthode d'analyse des données

La méthodologie des groupes de discussion, qui m'a permis d'avoir accès à des perceptions variées de Québécois.es des médias d'information ainsi que du phénomène des fausses nouvelles, a aussi fait en sorte de recueillir plusieurs données – bien qu'intéressantes – mais qui relèvent toutefois de l'anecdotique pour mon travail. En effet, les groupes font état de plusieurs discours et histoires personnelles qui s'entremêlent, ainsi que de débats et réflexions entre les participants.es. Il fallait donc départager ce qui allait être pertinent pour répondre à mes questions de recherche, tout en laissant place à l'émergence d'idées nouvelles provenant des participants.es. L'analyse thématique m'est alors apparue naturellement comme la méthode appropriée pour analyser les données recueillies, à la fois en raison du grand nombre de propos tenus dans les groupes, mais aussi puisque j'avais un petit nombre de groupes de discussion à analyser. En effet, lorsqu'il y a un nombre trop élevé de participants.es à une recherche, ce type d'analyse visant à « faire un panorama » d'un corpus serait tout simplement trop long et contreproductif (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 268).

Dans un contexte où je m'intéresse aux différentes perceptions et conceptions des participants.es des phénomènes que j'étudie, ainsi qu'aux tensions qui existent entre les discours véhiculés par ces participants.es, l'analyse thématique permet de relever ce qui est fondamental dans les propos tenus de deux façons : d'abord en faisant l'extraction de tous les thèmes dans les données en lien avec les objectifs de recherche, et en traçant ensuite des parallèles ou des divergences entre les différents thèmes (Paillé et Mucchielli, p. 267). Après avoir fait la recension des thèmes d'un matériau en particulier – dans le cas de ma recherche, d'un groupe de discussion – on peut alors les comparer avec les autres éléments du corpus afin de voir si des thèmes sont récurrents ou se contredisent (Paillé et Mucchielli, p. 268).

J'ai commencé par faire la transcription de chaque groupe de discussion après leur déroulement sur un document Word. Prférant le support papier pour le travail d'analyse – et aussi puisque le nombre de données recueillies ne prenait pas une ampleur qui aurait obligé le recours à un logiciel d'analyse –, j'ai ensuite imprimé les trois documents et procédé à une première relecture et une prise de notes d'observations préliminaires. Lors d'une analyse thématique, il est essentiel de garder en tête les éléments suivants et d'y revenir régulièrement : « Quel est l'objet de l'étude ? Quelles sont les questions de recherche ? Quels sont les objectifs de l'analyse ? Quel est le résultat attendu ? Comment s'est déroulée l'enquête, et quelles informations nous livre-t-elle déjà ? » (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 275). C'est donc avec ces interrogations en tête que j'ai procédé à plusieurs relectures en « découpant » le texte et en identifiant les différents passages à l'aide d'un code de couleurs, ce qui m'a permis de relever les premiers thèmes qui se dégagent des propos des participants.es sur les médias d'information au Québec, sur leurs façons de s'informer, sur les réseaux sociaux et plus directement sur les fausses nouvelles.

Après avoir fait la liste de tous les thèmes en lien avec les objets de ma recherche dans chacun des trois groupes de discussion, il a fallu ensuite procéder à la mise en commun de ces thèmes. Paillé et Mucchielli expliquent cette étape ainsi : « Dans la pratique, cela signifie qu'une attention particulière sera portée aux ressemblances, d'un sujet à l'autre ou d'un document à l'autre, avec comme objectif de reprendre des thèmes existants, lorsque cela est possible, et ce faisant, de cerner les points communs des expériences ou des événements analysés. [...] Bref, la thématization se transforme en cours d'analyse, certains thèmes apparaissant, d'autres disparaissant, des fusions ou des subdivisions ayant lieu » (Paillé et Mucchielli, p. 296-298). J'ai donc regroupé des thèmes sous un seul¹⁰ lorsqu'ils comportaient des ressemblances et laissé de côté d'autres lorsqu'ils n'arrivaient à représenter adéquatement les propos des participants.es, en ayant toujours en tête l'objectif

¹⁰ Par exemple, le thème portant sur l'intention derrière le partage des fausses nouvelles (en point 3.2.1.4) a regroupé les divers thèmes suivants, qui ont ressortis dans les premières analyses des données : « La création et la circulation de fausses nouvelles génèrent des revenus » ; « Les intérêts des journaux à diffuser des nouvelles sensationnalistes » ; « Les adhérents.es à des théories du complot diffusent des fausses nouvelles pour convaincre » ; « La création et la distribution de fausses nouvelles pour de la propagande et des intérêts politiques ».

de mettre en commun les expériences et perceptions des participants.es tout en ne mettant pas de côté les diversités d'opinions entre eux.elles.

Évidemment, des choix ont aussi dû être faits quant aux thèmes choisis pour présenter les propos des participants.es. La méthode d'analyse que j'ai choisie avait pour but de cerner les thèmes soulevés dans les groupes de discussion, et non à « relever les effets de sens chez les individus isolés » (Paillé et Mucchielli, p. 302). Chaque personne avait sa propre façon de s'exprimer et de percevoir les enjeux des fausses nouvelles et des médias d'information au Québec, mais ce type d'analyse a permis de faire ressortir les thèmes qui rassemblent et représentent le mieux les propos de l'ensemble des participants.es des groupes de discussion.

3. Analyse des résultats

Pour répondre à la question de recherche qui guide mon travail – comment des Québécois.es présentant des opinions diversifiées sur la question perçoivent-ils.elles les fausses nouvelles ? – et aux sous-questions – comment ils.elles définissent les fausses nouvelles ? À leurs avis, où circulent les fausses nouvelles ? Les médias traditionnels sont-ils à l'abri de ces dernières ? Comment qualifient-ils.elles leur relation et leurs attentes envers les médias d'information francophones au Québec ? –, j'ai divisé la présentation des résultats en deux sections principales. La première section porte largement sur les perceptions des médias traditionnels des participants.es, et la deuxième sur leurs perceptions des fausses nouvelles. Bien que l'objectif principal de ma recherche soit de présenter les différentes perceptions des fausses nouvelles des participants.es, les données sur les perceptions des médias d'information québécois seront tout de même introduites en premier puisque ces résultats nous aident à mieux comprendre comment ces participants.es conçoivent les fausses nouvelles. En effet, pour la plupart des participants.es, l'enjeu des fausses nouvelles appartient aussi aux médias d'information, et nous verrons que cela pourrait être notamment dû à la relation ambivalente qu'ils.elles entretiennent avec les médias au Québec.

Il est également important de mentionner que puisque la collecte des données a eu lieu en pleine pandémie de la COVID-19, les participants.es ont beaucoup référé à des exemples

propres au contexte, que ce soit quant à leur besoin particulier de se tenir au courant de l'évolution du virus et des mesures sanitaires ou encore quant à la désinformation qui circulait à ce sujet. N'étant pas l'objet de ma recherche, je n'ai orienté aucune discussion vers cette direction. Si ce contexte particulier ne semble pas avoir eu d'influence concrète sur les perceptions des participants.es des médias traditionnels et des fausses nouvelles¹¹, il faut garder à l'esprit qu'il a certainement teinté les discussions.

3.1 Un rapport ambivalent : perceptions des médias d'information francophones au Québec

En rappel, la mobilisation du cadre théorique des théories populaires a pour but dans ma recherche de donner une voix à des Québécois.es sur leurs conceptions du phénomène des fausses nouvelles, mais également sur leur rapport avec les médias traditionnels. Comme Nielsen et Graves l'ont constaté dans leur étude, les citoyens.nes ne traçaient non seulement pas une distinction claire entre les fausses nouvelles et les nouvelles provenant de médias traditionnels, mais leurs discussions sur les fausses nouvelles portaient plus largement sur des critiques et un mécontentement à l'égard des médias. Nous avons également vu dans la revue de littérature que l'enjeu aurait des conséquences directes sur la façon des citoyens.nes de percevoir et d'interagir avec les médias d'information. J'ai donc choisi de débiter chacun des groupes de discussion en amenant les participants.es à s'exprimer à propos de leur relation avec les médias au Québec et leurs attentes face à ces derniers.

La bonne nouvelle pour les médias est que les participants.es disent toutes et tous s'informer sur différents médias d'information québécois. Même si nous verrons sous peu qu'ils.elles ont plusieurs critiques à l'égard de ces médias et que certains.es d'entre eux.elles tiennent à consulter d'autres sources, ils.elles continuent de s'y informer et leur faire généralement confiance. Un des participants, Ludovic, qui s'informe principalement

¹¹ J'avance que la pandémie n'a pas eu d'influence sur les perceptions des participants.es quant à mon sujet de recherche puisque lorsqu'ils.elles référaient à la COVID-19, il s'agissait simplement d'exemples d'actualité pour appuyer leur propos. En effet, la pandémie n'a pas été un enjeu en soi exploré lors des discussions, mais agissait plutôt comme contexte en trame de fond.

à l'aide de *Radio-Canada* et *La Presse*, a dit : « J'ai l'impression que les sources que je consulte sont fiables, je peux me tromper, mais je fais confiance à certains médias. » Une autre participante, Dominique, explique : « Je me sens en confiance en général avec les médias traditionnels. C'est pour ça que je m'informe tous les jours. » Élise, qui s'informe dans *La Presse*, *Radio-Canada* et *Le Devoir*, quant à elle, est d'avis que les médias qu'elle consulte sont « nuancés ». Elle précise : « Ça me paraît plutôt complet. »

Ces commentaires sont représentatifs d'un certain niveau de confiance des participants.es à l'égard des médias d'information québécois, mais laissent tout de même sous-entendre quelques doutes. En effet, les participants.es ont d'abord dit s'attendre au respect de l'objectivité dans la présentation de l'information de la part des journalistes et des médias, mais une majorité ont déploré que ce ne serait généralement pas le cas au Québec. Ils.elles ont également exprimé leur besoin de contrevérifier l'information qu'ils.elles consomment pour s'assurer d'être bien informés.es, car à leur avis, une source ou un média ne serait pas suffisant. Finalement, ils.elles ont également constaté le recours au sensationnalisme de la part de tous les médias, mais ont visé plus spécifiquement les médias appartenant au groupe Québécois, laissant sous-entendre qu'il y aurait deux classes de médias au Québec selon eux.elles. Ce sont donc ces thèmes qui ont émergés des discussions des participants.es à propos des médias d'information francophones.

3.1.1 L'objectivité journalistique : une attente non-respectée ?

La question de l'objectivité est revenue systématiquement dans les trois groupes de discussion. Non seulement les participants.es définissent un bon journalisme comme étant objectif, mais ils.elles, pour la plupart, déplorent également le non-respect de cette norme dans les médias au Québec.

Robert : « À propos du bon journalisme, c'est la recherche de l'objectivité et de vérité. Le travail de journaliste, c'est un travail de prof. Il explique ce qu'il est arrivé comme on explique à des élèves dans une classe pour qu'ils comprennent. Sinon, c'est de la propagande pour les amener à ton idée. »;

Annie : « Un bon journaliste, c'est quelqu'un qui est neutre et qui travaille au maximum pour le public, pour l'informer, et non pour une tierce personne qui a des intérêts. »;

Ludovic : « Du bon journalisme, c'est de relater des faits objectifs. Si un journaliste écrit un article ou publie quelque chose qui peut être communiqué à travers le monde, sans émettre une opinion pour l'audience, je considère que c'est du bon journalisme. »;

Élise : « Je trouve que c'est important de présenter deux sons de cloche pour avoir une idée d'ensemble de la situation, parce que ce n'est pas nécessairement noir ou blanc. »;

Gabriel : « Être bien informé, c'est être au courant des faits, parce que des nouvelles proviennent souvent des faits mais ensuite c'est mis en relation avec le reste. Il faut connaître le fait en tant que tel, mais aussi connaître les deux côtés de la médaille. »

On peut observer dans les exemples ci-dessus plusieurs attentes formulées directement ou indirectement à l'égard des journalistes. Celles-ci sont toutes en lien avec la norme qu'est l'objectivité journalistique comme elle est traditionnellement imaginée, si l'on omet les remises en question à ce sujet.

La question de l'objectivité journalistique évoquée ici par les participants.es est tout sauf simple : c'est avant tout une norme qui s'est développée au fil du temps. Selon Michael Schudson, il est difficile de retracer l'origine précise de ce principe aux États-Unis (2001, p. 150). Certains.es croient que l'objectivité est apparue lorsque les propriétaires de journaux ont voulu développer leur marché en rejoignant un plus grand nombre de consommateurs.trices, les forçant à proposer des articles non-partisans (Schudson, p. 150). D'autres évoquent plutôt les évolutions technologiques du 19^e siècle, en particulier l'apparition du télégraphe, qui auraient engendré des habitudes de communication misant sur la factualité plutôt que sur des commentaires subjectifs (Schudson, p. 150). On parlerait d'objectivité lorsqu'on sépare les faits des valeurs pour rapporter uniquement les faits, lorsqu'on rapporte les nouvelles sans ajouter de commentaires et sans avoir recours à un ton émotionnel, et lorsqu'on représente de la plus justement possible les deux côtés d'une controverse (Schudson, p. 150). Bastin, dans le *Petit lexique du journalisme*, ajoute :

« D'autres mettent aussi l'accent sur le fait que l'objectivité résume tout un ensemble d'autres valeurs plus précises comme la rigueur, *l'impartialité, l'équilibre*, etc. » (2018, p. 107-108). Les façons de définir cette norme diffèrent pour plusieurs spécialistes et journalistes, occasionnant débats réguliers autour de la question. Certains.es croient qu'on devrait revoir la conception de cette norme et que les journalistes devraient commencer par reconnaître que leur travail est plus subjectif que le public aimerait croire (Cunningham, 2003). Brent Cunningham précise :

We need to free (and encourage) reporters to develop expertise and to use it to sort through competing claims, identify and explain the underlying assumptions of those claims, and make judgments about what readers and viewers need to know to understand what is happening (2003).

Dans les propos des participants.es à ma recherche, on retrouve les notions de « faits » et de « vérité », deux concepts au cœur du principe d'objectivité, ainsi que de « neutralité », qui est utilisé par les participants.es comme synonyme d'impartialité ou d'absence de parti pris. En effet, au-delà de vouloir que les médias rapportent les faits, il a été également question de présenter les « deux côtés de la médaille » afin d'être en mesure de saisir toutes les nuances d'une nouvelle et de s'assurer que chaque partie prenante est représentée de façon équitable.

Il est intéressant de noter que Robert et Annie ajoutent qu'un.e journaliste se doit d'être neutre afin de démontrer qu'il.elle travaille pour informer le public et lui rendre service, et non pour un tiers. On comprend alors que pour ces participants.es, la possibilité que les journalistes aient un objectif autre que de servir la population – soit un tiers avec des intérêts – est réelle, et que la ligne serait assez mince entre les deux. Le lien de confiance entre ces participants.es et les journalistes repose entre autres sur leurs habiletés à démontrer qu'ils.elles sont objectifs et neutres, et qu'ils.elles cherchent à rapporter la « vérité ».

Comme il a été présenté dans la revue de littérature, la question de la vérité et des faits peut être relative, ce que quelques participants.es ont noté entre autres lors des discussions sur la neutralité et l'objectivité.

Robert : « Être vraiment neutres, on ne peut pas l'être vraiment à 100%. On a un *background* en arrière de nous; une éducation, une morale, des idées, une manière qu'on interprète les événements et les nouvelles. [...] La vérité des uns n'est pas la vérité des autres. »;

Mathieu : « Y'a des sujets comme le racisme : y'a autant de points de vue que d'êtres humains. Mais si on parle de la bourse, c'est assez pragmatique. Y'a des sujets qui sont très politisés en soi, c'est presque impossible pour un journaliste qui voudrait rapporter des faits de ne pas mettre d'opinion. »

Ici, ces participants.es soulèvent la difficulté de présenter des faits et la vérité pour des journalistes, surtout lorsqu'il est question de sujets à tendance plus politique, ajoute Mathieu. Même Robert, qui s'attend à ce que les journalistes soient en mesure de démontrer qu'ils.elles travaillent dans l'intérêt du public en étant neutres, explique qu'il est impossible de l'être en totalité et que la vérité, finalement, serait assez subjective.

Isabelle, Michèle et Joanne, quant à elles, ont pris l'exemple de la situation de la COVID-19 pour nuancer le besoin de vérité dans une nouvelle, expliquant qu'une situation peut évoluer. « Ce qui est vrai hier ne le sera pas nécessairement demain », explique Isabelle, en rappelant qu'au début de la pandémie, la santé publique demandait de ne pas porter le masque, pour finalement le rendre obligatoire en juillet.

Malgré ces quelques nuances apportées, une majorité de participants.es entretiennent des attentes d'objectivité de la part des médias et sont d'avis que cette norme n'est pas respectée à la hauteur de leurs attentes. Ces participants.es se désolent d'abord de l'absence de neutralité, en ayant notamment l'impression que les « partis pris » des journalistes et des médias transparaîtraient dans leur façon de rapporter la nouvelle :

Annie : « Les journalistes ne sont pas neutres. Ils ont un parti pris et on le sent. Que ce soit présentement en temps de COVID-19, ou avec les élections, ils ne sont vraiment pas neutres. Et ils devraient l'être. [...] Par exemple, sur les élections américaines : pendant quatre ans [les médias] ont *bashé* sur Trump. Mais vous ne pouvez pas me faire croire qu'une personne est mauvaise de bord en bord, il devait avoir des qualités quand même. Là, est arrivé Biden. On écoutait [les journalistes] parler, c'était clair qu'ils

voulaient que ce soit lui qui rentre. C'est facile d'être neutre. Il faut mettre de côté nos croyances. Transmettre des faits, ça va être neutre. »

Joanne : « La première qualité des journalistes devrait être d'être neutre. Mais, malheureusement, y'en a qui ne le sont pas. Ils ont une direction qu'il faut qu'ils prennent, je ne sais pas si ça vient d'une direction du bureau où ils travaillent. »;

Jonathan : « J'ai l'impression que [les médias] essaient de nous tirer la main vers leur opinion. »

D'autres participants.es ont quant à eux.elles remarqué que chaque média aurait sa propre ligne éditoriale. Les tons utilisés pour rapporter l'information ne seraient donc pas les mêmes d'un média à un autre. En effet, Mathieu avance que de parler des « médias » comme étant une entité homogène n'est pas possible, étant plutôt d'avis qu'on retrouverait une variété d'opinions dans le paysage médiatique au Québec :

Mathieu : « On entend souvent l'expression “les médias”, mais ça n'existe pas. Chaque média, chaque chroniqueur, chaque journaliste ont des opinions différentes. Richard Latendresse, Michel C. Auger¹², ce n'est pas la même chose mais les deux analysent la politique. »;

Robert : « Tous les médias, peu importe lesquels, ils sont tous branchés d'un bord ou de l'autre, ils ont tous des opinions ou des voix éditoriales. On ne s'en sort pas. »

La possibilité de la présence d'une « direction » qui pourrait avoir une influence sur ce que les journalistes doivent rapporter a aussi été évoquée. Joanne, qui en a fait la mention dans ses propos, n'est pas la seule à avoir fait part de cette inquiétude :

¹² Richard Latendresse est un journaliste et correspondant à Washington pour TVA Nouvelles et Michel C. Auger est un journaliste et analyste politique pour *Radio-Canada*.

