



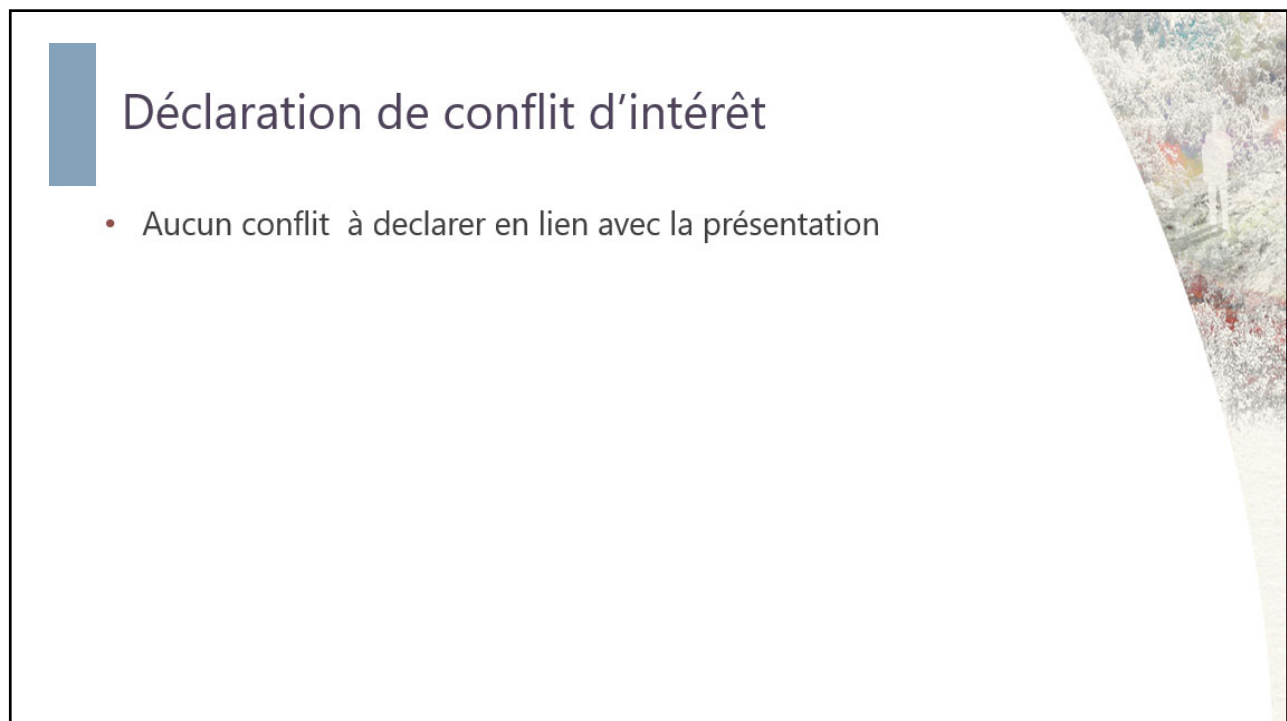
**INTER  
CONNEX  
TÉES**

**24<sup>es</sup>**  
JOURNÉES ANNUELLES  
DE SANTÉ PUBLIQUE

## Désinformation, fausses nouvelles et rumeurs

### Comment déjouer l'infodémie en santé publique sans y contribuer davantage?

**Eve Dubé**  
Centre de recherche du CHU de Québec – Université Laval  
Institut national de santé publique du Québec  
24 novembre 2021



## Déclaration de conflit d'intérêt

- Aucun conflit à déclarer en lien avec la présentation

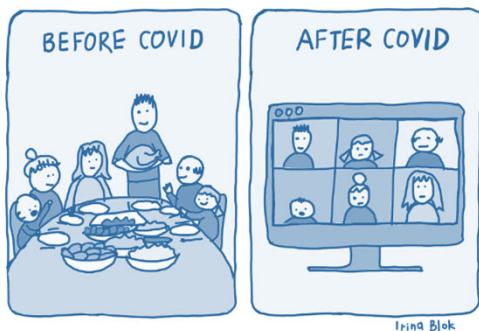
## Objectifs

- Mieux comprendre l'infodémie et ses conséquences sur les comportements préventifs dans la population
- Réfléchir aux stratégies à mettre en place en santé publique pour contrer ces enjeux



Source:  
<https://www.google.ca/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmovies.stackexchange.com%2Fquestions%2F109854%2Fdid-doc-brown-warn-marty-to-never-travel-to-2020-or-what-year-did-he-warn-about&psig=AOvVaw0LR93s9D8JwoL8pn0t7vx&ust=1621455384523000&source=images&ccd=vfe&ved=2ahUKEwjSp2ShtTwAhVODzABHXOrDNwQr4kDegUIARDIAQ>

