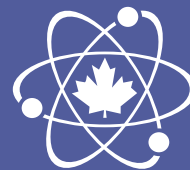


Surcharge d'informations :

EXPLORER LES DÉFIS QUE RENCONTRENT LES GENS
CONFRONTÉS À UN OcéAN D'INFORMATIONS



CANADIAN ASSOCIATION OF SCIENCE CENTRES
ASSOCIATION CANADIENNE DES CENTRES DE SCIENCES



CONTENU

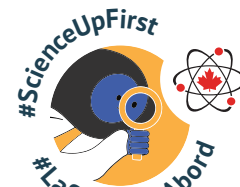
| | |
|---|----|
| REMERCIEMENTS | 2 |
| PRÉSENTATION : | |
| LES EFFETS DE L'EXPLOSION DE LA QUANTITÉ D'INFORMATIONS DISPONIBLES | 3 |
| MÉTHODOLOGIE | 4 |
| PRINCIPALES CONCLUSIONS : | |
| COMPRENDRE LES ATTITUDES, LES CROYANCES ET LES PERCEPTIONS DES GENS À L'ÉGARD DE L'INFORMATION | 5 |
| COMPRENDRE LES ATTITUDES, LES CROYANCES ET LES PERCEPTIONS DES GENS À L'ÉGARD DE LA SCIENCE | 11 |
| ENSEIGNEMENTS | 12 |
| CONCLUSIONS | 13 |
| ÉTUDES PERTINENTES | 14 |

REMERCIEMENTS

Ce rapport s'appuie sur les conclusions d'un projet de recherche portant sur le public spécifique à l'initiative LaScienceDabord de l'Association canadienne des centres de sciences (ACCS). Ce projet de recherche sur le public a été réalisé entre avril 2022 et mars 2023. LaScienceDabord a le soutien du gouvernement du Canada, incluant l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC), l'organisme Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), et Environnement et changement climatique Canada (ECCC).



CANADIAN ASSOCIATION OF SCIENCE CENTRES
ASSOCIATION CANADIENNE DES CENTRES DE SCIENCES



An initiative of the Canadian Association
of Science Centres/Une initiative de l'Association
canadienne des centres de sciences

Appuis

Ces organismes fournissent du financement pour notre travail. Celles et ceux qui nous financent n'influencent pas les sujets que nous couvrons, ni les mots que nous utilisons.



Public Health
Agency of Canada

Agence de la santé
publique du Canada



Canadian Institutes
of Health Research

Instituts de recherche
en santé du Canada

Funded by / Financé par



Environment and
Climate Change Canada

Environnement et
Changement climatique Canada



Ce projet de recherche a été réalisé par Ramp Communications, et a été dirigé par Tina Fernandez, Directrice de la stratégie chez Ramp.



PRÉSENTATION :

LES EFFETS DE L'EXPLOSION DE LA QUANTITÉ D'INFORMATIONS DISPONIBLES

Êtes-vous déjà tombé.e sur des informations qui vous déconcertaient ou bien qui vous faisaient douter quant à quoi croire ?

Avec la montée de la mésinformation et de la désinformation au cours des dernières années,¹ c'est devenu une chose commune pour de nombreuses personnes. Pour mieux comprendre les conséquences de cette tendance, nous avons réalisé une étude combinant des méthodes quantitatives et qualitatives. Nous avons pour objectif de découvrir la manière dont les gens perçoivent la mésinformation et la désinformation, comment ils y réagissent, et comment cela affecte leur regard sur l'information et sur la science.

Nous sommes très heureux.euses de partager dans ce rapport les résultats de notre étude qui a fait la lumière sur les liens qu'entretiennent les gens avec l'information, ainsi que sur les occasions et les défis existants pour les organismes ayant besoin de communiquer des faits importants sur des sujets qui comptent.

Que vous soyez communicateur.trice scientifique, chercheur.euse, membre du public, décideur.euse politique, ou partenaire stratégique, ce rapport offre un aperçu accessible de nos principaux résultats, et permet de mieux voir comment nous pouvons tou.te.s travailler ensemble pour lutter contre la propagation de la mésinformation et de la désinformation.

MÉTHODOLOGIE

Nous avons rejoint 1 646 personnes de partout au Canada, âgées de 18 ans et plus. Ces personnes répondaient aussi aux critères suivants :

- Elles ne rejetaient pas la science.
- Elles étaient curieuses de nature, demandeuses d'informations, désireuses de « savoir » plus souvent qu'autrement.
- Elles recherchaient des informations sur les médias sociaux, par le biais de la radiotélévision (balados/ radio/tv), en ligne, sur format papier, auprès de la famille ou des ami.e.s.
- Elles devaient sélectionner les sujets de la santé et de la science parmi leurs sujets d'intérêt et/ou d'inquiétude.
- Elles représentaient un mélange de genres, de niveaux d'éducation, de niveaux de revenus et d'origine ethnique.
- Elles représentaient un mélange géographique de milieux urbains et ruraux.

