



Government
Communication
Service

RÉSISTANCE 2

Boîte à outils de lutte contre la désinformation

Avant-propos

"Une vérité sans intérêt peut être éclipsée par un mensonge palpitant"

Aldous Huxley, 1958.

ré pendant la pandémie de COVID-19, la technologie et les médias sociaux ont été misés pour assurer la sécurité des personnes, informé, productif et connecté. Cependant, cette même technologie permet également à la mésinformation et à la désinformation de se propager, devenant de plus en plus sophistiquées depuis la publication de la boîte à outils RESIST originale. La pandémie a entraîné le terrible impact des informations trompeuses, alors que les gens recherchent la vérité, le réconfort et des conseils pour eux-mêmes et leurs proches dans les moments difficiles. La pandémie nous a appris de nombreuses leçons, mais en particulier pour nous en tant que communicateurs, cela nous a montré que des communications percutantes peuvent sauver des vies.

Le gouvernement britannique a travaillé et appris aux côtés de ses partenaires internationaux pour prendre des mesures contre la désinformation. Grâce à de multiples formations et à des partenariats collaboratifs avec des communicateurs gouvernementaux, multilatéraux et de la société civile, la boîte à outils originale a été largement utilisée dans le monde entier. La boîte à outils RESIST a été utilisée pour s'assurer que nous défendons les valeurs démocratiques qui nous sont chères et que les communicateurs - en tant que livreurs d'importants et souvent

des messages qui changent la vie - s'adresser efficacement à leur public. La prolifération de fausses informations sapent gravement la confiance dans les institutions démocratiques, les processus et les sociétés cohésives. En tant que communicateurs, nous assumons tous la responsabilité de transmettre la vérité à nos citoyens afin de maintenir le tissu de nos institutions et de défendre nos valeurs démocratiques.

Cette version actualisée de la boîte à outils RESIST reflète les nouvelles réalités de la menace que représentent aujourd'hui la mésinformation et la désinformation. Il explore de nouvelles techniques et tactiques, et comment les organisations peuvent identifier, surveiller et réagir efficacement. La boîte à outils adopte une approche systématique et fondée sur des preuves pour aider les organisations à renforcer la résilience sociétale et individuelle à la désinformation.



Alex Aiken

Directeur exécutif
du gouvernement
Communication

RÉSISTANCE 2 – Quoi de neuf?

Depuis que nous avons développé le cadre RESIST original en 2018, des centaines de professionnels de la communication et de fonctionnaires du Royaume-Uni et du monde entier ont fourni des commentaires sur la façon dont ils utilisent la boîte à outils et sur ce qu'ils aimeraient voir dans les futures itérations. Cette version mise à jour reflète à la fois les exigences changeantes de la profession de la communication et l'évolution de l'environnement de l'information.

Nouveaux développements clés :

Des menaces

Alors que les principaux acteurs étatiques restent les mêmes, de nouvelles techniques et approches sont apparues pendant la pandémie de Covid-19, et la menace posée par la désinformation est devenue plus urgente. Nous avons donc développé la portée de la boîte à outils pour couvrir les "informations fausses et trompeuses", et considérablement élargi la section sur "Reconnaître" pour mieux refléter les vecteurs de menace actuels.

Publics

Les vulnérabilités au sein des publics ciblés par la mésinformation et la désinformation ont changé. Par exemple, les personnes vulnérables à la mésinformation et à la désinformation pendant la pandémie de Covid-19 représentaient un public beaucoup plus large que les campagnes précédentes. Nous avons élargi la boîte à outils pour inclure une plus grande variété d'outils de communication pour atteindre ces publics, et des techniques d'analyse structurée supplémentaires pour peser le risque et l'impact.

Partenariats

La communauté travaillant à contrer les effets négatifs de la mésinformation et de la désinformation s'est développée. Acteurs nationaux et internationaux, y compris les médias indépendants, la société civile, le numérique

les plates-formes et les institutions universitaires jouent un rôle crucial dans une approche globale de la société visant à maintenir un environnement informationnel sain. Une collaboration efficace avec les partenaires, y compris les leviers politiques en dehors des outils de communication traditionnels, est désormais mieux représentée dans la boîte à outils.

Résultats

Compte tenu de la gamme d'initiatives de lutte contre la mésinformation et la désinformation à l'échelle internationale, nous reconnaissons la nécessité de mieux évaluer l'efficacité des interventions de communication. La section Suivi des résultats de la boîte à outils a évolué vers une section plus complète sur le suivi de l'efficacité, axée sur l'évaluation des mesures d'impact.

Études de cas

La formation RESIST s'est toujours fortement inspirée d'études de cas et d'exemples tirés de l'expérience personnelle des participants. Pour cette version mise à jour, nous avons intégré de nombreux exemples du Royaume-Uni et de partenaires internationaux dans la boîte à outils, pour aider à mieux élucider les techniques et fournir de l'inspiration.