### winter holidays



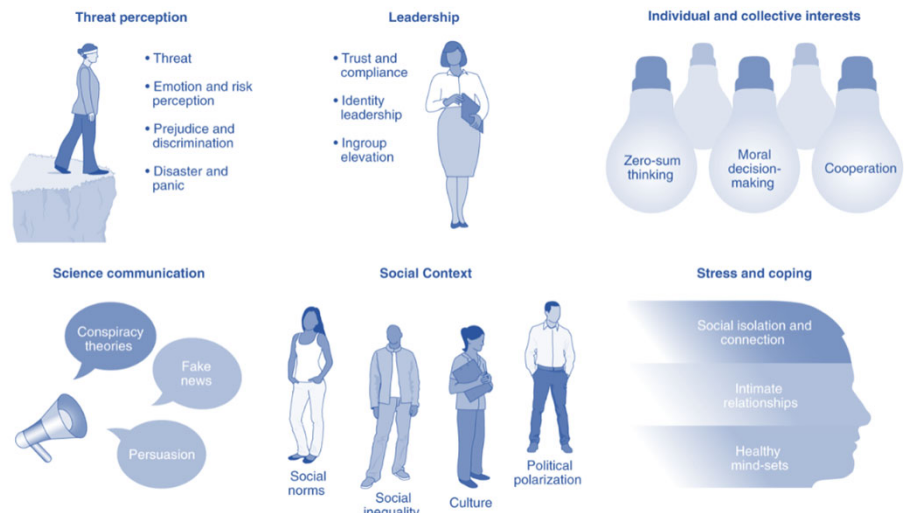
### going to the bank



Source : [https://www.boredpanda.com/lifestyle-pandemic-comics-covid-life-part3-irina-blok/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/lifestyle-pandemic-comics-covid-life-part3-irina-blok/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

**Fig. 1**

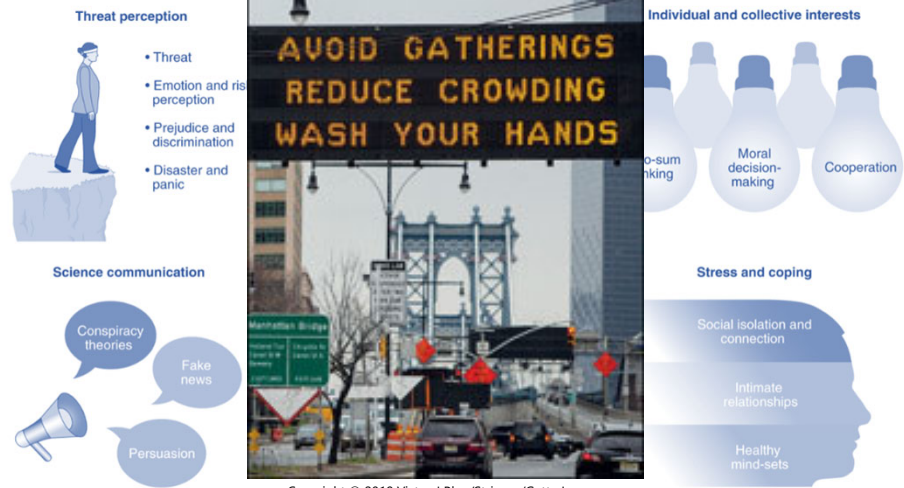
From: Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response



Source: Van Bavel, et al. Nature Human Behaviour, 2020.

**Fig. 1**

From: Using social and behavioural science



# INFORMATION



Incertitudes



Évolution rapide et constante des connaissances scientifiques



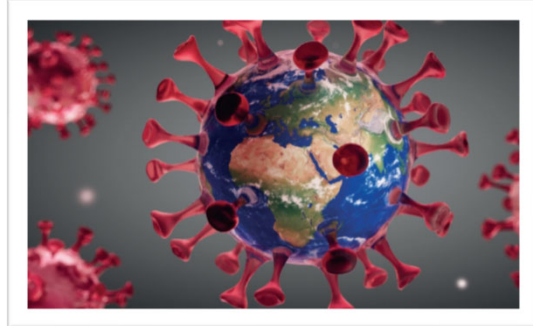
Prise de décision rapide



Enjeux non anticipés et marche arrière



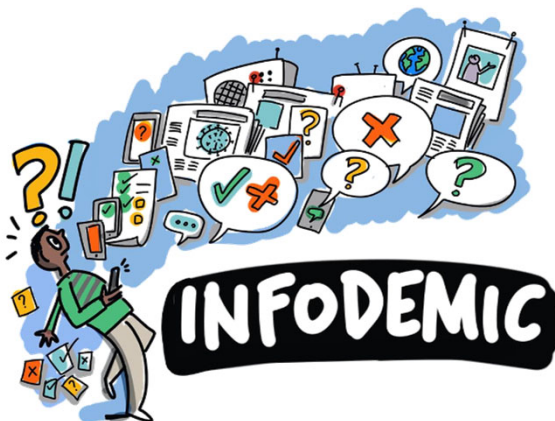
Anxiété et préoccupations dans la population