Notre recherche a été effectuée en deux phases entre avril 2022 et mars 2023.

Tout au long de nos travaux de recherche, nous avons eu pour objectif de mieux comprendre les attitudes, les croyances et les perceptions des Canadien.ne.s en matière d'information et de mésinformation. En définitive, nous voulions voir si ces croyances avaient des effets particuliers sur la manière dont la population se sent par rapport à la science, et, si oui, comment. De plus, nous avons cherché les occasions que les organisations et les fournisseur.euse.s d'informations peuvent avoir de communiquer des faits importants sur des sujets et des problèmes qui importent le plus aux gens.

Phase 1—Quantitative et qualitative

Notre objectif, pour la phase 1, était de comprendre le problème. Nous avons surtout essayé de mieux comprendre comment les gens pensent à l'information et à la mésinformation, et comment ils se sentent par rapport à ça. Cela nous a permis de mieux identifier l'influence que ces croyances ont sur les problèmes et les sujets dont les gens se soucient le plus, spécifiquement dans les domaines de la santé et de la science.

- **Sondage national en ligne :**
 - 1 500 Canadien.ne.s, âgé.e.s de 18 ans et plus
- **Groupes de discussion :**
 - 40 personnes
 - 7 groupes pendant deux heures
 - Tranches d'âges représentées : 18-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, et 50-60 ans.
 - Discussions conduites en anglais et en français
 - Discussions plus profondes sur des problèmes identifiés dans le sondage quantitatif

Phase 2—Étude qualitative

Tirant profit des enseignements et des connaissances acquises lors de la phase 1, la phase 2 avait pour but de se pencher plus en profondeur sur la manière dont les attitudes et les perceptions des gens en matière de mésinformation ont des effets sur leur façon de considérer l'information, les sources auxquelles les gens se fient, et leur perception de la science en général.

- **Groupes de discussion asynchrones en ligne :**
 - 90 personnes
 - Anglophones (de 18 à 49 ans)
 - Francophones (de 18 à 35 ans)
- **Entrevues en profondeur :**
 - 16 personnes
 - Participant.e.s des groupes de discussion en ligne mentionnés ci-dessus et ayant été invité.e.s à se joindre

PRINCIPALES CONCLUSIONS :

COMPRENDRE LES ATTITUDES, LES CROYANCES ET LES PERCEPTIONS DES GENS À L'ÉGARD DE L'INFORMATION

Nous vivons dans un monde où l'information est présente en abondance, et où elle est disponible immédiatement. Nos travaux de recherche ont montré qu'une telle abondance avait engendré une fatigue en par rapport à l'information, une tendance ayant un effet majeur sur l'attitude des gens face à l'information.² Si les gens sont mieux informés que jamais auparavant, ils se montrent aussi plus sceptiques.^{3,4} Plutôt que d'avoir peur, les gens sont frustrés, et ils recherchent de nouvelles façons de naviguer sur cette océan d'informations auquel ils sont confrontés tous les jours.

Voici ce que nous avons appris grâce à nos études quantitatives et qualitatives :

Les gens perçoivent la désinformation et la désinformation différemment.

Dès le départ, il a été crucial de déterminer comment les gens comprenaient les termes « désinformation » et « désinformation ». Il est devenu rapidement clair que la distinction que les gens font entre les deux repose sur l'intention. Ils décrivent la désinformation comme une information fautive, inexacte ou trompeuse qui est diffusée sans le vouloir, sans l'intention de causer du tort. Inversement, ils perçoivent la désinformation comme une information intentionnellement trompeuse ou fautive, partagée avec l'intention de tromper et d'amener les autres à croire des mensonges. Cette définition s'aligne sur la terminologie utilisée par le [Centre canadien sur la cybersécurité](#).⁵

Scepticisme, cynisme et pessimisme continuent de prévaloir en ce qui a trait aux émotions des gens.

Confrontés à des informations contradictoires provenant de tant de sources, les gens trouvent cela difficile, presque impossible de décider en quoi et en qui avoir confiance. Ils se sentent forcés d'accepter les informations au pied de la lettre, dans ce qu'ils appellent « un monde de clics et de vues ». Les gens ne font pas confiance à la source et, par ricochet, aux informations qu'elle procure. Les médias classiques sont considérés comme la source la moins objective, et, notamment, les jeunes âgés de 18 à 24 constituent le groupe d'âge ayant le moins confiance en eux.