Isabelle : « Il y a quand même deux gros joueurs au Québec; l’empire Desmarais¹³ ou les Péladeau¹⁴. Les grands empires sont souvent affiliés avec le gouvernement aussi, l’un est libéral, l’autre est avec le Parti québécois, etc. On peut être en droit de se demander s’il y a vraiment une indépendance au niveau de l’information. Il y a des liens très forts entre les entreprises et les médias. Ça pourrait nuire à la qualité de l’information qu’on reçoit. »;

Une autre participante, Dominique, a dit se demander s’il pourrait y avoir « de la convergence dans les médias », dans la mesure où des organisations auraient le contrôle de plusieurs médias d’information et que les journalistes seraient dans l’obligation de respecter les directions éditoriales de ces groupes. Sans être dans l’affirmation, ces participantes se posent donc la question à savoir si des grandes entreprises derrière les médias pourraient avoir une influence sur le contenu de l’information. Robert, de son côté, n’a pas de doute : il est d’avis que les médias ont des intérêts et que les consommateurs.trices de nouvelles se doivent de faire un travail supplémentaire pour être mieux informé.e :

Robert : « On est toujours obligés de vérifier. Il y a beaucoup de nouvelles qu’il faut se demander : ce qu’ils nous disent, est-ce que c’est vrai? La vérité, ils ne nous la disent pas toute, je suis sûr. Le média, celui qui propage la nouvelle, il a un intérêt. Faut le connaître. Le journal, par exemple, qui appartient aux libéraux, ne donnerait pas une belle idée du mouvement séparatiste, et vice-versa. Ils nous disent du vrai, et du faux, et c’est à nous de départager. »

Robert introduit ici la notion d’un travail de vérification à faire individuellement, qui est revenue chez une grande majorité des participants.es.

¹³ La compagnie Power Corporation du Canada, fondée par la famille Desmarais, est une société internationale de gestion et de portefeuille et qui a possédé jusqu’en 2015 la filiale Gesca, responsable de six quotidiens régionaux (Radio-Canada, 2015). Elle a également été propriétaire de *La Presse* jusqu’à ce que le journal devienne un organisme à but non lucratif en 2018 (Croteau et Pilon-Larose, 2018). Alors président de Power Corporation lors de la transition de *La Presse*, André Desmarais a affirmé souhaiter que la ligne éditoriale du quotidien continue de demeurer « favorable à l’unité canadienne et qu’elle s’oppose à l’élection d’un parti séparatiste » (Croteau et Pilon-Larose).

¹⁴ Voir la note 15.

3.1.2 Contrevérifier par soi-même l'information

Les membres des trois groupes de discussion ont tous.tes dit s'informer à travers une variété de sources, que ce soit à l'aide des médias traditionnels, des réseaux sociaux, de blogs ou du Web en général. Ils.elles vont puiser l'information dans plus d'un média au Québec – que ce soit à la fois dans *Le Devoir* et *Radio-Canada*, *La Presse* ou *TVA*. Ce besoin de s'informer à plusieurs endroits a été justifié par certains.es comme étant un moyen de contrevérifier la validité de l'information véhiculée par un média en particulier en faisant des recherches supplémentaires sur d'autres sources. Être bien informé.e, selon Isabelle, « c'est comme bien manger, il faut diversifier ses sources ! » Dominique est allée dans le même sens : « C'est d'être informé.e à diverses sources. Une diversité dans les sources, ça peut garantir d'être bien informé.e ». Pour Ray, « une nouvelle de qualité, c'est une nouvelle que tu peux vérifier par toi-même. » Même son de cloche pour deux autres participants.es :

Ludovic : « Si on voit un article et qu'on peut *googler* ensuite pour trouver d'autres articles là-dessus, ça nous confirme qu'on ne nous dit pas n'importe quoi. Au moins, ça vient éliminer quelques doutes qu'on peut avoir et ça rehausse la qualité de la nouvelle. »;

Annie : « Je vais écouter les nouvelles à la télé, *Radio-Canada*, *TVA*, mais je vais aussi m'informer sur Internet quand j'ai des doutes. Je me sens quand même informée, mais il me manque des choses. C'est sûr qu'ils n'ont probablement pas toute l'information, mais ils pourraient fouiller un petit peu plus pour être capables de nous renseigner sur différentes choses. [...] Il faut pratiquement ne pas faire confiance à toutes les nouvelles. Faut fouiller si on a un doute. Aller voir dans d'autres sources. »

On comprend que pour ces participants.es, ce n'est pas suffisant de s'informer à l'aide d'une seule source. Plusieurs raisons semblent entrer en ligne de compte ici : la présence de doutes quant à la qualité de la nouvelle et même quant à sa véracité, un besoin d'interagir avec différentes opinions sur une question – pour éventuellement pallier le fait que chaque média aurait sa propre ligne éditoriale – ou encore une impression d'un manque d'information non-comblé par ces médias. Si la plupart des participants.es ont dit se sentir

bien informés.es, il semblerait que c'est puisqu'ils.elles ne consultent pas qu'une seule source d'information, ou un seul média, par exemple.

3.1.3 Les médias Québécois : en quête de sensationnalisme ?

À travers les discussions, quelques participants.es ont reproché aux médias québécois en général de tomber dans le sensationnalisme. Certains.es sont d'avis que ce sensationnalisme médiatique se manifesterait d'abord lorsque les médias ou journalistes cherchent à avoir recours à des discours « émotifs » ou « controversés » pour susciter une réaction de la part du public :

Robert : « J'ai l'impression que comparé d'hier à aujourd'hui, aujourd'hui c'est plus de l'information spectacle, un *show*. C'est plus intéressant, mais pas toujours plus pertinent. Surtout quand le côté émotionnel est en cause, je n'aime pas. »;

Michèle : « Souvent, les informations qu'on reçoit, c'est pour créer une polémique, pour brasser une cage qui a été trop longtemps délaissée. On se sert beaucoup de situations pour amener les gens à réagir. Ce n'est pas nécessairement toujours vrai, mais on prend cette nouvelle-là pour créer une polémique. Ce n'est pas nécessairement malintentionné non plus, mais ils veulent créer une réaction. »;

Joanne : « Une affaire qui me tanne un peu aussi, c'est quand on fait les anniversaires d'événements. On repasse ça d'année en année, comment voulez-vous que les personnes fassent des deuils ? Ça ne doit être évident. C'est toujours négatif. C'est faire du sensationnaliste, encore une fois. »;

Annie et Ludovic sont quant à eux.elles d'avis que les médias doivent avant tout être lucratifs, ce qui pourrait notamment expliquer ce recours au sensationnalisme. Des « titres accrocheurs » ou la publication de « textes d'opinion » à des fins de pur divertissement seraient des exemples de tactiques utilisées pour attirer le public vers certains médias, selon ces participants.es :

Ludovic : « La *business* aujourd'hui, c'est sûr qu'il faut que [les médias] fassent de l'argent. *La Presse* et *Radio-Canada* vont parfois émettre des textes d'opinion mais je pense que c'est important de les considérer comme

une source de divertissement, rendu-là. Certains sont plus sensationnalistes que d'autres, et c'est plus difficile d'aller chercher ce qui est considéré comme fiable. »;

Annie : « Tout ce que [les médias] veulent, c'est la sensation. C'est le titre qui va faire vendre les journaux. Accrocher l'œil pour que la personne reste à l'antenne. »

D'autres commentaires dénotent plutôt une impression générale de dégradation de la qualité de l'information véhiculée par les médias. Non seulement ces derniers auraient recours aux émotions pour « faire sensation », mais ils investiraient de moins en moins de temps dans la production d'une nouvelle pour pouvoir publier toujours plus rapidement que les autres médias d'information :

Isabelle : « L'information, c'est supposé nous former. Maintenant, c'est miser sur la peur, la réaction. [...] Je trouve que dans les médias actuellement, pas juste au Québec, beaucoup sont plus axés sur "aller vite". Le message passe en trois secondes, on n'ira plus en profondeur comme c'était fait avant. »;

Jonathan : « [Les médias] veulent tout le temps avoir la primeur sur un sujet. Ils vont *botcher* la nouvelle simplement pour avoir la primeur, sortir un titre qui va faire sensation. »

Si ces commentaires semblent viser l'ensemble des médias au Québec, il a toutefois été question d'observations allant plus loin que ces commentaires généraux. En effet, dans chaque groupe de discussion, les participants.es faisaient systématiquement des remarques laissant entendre qu'il y aurait une sorte de distinction entre les médias appartenant au réseau Québécois et le reste des médias au Québec.

3.1.4 « Y'a Québecor¹⁵, et les autres » : la présence de deux classes de médias au Québec

Cette citation revient à Mathieu, un des participants. Après lui avoir demandé de préciser son propos, il a ajouté :

Mathieu : « C'est dans la façon de traiter les nouvelles, avec leurs titres sensationnalistes. Autant le *Journal de Montréal* que le *Journal de Québec* que *TVA*. Je les ai dans mon fil d'actualité car je trouve ça drôle. Y'a vraiment un côté *show off* moins analytique que les autres. »

Modératrice : « Que voulez-vous dire par *show off* ?

Mathieu : « Du sensationnalisme. Des histoires de chien écrasés. Des histoires de musulmans qui passent par le chemin Roxham. Ils cherchent des clics. Beaucoup moins d'analyse, moins de profondeur.

Dans le même groupe de discussion, deux autres des participants.es ont dit être d'accord. Gabriel explique : « *TVA* ou tout ce qui est sensationnaliste, j'essaie d'éviter parce que ça me *tappe* un peu sur les nerfs. [...] C'est pour ça que j'aime mieux *Radio-Canada* ou *La Presse*, il y a des analyses plus complètes avec des faits et des interprétations ». Plus loin dans la discussion, il ajoute : « Des médias qui sont plus partisans comme *Fox News* ou le *Journal de Montréal* ont tendance à aller pour le sensationnalisme, le sang, faut que ça soit violent, que ça saigne. Je trouve que c'est *borderline* de la *fake news*. » Dominique quant à elle, avance : « Comme les autres, je fais la distinction entre le *Journal de Montréal* et *Le Devoir*, c'est évident. Je ne lis pas le *Journal de Montréal*. Je vais m'y intéresser des fois pour être au courant des polémiques. »

¹⁵ Québecor est une entreprise qui regroupe un ensemble de compagnies spécialisées dans l'imprimerie et les télécommunications fondée en 1965 par Pierre Péladeau, surnommé à l'époque « le roi de la presse populaire » (Québecor, s.d.). L'entreprise, qui est maintenant dirigée par Pierre Karl Péladeau, est notamment derrière un lot de médias d'information imprimés, numériques et télédiffusés (Le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec*, *TVA Nouvelles*, *LCN*, *QUB Radio*, etc.), de chaînes de divertissement et spécialisées, de magazines, de marques multiplateformes ou encore de studios de tournage (MELS) (Québecor, s.d.). Pierre Karl Péladeau s'est brièvement absenté de son rôle actif de président de Québecor pour être député en 2014 pour le Parti québécois et ensuite à la tête du même parti de 2015 à 2016.

Dans ces réflexions, les participants.es constatent des différences entre les médias d'information appartenant au réseau Québecor – *LCN*, *TVA* ou le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec*, mentionnés dans les groupes de discussion – et *les autres*. Des commentaires très similaires ont été émis dans les deux autres groupes, faisant état également d'une distinction entre ces deux classes de médias. Les principales critiques émises face au réseau d'information de Québecor font écho à ce qui a été déploré pour l'ensemble des médias québécois – le sensationnalisme en particulier –, mais le problème semble être plus préoccupant au sein de Québecor, du moins, c'est ce qu'observent ces participants.es.

Ludovic : « J'ai grandi beaucoup avec *La Presse* et *Radio-Canada*. Quand je vois ces sources-là, je vais directement lire ça. C'est de l'information plus fiable, plus objective, versus le *Journal de Montréal* et *LCN*. J'ai de la difficulté avec ça comme il y a beaucoup d'opinions. »;

Joanne : « Je dirais, en partant, si je veux quelque chose d'émotionnel, je vais aller sur *LCN*. Si je veux être rationnelle, je vais aller à *RDI*. Y'a moins de "flafla". Je n'en reviens pas comment c'est différent entre les deux. Dans les journaux, si on prend le *Journal de Montréal* ou *Le Devoir*, ce ne sont pas les mêmes nouvelles qu'on lit. Au *Journal de Montréal*, on essaie d'aller chercher le monde. Dans *Le Devoir* ou *La Presse*, il y a plus de matière. C'est pareil à la télévision. »;

Annie : « *TVA*, *RDI*, c'est vraiment différent. Oui, je les écoute, mais c'est sûr qu'ils ont un parti pris, c'est l'idée du « scoop » pour être les premiers. Des fois, ils font une fausse nouvelle. Il y a quelques années, *TVA* a parlé d'une disparition, c'a sorti rapidement et en réalité, ce n'était pas vrai. On dirait qu'ils ne vérifient pas nécessairement les nouvelles qu'ils présentent parce qu'il faut que ça flash. *RDI*, ils sont plus rationnels. *TVA*, c'est sensationnaliste. »;

Joanne : « Le *Journal de Montréal*, c'est sensationnaliste. Je lis la première page et je me dis : ça n'a pas de sens. C'est juste pour que le monde achète et le lise. Des fois, ça n'a ni queue ni tête, pas grave ! C'est supposément le journal le plus vendu au Québec, y doit y avoir une raison. La recette magique. »;

Jonathan : « [Dans le *Journal de Montréal*], pendant quelques heures, ils ont énuméré des faits absurdes, et tout à coup ils partagent une capsule qui va énumérer du supposément vrai, mais dans le *Journal*, y'a peut-être 80% qui est de la *marde*. Pourquoi ces deux pages-là, il faudrait que je les prenne au sérieux ? »

Certains commentaires sont plus acerbes que d'autres face aux médias d'information de Québec, mais il est principalement question ici du contenu de l'information qui serait plus « émotif » que rationnel – en particulier lorsque comparé avec *RDI*, ou encore *Le Devoir* ou *La Presse* –, moins fiable, moins crédible et présentant plus d'opinions.

Il reste tout de même que ces médias d'information comme le *Journal de Montréal* sont parmi les plus populaires au Québec, comme le mentionne Joanne; selon la firme Vividata, qui a dressé le portrait des lectorats des principaux quotidiens et magazines au Canada entre 2016 et 2017, le *Journal de Montréal* se retrouvait en tête des quotidiens les plus consultés avec 2 791 000 lecteurs.trices (Ruel, 2018). Il est intéressant de constater que certains.es participants.es, bien que critiques à l'égard des médias d'information de Québec, font tout de même partie de leur lectorat, si on se fie à ce qu'ils.elles ont affirmé. En effet, Annie, Joanne, Dominique et Mathieu ont dit consommer ces médias, que ce soit pour « rire », consulter du contenu « émotionnel », ou encore pour se tenir au courant des polémiques, comme l'a mentionné Dominique. Michèle a un propos similaire à ce sujet, expliquant lire le *Journal de Montréal* « pour en savoir plus sur les tendances, sur ce qui se passe chez la population en général ». Cette distinction tracée entre ces deux classes de médias, sans être directement mentionnée par les participants.es, semblerait faire office également de distinction entre des groupes de lectorats, c'est-à-dire entre ceux.celles qui consultent ces médias comme source première d'information, et ceux.celles qui s'informent pour être au courant de ce que cette « population générale » pense ou tout simplement pour se divertir. Il y aurait peut-être même une pointe d'ironie dans ce divertissement, si l'on se réfère au commentaire de Mathieu, qui reste abonné au contenu d'information de Québec sur Facebook « pour rire ». Dans tous les cas, il reste que pour ces participants.es, les médias de Québec ne semblent pas offrir une crédibilité que d'autres médias au Québec proposent, mais cela ne les empêcherait généralement pas de les consulter quand même.

Deux commentaires en particulier émis à propos de Québecor laissent toutefois entendre que différents éléments peuvent agir en tant qu'indices de fausses nouvelles pour les participant.es, et que le phénomène ne serait pas uniquement réservé aux médias sociaux, mais appartiendrait aussi aux médias traditionnels, toujours selon eux.elles. En effet, rappelons d'abord le commentaire de Gabriel sur le sensationnalisme médiatique *de Fox News* ou du *Journal de Montréal*, qui, à son avis, fait en sorte que le contenu produit par ces médias pourrait presque être considéré comme de la *fake news*. Puis, le commentaire de Annie, qui a relaté l'exemple d'une disparition annoncée trop rapidement par *TVA Nouvelles* et qui s'est finalement avérée être une fausse alerte, nous indique qu'une erreur journalistique pourrait être considérée comme une fausse nouvelle à son avis. À ce sujet, Ray a évoqué un exemple similaire dans son groupe de discussion, avançant aussi que *TVA* aurait partagé une fausse nouvelle : « Il y a une couple de mois, ils ont publié quelque chose trop vite et ils se sont finalement rendus compte que c'était faux ». Nous verrons donc dans la prochaine section comment les différentes manières de concevoir et définir les fausses nouvelles chez les participants.es résultent notamment sur une impression qu'elles circuleraient aussi dans les médias d'information.