Cette photo par Auteur inconnu est soumise à la licence CC BY-SA-NC

## Avec en toile de fond... *l'infodémie*

## Infodémie

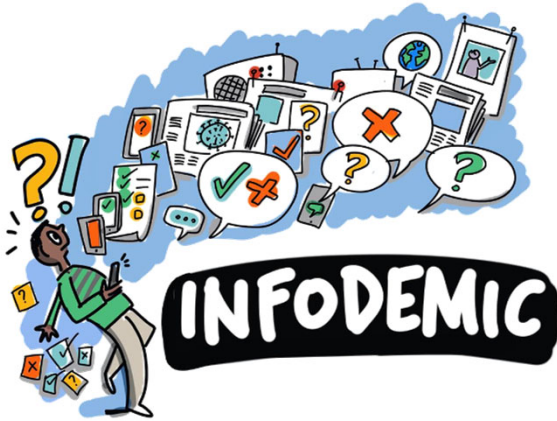


Source: <https://www.who.int/fr/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

Surabondance d'informations, fiables, fausses voire trompeuses, observée au cours d'une épidémie. L'infodémie rend la recherche d'information de confiance plus complexe et peut avoir des conséquences négatives sur l'adoption de comportements préventifs. Elle ne peut pas être éliminée.

Première conférence de l'OMS sur l'infodémie, avril 2020.

## Infodémie



Source: <https://www.who.int/fr/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

Surabondance d'informations, *fiables, fausses voire trompeuses*, observée au cours d'une épidémie. L'infodémie rend la recherche d'information de confiance plus complexe et peut avoir des conséquences négatives sur l'adoption de comportements préventifs. Elle ne peut pas être éliminée.

Première conférence de l'OMS sur l'infodémie, avril 2020.

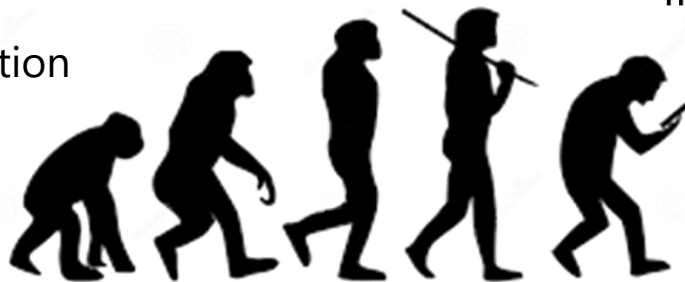
Infobésité

Fake News

Surcharge informationnelle

Désinformation

Information overload

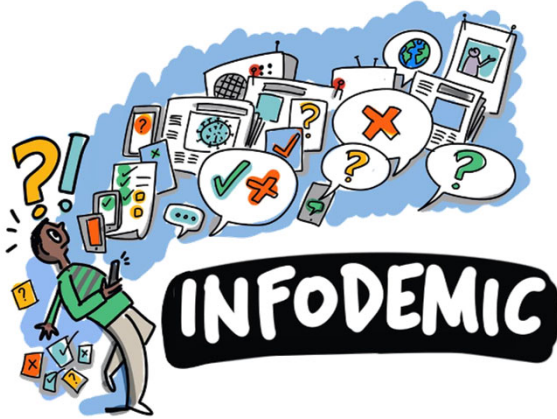


Mésinformation

**Surinformation:** État d'une information jugée trop abondante par rapport aux besoins ou aux capacités d'assimilation des utilisateurs

Source: Office québécois de la langue française [http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=506105](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=506105)

## Contexte



Source: <https://www.who.int/fr/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

Surabondance d'informations, fiables, fausses voire trompeuses, observée au cours d'une épidémie. L'infodémie rend la recherche d'information de confiance

plus complexe et *peut avoir des conséquences négatives sur l'adoption de comportements préventifs*. Elle ne peut pas être éliminée.

Première conférence de l'OMS sur l'infodémie, avril 2020.

**LE JOURNAL DE MONTRÉAL** INFO

ACTUALITÉ FAITS DIVERS À la une En continu ICI RDI Vidéos Dossiers COVID-19

# Les tours de télécom incendiées par des anti-5G

ACCUEIL | INFO | INTERNATIONAL | POLITIQUE AMÉRICAINE | COVID-19: TOUT SUR LA PANDÉMIE

## Le fabricant de Lysol demande aux gens de ne pas s'injecter de désinfectant

ACTUALITÉS > COVID-19 | CORONAVIRUS > DES GENS SONT MORTS DES «FAKE NEWS»...