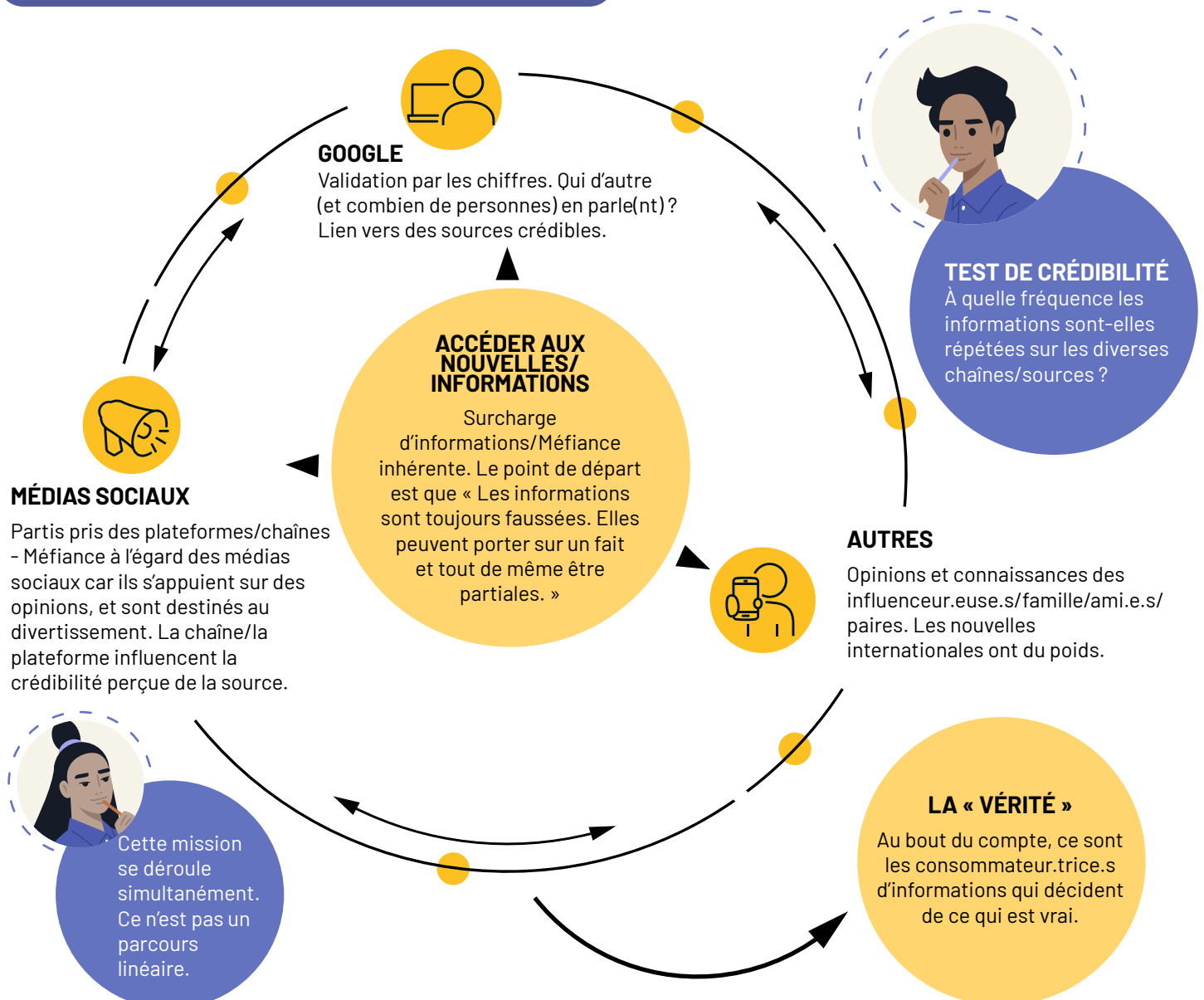
Les gens décident d'eux-mêmes ce qu'ils jugent être la vérité.

Les gens ont, à contre cœur, assumé la seule responsabilité de décider de ce qui est vrai, plutôt que de « croire aveuglément » ce qu'ils lisent. En tentant de s'assurer qu'ils ne sont ni induits en erreur, ni influencés par des informations fausses ou partiales, ils jouent un rôle bien plus actif en analysant les informations d'un œil critique, et en évaluant leur crédibilité et leur fiabilité. Les croyances, les valeurs et les expériences personnelles jouent également un rôle de plus en plus important dans le façonnement de la perception qu'ont les gens de la réalité.

La recherche d'informations n'est pas linéaire.