3.2 Perceptions des fausses nouvelles chez les participants.es

La prochaine section de l'analyse des résultats met en lumière les différentes perceptions et conceptions des participants.es quant à l'enjeu des fausses nouvelles. Les résultats de cette section sont présentés plus précisément sous forme de sous-catégories provenant directement des interrogations issues de mes questions de recherche, soit les différentes définitions du concept de fausses nouvelles proposées par les participants.es, les endroits où elles circulent à leur avis et leur état d'esprit général face à l'enjeu. Tout comme pour la première partie de l'analyse, les résultats seront organisés en fonction des thématiques qui sont ressorties des discussions entre les participants.es.

3.2.1 Définitions du concept de fausses nouvelles

Comme il a été observé dans la revue de littérature, les chercheurs.euses ne font pas consensus sur une même définition du phénomène des fausses nouvelles. Sans surprise, il en a été de même à travers les trois groupes de discussion; plusieurs différents éléments de

définition ont été amenés par les participants.es, laissant sous-entendre que la notion serait aussi polysémique pour le public. D'abord, nous verrons que les participants.es n'ont pas réussi à s'entendre sur une définition précise du concept de fausses nouvelles, mais ont plutôt parlé d'une multitude d'indices les aidant à les repérer. Puis, plusieurs participants.es ont aussi démontré, à travers leurs observations, avoir de la difficulté à départager les vraies des fausses nouvelles. Ainsi, d'autres participants.es conçoivent aussi les fausses nouvelles comment étant des « mensonges par omission » de la part des médias. Nous comprendrons alors que la difficulté à tracer une distinction claire entre les vraies et les fausses nouvelles a des répercussions évidentes sur les médias d'information. Finalement, tout comme les chercheurs.euses, les membres des groupes de discussion croient que la question de l'intention derrière la création de fausses nouvelles est un élément important pour être à même de mieux concevoir le phénomène dans toutes ses nuances et sa complexité.

3.2.1.1 Pas de définition consensuelle pour le concept de fausses nouvelles

Définir ce qu'est une fausse nouvelle n'a pas été un exercice simple pour les participants.es des trois groupes. La plupart n'ont pas offert une définition en tant que tel, mais ont plutôt parlé d'indices les aidant à les repérer, ou ont référé à des concepts ou références culturelles qu'ils.elles associaient aux fausses nouvelles. J'entends notamment par référence culturelle l'exemple de Donald Trump, qui a été mentionné à maintes reprises dans les discussions. Pour plusieurs participants.es, Trump constitue un symbole de la fausse nouvelle, car il accuserait à la fois les médias traditionnels de propager des *fake news*, mais il serait responsable également d'en diffuser de son côté. Pour Robert, Donald Trump serait même à l'origine de l'utilisation du terme « *fake news* » : « Avant lui, les *fake news*, on appelait ça des rumeurs, il me semble ». Dominique, dans un autre groupe de discussion, a suggéré une proposition similaire : « Je remarque que les *fake news*, c'a d'abord été utilisé par quelqu'un qui voulait contester les médias traditionnels, les médias établis. Je pense à Donald Trump, c'est de lui que ça vient. »

D'autres concepts et références culturelles ont été évoqués par d'autres participants.es dans le vif des discussions sur les fausses nouvelles, soit les théories du complot, des groupes comme QAnon et leurs adeptes. Pour Joanne, Dominique, Mathieu et Élise, les adeptes de

ces théories ou mouvements sont des vecteurs de transmission de désinformation et sont des éléments qui leur viennent en tête rapidement pour concevoir les fausses nouvelles. Pour Mathieu, c'est un phénomène qui est relativement récent, mais qui représenterait encore mieux l'enjeu de la désinformation maintenant : « Fausses nouvelles, on parle de complot. C'est comme le nec plus ultra de la fausse nouvelle. On aurait eu la même conversation il y a deux ans, et là j'aurais parlé des fausses nouvelles de *TVA*. C'est complètement autre chose. »

À travers les groupes de discussion, Robert est le seul participant à avoir offert une définition à proprement dit des fausses nouvelles : « Une fausse nouvelle, c'est une erreur, ou un mensonge ». Pour une majorité de participants.es, il a été plutôt question d'évoquer des indices ou des éléments qui les laissent présager que le contenu avec lequel ils.elles interagissent serait une fausse nouvelle. Un des éléments qui a été mentionné à de multiples reprises est celui de la fiabilité de la source :

Mathieu : « Le premier indice, c'est la source. Si ça vient de *fuckall.com*, je vais vérifier bien comme du monde. »

Robert : « L'absence de références. Quand quelqu'un refuse de dire ça vient d'où, ou que c'est vague, c'est un indice. »

Ludovic : « La source. Sur les réseaux sociaux, c'est souvent des pages un peu louches, *pas rapport*. J'aime voir ce que la personne derrière le contenu a publié avant, quel est son niveau de crédibilité. »

Joanne a pour sa part évoqué la notion de la viralité d'une fausse nouvelle comme élément descriptif : « Moi, je dirais qu'une fausse nouvelle, c'est quand on invente quelque chose sur les réseaux sociaux et que ça fait boule de neige. » Quant à Gabriel, une nouvelle qui manque de contexte pourrait être un indicateur que le contenu serait une fausse nouvelle : « Plus une nouvelle est sans relativité, sans parler de l'autre côté de la médaille, sans donner un petit aperçu historique, sans le contexte... plus une nouvelle est pauvre en contexte, plus c'est une *fake news*, selon moi. »

Un contenu d'information à tendance sensationnaliste, ou plus précisément qui vise à susciter des vives réactions chez les gens, sont des exemples qui ont également été

mentionnés par les participants.es. Pour Mathieu, « si le message est trop choquant, en dehors de la boîte de ce que je pensais, je vais aller voir ailleurs pour vérifier. » C'est un peu le même principe pour Isabelle, qui établit une comparaison avec la publicité : « Quand c'est trop beau pour être vrai, il y a des maudites chances que ce ne soit pas vrai. » Même raisonnement pour Robert, qui a fait un parallèle identique dans un autre groupe de discussion : « C'est un peu comme quand on essaie de nous vendre quelque chose. Si on nous montre quelque chose qui est trop beau pour être vrai, et pour les nouvelles aussi, quand ç'a l'air d'être tiré par les cheveux, c'est que ce n'est probablement pas vrai. Il faut vérifier. » Finalement, Ludovic a évoqué de son côté une anecdote plus personnelle pour tenter de mettre des mots sur les indices de sensationnalisme pour repérer une fausse nouvelle :

Ludovic : « J'étais sur Reddit, et j'ai vu un une capture d'écran d'un Tweet. La capture d'écran laissait entendre qu'une entreprise allait connaître un *crash* boursier. C'était vraiment choquant, ma première réaction a été de tout de suite y croire. Je l'ai envoyé à quelqu'un d'autre rapidement. Mais, après, j'ai pris deux secondes et je me suis dit : il me semble qu'il n'y a quelque chose qui ne marche pas. Je suis allé vérifier directement sur le compte Twitter de la personne pour finalement remarquer que le compte n'était pas vérifié sur Twitter. Puis, il y avait un logo d'une entreprise sur la capture d'écran qui n'avait pas l'air d'être le bon. Après vérifications, ce n'était effectivement pas le bon logo. J'ai ensuite réalisé que l'information n'était pas vraie, c'était un compte humoristique de *memes*. »

Dans cet extrait, on peut voir que lorsque le message est « choquant » ou suscite des réactions vives, une adhésion semble rapidement se faire. Ces constats de ces participants.es font d'ailleurs écho aux recherches présentées dans la revue de littérature (Bradshaw et al., 2020; Bakir et McStay, 2018; Martel, Pennycook et Rand, 2019; Barr, 2019), qui avançait qu'un discours douteux qui réussit adéquatement à mobiliser les émotions des gens ont plus de chance de susciter des prises de décision rapides et de se tailler une place dans leurs esprits, sans que ce soit nécessairement conscient chez le public qui reçoit ces messages.

Il est également intéressant de constater ici que si la première réaction de Ludovic a été de partager le Tweet, il a ensuite eu le réflexe d'aller valider la fiabilité du contenu puisque,

un peu comme ce qu'ont suggéré Isabelle et Mathieu, la publication était anormalement trop « choquante ». On a pu voir que les participants.es des groupes avaient en général le besoin d'aller vérifier d'autres sources lorsqu'ils.elles s'informent, mais il semblerait que ces réflexes de vouloir valider le contenu avec lequel ils.elles interagissent les aiderait à repérer la désinformation. En effet, la plupart ont fait mention que cette capacité de pouvoir faire des recherches sur un contenu en particulier leur permet de valider ou d'invalider celui-ci :

Jonathan : « [Un indice de fausse nouvelle], c'est quand ce n'est pas vérifiable ailleurs. Quand je fais un moteur de recherche quelconque. »

Annie : « Il faut que [l'information] soit vérifiable. Et il faut garder l'esprit critique. Je regarde s'il y a une certaine logique ou pas. »

Michèle : « Maintenant [avec Internet], on est capables de vérifier nos informations. On a assez de moyens pour vérifier nos sources. »

Mathieu a ajouté de son côté que le public a un rôle à jouer dans la lecture ou dans l'analyse d'une nouvelle. Il dit : « Je pense qu'on a tous une job à faire. Il y a la *fake news*, mais il y a aussi le *fake* lecteur. L'information ne nous arrivera pas directement. Il faut faire un effort. » Pour ces participants.es, il est alors important de se fier à leur esprit critique et de faire un travail de recherche de leur côté pour vérifier les sources derrière une information, ou encore en cherchant sur le sujet dans d'autres sources pour faire un tri et départager le bon du mauvais contenu. Je remarque ici que, bien qu'une majorité de participants.es tiennent à ce que les journalistes et l'information dans les médias soit objectifs, de valider et de se faire une tête sur la fiabilité et la véracité d'une nouvelle comporte un certain niveau de subjectivité. Dominique a fait une remarque très intéressante à ce sujet : « Les *fake news*, c'est peut-être des nouvelles que des gens contestent parce qu'elles ne font pas leur affaire. » En effet, si on transpose cette remarque aux façons de valider les nouvelles des participants.es, oui, ils.elles ont dit avoir à cœur que les informations d'un contenu donné rapportent les faits objectivement, mais ils.elles disent compter également sur leur expérience et leurs recherches personnelles pour déterminer ce qui leur apparaît être une « vraie » ou une « fausse » nouvelle.

En résumé, bien que les participants.es des trois groupes n'ont pas offert une définition à proprement dit du concept des fausses nouvelles, ils.elles ont plutôt parlé des indices qui les aident à les repérer. Les éléments qui ont été évoqués pour parler d'une fausse nouvelle sont les suivants : un contenu mensonger, qui est sensationnaliste ou « trop beau pour être vrai », dont on ne peut pas retracer la source ou que celle-ci n'est pas fiable, qui ne peut pas être validé par d'autres sources, qui serait généralement viral et qui ne donne pas assez d'informations ou de détails sur le contexte. Il a été également question chez certains.es participants.es que des erreurs journalistiques pourraient être considérées comme des fausses nouvelles. C'est notamment le cas d'Annie et Ray, qui en ont fait mention dans leurs commentaires liés au réseau *TVA Nouvelles*, ou encore de Robert, qui a inclus dans sa définition la notion d'erreur.

Nous verrons dans les prochaines sections, qui continuent d'explorer les thèmes qui témoignent des différentes façons des participants.es de définir et concevoir les fausses nouvelles, que l'absence de définition et le niveau de confusion entourant le « vrai » et le « faux » semble avoir un impact sur les perceptions des participants.es des médias traditionnels.

3.2.1.2 Entre les « vraies » et les « fausses nouvelles » : une distinction pas évidente

Pour certains.es participants.es, réfléchir aux fausses nouvelles demande de devoir réfléchir à la différence entre les « vraies » et les « fausses » nouvelles. Cet exercice peut occasionner beaucoup de confusion :

Isabelle : « Une fausse nouvelle, c'est quelque chose qu'on ne peut pas valider, mais dans une certaine mesure, ce ne sont pas toutes les informations qui sont faciles à valider. Y'a des sujets comme la science... ça peut ratisser large. Ça peut être difficile de savoir la part du vrai et du faux, même pour les médias vérifiés. »;

Ray : « Moi, personnellement, une *fake news* c'est quelque chose qui a une possibilité que ce soit vrai, mais on nous dit que c'est *fake*. C'est tu *fake*,

c'est tu pas *fake* ? Un moment donné, on ne le sait plus. Le *fake*, c'est nous mettre entre les deux. Essayer de nous manipuler. »;

Mathieu : « C'est quoi une fiction ? Quelque chose peut être complètement faux, ou un peu vrai ... Mettons, une *fake news*, il peut y avoir plein de niveaux ! [...] Il n'y a pas les nouvelles vraies et les nouvelles fausses. Il y a des nouvelles complètement fausses, oui, mais il y a des nouvelles vraies, des nouvelles vraies avec quelques biais, des nouvelles vraies avec des informations pas dites qu'on peut présumer que c'est volontaire, jusqu'à des choses inventées... Les *fake news* pures sont faciles à repérer mais les semis-vérités, il y en a une panoplie. »

Pour Isabelle et Ray, on peut percevoir, d'une part, la difficulté à faire la part des choses entre ce qui est « vrai » et « faux », mais il semble également y avoir un sous-texte dans ce qui est exprimé à propos des médias d'information. Pour Isabelle, cela prend l'apparence de certains doutes à l'égard de la fiabilité du contenu provenant des médias d'information, en particulier sur des sujets vastes comme la science, tandis que pour Ray, son commentaire semble plutôt viser les journalistes ou autres spécialistes qui œuvrent dans le *fact checking*, lorsqu'ils.elles décrètent qu'un contenu est faux – est-ce que c'est vraiment le cas ? C'est la question que Ray semble se poser dans son commentaire. Quant à Mathieu, il est d'avis qu'il ne serait pas possible de catégoriser simplement les nouvelles entre les « vraies » et les « fausses » : ce serait plutôt une question de spectre. Il est intéressant de constater ici que les propos de ces participants.es semblent rejoindre ceux des groupes de discussion de l'étude de Nielsen et Graves (2017). En effet, les chercheurs ont remarqué que les participants.es à leur étude parlaient des différences entre les « vraies » et les « fausses » nouvelles comme étant une question de degré, d'échelle, ou de spectre (2017, p. 3). C'est notamment une des raisons qui expliqueraient, selon ces chercheurs, que la question complexe des *fake news* porte plus largement sur le niveau de confiance qu'a la population à l'égard des médias traditionnels.

3.2.1.3 « Les *fake news*, c'est tout ce qu'on nous cache. »

C'est ce qu'a avancé Ray, après avoir expliqué comment il trouve difficile de se retrouver entre ce qui est vrai et faux. Cette idée d'une vérité qui serait cachée du public est revenue à quelques reprises chez d'autres participants.es pour définir ce que serait une

fausse nouvelle. En effet, rappelons que Robert a proposé la définition suivante : « Une fausse nouvelle, c'est une erreur ou un mensonge ». Annie, une autre participante dans le même groupe, a ajouté : « C'est un mensonge, mais aussi quand on nous ne dit pas tout. Quand on ne présente pas tout. » Elle s'est ensuite servie d'un exemple de brutalité policière survenu lors de la crise étudiante au Québec de 2012 : « Si on prend le cas du matricule 728¹⁶, on nous montre juste la portion où la police a posé un geste. Qu'est-ce qui a été dit ou fait avant ? [...] Montrez-nous tout, tout, tout. Tout ce qui arrive avant ces situations. » Ce à quoi Robert a répondu qu'il définissait cet exemple comme étant un mensonge par omission.

Dans un autre groupe de discussion, cette idée de mensonge par omission – ou de mensonge tout court – est également revenue pour parler des fausses nouvelles. Toutefois, on peut voir dans les prochains commentaires que cette idée ne fait pas entièrement l'unanimité :

Dominique : « De ne pas donner une information, ça ne veut pas dire qu'on ment au sujet de l'information. Des fois, on peut éprouver le besoin d'aller plus loin dans la réflexion [à propos d'une nouvelle] sans que ce soit nécessairement une fiction... c'est une bonne question. »;

Mathieu : « À partir de quand on dit que c'est de la fiction ? La ligne n'est pas claire. »;

Gabriel : « Si je peux me permettre, je trouve qu'au niveau politique, les médias peuvent aider à entretenir des fictions, si je pense par exemple à la guerre en Irak. Si un gouvernement, par exemple le gouvernement des États-Unis, décide de mentir à sa population et que les médias décident de relayer cette information- là, ce qui est un mensonge va devenir une vérité acceptée par la société. Même si c'est déboulonné, le mal est déjà fait. »;

Mathieu : « Est-ce que le média sait que ce qu'il rapporte ce n'est pas vrai ? Ou peut-être qu'il ne cherche pas assez loin pour s'apercevoir de la supercherie ? S'il rapporte de la fiction de bonne foi... Ils ne peuvent pas

¹⁶ L'ex-policier Stéfanie Trudeau, connue sous le surnom « matricule 728 », s'est fait connaître du grand public au Québec lors des événements de 2012. Elle a été reconnue coupable de voies de fait en 2016 pour une intervention dans un immeuble à Montréal en 2012 (La Presse canadienne, 2021), intervention qui a été filmée et qui a rapidement circulée sur les réseaux sociaux. Le 3 mars 2021, le Comité de déontologie policière a annoncé la destitution de l'ex-policier.

toujours avoir une armée de journalistes...elle est où la ligne d'un média qui fait sa job ou qui *botch* ? Est-ce que c'est de la fiction quand un média décide de ne pas tout dire ? C'est des choix journalistiques. Je ne pense pas qu'il y a un agenda en arrière de ça. »

Ici, on peut voir pour les participants.es qu'encore une fois, il est difficile de savoir où se trouve la différence la vérité et la fiction, d'une part, mais d'une autre, comment ces commentaires sont directement associés aux médias traditionnels. En effet, à travers cette bribe de discussion, les participants.es se questionnent à savoir si le fait de ne pas divulguer tous les aspects d'une nouvelle – ou le « mensonge par omission » selon Robert – pourrait être un indicateur de fausse nouvelle.