### Des gens sont morts des «fake news» sur la COVID-19, constate une étude

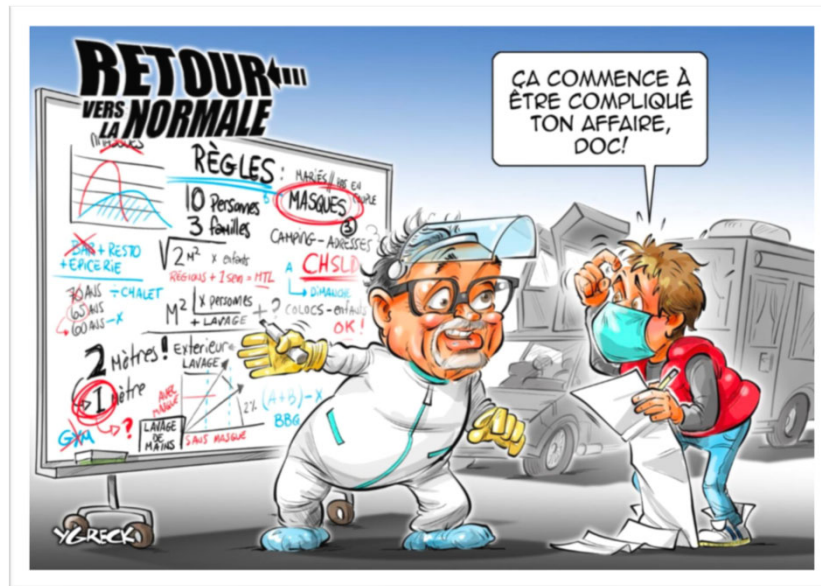
TVA Nouvelles et AFP | Publié le 13 août 2020 à 10:37 - Mis à jour le 13 août 2020 à 10:41

**CNN health** Life, But Better Fitness Food Sleep Mindfulness Relationships

## Fearing coronavirus, Arizona man dies after taking a form of chloroquine used to treat aquariums

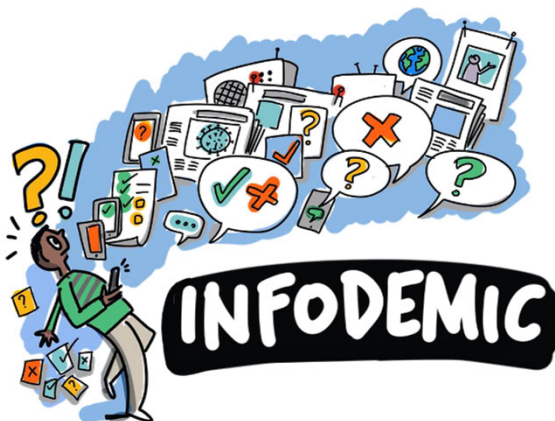
By Theresa Waldrop, Dave Alsup and Elliott C. McLaughlin, CNN

Updated 12:50 PM ET, Wed March 25, 2020



Source: <https://www.journaldequebec.com/2020/06/13/la-caricature-dygreck>

## Contexte



Source: <https://www.who.int/fr/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

Surabondance d'informations, fiables, fausses voire trompeuses, observée au cours d'une épidémie. L'infodémie rend la recherche d'information de confiance plus complexe et peut avoir des conséquences négatives sur l'adoption de comportements préventifs. *Elle ne peut pas être éliminée.*

Première conférence de l'OMS sur l'infodémie, avril 2020.





Les personnes ont accès à

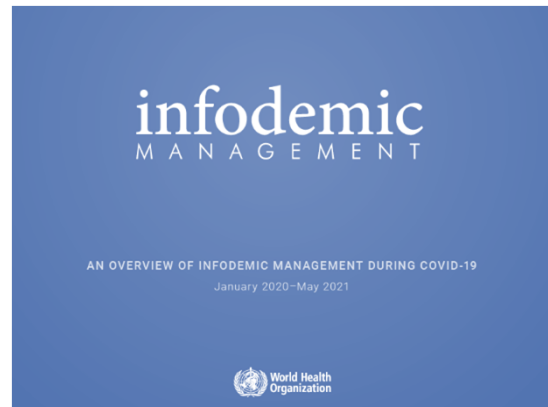
La bonne information

Au bon moment

Dans le bon format

Afin d'être informées et habilitées à modifier leurs comportements durant une épidémie afin de protéger leur santé, celle de leurs proches et leur communauté

**Source:** Infodemic management: an overview of infodemic management during COVID-19, January 2020–May 2021. Geneva: World Health Organization; 2021. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.



*4 piliers*



**Source:** Infodemic management: an overview of infodemic management during COVID-19, January 2020–May 2021. Geneva: World Health Organization; 2021. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.



# Écouter les préoccupations

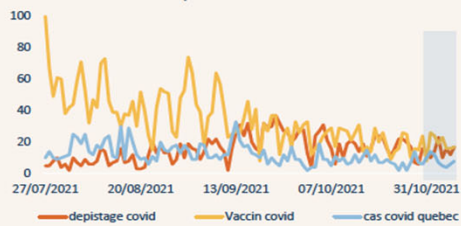
Source: Rapport de la veille des médias sociaux au Québec, 2021 Semaine 45

## KEY FINDINGS: DATA

Top rising Google search terms in Quebec: 01 – 07 Nov
auto évaluation covid (+400%)
symptomes covid 19 (+300%)
test covid sans rendez vous (+130%)

\*increase compared to all Google searches in Quebec, not related to specific keywords.

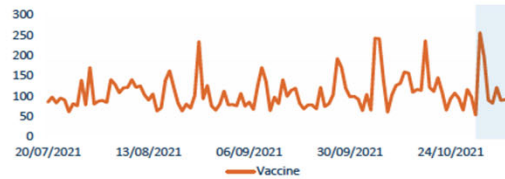
### Google searches in Quebec for COVID-19 keywords: 27 July – 07 November 2021



Google searches for COVID-19 testing increased during July to September, but initially decreased during October rising sharply in the last few days of the month. On the other hand, searches for vaccine and local COVID-19 cases have decreased over the past months.