La complexité du paysage de l'information a résulté en un processus de recherche d'informations qui n'est pas aussi direct qu'il l'était auparavant. Au lieu de cela, les gens décrivent un processus dynamique et itératif impliquant de multiples étapes qui incluent l'exploration, la recherche, l'affinage, l'évaluation et la réévaluation au fur et à mesure qu'ils comprennent mieux le sujet, et qu'ils ont davantage confiance envers les informations qu'ils trouvent.

LE PARCOURS DE LA RECHERCHE D'INFORMATIONS



Une source unique d'informations n'est plus suffisante.

Le scepticisme accru a conduit à une méfiance grandissante à l'égard des sources d'information traditionnelles, et à une augmentation des sources d'information alternatives.^{3,6} Maintenant, les gens choisissent d'accéder à de multiples sources d'information dans leur tentative de se sentir plus confiants tout en demeurant informés. En diversifiant leurs sources, ils croient qu'ils peuvent éviter d'être influencés par des informations faussées ou non fiables. Et, bien que les sources des médias canadiens soient davantage crédibles que celles aux États-Unis, ce sont les médias internationaux qui ont dorénavant une plus grande crédibilité parmi toutes les tranches d'âge au Canada. Quelles sont les sources d'information jugées les plus fiables ? Eh bien, ce sont la famille et les ami.e.s. Malgré leur popularité, les sites de médias sociaux comme Twitter, LinkedIn, et TikTok arrivent derniers en matière de crédibilité.

La recette d'une source fiable est simple et claire.

Les gens ont une vision claire de ce qui fait qu'une source d'information est fiable, et ils peuvent facilement donner des critères de fiabilité. Cela inclut la réputation de la source (si cette source est connue et respectée), l'expertise et les compétences de la source, le niveau d'objectivité et d'impartialité dont elle fait preuve, et la présence de preuves et de sources vérifiables. Les participant.e.s ont aussi fréquemment mentionné l'importance de la transparence et de l'ouverture, souhaitant que les sources soient disposées à parler de leurs méthodes, de leurs partis pris potentiels, et de leurs partenaires/sources de financement.

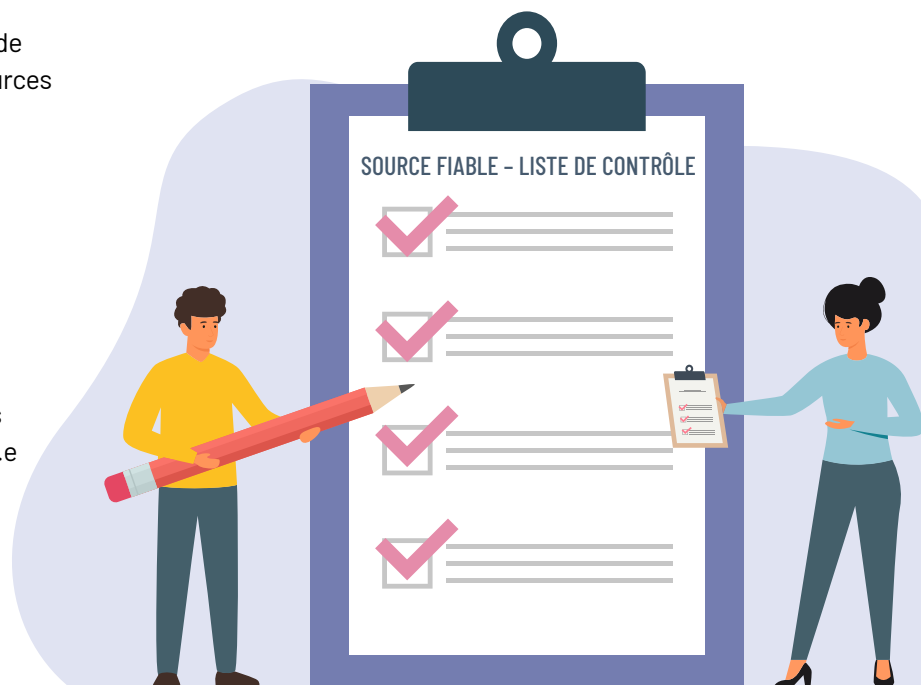
Liste de contrôle pour s'assurer de la fiabilité d'une source :

- Des faits, et non une opinion
- Source fondée sur des données probantes
- Un langage et un ton confiants, clairs, s'appuyant sur des données
- Spécialistes avec des compétences pertinentes (par ex, un.e immunologiste pas « seulement un.e docteur.e en quelque chose »)
- Source transparente, authentique, sans intentions cachées
- Commanditaires/partenaires sans partis pris
- Source ayant fait ses preuves

Il devient plus difficile de lutter contre la désinformation.