Rappelons que Gabriel, qui a été plus catégorique à l'effet que de ne pas tout rapporter en tant que journaliste ou de rapporter un « mensonge » – consciemment ou non – est l'équivalent d'« entretenir des fictions », a également mentionné qu'à son avis, de ne pas présenter tous les aspects d'une nouvelle et de ne pas y inclure tous les éléments pour bien comprendre le contexte se rapprocherait de la fausse nouvelle : « Si on ne donne aucune chance au lecteur de se retrouver, c'est là qu'on lui ment. » Il a ensuite appuyé son propos à l'aide d'un exemple datant également de la crise étudiante de 2012 : « En tant que manifestant, je me promène dans une manifestation et il ne passe rien pendant trois heures, et là, un gars lance une roche. Si le *Journal de Montréal* dit ensuite "les manifestants lancent des roches", moi je perçois ça comme une *fake news*. Même si je sais qu'une personne a lancé une roche, ce n'est pas démonstratif de ce qui s'est passé, ce n'est pas vrai. » Jonathan, dans un autre groupe de discussion, a un avis similaire à celui de Gabriel : « Une fausse nouvelle, c'est quand quelqu'un montre juste un côté de la médaille au lieu de montrer les deux ».

Ces deux participants mettent l'accent à nouveau ici sur l'idée d'objectivité en s'attendant à avoir l'ensemble du contexte et de présenter tous les côtés d'une nouvelle, mais vont un peu plus loin que les autres participants.es qui réclament cette norme dans les médias. En effet, à leur avis, une nouvelle peu contextualisée et peu nuancée pourrait être considérée comme une fausse nouvelle. Quant à Dominique et Mathieu, il est plus difficile de blâmer les journalistes, qui, selon eux.elles, doivent faire des choix journalistiques. Mathieu, sans

avoir la réponse à ses questionnements, croit qu'en plus des choix journalistiques, un manque de ressources – pas assez de journalistes ou pas assez de temps investi dans une nouvelle – pourrait expliquer pourquoi de l'information publiée peut être incomplète ou même « pas vraie ». Si les participants.es ne sont pas tous.tes prêts.es à affirmer qu'une information qui manque de contexte peut être considérée comme une fausse nouvelle, c'est entre autres puisqu'ils.elles ont en tête l'intention derrière le partage de la nouvelle. Comme se demande Mathieu, si une nouvelle erronée est partagée de bonne foi, peut-on parler de fausse nouvelle ?

3.2.1.4 Tout est dans l'intention

Robert, qui définit une fausse nouvelle comme « une erreur ou un mensonge », a précisé qu'il faut tout de même savoir faire la différence entre les deux : « On peut propager une fausse nouvelle parce qu'on a mal vérifié, parce qu'on se trompe, ou parce qu'on peut carrément mentir ». S'il qualifie quand même une erreur de fausse nouvelle, il semble également avoir en tête l'intention derrière la fabrication et le partage d'un contenu douteux. À ce sujet, nous avons vu dans la revue de littérature que plusieurs chercheurs.euses croient que pour bien saisir le phénomène des fausses nouvelles, il est essentiel de comprendre quelle est l'intention derrière la création et le partage de ces dernières. Rappelons que deux principaux motifs ont été identifiés, soit pour véhiculer une idéologie et ou pour faire des gains monétaire (Yates, 2018, p. 98 ; Allcott et Gentzkow, 2017, p. 217 ; Tandoc Jr., Lim et Ling, 2018, p. 138). La plupart des participants.es ont référé à ces deux motifs identifiés par les chercheurs.euses :

Modératrice : « À votre avis, pourquoi des fausses nouvelles sont diffusées ? »

Gabriel : « Selon moi, les *fake news*, c'est souvent très partisan. Politiquement parlant, elles ont un objectif. D'attiser certaines colères, de gagner des points électoraux. Souvent, j'ai un point de vue plus militant quand je lis des nouvelles qui parlent de pays qui sont loin de nous, comme l'Iran, le Venezuela... Sans vouloir être trop critique ou conspirationniste, des fois ça frise le *fake news* parce qu'on n'est pas sur place. Y'a des fois des tendances à critiquer plutôt qu'à comprendre. »;

Ludovic : « Plus ça attire du monde, plus ça génère du revenu. C'est un cercle-vicieux. Plus t'as de fonds, plus tu peux distribuer des fausses nouvelles. »;

Dominique : « Quand on voit qu'on essaie de nous convaincre. Les complotistes, c'est ça leur but. »;

Mathieu : « De nous éveiller.¹⁷ »;

Robert : « Pour les intérêts politiques et économiques des autres. [...] Les raisons sont diverses. Par sensationnalisme, par intérêt. L'intérêt du journal, par exemple, qui se vend plus avec du sensationnalisme. »;

Jonathan : « Pour faire du sensationnalisme. Pour avoir une primeur qui va remporter une grosse somme d'argent. »

On constate, d'abord, que si les motifs derrière la création et la diffusion de fausses nouvelles mis de l'avant par les chercheurs.euses ont également été mentionnés par les participants.es, ces derniers.ères n'ont pas été tous.tes en mesure de mettre clairement des mots sur ces motifs. En effet, les groupes derrière les intérêts idéologiques – partisans ou politiques, dans les mots des participants.es – et les intérêts monétaires ne sont pas les mêmes pour tous.tes.

Pour Dominique et Mathieu, diffuser des fausses nouvelles profiterait à ceux et celles qui sont adeptes de théories du complot. La nature idéologique de ce contenu aurait alors pour but de convaincre d'autres individus d'adhérer à ces théories. Quant à Gabriel, son commentaire semble être dirigé à l'égard des acteurs.trices politiques, qui profiteraient de la diffusion de désinformation pour « gagner des points électoraux ». On pourrait alors parler ici de propagande. Toutefois, son commentaire fait également état d'une inquiétude quant à du contenu d'information qui peut « friser la *fake news* » quand il rapporte sur des pays qui sont plus éloignés – par le territoire ou par les mœurs et coutumes. Son commentaire semble alors viser à la fois des institutions politiques mais également des

¹⁷ Le commentaire de Mathieu ici était en réponse directe à Dominique, qui était dans le même groupe de discussion. Son commentaire se voulait humoristique, visant le langage utilisé de certains.es qui diffusent des théories du complot en ligne et sur ce qu'ils.elles chercheraient à faire, soit d'éveiller la population qui est « endormie ».

médias d'information. Robert évoque, d'une part, la possibilité que le sensationnalisme soit un indice de fausse nouvelle, et d'une autre, que des médias d'information – « le journal » – pourraient profiter de la diffusion de ce contenu pour faire des gains monétaires.

Les participants.es, à travers ces discussions, ne se sont donc pas tous.tes arrivés.es à un consensus pour déterminer quelles sont les intentions derrière le partage de fausses nouvelles et à qui cela profiterait. Nous avons vu plus tôt comment Mathieu se demandait si on pouvait blâmer les journalistes de « rapporter une fiction » s'ils.elles le font de bonne foi. Nous avons également pu constater que si des intérêts idéologiques et monétaires ont été mentionnés, une variété de groupes différents profiteraient de la diffusion de contenu douteux : les adeptes de théories du complot, les médias, ou encore des acteurs.trices politiques, sont les exemples qui ont été évoqués dans les groupes. Il y aurait alors plusieurs façons de concevoir le concept des fausses nouvelles chez les participants.es, ce qui transparaîtrait à la fois dans les différents éléments de définitions proposés et dans les réflexions sur les intentions derrière le partage de la désinformation. Et les médias de l'information semblent écopier de ces différentes perceptions.

3.2.2 Où circulent les fausses nouvelles ? « Partout ! »

Un des aspects importants de mes questions de recherche que j'ai voulu aborder avec les participants.es dans les groupes de discussion est la question de l'endroit – ou *les* endroits ! – où circulent les fausses nouvelles à leur avis, afin de mieux comprendre comment ils.elles conçoivent la désinformation et si les médias traditionnels sont à l'abri de ces conceptions. Nous verrons ici que pour une majorité de participants.es, les fausses nouvelles circulent d'abord en ligne et sur les réseaux sociaux, mais pas exclusivement. En effet, les médias traditionnels ont également été mentionnés par plusieurs comme étant un lieu où la désinformation circulerait.

Nous commencerons par explorer les réseaux sociaux comme lieu de prédilection identifié par tous.tes les participants.es comme endroit où on retrouve des fausses nouvelles. Nous verrons dans ce thème que ces plateformes sont généralement représentées par les participants.es comme un endroit où l'information n'est pas fiable. Les algorithmes ont également été mentionnés par certains.es des participants.es pour démontrer comment il

pourrait être facile pour le public de tomber dans une « bulle » de désinformation. Nous terminerons sur les médias traditionnels comme second lieu qui permettrait la circulation de désinformation en son sein, selon les participants.es. Nous verrons que pour les participants.es qui sont de cet avis, cela pourrait être notamment dû à la difficulté qu'ils.elles ont à faire la distinction entre les vraies et les fausses nouvelles, mais aussi à une question d'un manque de confiance général à l'égard des médias.

3.2.2.1 Les réseaux sociaux : « il n'y a rien de fiable là-dessus »

Même si tous les participants.es ont dit se servir des plateformes de réseaux sociaux comme un moyen parmi d'autres pour s'informer, la plupart s'entendent pour dire que ce n'est pas un endroit fiable. Pour plusieurs, ce serait plutôt une façon de se tenir rapidement au courant des grands titres et de trouver l'inspiration pour pousser plus loin leurs recherches sur des sujets qui les intéressent.

Mathieu : « Les réseaux sociaux, c'est vaste. Il y a ton ami qui passe sa vidéo complotiste, il y a *Le Devoir* qui publie. Les deux, c'est sur les réseaux sociaux. Je ne m'informe pas sur les réseaux sociaux mais je m'informe sur les sites de nouvelles via les réseaux sociaux. On y voit aussi des vidéos, des *screenshots* pognés dans le fin fond je ne sais pas trop où, et des gens prennent ça pour de l'information. Si on s'informe juste sur les réseaux sociaux, c'est pour les grands titres. Pour aller plus loin, il faut aller sur le site des médias. »;

Jonathan : « Des fois, je vais voir passer des éléments qui piquent ma curiosité sur les réseaux sociaux, je vais lire un peu en diagonale et ensuite aller faire mes recherches de mon côté pour voir ce qu'on en dit ailleurs sur le même sujet. [...] Mais ce n'est pas du tout une source fiable. L'information peut être manipulée hyper facilement. »;

Robert : « Moi, j'y vais souvent. Pas comme source directe d'informations, mais comme source de sujets. J'entends parler de choses qui se passent, et à partir de là, je vais aller chercher ailleurs sur ce qu'il y en est. Il y a plein de trucs que sans les réseaux sociaux, je n'en aurais jamais entendu parler. [Mais je dois aller chercher les informations ailleurs] parce qu'il n'y a rien de fiable là-dessus. Il faut savoir faire la différence entre les informations et les opinions sur les réseaux sociaux. »

Mathieu fait remarquer que les réseaux sociaux sont des lieux qui permettraient en effet la cohabitation de contenu provenant des médias traditionnels comme de contenu issu de sources douteuses. Pour Robert, il faut aussi être capable de départager ces différents types d'informations qui circulent sur ces plateformes. Pour ces trois participants.es, il est donc important de ne pas prendre nécessairement au premier degré ce qui se trouve sur les réseaux sociaux et que pour en savoir plus, il est important d'aller lire directement sur les sites des médias ou faire d'autres recherches de leur côté. Ici, ce n'est pas surprenant de la part de ces participants.es de vouloir chercher plus loin à l'aide d'autres sources, car c'est une habitude qu'une majorité de personnes ont dit avoir dans les trois groupes de discussion.

Pour Annie, il est un peu exagéré de dire que rien n'est fiable sur les réseaux sociaux. Au contraire, elle est plutôt d'avis qu'on peut y retrouver des informations intéressantes. Même si on peut y retrouver du contenu douteux, il y en aurait, à son avis, tout autant à la télévision :

Annie : « Oui, il peut y avoir de la manipulation d'informations, mais il y en a autant à la télé. Des fois, [sur les réseaux sociaux], il y a des sources d'information qui font réfléchir. Il y a des gens qui font des recherches, qui amènent des éléments qui portent à réfléchir. Je ne dirais pas que les réseaux sociaux, c'est pourri et que tout là-dessus est de la *fake news*. Il faut se servir de notre jugeote un peu. »

Il reste toutefois que pour une grande majorité des participants.es, les réseaux sociaux permettent la diffusion de fausses nouvelles. C'est même là qu'on en retrouverait le plus :

Joanne : « Moi, ce que je remarque le plus [sur les réseaux sociaux], c'est les fausses nouvelles. Parce que souvent, il y a une fausse nouvelle qui va apparaître, ça va être aimé par je ne sais pas combien de personnes, et ça vient de nulle part. Quand on est informé, on sait ce qui est vrai et ce qui n'est pas vrai. [...] La pire place [où trouver des fausses nouvelles], c'est sur les réseaux sociaux. »;

Isabelle : « Internet et les réseaux sociaux, c'est le bassin le plus important. »;

Ludovic : « Je pense qu'Internet, sur les réseaux sociaux, c'est là qu'on va voir plus de fausses nouvelles. N'importe qui peut communiquer de l'information à d'autres gens sur des plateformes ouvertes à tous comme Facebook ou YouTube, ou même Instagram. C'est là que ça voyage le plus. On peut rejoindre le plus de gens. Il y a des mesures contre ça maintenant, mais c'est des plateformes sur lesquelles on peut partager ce qu'on veut. C'est plus facile pour les fausses nouvelles d'y circuler. »

Mathieu : « Les réseaux sociaux, c'est la méthode pour les distribuer. Ça devient viral rapidement. »

Pour ces participants.es, les réseaux sociaux sont un endroit où la circulation de fausses nouvelles serait facilitée notamment par le fait que quasiment n'importe qui peut partager du contenu sur ces plateformes, mais aussi par la capacité de ce contenu à devenir viral rapidement. D'autres participants.es ont toutefois fait remarquer qu'un autre élément sur ces plateformes pourrait avoir une influence sur la circulation de la désinformation ou certaines opinions politiques, soit les algorithmes. En effet, cette notion est revenue à quelques reprises chez des participants.es relativement inquiets.ètes des effets de cette automatisation du contenu présenté en ligne aux utilisateurs.trices.

Gabriel : Pour ma part, les réseaux sociaux, c'est comme un couteau à double-tranchant. Dans le sens que c'est excellent si tu t'intéresses à un sujet, disons, les maisons écologiques. Tu vas "aimer" des trucs de maisons écologiques, tu vas recevoir de l'information là-dessus, et en plus, l'algorithme va te proposer d'aller plus loin dans l'environnement ou les maisons saines et efficaces, etc. [...] L'envers de la médaille, c'est que c'est un peu la même chose pour les opinions politiques. Si le réseau ou l'algorithme détecte que t'es quelqu'un d'extrême droite et qui aime chialer, là, tu vas être enseveli sous une montagne de nouvelles chialeuses, pis tu vas rester confiné à cette vision du monde. »;

Isabelle : « Je ne sais pas si vous avez vu *The Social Dilemma* sur Netflix, mais c'est assez révélateur. Tu en consommes une [fausse nouvelle], il t'en arrive dix. C'est les algorithmes, dans le fond. Si tu n'en consommes pas, tu continueras de voir des médias traditionnels [sur les réseaux sociaux]. Ça dépend comment on navigue. Les réseaux sociaux enregistrent ce qu'on fait. À la télévision, on n'aura pas plus de nouvelles de *Radio-Canada* parce qu'on aime écouter *Radio-Canada*. Sur les médias sociaux, ce n'est pas pareil. »;

Annie : « Il y a aussi la question des algorithmes [en ligne]. On nous renvoie tout le temps vers les mêmes affaires, et de notre côté, on peut aussi renforcer l’algorithme. »

Ici, ces participants.es évoquent le principe et le fonctionnement des algorithmes sur les réseaux sociaux, qui est un phénomène largement popularisé chez la population, notamment à l’aide de la diffusion d’articles ou de documentaires sur la question, comme Isabelle l’a elle-même mentionné. Ils.elles sont alors familiarisés.es à cette idée que lorsqu’on s’intéresse à un type de contenu en particulier en ligne, l’algorithme nous « renforcerait » en continuant de nous suggérer de l’information qui concorde avec nos intérêts. Gabriel fait mention plus spécifiquement au concept de « bulle de filtres », avec l’exemple qu’il a créé d’un individu qui resterait « confiné » dans sa vision du monde.

Nous avons vu dans la revue de littérature que les effets des algorithmes et des bulles de filtre, bien que popularisés et généralement acceptés comme étant réels chez la population, ne font pas l’unanimité chez les chercheurs.euses. En rappel, certaines recherches (Dubois et Blank, 2017; Borgesius et al., 2016) avancent que les effets de ces automatisations en ligne seraient généralement contrés par le fait qu’à ce jour, une grande majorité d’individus interagissent avec diverses sources d’information. À cet effet, il est intéressant de constater ici que l’ensemble des participants.es à ma recherche disent ne pas se fier uniquement à un seul média ou à un seul contenu en ligne pour s’informer, préférant plutôt consulter une variété de sources. La plupart des participants.es disent vouloir avoir accès à différentes perceptions d’une même nouvelle – les « deux côtés de la médaille – et certains.es vont même aller jusqu’à faire en sorte d’interagir avec du contenu avec lequel ils.elles ne sont pas en accord pour être le mieux informé.e possible :

Gabriel : « J’aime ça aller voir ce que les conservateurs vont dire, mais aussi ce que les ultra-de gauche vont dire, comme ça on peut se placer sur une espèce de spectre et connaître toutes les autres nuances qui existent. Pour moi, c’est ça être bien informé. Être conscient de ce que ton voisin pense, de ce que l’universitaire pense, et avoir à se placer entre les deux. »;

Élise : « Je ne veux pas nécessairement tout connaître, mais il faut connaître les différents points de vue pour faire une certaine analyse personnelle ensuite. »;

Dominique : « Des fois, je vais aussi m'intéresser à lire des choses qui ne font pas mon affaire. »;

Robert : « Quand on veut être bien informé, dans mon cas, c'est d'aller voir dans tous les médias ; de gauche, de droite, de centre, et aller lire ce que chacun en dit. Sinon, c'est sûr qu'on a l'idée de quelqu'un qui ne connaît pas la nouvelle. »

Ainsi, si certains.es participants.es semblent se questionner à propos des effets des algorithmes et des éventuelles bulles de filtre sur l'exposition des utilisateurs.trices des plateformes de réseaux sociaux à la désinformation ou à certains.es types de contenu, la grande majorité des membres des groupes de discussion démontrent par leurs habitudes de consommation d'information que ces potentiels effets seraient facilement contrés. En effet, de vouloir s'informer à l'aide de différentes sources et de différents points de vue évite fort probablement à ces participants.es de connaître les effets pervers des bulles de filtre décrits par Proulx (2018) et Bakir et McStay (2018) dans la revue de littérature.