## COVID-19 INFODEMIC INTELLIGENCE

### Social media mentions of Vaccines (English & French): 20 July – 07 November 2021



A highly engaged-with post on Twitter sarcastically questioned why there is a flu vaccine that senior citizens were recommended to receive when flu was "gone". Another user highlighted the number of deaths as a result of both flu and COVID-19, providing a "fact check" that showed the significantly higher number of death from COVID-19.

### Top keywords used in conversation about COVID-19 in Quebec (French & English): 01 - 07 November

vaccine	392
kids	207
children	204
evidence	140
deaths	139
regulatory oversight	131
vaccination obligatoire	111
pivotal covid	98
vaccine trial	95
latest investigation	94
data integrity	94
serious questions	93
suivi d'effets secondaires	90
nouveaux cas	86
ainés morts	77

2021, Week 45



# Écouter les préoccupations

Québec Institut national de santé publique du Québec Accueil Plan du site

**INSPQ** Centre d'expertise et de référence en santé publique

L'institut Expertises Formation Nos productions

Accueil > Expertises > Maladies infectieuses > Surveillance, prévention et contrôle des maladies infectieuses > COVID-19 (coron) habitudes de vie

### COVID-19 - Sondages sur les attitudes et comportements des adultes québécois

Depuis mars 2020, des sondages sont réalisés auprès d'adultes québécois. Le questionnaire est adapté en fonction de l'évolution de la pandémie et des mesures recommandées pour prévenir la transmission du virus.

Des questions portent spécifiquement sur les perceptions des répondants quant à leur santé mentale et leur bien-être, leur consommation d'alcool et leurs habitudes de vie, ainsi que sur les difficultés vécues durant la pandémie, les inégalités, croyances et perceptions liées à la COVID-19. D'autres questions mesurent également l'adhésion aux mesures de prévention recommandées, la détresse psychologique, l'insécurité alimentaire, le statut d'emploi, les préoccupations à l'égard des enfants et les conséquences de la pandémie sur certaines habitudes de vie.

**Faits saillants**

- Faits saillants du 20 avril 2021 - Sondages sur les attitudes et comportements des adultes québécois
- Faits saillants du 8 avril 2021 - Sondages sur les attitudes et comportements des adultes québécois

## Veille dans les médias sociaux:

- Identifier les besoins (questions)
  - Capter les rumeurs
- Explorer les perceptions face aux annonces
- Décrire les interactions et engagements

**De façon complémentaire aux approches traditionnelles**

Résultats disponibles à: <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/sondages-attitudes-comportements-quebecois>

# Communiquer le risque

## Fataliste

- Perception du risque très élevée
- Faible confiance dans les mesures & faible efficacité personnelle