Tandis que de nombreuses personnes pensent qu'elles peuvent repérer la désinformation, elles manquent souvent de confiance quant à leur capacité à le faire. Ce sentiment est influencé par plusieurs facteurs :

- **Quantité de sources** : Des médias sociaux aux médias d'information, en passant par les sites Web ainsi que la famille et les ami.e.s, les gens croulent sous les sources d'information, et ont du mal à déterminer leur fiabilité et leur crédibilité.
- **Manque de confiance** : Les gens doutent des informations qui leur parviennent et, par conséquent, des sources, en particulier si elles contredisent ce en quoi ils croient. Ils ont aussi de la difficulté à faire confiance à des sources qu'ils ne connaissent pas bien, qui ne sont pas réputées, et dont les partenaires/commanditaires ne sont pas considéré.e.s comme fiables.
- **Partis pris de confirmation** : Il peut être difficile de changer les croyances de quelqu'un, et c'est pourquoi tant de gens ont tendance à croire les informations qui confirment ce qu'ils pensent déjà.
- **Partage viral** : La vitesse à laquelle les informations se propagent ne fait que générer encore davantage de méfiance et de doute. Juste parce que les mêmes informations sont répétées cela les rend-elles exactes ?



Les gens trient les informations et les classent en trois catégories en fonction de leur pertinence.

Notre étude a révélé que les gens ont tendance à trier les informations et à les classer en trois groupes distincts en fonction de leur niveau de compréhension et de la valeur perçue des informations. Les personnes interrogées ont révélé que chaque niveau de compréhension génère un éventail d'émotions, certaines assez profondes et internalisées, en fonction du niveau de pertinence. Les sentiments que les gens ont décrit pour chaque groupe étaient distincts et perspicaces :



INFORMATIONS QUE JE NE COMPRENDS PAS, DONT JE N'AI PAS BESOIN, OU DONT JE N'AI RIEN À FAIRE.

- Incertain.e
- Incompétent.e
- Impatient.e
- Frustré.e
- Ennuyé.e
- Cynique
- Déconcerté.e
- Je me sens nul.le
- Accablé.e
- Sceptique
- On me ment
- Je me sens stupide



INFORMATIONS QUE JE COMPRENDS MAIS QUE JE NE TROUVE PAS NÉCESSAIREMENT UTILES.

- Neutre
- Calme
- Cultivé.e
- Bon.ne
- Satisfait.e
- Sentiment de clarté
- Compréhension
- Intelligent.e
- Rassuré.e
- À l'aise



INFORMATIONS QUE JE COMPRENDS ET QUE JE PEUX UTILISER.

- Confiant.e
- Optimiste
- Excité.e
- Accompli.e
- Important.e
- Motivé.e
- Enthousiaste
- Je peux aider
- Fier.ère
- Passionné.e

Cela signifie que pour que des informations soient précieuses, elles doivent être à la fois compréhensibles et pertinentes pour la vie des gens. La plupart des gens se trouvent coincés dans le second groupe, dans une boucle de constante quête de davantage d'informations qu'ils comprennent et qui sont également utiles.

La connaissance est synonyme de pouvoir, mais la confiance est déterminante.

Les gens ont généralement un niveau raisonnable de compréhension des problèmes essentiels d'aujourd'hui. Malgré leur compréhension, ils manquent souvent de la confiance nécessaire pour utiliser ces connaissances de manière efficace. Cela implique qu'il se peut qu'ils ne se sentent pas équipés pour s'engager dans des discussions significatives ou pour passer à l'action sur des questions qu'ils comprennent. Leur manque de confiance envers les informations qui leur parviennent les empêche de mettre en pratique les choses apprises.

Nous avons demandé aux personnes interrogées de considérer un éventail de sujets et de les classer en trois groupes de compréhension. Si certains sujets se retrouvent dans plusieurs groupes, les personnes interrogées se sont senties le plus en confiance sur les sujets de l'environnement, de la crise du logement, de la santé, et de la santé mentale. Les sujets étaient classés par ordre de confiance.



1 INFORMATIONS QUE JE PEUX UTILISER

1. Environnement
2. Crise du logement
3. Santé
4. Santé mentale



2 INFORMATIONS QUE JE COMPRENDS

1. Changement climatique
2. Santé mentale
3. Bien-être animal
4. Santé



3 INFORMATIONS QUE JE NE COMPRENDS PAS

1. Bien-être animal
2. COVID-19
3. Économie/Politique
4. Crise du logement/Environnement

Il y a un fossé émotionnel entre les préoccupations et les intérêts.

Les gens font la différence entre les sujets qui les préoccupent et ceux qui les intéressent.

En ce qui concerne les problèmes qui les préoccupent, ils se sentent anxieux ou ils ont peur, tandis que les sujets qui les passionnent les rendent joyeux. Il est important que les sources d'information gardent en tête cette réponse émotionnelle aux différents sujets lorsqu'elles communiquent.



