

Rédaction le 27 novembre
2023

Mis à jour le 15 novembre
2024

Lien vers l'article:

<https://infosante.be/ressources/evaluer>



Qui est derrière cette information ?

Plus une personne ou une association est **reconnaisable** et **transparente** sur les **raisons** de sa publication, plus les raisons de lui faire **confiance** sont grandes.

En réalité, **3 questions** se posent :

- Qui a écrit l'information ?
- Qui gère le site où se trouve l'information ?
- Qui **finance** le site où se trouve l'information ?

Qui a écrit l'information ?

Pour qu'une information soit fiable, l'auteur·ice doit être qualifié·e, reconnu·e dans le domaine discuté. Par exemple, il ou elle doit avoir diplôme qui prouve ses grandes connaissances et compétences (son expertise) dans le sujet ? Son travail se fait-il en lien avec une institution reconnue dans le domaine ? Est-ce l'auteur·ice a publié d'autres publications sur le sujet ?

L'auteur·ice doit être identifiable. Son nom doit être facile à trouver sur la publication. Généralement, on trouve cette information au bas de l'article. Si aucun nom n'est renseigné, les informations se trouvent peut-être dans le menu du site, en haut de la page, ou au pied de la page du site.

Connaissez-vous l'effet Halo ?

L'**effet de Halo** est une erreur de jugement d'une personne en lien avec ses perceptions. Quand l'**opinion** qu'une personne a d'une autre personne **influence le poids** donné à l'information qu'elle partage. Par exemple, si nous accordons notre confiance plus facilement à une personne que nous trouvons agréable à regarder.

Les erreurs de jugement d'une personne peuvent changer la manière dont elle reçoit l'information. Cela nous amène parfois à croire à de fausses informations.

Pour contourner cet effet, quand nous sommes face à une information, nous pouvons **nous concentrer sur le message**, et uniquement celui-ci. Par exemple, imaginer la même information dite ou écrite par une autre personne.

Qui gère le site où se trouve l'information ?

Sur internet, on trouve des sites de **nature** très différentes. Le site qui héberge l'information que vous lisez peut être :

- un site créé par le gouvernement ;
- un site d'associations de patients ;
- un site d'un média classique ; un site scientifique ;
- un site d'une entreprise pharmaceutique ;
- un site parodique ;
- un site associé à un parti ou un groupe politique (par exemple les « anti ») ;
- un site malveillant ;
- un blog tenu par un inconnu ;
- etc.

Les informations que vous pourrez lire dans **les rubriques du site** vous renseignent sur les missions ou les buts de personnes derrière celui-ci. Par exemple, des rubriques comme :

- « Qui sommes-nous »,
- « A propos »,
- « Nous découvrir »,
- « Mission »,
- « Vision »,
- « Charte »,
- « Ethique »,

- « Partenariat »,

Si ce n'est pas clair, des **outils** vous renseignent sur le sérieux d'un site internet.



Outil Kaky - RTBF

Faky est un projet né au sein de la RTBF, la Radio télévision belge francophone de service public. Il vise à apporter aux personnes et aux journalistes un outil simple et efficace pour les aider à démêler le vrai du faux par eux-mêmes et par conséquent à lutter contre la désinformation.

<https://faky.be/fr>

Qui finance le site où se trouve l'information ?

Lorsque vous visitez un site internet, vous pouvez porter votre attention sur une page en particulier :

- « Financier »
- « Soutiens »
- ...

Dans ces pages, que vous pourrez découvrir qui finance le site que vous êtes en train de consulter. Il est possible qu'il y ait un lien entre ces personnes et l'information.

Et si l'intelligence artificielle est l'auteur de l'information que je lis ?

L'intelligence artificielle (IA) est une branche de l'informatique qui gère des grandes quantités d'informations stockées sur des serveurs, grâce à des formules mathématiques : des algorithmes. Les informations sont appelées données ou data et peuvent venir de sources différentes. Par exemple, d'internet. Ensuite, des chercheurs en informatique prévoient une série de commandes qui ont la forme de calculs complexes : des algorithmes. Le résultat est une nouvelle information.

Avant d'être reprises par les serveurs de l'IA, toutes ces données ou data existent quelques part. Ce sont, par exemple, des articles ou des sites internet créés par des personnes, des médias, des scientifiques, de vendeurs, etc.

Des personnes sont donc derrière l'information que vous consultez, sa présentation, et même son existence. Un autre problème est qu'il est difficile de remonter jusqu'aux sources des informations que l'IA propose. Il est donc encore plus difficile de savoir si l'information proposée est fiable, ou non.