## Insouciant

- Perception du risque faible
- Biais d'optimisme
- Fatigue pandémique



Perceptions adéquates pour motiver les actions recommandées

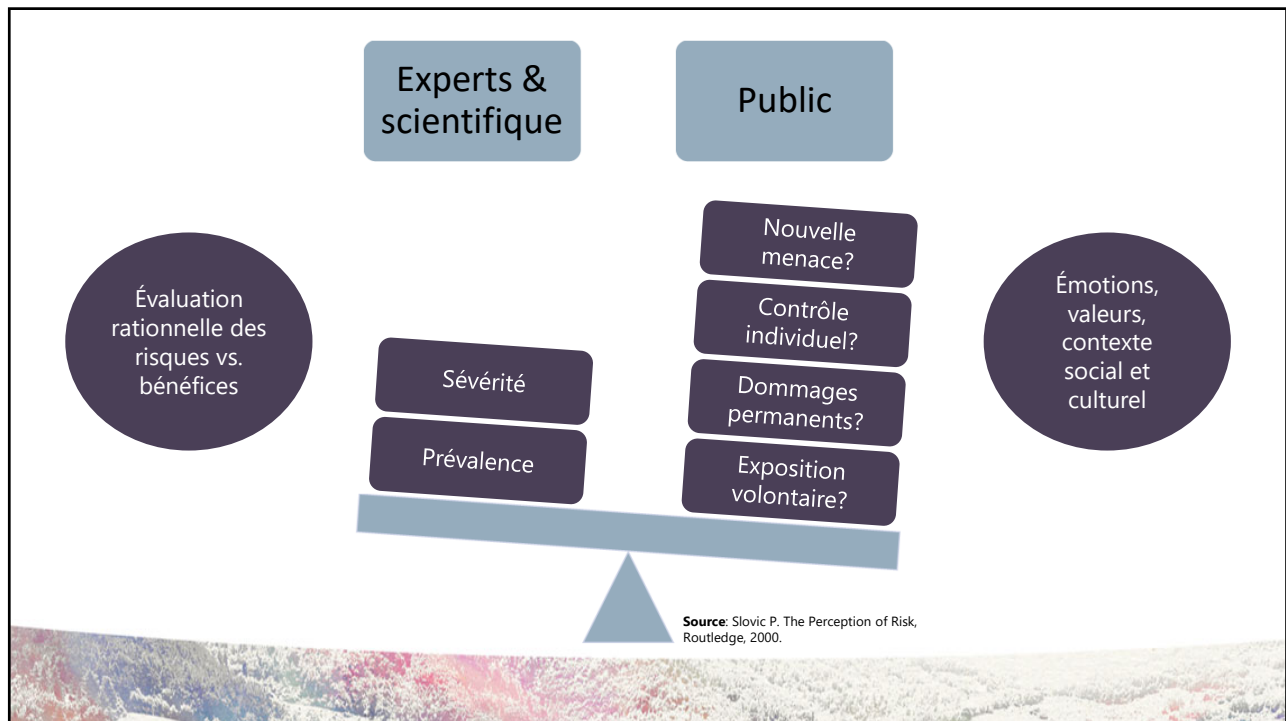
## Trop Anxieux

- Perception du risque très élevée
- Arrêt d'activités à faible risque

Pas d'action

Source: Melinda Frost, WHO « Risk communication and community engagement » WHO Infodemic Training, October 2020.

Actions inadéquates



## Communiquer le risque

- Adapter la communication au public ciblé
- Utiliser un langage clair et éviter le jargon
  - Dénominateur constant
  - Vocabulaire standard (ex., rare)
  - Risque absolu plutôt que risque relatif
  - Présenter les risques et les bénéfices honnêtement (dire la vérité)
- Attention au choix des mots (antivaccins, COVidiots)

### CHOOSE YOUR SIZE OF INFORMATION: BITES, SNACKS & LUNCH

#### The BITE



Information bites contain a clear statement or phrase of the main point(s).

#### The SNACK



Information snacks contain more details in the form a quick paragraph of your main point(s).

#### The LUNCH



Information lunch contains the full article(s) and links to evidence of your main point(s).

Remember to tailor communication to fit the needs, concerns, level and amount of information needed—in the form of bites, snacks and lunch—to help combat the infodemic and increase COVID-19 science literacy and acceptance of COVID-19 vaccines.

[Click here for more information.](#)

## Promouvoir la résilience à la désinformation

- L'incertitude liée à la pandémie rend plus propice l'adhésion à des théories du complot
  - Répondent au besoin de comprendre et d'avoir des certitudes → réponses claires alors que la science est nuancée
  - Permettent de donner un sentiment de sécurité et de contrôle sur les événements

Source: Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. Science. 2018

**Fake News: Lies spread faster on social media than truth does**

People are quicker to repeat something that's wrong than something that's true

## Promouvoir la résilience à la désinformation

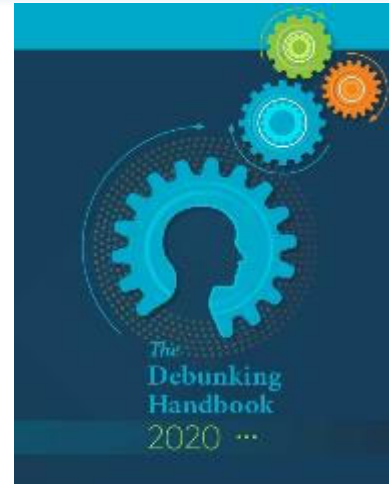
### Ne pas hésiter à corriger les « fausses nouvelles »

Le "backfire effect" démenti par plusieurs études récentes

Histoires plus influentes que données et statistiques

Attention à la répétition

Source: <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/10/DebunkingHandbook2020.pdf>