La population québécoise fait davantage confiance aux médias grand public, et se montre plus inquiète en ce qui a trait au changement climatique et à la nutrition.

Bien que les croyances, les attitudes et les perceptions relatives aux informations et aux sources s'alignent globalement à l'échelle nationale, on constate des variations au sein de la population québécoise. Celle-ci est plus encline à se tourner vers les médias radiotélévisés pour les nouvelles et les informations, et fait beaucoup plus confiance à la radio comparativement au public national. Elle a aussi tendance à faire confiance aux nouvelles qu'elle lit (72 % comparativement à 58 % du public national). Et en ce qui a trait à ses plus grandes préoccupations, la population québécoise se montre beaucoup plus inquiète en ce qui concerne le changement climatique, les questions environnementales, et la nutrition.

COMPRENDRE LES ATTITUDES, LES CROYANCES ET LES PERCEPTIONS DES GENS À L'ÉGARD DE LA SCIENCE

Bien que de nombreuses personnes aient une attitude positive à l'égard de la science et de son rôle, les gens s'inquiètent de plus en plus que certaines conclusions scientifiques puissent ne pas être complètement exactes ou fiables. Cette inquiétude peut être attribuée à divers facteurs, incluant la croyance en un manque de transparence dans la recherche scientifique, les campagnes faisant la promotion de la désinformation, et la tendance que les gens ont à politiser les conclusions des scientifiques. Malgré ces défis, la science demeure d'une importance cruciale. Prendre ces préoccupations en compte est essentiel pour conserver la confiance des gens envers la recherche scientifique et ses conclusions.

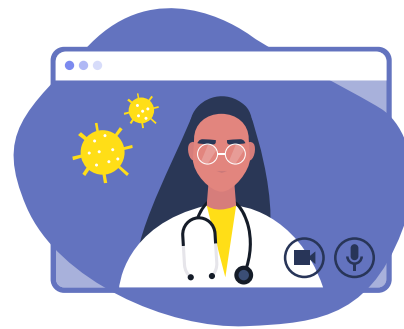
Voici ce que nous avons appris :

Les gens ont confiance en la science, mais pas dans les informations présentées comme de la science.

Appelez ça « le paradoxe de la confiance en la science ». Les gens ont tendance à faire confiance aux informations scientifiques plus qu'aux autres sources, mais, en même temps, ils se méfient des informations en général. Cela est dû au fait que l'on s'attend à ce que les connaissances scientifiques soient objectives, impartiales et fondées sur des preuves, et au fait qu'elles sont perçues comme telles. Toutefois, un constat important révèle que quand des sources présentent des informations au nom de la science, les gens deviennent beaucoup plus sceptiques en ce qui a trait à la crédibilité, l'exactitude et la fiabilité de ces informations. Cette suspicion vient du recours à un langage à consonance scientifique (que les gens ne comprennent pas) ou de la citation d'études scientifiques qui peuvent ne pas être exactes ou pertinentes pour un sujet spécifique donné. Les organismes doivent apprendre à se méfier de présenter des informations au nom de la science pour gagner la confiance des gens car cela pourrait en fait avoir l'effet inverse, et accroître le scepticisme des gens et leur niveau de méfiance.

Le groupe des 18-24 ans est le groupe qui a le moins confiance.

Les adultes plus jeunes ont tendance à percevoir la science de manière plus négative, mais cela est souvent lié à ce qu'ils/elles considèrent être des informations de qualité médiocre (par ex., des informations qu'ils/elles ne peuvent pas comprendre ou provenant de sources inconnues.) plutôt qu'à la science elle-même. Il n'est pas entièrement surprenant que cette cohorte ait moins confiance dans les informations et les sources, étant donné qu'ils/elles ont grandi en ayant davantage accès aux informations, et qu'ils/elles sont plus habiles pour évaluer les sources.



La pandémie de COVID-19 a changé la manière dont nous percevons la science.

La pandémie a eu un effet significatif sur l'opinion que les gens ont de la science, un effet tant négatif que positif. Pour ce qui est de l'effet négatif, près de la moitié des gens ayant participé à nos études qualitatives ont développé une méfiance à l'égard de la science, en particulier en ce qui a trait aux vaccins et à la santé publique. Ils disent se sentir moins enthousiastes, moins sûrs de leurs connaissances, et moins en contact avec la science et les développements scientifiques. La désinformation s'est répandue rapidement dans les médias, amenant certaines personnes à se déconnecter des preuves et des recommandations scientifiques. Pour ce qui est de l'effet positif, la pandémie a également rendu les gens davantage conscients de l'importance de la science et de la recherche scientifique, et elle a fait en sorte qu'ils les apprécient davantage. De nombreuses personnes interrogées ont indiqué se sentir enthousiastes et encouragées par les avancées scientifiques, et se sentir également incitées à s'informer davantage sur le processus scientifique.