Quel est l'objectif du message ?

La neutralité, c'est quoi ?

Plus une information est neutre, plus vous pouvez lui faire confiance. On dit qu'une information est **neutre** lorsque qu'elle témoigne de la démarche de son auteur de **montrer des faits, et non de traduire des opinions.**

Quand un **scientifique** fait des recherches, il essaie de le faire **de manière juste et sans prendre parti.** Il s'assure que ses découvertes sont **basées sur des faits réels et vérifiables,** et non sur ce qu'il pense. Il fait **relire ses résultats par d'autres scientifiques.** On dit qu'il les fait revoir par des pairs (peer-reviewing en anglais).

Quand un **journaliste** écrit un article, il doit raconter les faits de manière **honnête et équilibrée.** Il ne doit pas laisser son opinion influencer ce qu'il écrit ou dit. Il doit montrer différents points de vue. Il doit aussi vérifier soigneusement les informations avant de les publier pour s'assurer qu'elles sont vraies.

Ces deux professions respectent normalement **le principe de neutralité.**

Une information non-neutre poursuit un autre objectif que de vous informer sur des faits. Elle a d'autres buts. Par exemple, vous vendre un produit ou influencer votre avis ou vos comportements dans les intérêts de quelqu'un d'autre. Une information non-neutre peut être correcte ou fausse. Même si une information est correcte (par exemple une information sur un produit pharmaceutique), elle peut être incomplète. Ou alors, elle peut vous être présentée de manière trop positive. Si le site a pour but principal de vous vendre un produit, même si l'information est correcte, l'auteur peut manipuler les informations. Cela veut dire qu'il peut :

- vous présenter les informations **de manière à vous convaincre ;**

- vous **cachez les informations** qui sont moins favorables ;
- **jouer sur vos émotions** afin de vous rendre plus réceptif au message.

Y-a-t-il de la publicité sur le site ?

Généralement, **moins il y a de publicités** sur un site, **plus on peut accorder de la confiance** au contenu.

Le contexte où elle se trouve peut parfois donner des informations sur le message que ses auteurs veulent faire passer. Quand une information sur un problème est placée juste à côté d'une publicité qui vous offre une solution, il est possible pour que ce ne soit pas un hasard.

Mais, s'il y a de la publicité sur le site internet, cela ne veut pas dire que l'information qui s'y trouve est de mauvaise qualité. Cela indique que le site est, en partie, financé par ces annonces publicitaires.

Si vous voyez de la publicité, vous pouvez :

- chercher s'il existe **un lien entre le message de l'article et la publicité** ;
- chercher si les auteurs ou responsables **précisent** que la publicité n'a **aucun impact sur le message** ;
- vérifier si les auteurs sont **indépendants**. Ont-ils des liens avec les firmes qui proposent les produits de la publicité ? Est-il écrit quelque part que les auteurs sont indépendants ?

Que vous dit le titre de l'article ?

Parfois, des sites d'informations choisissent des **titres qui attirent le regard et donnent envie de cliquer** (titres accrocheurs). C'est un choix des responsables des sites pour inciter les gens à cliquer sur un lien et ouvrir leur page.

En général, dans la recherche scientifique, si quelque chose à l'air « trop beau pour être vrai », il vaut mieux être prudent.

Quel est le ton de l'article ?

Les articles qui ne sont pas neutres peuvent jouer sur les émotions des internautes. Ces émotions peuvent faire en sorte de vous faire croire plus

facilement ce qui est dit. **Plus une information va créer de l'émotion forte, comme la peur ou la colère, plus elle sera partagée.** Cela peut contribuer à faire circuler de fausses informations sur internet et dans la société.

Il est conseillé de **lire avec beaucoup de prudence**, un article qui a un ton :

- **sensationnaliste** : il présente l'information comme extraordinaire et provoque de la curiosité, de l'étonnement, de l'enthousiasme, de la surprise...
- **catastrophiste** : il exagère les conséquences ou les causes d'un problème de santé pour vous faire réagir. Vous serez alors révolté, furieux, triste, anxieux
- **soupçonneux** : dans l'article, l'auteur peut vous dire ou vous laisser croire que vous devez vous méfier de certaines personnes (comme des médecins), de certaines entreprises (les sociétés pharmaceutiques), des pouvoirs (le gouvernement), des médias... Ils disent que ces groupes veulent vous manipuler.