## Promouvoir la résilience à la désinformation



PRÉSENTER LES FAITS



AVERTIR DES POSSIBILITÉS DE DÉSINFORMATION

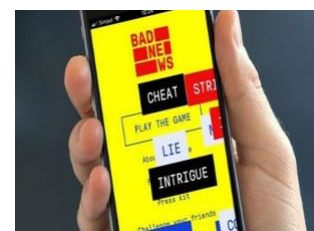


PRÉSENTER LES TECHNIQUES



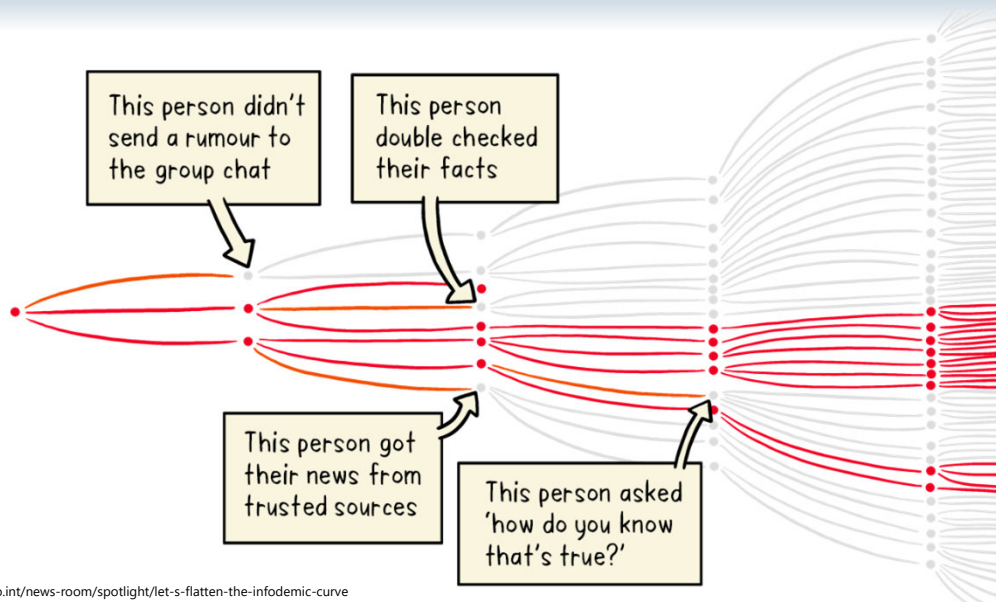
FOURNIR UNE EXPLICATION ALTERNATIVE

### UK BAD NEWS Game



Sources: <https://getbadnews.com/#intro>  
<https://www.goviralgame.com/en/share>  
<http://www.getbadnewsjunior/#intro>

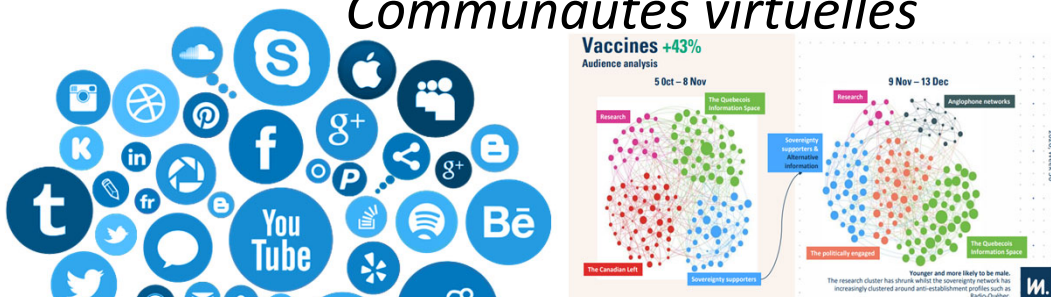
## Aplanir la courbe... *infodémique*



## Soutenir et impliquer les communautés

- Groupe qui partage le même lieu de résidence géographique
- Groupe qui partage un rôle (ex., professionnels)
- Groupe qui partage une appartenance culturelle, idéologique, ou politique

### Communautés virtuelles



## Soutenir et impliquer les communautés

Comprendre les préoccupations et les enjeux

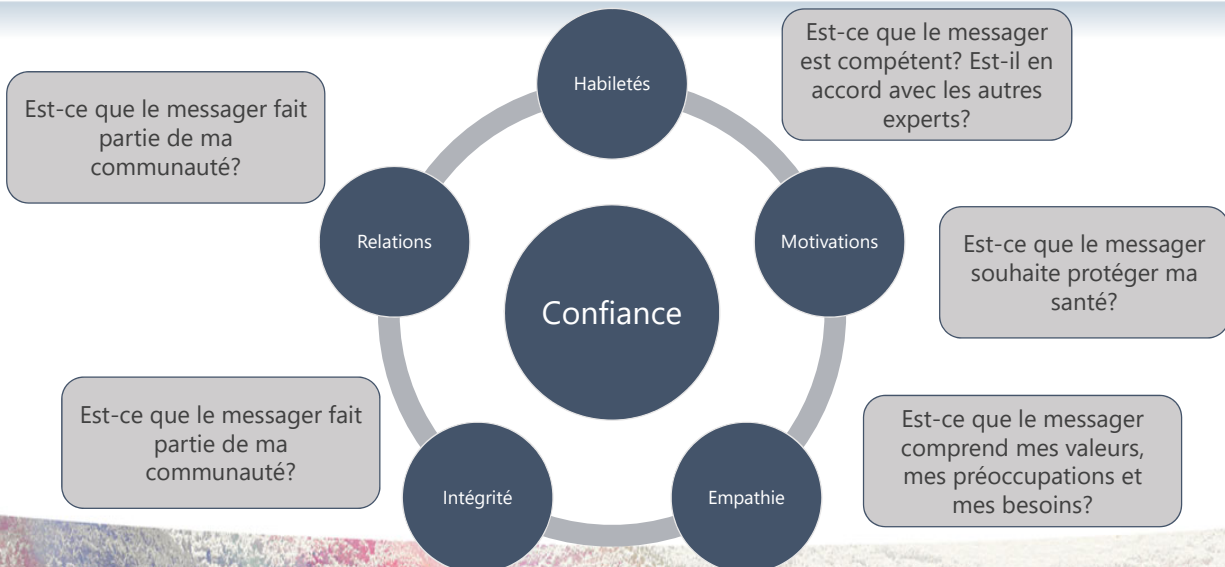
Adapter les communications aux réalités locales