ENSEIGNEMENTS

Notre recherche révèle des enseignements importants qui soulignent l'importance de disposer de sources d'information claires, précises et captivantes pour lutter contre les phénomènes de la surcharge d'informations et de la mésinformation en ce qui a trait au rôle de la science dans nos vies.

Ce sont les informations qui sont remises en question, pas la science.

Ce n'est pas que les gens n'ont pas confiance dans la science, mais plutôt qu'ils n'ont pas confiance dans les informations scientifiques qu'ils reçoivent des sources (par ex. les médias sociaux/les nouvelles/la famille/les ami.e.s). Cela suggère que les gens tiennent à une méthode scientifique fondée sur des preuves et à sa capacité à fournir des connaissances en lesquelles ils peuvent avoir confiance. Toutefois, les gens se méfient de la qualité des informations qu'ils reçoivent de diverses sources, et ils recherchent la clarté et l'exactitude. Les gens ont besoin de se sentir mieux et de se sentir plus en confiance par rapport aux informations, pas par rapport à la science.

Les gens accordent plus d'importance à la clarté qu'à la vérité.

Puisque les gens décident par eux-mêmes de la véracité des informations, ce dont ils ont besoin de la part des sources, c'est la clarté. Essentiellement, la clarté se définit par la simplicité, la cohérence et la transparence. Souvent, cela signifie de fournir moins de données mais des données de meilleure qualité et plus faciles à consommer plus que d'inonder les gens avec trop d'informations.

La joie d'apprendre des choses manque aux gens.

Les gens ne sont pas simplement à la recherche de la vérité, et ils ne cherchent pas seulement à collecter des informations. Au lieu de cela, ils embarquent sur le chemin de l'apprentissage. C'est le fait d'apprendre des choses qui fait que les gens ont confiance en la validité d'une information. Aujourd'hui, ce qu'il manque le plus aux gens en raison de leur méfiance à l'égard des informations et des sources d'information, c'est l'enthousiasme que procure le fait d'apprendre de nouvelles informations. Les gens se retrouvent coincés dans une boucle de recherche alors qu'ils préféreraient apprendre de nouvelles informations intéressantes et utiles. Ce qui était autrefois un manque d'informations s'est maintenant transformé en un manque d'apprentissage.

Le défi est loin de se résumer à lutter contre la mésinformation.

Les gens recherchent non seulement des informations, mais aussi un lieu inspirant la pensée critique. Ils cherchent des sources qui, non seulement leur procurent les informations dont ils ont besoin, mais qui leur permettent aussi de penser par eux-mêmes, et de tirer leurs propres conclusions. Les gens veulent un.e partenaire de confiance qui puisse les aider à apprendre de nouvelles informations sur les sujets qui les intéressent le plus. Les gens veulent des sources qui suscitent leur intérêt, les inspirent, et leur procurent les outils et les ressources dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées.

Les sources d'information doivent être réalistes en ce qui a trait à la définition de leur rôle par rapport à la manière dont les gens se sentent et définissent leur propre rôle en matière d'information.

1

Les gens vérifieront **toujours** plusieurs sources. Vous ne pouvez pas être la seule source de référence.

2

Les gens veulent que quelqu'un les aide à s'y retrouver dans cet océan d'informations auquel ils ont accès.

3

Les gens veulent passer leur temps à apprendre des choses et non pas à chercher.

4

Les gens décideront de la « vérité ».

CONCLUSIONS

Le futur de l'information continuera d'être façonné par le progrès et le développement de la technologie, ainsi que par les changements constants des tendances de consommation des gens en ce qui a trait aux médias. La mésinformation continuera d'être un défi pour toutes les personnes à la recherche d'informations scientifiques exactes et fiables sur le monde dans lequel nous vivons.

Ce qui est également clair, c'est la position des gens en ce qui a trait à leurs attentes et à ce à quoi ils attachent de l'importance lorsqu'il s'agit de régler la question de la mésinformation :



CONFIANCE

« J'ai confiance que tu me donneras toutes les informations dont j'ai besoin, et tu as confiance dans le fait que je suis capable de prendre mes propres décisions. »

Les gens veulent qu'on leur donne toutes les informations dont ils ont besoin, et qu'on ait confiance en eux quant à leur capacité de prendre leurs propres décisions, sans qu'on leur dise quoi faire. Ils veulent de la transparence et de l'authenticité.