3.2.2.2 Les fausses nouvelles, également une affaire de médias traditionnels ?

Nous avons donc constaté que l'ensemble des participants.es sont d'accord pour affirmer que les fausses nouvelles circuleraient majoritairement dans les réseaux sociaux. Toutefois, ce n'est pas le seul endroit qui a été mentionné. En effet, lorsque questionnés.es à ce sujet, certains.es participants.es ont dit être d'avis que les fausses nouvelles circuleraient « partout ! » :

Robert : « Ça circule partout. Dans les médias ; médias sociaux, écrits, télévisés, partout ! Partout où il y a des gens qui parlent, il y a des fausses nouvelles. »;

Annie : « Partout ! »;

Jonathan : « Partout. Sur les médias traditionnels comme les médias sociaux. »;

Joanne : « La pire place, c'est les réseaux sociaux. Après ça, les médias traditionnels, ok, mais médias sociaux, c'est le pire. »

Plusieurs raisons peuvent expliquer pourquoi une majorité de participants.es ont affirmé retrouver également des fausses nouvelles dans les médias traditionnels. D'abord, le flou entourant la définition du concept pourrait avoir une incidence. Dans la revue de littérature, nous avons vu que pour les experts.es et chercheurs.euses qui s'intéressent à la question de la désinformation, on ne retrouverait généralement pas de fausses nouvelles dans les médias traditionnels, puisqu'on peut affirmer avec un assez haut niveau de certitude que lorsqu'il y a des fausses informations véhiculées, ce n'est pas fait avec l'intention de tromper le public. On parlerait plutôt d'erreurs journalistiques. Rappelons cependant que pour certains.es participants.es, comme Annie, Ray ou Robert, ces erreurs sont des exemples de cas de fausses nouvelles dans les médias d'information.

Pour démontrer qu'il faut être vigilants.es à l'égard des médias traditionnels lorsqu'il est question de désinformation, Gabriel a parlé du cas suivant :

Gabriel : « C'est un peu anecdotique, mais récemment, un Canadien qui disait être en Syrie offrait un témoignage inventé au fur et à mesure pour le New York Times, et le New York Times le publiait comme si c'était vrai. [...] Il faut être vigilant, parce que le New York Times, tu ne peux pas être plus média traditionnel qu'eux, mais ils véhiculaient une *fake news*. »

Gabriel parle ici du balado *Caliphate* produit par le New York Times (NYT), qui relayait l'histoire de Shehroze Chaudhry, un Canadien qui aurait fait partie de l'État islamique (BBC, 2020). Après une investigation de près de deux mois, le New York Times a retiré la majorité des épisodes puisque le balado ne répondait plus à leurs normes éditoriales (BBC, 2020). En effet, le contenu relayé n'a pas réussi à être prouvé par d'autres sources et Chaudhry a aussi été arrêté au Canada pour avoir perpétré un « canular terroriste » (Beaumont, 2020). L'éditeur exécutif du NYT, Dean Baquet, a dit regretté ne pas avoir fait les efforts nécessaires pour faire l'examen approfondi des propos rapportés par Chaudhry. Est-ce que cet exemple peut être qualifié de fausse nouvelle ? Certes, le balado a rapporté des fausses informations, mais était-ce dans l'intention de tromper le public ou était-ce plutôt dû à un manque de vérifications de la part du NYT ? La deuxième réponse est la plus probable, considérant les affirmations de l'éditeur. Il reste toutefois que ce type d'erreurs peut marquer le public. Les propos de Gabriel ici démontrent comment les erreurs

journalistiques peuvent être catégorisés par plusieurs comme étant des fausses nouvelles, qui circuleraient donc dans les médias d'information.

Certains commentaires laissent porter à croire qu'un manque de confiance à l'égard des médias pourrait aussi expliquer cette impression de la part des participants.es. Après avoir affirmé qu'il y avait de la manipulation d'informations dans les réseaux sociaux mais qu'il pouvait y en avoir autant à la télévision, Annie a précisé :

Annie : « Il faut faire la part des choses. Ce n'est pas la vérité infuse [en ligne], mais pas des autres côtés non plus. Je ne dirais pas que ce que Pierre Bruneau dit, c'est 100% vrai, et c'est la même chose sur les réseaux sociaux. »

Ce commentaire démontre un questionnement à l'égard de la véracité des propos tenus par des journalistes à la télévision – dans l'exemple ici, on parle de Pierre Bruneau, chef d'antenne du réseau *TVA Nouvelles*. Isabelle, dans un autre groupe de discussion, est sensiblement du même avis :

Isabelle : « On *tag* facilement de *fake news*, mais dans les vraies *news*, ce n'est pas toujours validé non plus. C'est un terrain dangereux, ça peut aller dans les deux sens. Il peut aussi avoir des *fake news* dans les médias traditionnels. »

Quant à Ray, cette idée semble être plutôt justifiée par une impression que les journalistes sont dans une « tour d'ivoire » et qu'ils.elles ne diversifieraient pas assez leurs sources d'information :

Ray : « Les *fake news* sur YouTube, sur Facebook, il doit y en avoir, c'est certain. Mais dans les médias traditionnels, c'est sûr qu'il y en a aussi. [...] [Les journalistes] sont dans le haut d'une tour dans leur bureau, ils ne vont pas se promener assez sur le terrain, ils appellent les mêmes sources parce que c'est leurs *chums* et ils savent qu'ils vont leur répondre, ça m'enrage. Certains médias traditionnels devraient diversifier leurs sources. »

D'autres commentaires ont plutôt été dirigés directement vers des institutions médiatiques en particulier, soit *Fox News* aux États-Unis ou les médias de Québec. En effet, rappelons d'abord le commentaire de Gabriel sur le sensationnalisme, qui serait à son avis un

indicateur pour repérer des fausses nouvelles dans les médias traditionnels : « Selon moi, des médias qui sont plus partisans comme *Fox News* ou le *Journal de Montréal* ont tendance à aller pour le sensationnalisme [...]. Je trouve que c'est *borderline* de la *fake news*. » Il n'est toutefois pas le seul à avoir référé à ces deux médias :

Mathieu : « Je pense que le phénomène complotiste a complètement éclipsé Québecor. Il y a un an, j'aurais dit [que Québecor partageait des fausses nouvelles]. Je suis complètement d'accord avec cela, mais les complotistes ont surpassé ça. Les complotistes, par contre, n'ont pas d'autres moyens de diffusion que les réseaux sociaux. Québecor, eux, ont leurs médias. [...] Qui partage les complots ? Ce ne sont pas les mêmes qui vont partager les *fake news* de *TVA*. »

Dominique : « Quand Donald Trump émet une *fake news*, ça circule dans les médias traditionnels. *Fox News*, c'est un média traditionnel, ça. Sont pires que pire ! »

Mathieu, qui a dit dans son groupe de discussion être d'avis que les théories du complot seraient le « nec le plus ultra » de la fausse nouvelle, exprime ici dans son commentaire qu'il y aurait toutefois une différence entre la désinformation véhiculée par les adeptes de théories du complot et celle qui proviendrait des médias de Québecor, comme *TVA Nouvelles*. Pour Dominique, son commentaire vise plutôt *Fox News* aux États-Unis, mais semble aussi critiquer l'ensemble des médias qui seraient responsables de véhiculer des fausses nouvelles lorsqu'ils partagent des fausses informations provenant de l'ancien président des États-Unis, Donald Trump. La principale différence entre les commentaires de Mathieu et Gabriel versus celui de Dominique, c'est que pour les premiers, ces médias produiraient des fausses nouvelles, tandis que pour cette dernière, ils seraient plutôt responsables d'en relayer.

Bref, même si les participants.es disent s'informer notamment à l'aide des médias traditionnels au Québec, plusieurs participants.es sont d'avis que ces derniers ne sont pas à l'abri des fausses nouvelles. Cela peut être notamment expliqué par la variété d'indices utilisés pour définir le concept, mais également par une perte graduelle de confiance envers les médias. En effet, on dénote dans les commentaires une impression qu'on ne pourrait pas toujours se fier à l'information qui y est transmise. Par ailleurs, plusieurs critiques dans

la section de l'analyse sur la relation entre les médias traditionnels au Québec et les participants.es – dont le manque d'objectivité, le besoin de contrevérifier les nouvelles et la présence de sensationnalisme – peuvent expliquer pourquoi ils.elles sont d'avis que les fausses nouvelles seraient aussi un problème dans les médias. La difficulté à départager les vraies des fausses nouvelles chez certains.es participants.es pourrait aussi avoir une influence à cet effet.

Les commentaires des participants.es à ma recherche font encore ici écho aux propos recueillis dans l'étude de Nielsen et Graves, qui avançaient que les fausses nouvelles étaient un problème généré par les réseaux sociaux, mais aussi par les médias traditionnels et certaines figures politiques (2017, p. 1). Dans le cas de ma recherche, les participants.es sont effectivement d'avis que l'enjeu appartient à différents types de médias – sociaux ou d'information – et l'associent beaucoup à une figure politique en particulier, soit Donald Trump. Toutefois, certains.es participants.es ont beaucoup discuté de la notion des théories du complot et leurs adeptes comme étant des vecteurs importants de désinformation, ce qui n'a pas été évoqué par l'audience ciblée par la recherche de Nielsen et Graves.

3.2.3 Des participants.es inquiets.êtes mais qui ne s'entendent pas sur une solution

Nous avons vu dans la revue de littérature que plusieurs actions sont prises pour pallier le problème des fausses nouvelles, notamment chez les plateformes de réseaux sociaux et chez les journalistes qui œuvrent dans le *fact checking*. Ces pistes de solution ont été discutées dans les groupes de discussion, mais n'obtiennent pas de consensus. Toutefois, il existe un consensus généralisé à propos de l'état d'esprit des participants.es qui les habite lorsqu'ils.elles réfléchissent à la question des fausses nouvelles : ils.elles sont assez inquiets.êtes. Plusieurs raisons ont été évoquées pour expliquer cet état, dont l'impression que les réseaux sociaux pourraient contribuer à faire circuler plus rapidement la désinformation en ligne et à renforcer des divisions au sein de la société. Ce clivage et la montée de la circulation de contenu douteux poserait également problème pour ces participants.es à un niveau politique :

Mathieu : « C'est inquiétant. [Les adhérents aux fausses nouvelles] ont une force politique. Ils ont fait élire Trump, ils ont fait la différence au Brésil... ça ne sera jamais une majorité, mais ça va être une masse. Aucun politicien ne peut passer à côté de ça au Québec non plus. Ils deviennent une force politique et c'est dangereux. »;

Dominique : « C'est très inquiétant, désolant. Je constate à quel point on n'est pas solidaires. C'est une pente extrêmement dangereuse, qui mène à toutes sortes de dérives. »;

Élise : « Ce qui est aussi inquiétant, c'est l'effet d'entraînement. »;

Joanne : « Moi je trouve ça alarmant. Il y a beaucoup de la population qui ne s'intéresse pas à la politique, qui ne s'intéresse pas à rien. Ils écoutent les fausses nouvelles, se forgent une idée à partir de ça. Ça peut devenir violent tellement ils sont endoctrinés. Les rumeurs, ça se propage à un rythme effarant. Plus que les bonnes nouvelles. »;

Jonathan : « Personnellement, je trouve ça alarmant. On voit à quelle vitesse ça peut aller, une fausse nouvelle. Les médias qui rapportent, qui se disent neutres, ils disent que ça va extrêmement vite. Il va falloir faire attention à ce qu'on dit, peser chacun des mots. »;

Gabriel : « D'une certaine façon, si on parle énormément de *fake news*, c'est qu'il a des dérives idéologiques qui sont peut-être dues aux façons que les réseaux sociaux fonctionnent, en venant renforcer les divisions dans la société. Mais je ne crois pas que c'est un phénomène nouveau, la fausse nouvelle. »

On dénote également dans ces exemples une impression d'un certain clivage entre le « eux » et le « nous », c'est-à-dire entre ceux.celles qui partageraient des fausses nouvelles, qui seraient peu informés.es et qui constitueraient une masse politique dangereuse, et les participants.es, qui considèrent être en opposition à ces groupes, notamment par leurs habitudes de consommation des médias. Certains.es laissent également entendre comment le dialogue serait difficile entre ces deux groupes.

À ce sujet, quelques participants.es ont remarqué trouver de plus en plus complexe de partager leurs opinions en ligne et de pouvoir discuter dans le respect. Annie s'en est désolée : « J'ai l'impression que tout est pris au premier degré. Tu ne peux pas faire aucun

commentaire, ni poser des questions sans que tu te fasses *bitcher*, c'est épouvantable. [...] Si on se pose des questions, on va être mis à part, placés dans la catégorie de conspirationnistes. » Quant à Joanne, elle se fait un devoir de commenter lorsqu'elle constate que des personnes véhiculent de la désinformation : « Des fois, je me fais ramasser, des fois non. Ça dépend, mais je veux quand même défendre ma façon de voir. »

Sur une note plus personnelle, j'ai constaté dans les discussions que lorsque certains.es participants.es exprimaient des questionnements à l'égard de médias d'information, ils.elles mentionnaient ensuite ne pas faire partie de la mouvance complotiste. Par exemple, Ray, dans une discussion, a dit : « Peut-être que je vais loin, vous direz que je suis conspirationniste, mais je n'en suis pas un. » Il n'est pas le seul à avoir tenu des propos dans ce genre, laissant présumer qu'il pourrait effectivement y avoir un clivage présent en ligne, qui opposerait les dits « complotistes », et les « autres ». Toutefois, quelques participants.es déplorent la facilité à se faire « traiter » de complotistes par des utilisateurs.trices, revendiquant le droit à la discussion respectueuse et aux questionnements sur les réseaux sociaux.

Pour Gabriel, si les réseaux sociaux accentueraient ces clivages et éventuellement la circulation des fausses nouvelles, le phénomène ne serait pas nouveau. Robert, dans un autre groupe de discussion, a également mentionné qu'avant que l'on qualifie l'enjeu de *fake news*, on parlait plutôt de rumeurs, et celles-ci auraient toujours existées. Il a alors nuancé son sentiment général d'inquiétude :

Robert : « C'est inquiétant, mais en même temps, c'est un peu comme le crime. Il y en a, il y en a toujours eu, mais la société continue quand même assez bien de fonctionner. Les fausses nouvelles, je crois que c'est un peu comme ça aussi. Il y a une partie de la population qui va y croire, mais c'est loin d'être la majorité. En tout cas, je ne pense pas. Sinon, ce serait grave. On le verrait. Je crois. »

D'autres comme Ludovic ou Michèle ne se sentent relativement pas envahis.es par les fausses nouvelles, car les deux comptent surtout sur le fait qu'ils.elles sont en mesure de pouvoir faire de leur côté le tri dans l'information qu'ils.elles reçoivent et vérifier la dite information à l'aide de leur capacité aujourd'hui à accéder à différentes sources.

3.2.3.1 Si les réseaux sociaux retirent du contenu douteux, est-ce de la censure ?

Bien qu'Annie est du même avis que la grande majorité des participants.es qui sont inquiets.ètes de la situation, elle tient à faire une mise en garde quant aux diverses solutions mises en place sur les plateformes de réseaux sociaux pour y limiter la circulation de fausses informations :

Annie : « Je trouve que c'est inquiétant parce que c'est vrai que les fausses nouvelles, ça circule vite et ça se déforme. Les gens ne croiront plus à rien. Ni dans les médias traditionnels, ni dans les réseaux sociaux. On va penser qu'on nous ment 24 heures sur 24. Il y a beaucoup de censure [en ligne] parce que, supposément, c'était des *fake news*. Mais, c'est bon d'avoir les deux côtés de la médaille. Si on fonctionne en silo, on ne croira plus à rien. »

Si Annie s'inquiète de l'éventualité où le public continuerait de perdre graduellement confiance non seulement envers les institutions médiatiques, mais également envers l'ensemble du contenu d'information qui circulerait aussi sur les réseaux sociaux, elle est d'avis que les plateformes en ligne ne devraient pas nécessairement « censurer » ou retirer le contenu identifié comme étant faux. En effet, faisant écho aux conversations des participants.es à propos de l'objectivité journalistique, elle argumente qu'il est important de pouvoir interagir avec diverses opinions et interprétations d'une information donnée, sinon, ce serait l'équivalent de fonctionner en vase clos, ou d'être isolé.e avec ses propres idées.