Identifier les leaders pour relayer les messages de santé publique



**CONFIANCE**

## Confiance = perception du porteur du message



Source: Melinda Frost, WHO « Risk communication and community engagement » WHO Infodemic Training, October 2020

## Collaboration et partenariat

Santé publique: local, régional,  
provincial, national  
Chercheurs  
Organisations professionnelles  
Société civile  
Secteur privé  
ONGs  
Organismes internationaux

Source: Macdonald, 2021

Temps et ressources  
Cohérence des messages  
Crédibilité  
Permet de rejoindre  
communautés



## Comme professionnel, doit-on s'engager dans la lutte à l'infodémie?



Source:  
<https://www.google.ca/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcooldump.net%2Fthe-20-most-confusing-road-signs-ever%2F&psig=AOvVaw1VlcfBO-9kKXc93RgVrLB&ust=1637185847443000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCKCWp-funfQCFQAAAAAdAAAAABAJ>





Sources  
crédibles et  
de  
confiance

Manque de  
temps et  
de  
ressources



*World Wide Web... ou*

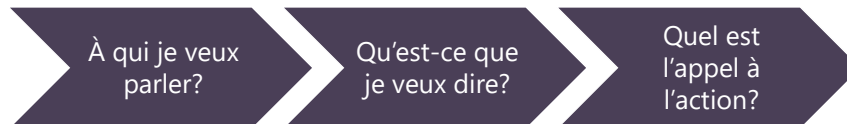


Source: pixelstalk.net

*Wild Wild West*

## Quelques stratégies

- Commencer par écouter et observer
- Avant de publier, réfléchir à :



## Médias sociaux = dialogue

Répondre aux commentaires

Poser des questions, encourager la rétroaction

## Publier du contenu intéressant qui sera partagé

- Du contenu **visuel**: images, des graphiques, infographies ou vidéos
- Du contenu qui incite à la **conversation**: questions, faits et conseils pratiques
- Du contenu qui suscite des **émotions**: histoires, articles percutants, humour (avec prudence)



## Être intéressant.e, engagé.e et responsable

- Utiliser les mots-clics en vogue pour partager des contenus
- Bâtir des relations en remerciant les internautes qui partagent ou commentent votre contenu et en interagissant (partage, j'aime) avec d'autres
- Trouver un équilibre entre être proactif et réactif et entre partager du contenu « institutionnel » et du contenu personnel
- Même si la conversation est passionnée: réfléchir avant de publier un message

## Les choses peuvent mal tourner

- Rien de « privé »
- Attaques peuvent être virulentes
  - Répondre à un message très négatif offre une opportunité de corriger de fausses informations
  - Parfois, il est préférable de ne pas s'engager



**k i d s +**  
Anti-Anti-Vaxx Toolkit

*A Strategy Guide to Prepare For, Defend Against,*

## En conclusion

- Travailler **dans** l'infodémie (plutôt que **sans**)

- 4 piliers d'action

*Écouter et comprendre pour ↑ confiance*

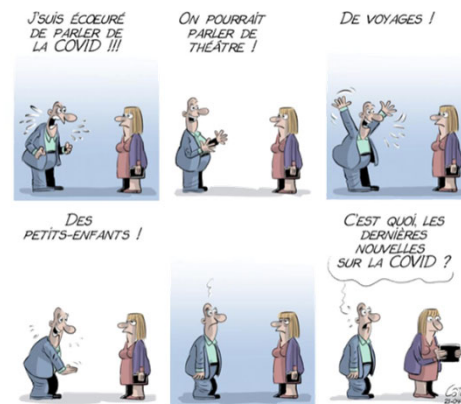
*Communiquer le risque en s'adaptant à l'auditoire et au contexte*

*Promouvoir la résilience à la désinformation*

*Travailler en partenariat avec les communautés*

- Nous avons tous un rôle (*Qui ne dit mot consent?*)

### La caricature de Côté [REPRISE]



ANDRÉ-PHILIPPE CÔTÉ

Source: <https://www.lesoleil.com/opinions/caricatures>

Partager

*Les données racontent, mais les histoires font vendre*

## Remerciements

### ÉQUIPE DE PROJET - Sondages

- Denis Hamel, Coordonnateur – Statisticien, INSPQ BIESP
- Elhadji Anassour Laouan Sidi, Statisticien, INSPQ BIESP
- Louis Rochette, Statisticien, INSPQ BIESP
- Mélanie Tessier, Technique de recherche, INSPQ BIESP
- Maude Dionne, conseillère scientifique, INSPQ DRBST

### ÉQUIPE DE PROJET – Volets qualitatifs et infodémie

- Dominique Gagnon, conseillère scientifique, INSPQ DRBST
- Catherine Pelletier, professionnelle de recherche, CR-CHU
- Fabienne Labbé, conseillère scientifique, INSPQ DRBST

### FINANCEMENT

MSSS pour les sondages sur l'adhésion de la population québécoise aux mesures recommandées et la veille médiatique  
IRSC pour les volets qualitatifs et l'analyse des discours des médias



Source: <https://www.ledevoir.com/photos/galeries-photos/la-caricature-de-pascal-et-godin/710159>