Une information neutre est une information **sans parti-pris**. L'auteur doit **laisser la place à la critique**. Il doit aussi **séparer les faits des opinions**. Il est donc conseillé de **lire avec beaucoup de prudence**, un article :

- **sans discussion possible** : l'auteur ne laisse pas la possibilité de discuter, d'apporter des arguments qui peuvent les contredire. Souvent, ces médias ou ces auteurs laissent passer l'idée que ceux qui les critiquent sont manipulés, qu'ils sont trop naïfs, et même qu'ils sont stupides.
- **sans nuances** : l'information est très basique. C'est tout blanc ou tout noir.

Confronter l'information

Si vous doutez de la confiance que vous pouvez accorder à une information, vous pouvez regarder ce qu'en disent **d'autres sites**. Une information en santé fiable est souvent diffusée à travers plusieurs médias. Différents articles peuvent en parler. **Lire et comparer les éléments que chaque article met en**

avant peut vous aider à mieux comprendre l'information.

Comment être sûr·e de bien comprendre les informations ?

Lire l'information que vous trouvez jusqu'au bout

Lorsque que vous lisez un article, il est conseillé de lire l'article entièrement. C'est la meilleure façon pour confirmer la confiance en l'information.

Faire attention aux verbes utilisés.

En français, il existe, dans la conjugaison, un moyen de faire comprendre que quelque chose n'est pas certain. C'est l'utilisation du conditionnel. **Si l'information est donnée au conditionnel, cela veut dire que l'information n'est pas encore confirmée.**

Par exemple, si l'information dit :

- « Les contaminations **sont** en hausse », le verbe est à l'indicatif, c'est une affirmation : on est certain de ce que l'on dit parce qu'il y a des chiffres qui le prouvent ;
- « Les contaminations **seraient** en hausse », le verbe est au conditionnel : on n'est pas certain de ce que l'on dit parce qu'on n'a pas les chiffres complets, par exemple ;
- « Les contaminations **pourraient être** en hausse ». C'est encore du conditionnel, mais on sous-entend qu'on en est encore moins sûr en utilisant le mot « pourraient ».

L'information cite une source scientifique

Les résultats de la recherche scientifique sont utilisés pour prouver :

- l'efficacité d'un traitement ;
- les dangers de certaines substances ;
- l'existence d'un lien de cause à effet entre deux situations ;
- etc.

La science se construit recherche après recherche. Sur une période :

- **plusieurs études,**
- menées par **différentes équipes,**
- arrivent à un **consensus sur des faits,**

les faits peuvent alors **être pris pour vrais.**

Si un seul scientifique arrive à une conclusion différente des autres, cela peut amener les scientifiques à se questionner. Cependant, cela n'aura pas nécessairement le même poids que toutes les études précédentes.

L'article donne la parole à des experts.

Si l'information parle d'un traitement, des experts peuvent être présentés comme témoins de son efficacité. Par exemple, l'industrie pharmaceutique peut convaincre des « experts » de venir confirmer l'efficacité des traitements. Ces « leaders d'opinion » sont parfois payés, souvent récompensés, pour promouvoir un produit.

Face à ces informations, il est important d'essayer de comprendre au nom de quoi l'expert parle. L'expert a-t-il **des rapports avec l'industrie** ? Si oui, **a-t-il fait « une déclaration d'intérêts »** ?

L'article fait un lien entre deux choses ?

Connaissez-vous la différence entre **l'association** et le **lien de cause à effet (causalité)** ?

- Le lien de cause à effet (causalité) veut dire que **l'un provoque l'autre**. Et cet effet est scientifiquement prouvé. Par exemple, le tabac provoque un cancer du poumon.
- L'association veut dire que les deux sont **présents en même temps, mais ne sont pas nécessairement liés**. Par exemple : le cancer du sein et l'utilisation de déodorant chez la personne.

Face à une information comme celle-ci : « Le déodorant provoque des cancers du sein », la question de savoir si nous sommes face à un lien de cause à effet ou bien devant une simple association entre deux choses. Il est donc conseillé de vérifier :

- comment cette étude a été menée ;
- les mots, la conjugaison des verbe ;
- les conclusions ;
- s'il existe d'autres études qui font les mêmes conclusions.

Prendre conscience de nos propres limites : les biais cognitifs

Chaque personne regarde le monde grâce à ses sens et aussi ses émotions. **Les émotions aident à réagir** et peuvent être plus ou moins fortes en fonction des situations. Elles peuvent aussi **changer la vision d'un évènement** et pousser à être moins raisonnable.