Faudrait-il que les plateformes de réseaux sociaux continuent de permettre la circulation de désinformation en ligne pour éviter de tomber dans la censure ? Cette idée ne fait pas l'unanimité chez les participants.es. Rappelons qu'à l'automne 2020, plusieurs plateformes ont pris l'initiative de bannir l'ensemble des pages qui partageaient du contenu issu du mouvement QAnon. Certains.es ont fait part de leur inquiétude à ce sujet aussi :

Ray : « C'est important que le citoyen puisse s'exprimer sur les réseaux sociaux, sans se faire censurer. Je vois que, des fois, on bannit des commentaires, et je trouve cela fâchant. Le peuple doit s'exprimer. Même si tout le monde n'est pas d'accord. Différentes opinions, c'est très bien. Dans chaque sujet, il y a plusieurs possibilités. »;

Robert : « Ce que les [réseaux sociaux] doivent interdire, ce sont les appels à la haine et la diffamation. À part ça, tout devrait être permis. Que cela ait du bon sens ou non. »;

Jonathan : « Je ne suis pas pour la censure que [les réseaux sociaux] font présentement, mais j'aimais bien ce qu'ils faisaient sur Facebook et Twitter pour les élections américaines. Au lieu de bloquer [le contenu], ils mettaient un *flag* comme quoi l'information serait à vérifier ou serait peut-être fausse. »

Pour ces participants.es, de bannir certains types de contenus identifiés comme faux sur les réseaux sociaux équivaudrait donc à de la censure. Jonathan, qui est également de cet avis, croit que la stratégie de laisser en ligne le contenu mais de l'identifier comme étant potentiellement faux serait une bonne solution. À cet effet, d'autres participants.es ont aussi mentionné l'exemple du *tag* qui apparaît sur des plateformes telles que Facebook et Instagram lorsque des publications ont pour sujet la pandémie de la COVID-19. Le *tag* suggère ensuite de suivre un lien vers des sources d'information validées telles que le site Internet de l'Agence de la santé publique du Canada pour en savoir plus sur la pandémie, afin de lutter contre la désinformation à ce sujet. Ces moyens seraient à leurs avis efficaces pour permettre aux utilisateurs.trices en ligne d'interagir avec différents contenus et différentes opinions sans « censure », tout en les avertissant des informations potentiellement fausses.

Pour d'autres participants.es, la décision de supprimer le contenu provenant de mouvements comme QAnon ou de bannir le compte Twitter de Donald Trump, peu avant la fin de son mandat en janvier 2021 et suite aux événements violents du 6 janvier au Capitole des États-Unis à Washington, était la bonne chose à faire :

Mathieu : « Il faut que [les réseaux sociaux] prennent des mesures. La pornographie, ils ne laissent pas passer ça. Je ne veux pas comparer, mais ils ont le pouvoir de choisir le type de contenu. Il y a des types de contenus qui sont refusés en fonction de leurs politiques. Surtout dans un contexte sanitaire, et même tout court, ils ont le devoir d'agir. »;

Élise : « Il était plus que temps qu'ils agissent. Je trouve ça aussi dangereux que la pornographie ! »;

Dominique : « Je suis d'accord aussi. Mais je me demande si certains crient à la censure. »;

Joanne : « Moi, je pense que c'est une bonne stratégie de la part des réseaux sociaux. Oui, il y a de la censure, mais mon dieu que c'était une bonne idée de bannir Trump. Parce que ça n'avait pas d'allure ! Tout ce qu'il disait sur Twitter, ça faisait la une des journaux. Ça attise la colère. QAnon aussi, ils ont fait du trouble. Je me dis qu'au moins, on n'en entendra plus parler. Peut-être dans le *dark web* ou ailleurs, mais un moment donné, on veut avoir la paix. »

Pour ces participants.es, les plateformes de réseaux sociaux doivent donc prendre des mesures pour contrôler la circulation de fausses informations en leur sein, car non seulement ils.elles considèrent le contenu dangereux, mais Joanne ajoute aussi que lorsque c'est relayé par des figures politiques comme Trump, les contenus arrivent aussi à se tailler une place dans les médias traditionnels. Même si elle considère que c'est de la censure, elle dit préférer vouloir « avoir la paix » en ligne. Si ces mouvements peuvent continuer d'exister éventuellement ailleurs sur Internet – Joanne mentionne ici le *dark web* –, ces participants.es étaient d'avis qu'ils perdraient en popularité. Dominique, qui est également d'accord avec ces stratégies des réseaux sociaux, se demande toutefois, comme il a été affirmé par les autres participants.es plus haut, si cela pourrait être qualifié de censure par certains groupes. Mathieu lui répondra ensuite que c'est une possibilité, et que cela pourrait même donner raison aux adhérents.es à certains mouvements ou théories diffusant de la désinformation – car la « censure » laisserait entendre que « les élites ne veulent pas que leurs secrets sortent au grand jour ».

3.2.3.2. Les journalistes et leur rôle : « On doit se rallier à eux, qu'on le veuille ou non. »

Quelques participants.es ont aussi réfléchi au rôle des journalistes dans un contexte de circulation de désinformation. Il n'y a pas consensus à ce sujet non plus; certains.es se questionnent plutôt à savoir s'il est réellement pertinent pour des journalistes de se concentrer à démystifier et à corriger des fausses nouvelles en ligne.

Mathieu : « Je ne pense pas [que les journalistes ont un rôle à jouer pour contrer les fausses nouvelles]. Ils ne sont pas lus par les complotistes. Eux, ils n’y croient plus aux médias. [...] Pour moi, c’est très intéressant. Mais je ne pense pas que ça touche tout le monde. »;

Dominique : « Moi, je ne sais pas. Je trouve que [les journalistes] ont une manière peut-être moins émotive de le faire, lorsqu’ils modèrent les fausses nouvelles. Des façons peut-être moins confrontantes que moi ou d’autres. C’est un début de dialogue je pense. Avec ces gens-là qui sont bien isolés. »

Pour Mathieu, il est évident que les adhérents.es à des théories du complot qui partagent de la désinformation ne seront pas à l’écoute des journalistes qui œuvrent dans le *fact checking*, car il est d’avis que ces groupes ne sont tout simplement plus réceptifs aux médias. Pour Dominique, c’est peut-être plutôt un bon début pour ouvrir un dialogue, car à son avis, les personnes qui adhèrent à des idées véhiculées par du faux contenu seraient assez isolées. Rappelons aussi le commentaire de Ray sur sa façon de définir les fausses nouvelles comme se positionnant entre le vrai et le faux : « Personnellement, une *fake news* c’est quelque chose qui a une possibilité que ce soit vrai, mais on nous dit que c’est *fake*. » Il semblait alors se questionner sur l’autorité des journalistes ou autres experts.es lorsqu’ils.elles déclarent qu’un contenu serait faux. Un des rôles que certains.es journalistes s’attribuent quant à la désinformation, soit d’apporter un correctif aux contenus douteux, ne s’impose pas nécessairement sans incertitudes quant à l’efficacité et la répercussion de ce travail chez le public, selon ces participants.es.

D’autres participants.es ont plutôt suggéré que la principale mission des journalistes, dans le contexte, est d’offrir de l’information sur laquelle les gens peuvent se fier :

Ludovic : « Je pense que n’importe quel individu qui fait de l’argent dans un contexte de fournir de l’information est responsable du contenu qui sort au grand public. C’est sa responsabilité de s’assurer que le contenu qu’il offre est de haute qualité. Il a une responsabilité éthique envers l’audience. »;

Élise : « Je pense qu’il faut une grande rigueur intellectuelle, de la part des journalistes. De chercher à approfondir. »;

Isabelle : « Avant, quand le contenu était imprimé et qu'une erreur était faite, rectifier le tir coûtait très cher et c'était la panique. Maintenant, ce n'est pas grave de faire une erreur, on se reprend sur Internet. Le manque de structure, ça compte. Ce n'est pas parce que ce n'est pas imprimé que personne ne le voit. Plein de gens le voit en ligne. Il faut double et triple vérifier. »

Ces participants.es s'attendent alors à ce que les journalistes possèdent une grande rigueur, car ils.elles ont une responsabilité éthique face au public en l'informant. Pour Mathieu, le métier de journaliste semble comporter de plus en plus de difficultés : « L'erreur que tu fais en tant que journaliste, ça peut rapidement devenir viral. Ils marchent sur des œufs, c'est incroyable. » Les journalistes porteraient alors le poids d'offrir un contenu fiable dans le contexte de la circulation de désinformation. Pour Ray, le public n'aurait même, à quelque part, pas le choix de compter sur les médias d'information : « Ce sont eux qui nous informent. On doit se rallier à eux, qu'on le veuille ou non. Ils ont un rôle important. S'il faut commencer à ne pas y croire, ça va devenir dur. »

Les participants.es ne s'entendent donc pas sur les pistes de solution des plateformes de réseaux sociaux – par crainte que ces mesures alimentent plutôt la censure –, ni sur la pertinence et l'efficacité du rôle que s'attribuent certains.es journalistes en corrigeant les fausses nouvelles qui circulent en ligne. Mais, il y a alors un consensus assez clair qui s'est dégagé des groupes de discussion; une majorité de participants.es, à quelques exceptions près, sont inquiets.ètes de la hausse de la circulation de désinformation. Cet état d'esprit s'est décliné de différentes manières dans les discussions, que ce soit à propos de la viralité du contenu douteux en ligne, la force politique des adhérents.es aux fausses nouvelles ou encore quant à la crainte d'éventuelles divisions profondes au sein des Québécois.es. S'ils.elles semblent se poser des questions quant aux solutions appropriées de la part d'institutions comme les médias ou les plateformes de réseaux sociaux pour lutter contre la circulation de fausses nouvelles, ils.elles comptent certainement sur leur capacité personnelle à s'informer à l'aide de différentes sources pour valider la fiabilité d'une information de leur côté.

4. Discussion

Le phénomène des fausses nouvelles, popularisé en particulier pendant l'élection américaine de 2016, n'est pas nouveau, mais inquiète notamment experts.es et journalistes en raison de la transformation de sa signification et des enjeux qui y sont associés dans la dernière décennie. En concordance avec la numérisation des médias et l'arrivée des réseaux sociaux (Tandoc Jr. Lim et Ling, 2018, p. 147), la notion de *fake news* ou fausses nouvelles a évoluée pour maintenant représenter beaucoup de choses; en effet, les chercheurs.euses ne s'entendent pas sur une définition unique du terme, qu'on pourrait même qualifier de polysémique. Il y a toutefois certains éléments qui sont régulièrement évoqués dans les propositions de définitions, soit d'abord et avant tout le fait qu'une fausse nouvelle prend généralement l'apparence d'une « vraie » nouvelle. Aussi, elle circulerait sans contrôle journalistique, dans les réseaux sociaux (Sauvé, 2018, p. 34), et serait créée avec l'intention de faire des gains monétaires ou idéologiques (Yates, 2018; Allcott et Gentzkow, 2017, p. 217; Tandoc Jr., Lim et Ling, 2018, p. 138). Du côté de la population, il n'y aurait pas non plus de consensus sur une unique façon de concevoir les fausses nouvelles. Pour certains.es, les fausses nouvelles représenteraient aussi du « mauvais » journalisme – biaisé, sensationnaliste, ou encore inexact – selon une étude sur les perspectives du public des fausses nouvelles par Nielsen et Graves (2017).

Même s'il est majoritairement entendu chez les experts.es que les fausses nouvelles ne circulent pas dans les médias d'information, elles ont quand même une conséquence sur ces derniers. Le public aurait de plus en plus de difficulté à départager les « vraies » des « fausses » nouvelles et les fausses nouvelles constitueraient les concurrentes directes des informations diffusées par les journalistes (Proulx, 2018, p. 68). Pendant ce temps, on observe une perte de confiance graduelle de la population envers leurs institutions – dont les médias d'information (Colloque *Pour en finir avec les fausses nouvelles*, 2018; Allcott et Gentzkow, 2017, p. 215) – rendant le travail des journalistes d'autant plus délicat dans ce contexte, notamment lorsqu'ils.elles travaillent à démentir du faux contenu qui circule en ligne.

Le phénomène est encore très peu étudié au Québec, bien que des fausses nouvelles y circulent et y sont créées. Alors qu'elles inquiètent experts.es et journalistes, nous en savons encore peu sur comment les Québécois.es conçoivent la question et les enjeux qui y sont associés. Toutefois, les citoyens.nes sont les principaux.ales récepteurs.trices du contenu produit par les médias d'information, mais aussi ceux et celles qui peuvent potentiellement partager des fausses nouvelles. Rappelons que les quelques sondages menés sur la question suggèrent qu'une grande majorité des répondants.es estiment que le phénomène est répandu et inquiétant (Papineau, 2019), mais ces statistiques échouent pourtant à nous éclairer concrètement sur les perceptions du phénomène des Québécois.es, sachant que les experts.es mais aussi le public peuvent concevoir différemment le terme.

Dans ce contexte, ce mémoire avait comme objectif de répondre à la question de recherche suivante : Comme des Québécois.es présentant des opinions diversifiées sur la question perçoivent-ils.elles les fausses nouvelles ? En sous-questions, j'ai cherché à découvrir :

- Comment ces Québécois.es définissent les fausses nouvelles ? Font-ils.elles consensus sur leurs façons de les définir ?
- À leurs avis, où circulent ces fausses nouvelles ? Les médias traditionnels sont-ils à l'abri de ces dernières selon eux.elles ?
- Comment qualifient-ils.elles leur relation et leurs attentes envers les médias d'information francophones au Québec ?

En empruntant le concept des théories populaires dans un contexte journalistique avec l'apport de l'étude de l'audience quant aux fausses nouvelles de Nielsen et Graves, j'avais donc l'objectif de donner une voix à des Québécois.es ayant des opinions diversifiées sur les fausses nouvelles et l'écosystème médiatique au Québec en formant trois groupes de discussion composés de quatre participants.es chacun. Ce cadre théorique m'a alors permis d'accéder à des conceptions du phénomène peu entendues dans l'espace public, mais qui sont pourtant essentielles pour espérer pouvoir comprendre l'enjeu dans toute sa complexité et pour trouver des éventuelles pistes de solution.

4.1 Entre chercheurs.euses et participants.es, les fausses nouvelles ne sont pas conçues de la même manière

Nous avons d'abord vu dans la revue de littérature que l'utilisation même du terme *fake news* pose problème pour certains.es chercheurs.euses, et que sa traduction vers « fausses nouvelles » ne fait pas l'unanimité non plus. Puis, bien que plusieurs éléments communs se retrouvent dans les définitions des chercheurs.euses, il n'y a actuellement pas de consensus sur une définition du phénomène. D'ailleurs, Craig Silverman, à qui plusieurs associent la première utilisation du terme *fake news* sous sa forme « évoluée » numérique (Thibault, 2018, p. 81), croit qu'il est plus que temps d'avoir une définition consensuelle du concept (p. 88).

Sans surprise, les participants.es à ma recherche n'ont également pas proposé de définition en tant que telle, mais ont plutôt donné des « indices » ou éléments qui les aident à identifier une fausse nouvelle. Si certains.es participants.es ont fait la mention d'éléments de définition qui reviennent chez les experts.es – soit un contenu douteux qui est généralement viral et diffusé sur les réseaux sociaux ou en ligne, et qui aurait pour but de faire des gains idéologiques ou monétaires –, d'autres éléments ont également été évoqués, démontrant comment ces participants.es conçoivent différemment les fausses nouvelles des experts.es et chercheurs.euses. Sensiblement comme les répondants.es de l'étude de Nielsen et Graves, les participants.es à ma recherche ont nommé des caractéristiques pour définir les fausses nouvelles qui relèvent aussi des médias traditionnels. Il a été notamment question d'erreurs journalistiques, de sensationnalisme ou de nouvelles biaisées ou pauvres en contexte.

Un autre enjeu a été mentionné chez certains.es participants.es comme pouvant appartenir à la catégorie des fausses nouvelles, mais qui, pour le moment, est généralement peu abordé dans l'étude de la question, soit les théories de conspiration. En effet, rappelons que pour Mathieu, les théories de conspiration seraient le « nec le plus ultra de la fausse nouvelle », et il n'était pas le seul participant à penser que des adeptes de ces théories seraient des vecteurs.trices importants.es de désinformation. Mais, au-delà d'être des moteurs de création de désinformation, les théories de conspiration représenteraient concrètement,

pour ces participants.es, des *fake news*. La question des adeptes de ces théories a également été abordée à plusieurs reprises dans les discussions, représentant pour plusieurs un regroupement inquiétant par sa force de rassemblement et sa présence en ligne. D'appartenir à la mouvance dite « complotiste » ou « conspirationniste » – dans les mots des participants.es – ne serait pas souhaitable, même que des participants.es tenaient à préciser qu'ils.elles ne faisaient pas partie de ces groupes dès qu'ils.elles émettaient des commentaires plus revendicateurs à l'égard des médias d'information.

Dans la dernière année, nous avons vu des groupes tels que QAnon, qui entretiennent des théories du complot sur plusieurs sujets – l'assassinat du président Kennedy, le 11 septembre, etc. – mais qui ont aussi participé à la création et à la diffusion de désinformation au sujet de la pandémie de la COVID-19. Il est alors possible ici que les participants.es ont abordé plus ouvertement ce sujet puisqu'ils.elles auraient été exposé plus fortement à ces groupes, que ce soit en interagissant directement avec ce contenu en ligne ou sur leurs plateformes de réseaux sociaux, ou encore par le biais de diverses couvertures d'actualité à leur sujet. Ceci aurait donc pu contribuer à ce que ces théories issues de groupes comme QAnon soient associées directement aux fausses nouvelles chez ces participants.es. S'il y a encore peu de recherches sur la relation entre les théories du complot et les fausses nouvelles, il faudra certainement s'y intéresser dans les prochaines années, compte tenu que le phénomène est de plus en plus popularisé et observé chez le public.

4.2 Les médias traditionnels ne seraient pas à l'abri des fausses nouvelles

Bien que les participants.es sont toutes et tous d'avis que les fausses nouvelles circulent sur les réseaux sociaux, il s'avère qu'une grande majorité d'entre eux.elles sont également d'avis qu'elles se retrouveraient aussi dans les médias traditionnels. Nous avons d'abord vu que les participants.es associent aux *fake news* certains éléments qui relèvent aussi des médias d'information, et certains.es ont aussi dit avoir de la difficulté à départager les « vraies » des « fausses » nouvelles. En effet, ils.elles ont dit trouver complexe de faire une distinction très claire entre les deux; il y aurait plusieurs « niveaux » pour qualifier les nouvelles. Ces résultats concordent avec plusieurs recherches et articles qui témoignent des

difficultés du public à départager le vrai du faux (Barthel, Mitchell et Holcomb, 2016; Ouimet, 2019), mais ces propos se rapprochent plus précisément de ceux rapportés par les participants.es à la recherche de Nielsen et Graves. En effet, la question de concevoir les nouvelles de « purement » vraies à fausses – comme se situant sur une échelle ou un spectre – plutôt que dans des catégories bien précises, a également été rapportée par cette étude.