LIBERTÉ DE PENSÉE

« Aidez-moi à penser par moi-même... Aidez-moi à penser avec vous, ensemble... Ne soyez pas juste une figure d'autorité. »

Les gens préfèrent qu'on les aide à penser par eux-mêmes plutôt qu'on leur dise quoi penser et quoi croire.



LA JOIE D'APPRENDRE

« C'est fantastique d'avoir accès à de nouvelles informations... de découvrir et d'apprendre des choses. »

Les gens aiment apprendre de nouvelles choses. Cela les rend enthousiastes.



COMMUNAUTÉ

« Un endroit où je peux m'engager, apprendre des choses et faire confiance, sans jugement. »

Les gens recherchent une communauté qui les soutienne, et où ils peuvent s'engager et apprendre des choses sans être jugés.

Les gens accordent de l'importance à la confiance, à la liberté de penser et de prendre leurs propres décisions, à la joie d'apprendre et de découvrir de nouvelles informations, et ils apprécient le sentiment d'appartenir à une communauté au sein de laquelle ils peuvent s'engager et apprendre sans jugement. Celles et ceux qui sont capables de créer un environnement comprenant et favorisant ces valeurs obtiendront en retour des partenaires/communautés/publics fidèles, se sentant informés et équipés pour appliquer à leur propre vie les enseignements tirés.

ÉTUDES PERTINENTES

Nous avons également examiné la recherche secondaire d'un éventail de sources incluant le Conseil des académies canadiennes (CAC), l'Unité de l'impact et de l'innovation (UII) du gouvernement du Canada, l'Association of Science and Technology Centres (ASTC), et le Centre des sciences de l'Ontario, ainsi que d'autres documents ayant été publiés.

Les résultats de nos recherches s'alignent sur les données provenant de ces études. Nous aimerions en particulier souligner les points suivants :

- D'après une étude réalisée par la CAC en janvier 2023, la mésinformation a un effet négatif sur le public parce qu'elle engendre de la confusion, de la frustration, et de la méfiance envers l'information. Cette étude a aussi mis en lumière le besoin accru d'informations fondées sur des preuves, besoin résultant de la propagation envahissante de la mésinformation. L'étude a reconnu combien il est complexe de s'attaquer à la mésinformation, ainsi que la nécessité d'inspirer et de favoriser la pensée critique.¹
- La recherche réalisée par l'UII en 2022 a confirmé que bien que les médias sociaux soient largement accessibles à la plupart des gens (91 % de la population canadienne), ils constituent la source d'information en laquelle les gens ont le moins confiance, Facebook et YouTube étant les plateformes les plus communément utilisées.⁷
- En 2022, l'ASTC a effectué une étude sur la manière dont les gens veulent s'engager dans la science. Cette étude a révélé que les gens considèrent que la science est essentielle à notre existence dans la mesure où elle stimule l'imagination, nous fait nous émerveiller, et favorise l'évolution et le progrès.⁸

1. **Lignes de faille : Comité d'experts sur les conséquences socio-économiques de la mésinformation en science et en santé**, Le conseil des académies canadiennes (CAC), janvier 2023

2. **La surcharge d'informations : un défi pour le contrôle de la pandémie**, *Canadian Medical Association Journal*, août 2021

3. **Baromètre de confiance Edelman**, 2021

4. **La hausse du scepticisme scientifique et comment y remédier**, 3M Science Centre, février 2022

5. **Centre canadien pour la cybersécurité**

6. **La confiance des Canadien.ne.s envers les médias d'information à son plus bas**, La Conversation, juin 2022

7. **La population canadienne est-elle prête pour l'action pour le climat ? Enseignements tirés du Programme de recherche appliquée sur l'action pour le climat au Canada**, Unité de l'impact et de l'innovation (UII) du gouvernement du Canada, janvier 2023

8. **Motivations des Américain.e.s à s'intéresser à la science et obstacles rencontrés**

Association of Science and Technology Centres (ASTC), septembre 2022

9. **Réimaginer l'éducation scientifique du public : le rôle de l'apprentissage libre tout au long de la vie**, John H. Falk et Lynn D. Dierking, novembre 2019

10. **Centre des sciences de l'Ontario (CSO) Canadian Science Attitudes Research**, Leger, Août 2017

11. **Centre des sciences de l'Ontario (CSO) Canadian Science Attitudes Research**, Leger, juillet 2018

12. **Culture scientifique : Qu'en est-il au Canada**, Le conseil des académies canadiennes (CAC), août 2014

13. **Leçons tirées de l'épidémie d'informations : Surmonter les défis de la communication**, *Canadian Diversity*, Volume 19, No 1, 2023



CANADIAN ASSOCIATION OF SCIENCE CENTRES
ASSOCIATION CANADIENNE DES CENTRES DE SCIENCES

canadiansciencecentres.ca

scienceupfirst.com