Tout au long de sa vie, une personne apprend une série de choses de manière automatique. Son cerveau agit de cette manière pour économiser de l'énergie. À force de faire les mêmes expériences, il crée des **raccourcis mentaux**. Il arrive souvent que notre cerveau utilise ces raccourcis trop vite. Cela crée des erreurs de jugements, aussi appelés biais cognitifs. Les biais cognitifs peuvent pousser à faire ou à croire une chose plutôt qu'une autre. Ils ne sont pas conscients mais nous poussent une personne à voir la réalité comme cela l'arrange. **Être attentifs à l'existence de ces biais cognitifs peut nous aider à moins faire d'erreurs.**

Le biais d'attention

Le biais d'attention implique que la manière dont une personne perçoit le monde est **influencée par ses propres intérêts**. Il désigne également une tendance à donner plus d'attention à certains aspects lorsque nous vivons une émotion forte au moment où nous la recevons. La personne aura donc tendance à ne pas prendre en compte tous les facteurs et possibilités quand elle regarde une information, une situation ou un problème.

Par exemple, une personne a très mal et elle lit de l'information sur les douleurs au dos (lombalgies). Si elle est persuadée de devoir prendre un traitement pour arrêter d'avoir mal au dos, il est possible qu'elle ignore les conseils de son médecin s'il vous dit que du repos donnera plus de résultats.

Le biais de confirmation

Le biais de confirmation est la tendance qu'a une personne à favoriser les données qui vont dans le sens de ses propres croyances et de ses valeurs. De

cette manière, elle aura aussi tendance à :

- **croire et retenir l'information qui lui convient ;**
- **ignorer l'information qui va dans le sens contraire ;**
- **chercher l'information qui confirme ses croyances ;**
- **s'entourer de gens qui pensent la même chose.**

Par exemple, une personne a mal au dos et en parle avec son entourage. Elle lit sur des sites spécialisés que faire de l'exercice peut aider. Ensuite, elle en parle avec un voisin qui lui a reçu un traitement très fort afin de ne plus avoir mal au dos. Le biais de confirmation poussera la personne à rejeter l'information scientifique et penser qu'elle a besoin d'un traitement fort pour aller mieux.

Dans notre recherche d'information, il est donc très utile, si vous en rencontrez, de prendre aussi en compte les informations qui disent le contraire de ce que l'on croit.

La « dissonance cognitive »

La dissonance cognitive a été expliquée par un chercheur en psychologie, Leon Festinger, en 1957.

C'est une **tension** qu'une personne vit à l'intérieur d'elle-même quand elle doit gérer **deux informations qui ne vont pas dans le même sens**. Le conflit entre les informations crée un **sentiment désagréable**. Ce sentiment **pousse la personne à ne pas accepter la nouvelle information** pour éviter de remettre en cause ses croyances.

L'effet de contexte

L'effet de contexte arrive quand des **éléments du contexte ont un impact sur la manière dont une personne voit les choses**. Par exemple, nous achetons beaucoup plus de nourriture dans un supermarché, quand nous avons faim.

La généralisation hâtive

Les biais cognitifs ont comme effet de nous faire avoir des faux raisonnements. La généralisation hâtive est une tendance d'une personne à **généraliser une expérience isolée à un ensemble plus large**.

Des informations en santé parlent souvent des résultats de recherche scientifique sur des souris. Pourtant, les études menées sur des souris (ou d'autres animaux de laboratoire) ne sont qu'une première étape. Il reste encore beaucoup de chemin avant de pouvoir conclure à un effet possible chez l'être humain.

Prendre conscience de nos propres besoins

Nous avons tous des besoins. En plus des besoins primaires, comme par exemple, manger, boire et dormir, il existe d'autres besoins. Par exemple, le besoin de reconnaissance, le besoin d'appartenir à un groupe, le besoin d'être aimé, etc. **Comme nous sommes des personnes sociales, ces besoins sont aussi très importants.**

Par ailleurs, **notre besoin social pourrait** nous pousser à croire plus facilement aux fausses informations, ou à confondre un fait et une opinion. Surtout si les informations ont un lien avec la manière dont nous nous définissons en société (identité sociale) ou notre **sentiment d'appartenance à un groupe de personnes.**

En conclusion : que faire face aux informations en santé ?

- Se souvenir que nous pouvons faire des erreurs
- Se poser des questions et observer ses croyances, ses préjugés et ses certitudes
- Laisser la place aux faits
- S'entourer de personnes qui n'ont pas le même point de vue que nous
- Se donner la permission de changer d'avis