Lorsque questionnés.es sur les lieux permettant la circulation des fausses nouvelles, les réponses ont été sans équivoque : en plus des réseaux sociaux, les médias d'information ont été mentionnés par une grande majorité des participants.es. Ces résultats sont certainement inquiétants pour les médias traditionnels au Québec, mais j'irais jusqu'à dire qu'ils le sont encore plus pour les médias appartenant au groupe Québécois. Plusieurs participants.es ont, d'une part, dit faire la distinction en matière de qualité du contenu de l'information entre les médias issus de Québec (*TVA Nouvelles*, le *Journal de Montréal* et *LCN* étant les plus mentionnés) et les *autres* (*Radio-Canada*, *La Presse*, ou encore *Le Devoir* ressortant plus souvent comme des contre-exemples). Mais, plus étonnant encore, certains ont associés directement les mots « *fake news* » ou « fausses nouvelles » à des médias de Québec, que ce soit en parlant d'erreurs journalistique, de sensationnalisme et de contenu biaisé, ou même sans donner de motifs en particulier pour expliquer l'affirmation.

L'étude de Barthel, Mitchell et Holcomb avance que la hausse de la circulation de fausses nouvelles occasionnerait la confusion entre le contenu douteux et les nouvelles issues des médias d'information chez le public (2016). Toutefois, un peu comme Nielsen et Graves ont remarqué que cette confusion et les discussions tenues au sujet de la désinformation porteraient plus largement sur un mécontentement envers les médias, les propos des participants.es à ma recherche invitent à se questionner à savoir si ce ne serait pas également une question de diminution de confiance envers les institutions – médias y compris – qui occasionnerait cette impression que des fausses nouvelles se retrouveraient dans les médias québécois.

4.2.1 Une question de confiance?

Rappelons que tous.tes les participants.es à ma recherche ont dit s’informer notamment par le biais des médias d’information québécois et ont mentionné avoir généralement confiance en ces derniers. Toutefois, plus les discussions avançaient, plus des critiques importantes ont émergées; une majorité a rapporté avoir l’impression que les journalistes manqueraient d’objectivité et de neutralité et que plusieurs médias auraient recours de temps à autre au sensationnalisme pour attirer le public et faire des gains monétaires. En plus de ces remarques, on pouvait déceler aussi chez plusieurs participants.es une impression que les médias ne diraient pas *tout*, qu’une partie de la vérité pourrait leur être cachée. Il a été question de se demander si des figures influentes ou tierces personnes avec des intérêts pourraient avoir une influence sur le contenu rapporté dans les nouvelles, ce qui pourrait expliquer à leur avis pourquoi la qualité de l’information diminuerait et que les journalistes sembleraient moins neutres que ces participants.es souhaiteraient.

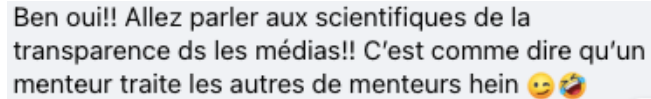
Ces doutes exprimés quant aux institutions censées travailler pour le public n’ont pas été que véhiculés par les participants.es à ma recherche. En effet, lorsque j’ai effectué le recrutement pour trouver des individus de diverses opinions sur les fausses nouvelles au Québec et, plus largement, sur les médias d’information francophones, quelques personnes m’ont répondu croire que peu importe quelles seraient les conclusions de ma recherche, celles-ci seraient biaisées, car les médias seraient « achetés par le gouvernement ». Pour avoir aussi consulté une foule de commentaires sur Facebook sous des articles de médias d’information portant largement sur le sujet de la désinformation pour le recrutement, beaucoup émettent des critiques fortement similaires :

moi toute information qui viens des médias achetés ,,je n y crois plus du TOUT.

Figure 7 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « Non, les vaccins à ARN messenger ne modifient pas l’ADN » de *Radio-Canada Information*.

Le problème c’est que c’est souvent les journalistes qui propagande de fausses nouvelles!!!

Figure 8 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « L’ASPC félicite Facebook pour la suppression de fausses nouvelles » de *Le Devoir*.

A screenshot of a Facebook comment in French. The text reads: "Ben oui!! Allez parler aux scientifiques de la transparence ds les médias!! C'est comme dire qu'un menteur traite les autres de menteurs hein 😊🤔". The comment is displayed in a light blue box with rounded corners.

Ben oui!! Allez parler aux scientifiques de la transparence ds les médias!! C'est comme dire qu'un menteur traite les autres de menteurs hein 😊🤔

Figure 9 – Commentaire d’une personne sous une publication Facebook de l’article « Douze personnes responsables de 73% du contenu antivaccin, selon un rapport » de *La Presse*.

Même si les participants.es à ma recherche n’ont pas été jusqu’à émettre des commentaires accusant directement les journalistes ou les médias d’être des « menteurs » et n’ont pas exprimé ne plus « croire du tout » en ce qu’ils diffusent, il reste que certains doutes ont été émis quant à la volonté ou la capacité des médias à rapporter la « vérité » ou tous les aspects d’une nouvelle. Pour Ray, Annie, Robert, ou Gabriel, ces doutes résultaient carrément sur une impression que, lorsque les médias ne « montreraient pas tout », ces informations se rapprocheraient des fausses nouvelles.

Quant aux réseaux sociaux, les participants.es ont constaté que le contenu qui y circule peut varier, allant de contenu douteux à des informations vérifiées provenant de médias d’information. Dans le doute, leur réflexe va les inciter à utiliser leur « esprit critique » et vérifier l’information avec laquelle ils.elles interagissent, en faisant des recherches à l’aide d’autres sources. Ce besoin de vérifier l’information les aiderait notamment à repérer une potentielle fausse nouvelle. Toutefois, il a été question pour certains.es participants.es de vouloir contrevérifier également les nouvelles qui proviennent des médias d’information. Quelques raisons ont été évoquées pour justifier ce besoin : valider l’information dans d’autres sources les aiderait à se sentir mieux informés.es et cela éliminerait leurs éventuels doutes quant à la qualité de la nouvelle. Mais, on comprend aussi que pour ces participants.es, ce besoin de contrevérifier se traduirait aussi par un certain manque de confiance envers les institutions censées les informer.

Bien que les participants.es à ma recherche continuent de s’informer à l’aide des médias traditionnels au Québec, ils.elles entretiennent plusieurs critiques à leur sujet. Non seulement certains.es ont parfois des doutes quant à la véracité du contenu véhiculé par les journalistes et ont de la difficulté à tracer la distinction entre le contenu douteux et celui issu des médias vérifiés, mais une majorité croit aussi que des fausses nouvelles circulent dans nos médias. Il est difficile à dire si la hausse de la circulation de désinformation en

ligne a résulté en cette confusion entre les « vraies » et les « fausses » nouvelles chez les participants.es, ou si la perte de confiance graduelle envers les médias aurait également un rôle à jouer dans cette perception. Malgré tout, dans ce contexte, les médias d'information québécois auraient tout à gagner en s'intéressant à ces perceptions de la part du public en relation avec les fausses nouvelles. Rappelons les propos d'Annie quant à son état d'esprit au sujet de la circulation des fausses nouvelles : « Les gens ne croiront plus à rien. Ni dans les médias traditionnels, ni dans les réseaux sociaux. On va penser qu'on nous ment 24 heures sur 24. » Si ces propos peuvent paraître fatalistes, voire même exagérés, ils reflètent quand même une certaine inquiétude présente chez les participants.es quant à la hausse de la circulation de la désinformation au Québec, mais aussi quant à d'éventuelles divisions au sein des Québécois.es face aux institutions.

4.3 Des participants.es aux opinions diversifiées mais aux conclusions similaires

Avant de débiter le recrutement de participants.es pour ma recherche, je m'étais fixée comme objectif de trouver des individus présentant des opinions variées sur la question des fausses nouvelles, afin d'éviter d'avoir des groupes de discussion répétitifs, mais aussi pour être à même de mieux représenter les différences dans les façons de concevoir la désinformation et les médias d'information chez les Québécois.es. En fonction des commentaires que les participants.es avaient laissé sous des publications sur Facebook et après une brève conversation téléphonique avec chacun.ne d'eux.elles avant la tenue des groupes, j'ai pu valider que les groupes allaient être assez diversifiés. En effet, bien que j'ai essayé de former les groupes de sorte qu'ils soient paritaires, je n'ai pas recruté les participants.es en fonction de leur identité ou de leurs profils socio-économiques – surtout qu'il aurait été difficile de le faire via des commentaires sur une plateforme de réseaux sociaux –, mais plutôt en cherchant la diversité d'opinions sur mes objets de recherche qui transparaissait dans les commentaires et dans les courts échanges par téléphone. Même si ces courtes interactions ne pouvaient pas m'informer de toutes les nuances dans les opinions des participants.es, les propos tenus dans groupes de discussion se sont effectivement avérés variés : en effet, il y avait des participants.es plus sceptiques à l'égard des médias d'information et de la véracité du contenu des nouvelles, d'autres plus

confiants.es et d’avis que les fausses nouvelles seraient avant tout un problème de réseaux sociaux, certains.es qui se sentaient mitigés.es quant aux tentatives de certains.es journalistes de corriger la désinformation qui circule en ligne, et d’autres plutôt en accord avec ces méthodes, pour ne nommer que ces différentes perspectives.

Les discussions n’ont donc pas été homogènes; différentes idées émergeaient quant aux façons de définir et concevoir les fausses nouvelles et les médias chez les participants.es, certains.es s’entendant plus entre eux.elles, et d’autres moins. Toutefois, il reste qu’à ma grande surprise, une grande majorité s’est tout de même mise d’accord sur une affirmation qui, à mon avis, aurait suscité beaucoup plus de débats, soit le fait que les fausses nouvelles circuleraient aussi dans les médias d’information traditionnels. Même des participants.es disant avoir une grande confiance envers les médias québécois et s’y référer lorsqu’ils.elles ont des doutes quant à des situations particulières de l’actualité ont tout de même été d’accord avec cette idée.

Concrètement, ce que cela veut dire, c’est que même si ces individus continuent de s’informer dans les médias québécois et de leur faire relativement confiance, les institutions censées offrir un contenu vérifié et de qualité pour la population n’échapperaient pas au phénomène des fausses nouvelles. Que les médias publient véritablement des fausses nouvelles ou non – là n’est pas la question –, l’enjeu aurait quand même des répercussions concrètes sur les perceptions des participants.es à leur égard. Les résultats de ma recherche ne permettent pas de savoir si les médias traditionnels partagent de la désinformation ou non, car ce n’était pas l’objectif. Toutefois, les différentes façons dont les participants.es conçoivent les fausses nouvelles, qui diffèrent à plusieurs égards des chercheurs.euses, experts.es et journalistes, semblent résulter sur cette idée que des fausses nouvelles peuvent se retrouver dans les médias traditionnels. Donc, même si des médias et journalistes auraient tendance à être sur la défensive en renforçant leurs normes de travail et pratiques et en s’attardant à corriger la désinformation pour créer une distance entre les fausses nouvelles et leur contenu (Tandoc Jr, Jenkins et Craft, 2019; Tsfati et al., 2020), cela n’empêcherait pas le phénomène de se répercuter sur leur image et leur crédibilité, d’un point de vue des participants.es.

Au moment de formuler mes questions de recherche, j'ai émis l'hypothèse que les Québécois.es ne s'entendent pas sur la manière de définir et faire sens des fausses nouvelles, et ne peuvent pas affirmer avec assurance qu'elles ne circulent pas dans les médias traditionnels. Je m'attendais également à ce que les participants.es présentent un scepticisme grandissant à l'égard des médias. Il s'avère alors que les membres des groupes de discussion n'ont effectivement pas suggéré une définition « théorique » du phénomène des fausses nouvelles, mais ont plutôt suggéré différents indices concrets pour les repérer, ne faisant pas un consensus solide sur la question. En fonction des résultats, il semblerait qu'une majorité se questionne de plus en plus quant à la fiabilité des médias d'information au Québec. Les participants.es présentent un scepticisme plus élevé que prévu, alors que certains.es doutent de l'indépendance des médias et même de la véracité du contenu de l'information qu'ils publient. Finalement, ils.elles ont affirmé en majorité – et avec assurance! – que des fausses nouvelles se retrouveraient dans les médias d'information. Mes hypothèses se sont alors avérées, même que les conclusions tirées des propos des participants.es vont plus loin que ce que j'avais imaginé avant de débiter la collecte de données. En effet, je ne m'attendais pas à ce qu'une majorité d'individus présentant des opinions variées sur les médias au Québec et la question des fausses nouvelles s'entendent aussi fortement sur des critiques émises à l'égard des médias d'information québécois, mais aussi sur le fait que ces derniers seraient responsables, tout comme les réseaux sociaux, de diffuser de la désinformation.

4.4. Limites de la recherche

La présente recherche comporte toutefois certaines limites. D'abord, l'échantillon, par sa taille, ne peut pas prétendre être représentatif de la population. En n'ayant que 12 participants.es, nous pouvons voir que les propos étaient quand même variés, mais un plus grand nombre d'individus aurait certainement pu contribuer à obtenir des données encore plus nuancées. Puis, j'ai effectué uniquement le recrutement par le biais de la plateforme Facebook, qui rejoint certes une grande portion de la population au Québec, mais il aurait pu être intéressant de comparer les résultats en recrutant des participants.es également sur d'autres plateformes favorisant les échanges telles que Twitter ou Reddit. Pour une future recherche, il pourrait aussi être pertinent de ne pas se limiter à recruter des gens qui ont

laissé des commentaires sous des publications publiques, mais ouvrir à toutes et à tous le recrutement, pour varier encore une fois les propos tenus dans les discussions. En effet, ce ne sont pas tous les utilisateurs.trices d'une plateforme donnée qui vont commenter publiquement des articles, mais cela ne veut pas dire que ceux.celles qui ne s'expriment pas sur les réseaux sociaux n'ont pas d'opinion à ces sujets.

Finalement, bien que j'ai tenté de rejoindre aussi des éventuels.les participants.es qui sont beaucoup plus critiques à l'égard des médias et de leurs façons d'œuvrer notamment dans le *fact checking*, plusieurs d'entre eux.elles ne m'ont tout simplement pas répondu ou ont refusé de participer à ma recherche, car celle-ci aurait offert un constat « biaisé ». Même si j'ai essayé d'expliquer que ma démarche s'inscrivait dans l'optique de donner la parole à un plus grand lot d'opinions sans jugement, et que d'être chercheuse à l'Université de Montréal ne fait pas de moi une représentante des institutions médiatiques au Québec, je n'ai pas réussi à recruter ces potentiels.les participants.es. Malgré tout, je crois avoir réussi à présenter une variété de perceptions quant au phénomène des fausses nouvelles et des médias d'information au Québec, mais il serait certainement intéressant de porter attention à ces individus qui ne se sentent plus du tout en confiance face aux médias et aux institutions en général.

Conclusion

Un an après le début de la pandémie de la COVID-19 et d'une croissance à la hausse de fausses nouvelles à ce sujet – phénomène que l'Organisation mondiale de la santé a qualifié « d'infodémie » – une tonne d'informations trompeuses et de désinformation continuent de circuler. Au-delà de ce nouveau contexte mondial, la question des fausses nouvelles préoccupait déjà chercheurs.euses, journalistes et experts.es depuis plusieurs années, en particulier depuis la campagne électorale aux États-Unis de 2016. Au Québec, bien que le phénomène soit encore très peu étudié, il y circule bel et bien des fausses nouvelles, et elles inquiètent non seulement les journalistes, dans un contexte de crise des médias sans précédent (Ouimet, 2019), mais également la population.

Les participants.es à ma recherche ont démontré comment le terme des fausses nouvelles est polysémique à leurs yeux; s'ils.elles ont référé à certains éléments pour les définir qui sont également utilisés par les chercheurs.euses, les participants.es ont également fait mention de caractéristiques propres aux médias traditionnels pour les concevoir. L'enjeu aurait des conséquences claires sur les médias au Québec, alors qu'ils.elles ont également démontré en majorité penser que des fausses nouvelles y circuleraient, en plus d'entretenir des critiques démontrant une perte graduelle de confiance à l'égard de plusieurs médias.

Certains motifs utilisés par les participants.es pour parler de fausses nouvelles qui circuleraient dans les médias, soit notamment les erreurs journalistiques, du sensationnalisme ou un manque de contexte à une nouvelle, ne sont pas vus comme des exemples de désinformation chez les chercheurs.euses. Pour ces derniers.ères, on pourrait plutôt parler de journalisme de moindre qualité, ou tout simplement d'erreurs de bonne foi. Est-ce que cela veut nécessairement dire que les participants.es à ma recherche ne conçoivent pas correctement les fausses nouvelles, ou plutôt qu'ils.elles les concevraient différemment? Sans avoir de réponse à cette interrogation, je suis d'avis que les chercheurs.euses, experts.es, mais également les médias d'information, auraient tout à gagner en s'intéressant à ces perceptions de la part de la population. En effet, on ne peut certainement pas espérer proposer des solutions concrètes et viables pour réduire la circulation des fausses nouvelles et assurer une adhésion de la population envers les médias sans comprendre comment les principaux.ales consommateurs.trices d'information et de désinformation conçoivent ces phénomènes.

La présente recherche s'est intéressée aux différentes perceptions d'individus d'opinions diversifiées sur la question des fausses nouvelles et des médias d'information francophones au Québec, mais les résultats sous-tendent d'autres interrogations sur lesquelles il faudrait se pencher : Est-ce que les démarches des journalistes qui démystifient et corrigent les fausses nouvelles en ligne – comme le projet de l'équipe des Décrypteurs de *Radio-Canada* – sont réellement efficaces aux yeux de la population? Quelles sont les pistes de solution à privilégier pour réglementer la circulation de la désinformation en ligne tout en permettant aux utilisateurs.trices de s'exprimer librement? Comment se porte concrètement le niveau de confiance des Québécois.es à l'égard de ses institutions? Dans

un contexte où nous ne sommes certainement pas au bout de nos peines quant à la circulation de fausses nouvelles et que le problème est bel et bien réel au Québec, il sera essentiel de continuer à s'intéresser à ces questions dans les prochaines années.

Références

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211
- The Associated Press. (2018, 10 avril). *Facebook's Zuckerberg apologizes to U.S. Congress, vows to do better*. CBC. <https://www.cbc.ca/news/technology/facebook-zuckerberg-congress-election-1.4612495>
- Baillargeon, S. (2017, 30 décembre). *Les mots de l'année (6/6): «Fake news», les vraies fausses nouvelles*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/societe/516529/fake-news-les-vraies-fausses-nouvelles>
- Baillargeon, S. (2020, 18 novembre). *Les complotistes migrent vers des plateformes à l'abri de la censure*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/societe/589937/des-reseaux-a-l-abri-de-la-censure>
- Bakir, V., McStay, A. (2017). Fake News and the Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. doi: 10.1080/21670811.2017.1345645
- Barthel, M., Mitchell, A., Holcomb J. (2016). *Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion*. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Barr, R.A. (2019, 17 novembre). *Fake news grabs our attention, produces false memories and appeals to our emotions*. The Conversation. <https://theconversation.com/fake-news-grabs-our-attention-produces-false-memories-and-appeals-to-our-emotions-124842>
- Bastin, G. (2019). *Petit lexique du journalisme*. Presses universitaires de Grenoble.
- BBC News. (2020, 19 décembre). *Caliphate: NY Times loses awards for Islamic State podcast over false reporting*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55375277>
- Benton, J. (2020, 21 août). *What can "folk theories of journalism" tell us about why some people don't trust us?* NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2020/08/what-can-folk-theories-of-journalism-tell-us-about-why-some-people-dont-trust-us/>
- Beaumont, P. (2018, 18 décembre). *New York Times admits serious editorial failings over Caliphate podcast*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2020/dec/18/new-york-times-made-serious-editorial-failings-over-caliphate-podcast>

- Boisvert, Y. (2017, 15 décembre). *La fausse histoire de la mosquée*. La Presse.
<https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/yves-boisvert/201712/14/01-5147219-la-fausse-histoire-de-la-mosquee.php>
- Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodo., B., de Vreese, C.H., Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). doi: 10.14763/2016.1.401
- Bradshaw, S., Howard, P.N., Kollanyi, B., Neudert, L-M. (2020). Sourcing and Automation of political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37(2), 173-193. doi: 10.1080/10584609.2019.1663322
- Caron-Malenfant, J., Huot, F. (2019). Les fausses nouvelles : un refuge devant l'incertitude croissante de notre époque? *Institut du nouveau monde*.
<https://inm.qc.ca/edq2020-cle01/>
- Cillizza, C. (2017, 26 octobre). Donald Trump just claimed he invented « fake news». *CNN*. <https://www.cnn.com/2017/10/08/politics/trump-huckabee-fake/index.html>
- Croteau, M. et Pilon-Larose, H. (2018, 6 juin). *La Presse sera indépendante de Power Corporation, assure André Desmarais*. La Presse.
<https://www.lapresse.ca/affaires/economie/medias-et-telecoms/201806/06/01-5184729-la-presse-sera-independante-de-power-corporation-assure-andre-desmarais.php>
- Cunningham, B. (2003, juillet/août). Re-thinking Objectivity. *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/feature/rethinking_objectivity.php
- Décrypteurs. (2019). *À propos de ce groupe*. [groupe Facebook]. Facebook. Repéré le 20 avril 2020 à <https://www.facebook.com/groups/decrypteurs/about>
- Digital News Report 2019 – 2. (2019). Confiance envers les nouvelles et prudence avec l'information. *Centre d'études sur les médias*.
<https://www.cem.ulaval.ca/publications/dnr-canada-2019-2-confiance/>
- Dubois, E., Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5). doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Ellis, E.G. (2020, 10 octobre). *A Facebook Ban Won't Stop QAnon*. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/qanon-facebook-deplatforming/>
- Fowler, G.A. (2020, 9 novembre). *Twitter and Facebook warning labels aren't enough to save democracy*. *The Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/11/09/facebook-twitter-election-misinformation-labels/>

- Gelman, S.A., Legare, C.H. (2011). Concepts and Folk Theories. *The Annual Review of Anthropology*, 40, 379-398. doi: 10.1146/annurev-anthro-081309-145822
- Geoffrion, P. (2016). Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier et I. Bourgeois (dir.), *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données* (6^e édition, p. 401-425). Les Presses de l'Université du Québec.
- Van Heekeren, M. (2020). The Curative Effect of Social Media on Fake News: A Historical Re-evaluation. *Journalism Studies*, 21(3), 306-318. doi: 10.1080/1461670X.2019.1642136
- Jacobsen, K. (2020, 26 octobre). Conspiracy theories grow in the U.S., creating threats to journalists safety. *CPJ*. <https://cpj.org/2020/10/conspiracy-theories-grow-in-the-u-s-creating-threats-to-journalist-safety/>
- Konkes, C., Lester, L. (2015). Incomplete Knowledge, Rumour and Truth Seeking. When conspiracy theories become news. *Journalism Studies*, 18(7), 826-844. doi: 10.1080/1461670X.2015.1089182
- De Lancer, A. (2020, 17 octobre). *Montée en popularité de QAnon en France : un phénomène made in Québec*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1741562/qanon-theorie-complot-quebec-france-decrypteurs>
- Langlois, S., Proulx, S., Sauvageau, F. (2020). La confiance envers les médias d'information et les médias sociaux au Québec. *Centre d'études sur les médias*. <https://www.cem.ulaval.ca/publications/confiance-medias-info-medias-sociaux-au-quebec/>
- Lapointe, P., Drouin, J.N., Beaudin, E. (2020, 8 mai). *Le rôle des journalistes dans la lutte contre la désinformation*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/578532/le-role-des-journalistes-dans-la-lutte-contre-la-desinformation>
- Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methodology: Principles and Practice*. Sage. doi: 10.4135/9781473957657
- Lunt, P., Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2). doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x
- Martel, C., Pennycook, G., Rand, D. (2019) *Reliance on emotion promotes belief in fake news*. Prépublication. doi: 10.31234/osf.io/a2ydw

- Nielsen, R.K. (2016). Folk Theories of Journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 840-848. doi:10.1080/1461670X.2016.1165140
- Nielsen, R.K., Graves, L. (2017, octobre). «News you don't believe»: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>
- Noël, B. (2020, 15 octobre). *Qonspirations : comment un mégacomplot s'enracine au Québec*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/1030/qanon-conspirations-complot-canada-quebec-trump>
- Noël, B. [@Brige_Noel]. (2020, 13 novembre). Hier, j'ai changé le lien sur mon profil @instagram pour partager mon reportage sur QAnon. Ce matin, mon compte a été désactivé. [image jointe][tweet]. Twitter. https://twitter.com/Brige_Noel/status/1327330252025159681
- Office québécois de la langue française. (2019). *Désinformation*. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17017257
- Office québécois de la langue française. (2019). *Mésinformation*. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26556735
- Ong, J.C. et Cabanes, J.V.A. (2019). When Disinformation Studies Meets Production Studies: Social identities and Moral Justifications in the Political Trolling Industry. *International Journal of Communication*, 13, 5771-5790.
- Ouatik, B. (2020, 20 juin). *Ce que la désinformation sur la COVID-19 révèle sur nous*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1713555/desinformation-fausses-nouvelles-covid-19-coronavirus-psychologie-pandemies-decrypteurs>
- Ouimet, L.-P. (2019, 31 août.). *Quel avenir pour les médias d'information?* Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1282239/avenir-medias-information-commission-parlementaire-quebec>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (4^e édition). Armand Colin.
- Palmer, R. et Toff, B., Nielsen, R.K. (2020). "The Media Covers Up a Lot of Things": Watchdog Ideals Meet Folk Theories of Journalism. *Journalism Studies*, 21(14), 1973-1989. doi: 10.1080/1461670X.2020.180516
- Papineau, P. (2019, 30 octobre). *Relation compliquée entre les Québécois et les fausses nouvelles*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/culture/medias/565896/medias-relation-compliquee-entre-les-quebecois-et-les-fausses-nouvelles>

- Poole, S. (2019, 22 novembre). *Before Trump: the real history of fake news*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2019/nov/22/factitious-taradiddle-dictionary-real-history-fake-news>
- La Presse canadienne. (2021, 3 mars). *L'ex-policrière Stéphanie Trudeau destituée*. La Presse canadienne. <https://www.lapresse.ca/actualites/justice-et-faits-divers/2021-03-03/matricule-728/l-ex-policriere-stefanie-trudeau-destituee.php>
- Proulx, S. (2018). L'accusation de *fake news*: médias sociaux et effets politiques. Dans F. Sauvageau et al. (dir.), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis* (p. 63-75). Les Presses de l'Université Laval.
- Québecor. (s.d.). *Nos médias*. <https://www.quebecor.com/fr/nos-activites/medias>
- Québecor. (s.d.) *Notre histoire*. <https://www.quebecor.com/fr/la-societe/notre-histoire>
- Rad, M.S., Shackelford, C., Lee et al. (2019). Folk theories of gender and anti-transgender attitudes: Gender differences and policy preferences. *Journal Plos One*. doi: 10.1371/journal.pone.0226967
- Radio-Canada. (2015, 18 mars). *Tous les journaux de Gesca vendus, sauf La Presse*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/711838/capitales-medias-cauchon>
- Radio-Canada. (2017, 15 décembre). *TVA s'excuse pour son reportage sur un chantier près de mosquées*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1073217/enquete-ccq-commission-construction-mosquees-aucune-demande-exclusion-femmes-chantier-ccq>
- Radio-Canada. (2020, 1^{er} avril). *3 services de vidéoconférence qui protègent mieux votre vie privée que Zoom*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1690211/zoom-vie-privee-securite-options-alternatives-remplacement-application-videoconference-appel-video?fbclid=IwAR0j9gilHXgIS9xcfWg8RiuQEKK1unIv7pd8vGfeGk0ihem5XG9t9eNj7Ao>
- Sauvé, M-R. (2018). Fake news: une définition s'impose. *Les cahiers du journalisme - Débats*, 2(2), 31-34. doi: 10.31188/CaIsm.2(2).2018.D031
- Sauvé, M-R. (2019). *Les fake news dans les médias du Québec: perceptions des journalistes*. [Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke]. Savoir UdeS. <https://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/15993?locale-attribute=fr>
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. doi: 10.1177/146488490100200201

- Simard, V. (2019, 13 mars). *Facebook plus populaire que jamais au Québec*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/techno/reseaux-sociaux/201903/13/01-5218074-facebook-plus-populaire-que-jamais-au-quebec.php>
- Tandoc Jr. E., Jenkins, J. et Craft, S. (2019) Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. doi: 10.1080/17512786.2018.1562958
- Tandoc Jr. E., Lim, Z.W. et Ling, R. (2018). Defining «Fake News». *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi:10.1080/21670811.2017.13601443
- Thibault, S. (2018). Craig Silverman: pionnier de l'enquête journalistique sur la désinformation en ligne. Dans F. Sauvageau et al. (dir.), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis* (p. 79-93). Les Presses de l'Université Laval.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods* (2^e éd.). Wiley Blackwell.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H.G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A. et Lindgren, E. (2019). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173. doi : 10.1080/23808985.2929,1759443
- Université du Québec. (2018, 26 octobre). *Colloque: Pour en finir avec les fausses nouvelles – l'avenir des politiques et des pratiques en éducation aux médias*. <http://www.quebec.ca/reseau/fr/medias/actualites-du-reseau/colloque-pour-en-finir-avec-les-fausses-nouvelles-lavenir-des-politiques-et-des-pratiques-en-education-aux-medias>
- Utilisateur Facebook 1. (2020, 20 juin). Comment peut-on s'y retrouver avec ce tsunami de fausse information combiné aux consignes contradictoires des Legault Arruda... [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/TVAnouvelles/posts/10158908889059095>
- Utilisateur Facebook 2. (2020, 15 octobre). Pas toujours d'accord avec vous mais un bon pourcentage suis d'accord avec vous, bon travail [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/groups/decrypteurs/permalink/1619584744867705/>
- Utilisateur Facebook 3. (2020, 28 juillet). Qui dit la vérité ici? Vous ne doutez pas des propos de La Presse? [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/LaPresseFB/posts/10160542152288312>
- Utilisateur Facebook 4. (2020, 5 septembre). Ce qui est fantastique dans cette réalité c'est que vous nous expliquez Qanon mais leur adeptes eux vont dire que vous mentez [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/groups/decrypteurs/permalink/1584273455065501/>

- Utilisateur Facebook 5. (2020, 25 octobre). C'est certains, il y a assez de désinformations venant de complotistes que sur fb certaines personnes ne font aucune différence et adoptent certains comportements tels que manifestations qui mettent la population en danger [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/TVAnouvelles/posts/10159288041049095>
- Utilisateur Facebook 6. (2020, 28 août). Les fausses nouvelles sont une véritable plaie, surtout qu'il y a tant de gens qui y croient et qui les propagent. Un peu de rigueur intellectuelle, s.v.p. [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/radiocanada.info/posts/3711211218923858>
- Utilisateur Facebook 7. (2021, 26 janvier). Moi toute information qui viens des médias achetés,, je n y crois plus du TOUT. [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/radiocanada.info/posts/4183576311687344>
- Utilisateur Facebook 8. (2021, 14 février). Le problème c'est que souvent les journalistes qui propagande de fausses nouvelles!!! [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/ledevoir/posts/10158725704000528>
- Utilisateur Facebook 9. (2021, 26 mars). Ben oui!! Allez parler aux scientifiques de la transparence ds les médias!! C'est comme dire qu'un menteur traite les autres de menteurs hein. [Commentaire sous une publication Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/LaPresseFB/posts/10161338910568312>
- Van Duyn, E. et Collier, J. (2018). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48. DOI: 10.1080/15205436.2018.1511807
- Venturini, T. (2018). Sur l'étude des sujets populaires ou les confessions d'un spécialiste des fausses nouvelles. Dans F. Sauvageau et al. (dir.), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis* (p. 17-37). Les Presses de l'Université Laval.
- Wagner, M.C. et Boczkowski, P. (2019). The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*. doi: 10.1080/21670811.2019.1653208
- Waisbord, S. (2018) Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. doi: 10.1080/1461670X.2018.1492881
- Yates, J. (2017, 2 mai). *J'ai testé les algorithmes de Facebook et ça a rapidement dégénéré*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1029916/experience-facebook-algorithmes-bulle-desinformation>

Yates, J. (2018). L'écosystème des *fake news*: état des lieux du Québec. (dir.), *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis* (p. 95-112). Les Presses de l'Université Laval.

Yates, J. (2019, 28 mai). *Voici la véritable histoire de la fausse nouvelle la plus populaire du Québec*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1172067/maire-dorval-porc-cantines-musulmans-folklore>

Yates, J. (2020, 9 septembre). *The Social Dilemma : le combat entre l'humanité et les réseaux sociaux*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1732556/social-dilemma-documentaire-reseaux-sociaux-netflix>

Yates, J., Ouatic, B., De Lancer, A. et De Rosa, N. (2020, 22 octobre). *Voici la désinformation qui circule à propos de la COVID-19*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1685377/desinformation-covid-19-coronavirus-decrypteurs>

Annexes

Annexe 1: Message de sollicitation aux potentiels.les participants.les envoyé par le biais de la plateforme Messenger

Bonjour (NOM),

Je vous écris au sujet de votre commentaire fait aux alentours de (DATE) sous la publication suivante (LIEN DE LA PUBLICATION).

Je travaille présentement à l'Université de Montréal sur un projet de recherche portant sur les fausses nouvelles et, plus largement, sur les médias d'information francophones au Québec. Ma méthode de recherche vise à réunir de 4 à 5 personnes avec des opinions diversifiées sur l'écosystème médiatique au Québec pour avoir une discussion virtuelle sur la question.

J'aimerais m'entretenir avec vous pour en savoir un peu plus sur vos opinions et perceptions de la question, ainsi que pour vous expliquer en quoi consisterait votre éventuelle participation à mon projet. Serait-il possible de vous contacter à ce sujet?

Si vous le souhaitez, je peux vous faire parvenir une description plus détaillée de mon projet de recherche, ainsi que ses objectifs.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas.

Au plaisir d'avoir de vos nouvelles,

Sarah Déry
Sarah.dery@umontreal.ca

Annexe 2: Grille d'entrevue semi-structurée

*Veuillez noter que cette grille est à titre indicatif seulement et qu'elle a été adaptée en fonction des interventions des participants.es lors de la tenue des groupes de discussion.

Thématiques de la discussion	Exemples de questions posées
<p>Les habitudes médiatiques des participants.es</p>	<p>-Quelles sont vos habitudes de consommation de nouvelles ? Vous sentez-vous informés.es ? -Utilisez-vous les réseaux sociaux comme source d'information ?</p>
<p>Leur relation avec les médias</p>	<p>-Quel est votre rapport avec les médias d'information au Québec ? Quelles sont vos impressions des médias québécois ? -À votre avis, que signifie être « bien informés.es ? » -Qu'est-ce que du bon journalisme ? -Quels sont les indices vous aidant à repérer les nouvelles de qualité ? -Trouvez-vous que les médias d'information sont efficaces pour départager la « vérité » de la « fiction » ? Et les réseaux sociaux ?</p>
<p>Leurs perceptions des fausses nouvelles</p>	<p>-Qu'est-ce qu'une fausse nouvelle ? -Quels sont les indices vous aidant à repérer une fausse nouvelle ? -À votre avis, où circulent les fausses nouvelles ? Qui les diffuse et pourquoi ? -Quel est votre état d'esprit face aux fausses nouvelles au Québec ?</p>
<p>Le rôle de l'audience, des journalistes et des plateformes de réseaux sociaux face au phénomène</p>	<p>-Croyez-vous que les journalistes aient un rôle à jouer dans la lutte contre les fausses nouvelles ? Et les citoyens.nes ? Et les réseaux sociaux ?</p>