Contenu

Avant-propos.....	3
RESIST 2 – Quoi de neuf ?	4
Résumé	6
Pourquoi avons-nous besoin de RESIST ?	8
Reconnaître les fausses informations et la désinformation.....	10
Alerte précoce	17
Aperçu de la situation	20
Analyse d'impact	22
Communication Stratégique.....	33
Efficacité du suivi	53

Résumé



Reconnaître

Reconnaître donne un aperçu de l'environnement de l'information tel qu'il est aujourd'hui. Il met en évidence le volume considérable d'informations partagées en ligne et les défis que cela pose aux communicateurs. Il explique les différences entre la désinformation, la désinformation et la malinformation et pourquoi ces catégorisations sont utiles pour comprendre l'impact sur le public, y compris la menace pour la sécurité publique, la fracture des communautés et la perte de confiance dans les institutions publiques et les médias. Il fournit également une liste de contrôle qui peut être utilisée par les communicateurs pour déterminer si une information est susceptible d'être fausse.



Alerte précoce

Alerte précoce commence par un aperçu des outils disponibles qui peuvent être utilisés pour surveiller l'environnement médiatique. Il explique comment identifier les domaines de votre organisation - et ses priorités - qui sont vulnérables à la mésinformation et à la désinformation. Il aidera les communicateurs à se concentrer sur le suivi des principales vulnérabilités en cartographiant les objectifs, les publics, les marques et les informations et en déterminant dans quelle mesure ils sont exposés à la mésinformation et à la désinformation.



Aperçu de la situation

Aperçu de la situation explique comment les communicateurs peuvent transformer les informations en informations exploitables. Il note que les informations peuvent être produites sur une base continue (rapports quotidiens, hebdomadaires ou mensuels) ou de manière ponctuelle pour répondre aux menaces et problèmes émergents. Il aide les communicateurs à créer des informations accessibles aux fonctionnaires, y compris des moyens d'expliquer clairement les informations et d'éviter l'utilisation de jargon.



Analyse d'impact

Analyse d'impact explique comment les communicateurs peuvent utiliser des « techniques d'analyse structurelle » pour prédire l'impact probable d'une erreur ou d'une désinformation. Il insiste sur l'importance d'établir et de suivre des processus clairement définis pour s'assurer que les évaluations sont objectives et ne reposent pas sur l'instinct - ou la « intuition » - des praticiens.



Stratégie Communication

Communications stratégiques décrit les compétences clés que les communicateurs doivent utiliser lors de l'élaboration et de la mise en œuvre de stratégies de communication. Il explique comment les communicateurs peuvent rendre leur contenu plus engageant et percutant, notamment en identifiant les meilleurs canaux pour atteindre les publics cibles et en utilisant des « voix amicales » pour accroître la crédibilité et la portée de l'activité de communication. Il décrit les différentes façons dont l'activité de communication peut être entreprise - proactive, réactive ou active - et détaille comment les communicateurs peuvent évaluer et mettre en œuvre ces différents types d'approches dans divers scénarios.



Efficacité du suivi

Efficacité du suivi souligne l'importance de mesurer l'efficacité des activités de communication stratégique. Il souligne l'importance de faire la distinction entre les extrants et les résultats et propose des exemples de paramètres pouvant être utilisés pour déterminer l'efficacité des communications par rapport à des objectifs prédéfinis.



Pourquoi avons-nous besoin RÉSISTER?

La quantité d'informations sur Internet semble infinie. Chaque minute de chaque jour, les utilisateurs de WhatsApp envoient 40 millions de messages ; Les utilisateurs de Facebook partagent 150 000 messages, les utilisateurs de YouTube téléchargent 500 heures de contenu, il y a 350 000 nouveaux tweets et près d'un demi-million d'engagements sur Reddit. Ajoutez à cela les médias imprimés et audiovisuels traditionnels, les courriels et les téléphones, et il est clair que l'environnement de l'information est plus contesté que jamais.

Les communications doivent rivaliser dans cet espace d'information encombré. Votre travail en tant que spécialiste de la communication consiste à comprendre vos publics, à gagner leur attention et leur confiance, afin de pouvoir leur fournir des informations importantes - et parfois vitales. Cela signifie développer une compréhension des menaces qui pèsent sur l'environnement de l'information, en particulier celles qui se dressent entre vous et votre public.

Parfois, les gens partagent accidentellement de fausses informations. Peut-être qu'ils ne l'ont pas lu correctement, ou qu'ils ont mal compris ou se sont mal souvenus de ce qu'ils avaient lu, ou qu'ils ont reçu la mauvaise information pour commencer. C'est ce qu'on appelle la désinformation. **La désinformation fait référence à des informations fausses vérifiables qui sont partagées sans intention d'induire en erreur.** Les effets de la désinformation peuvent toujours être nocifs.

Les gens diffusent aussi délibérément des informations fausses ou manipulées. Habituellement, c'est parce que les individus et les organisations qui le créent ont quelque chose à gagner de la tromperie. **La désinformation fait référence à des informations fausses et vérifiables qui sont partagées avec l'intention de tromper et d'induire en erreur.** Cela peut souvent avoir des conséquences néfastes.

Parfois, des informations vraies ou partiellement vraies sont utilisées de telle manière qu'elles ont des effets similaires

à la désinformation. Par exemple, des faits tels que des statistiques peuvent être déformés ou sortis de leur contexte pour soutenir de fausses interprétations. C'est ce qu'on appelle la désinformation. **La malinformation induit délibérément en erreur en déformant le sens d'informations véridiques.**

Ces différentes définitions sont bonnes à connaître, mais les cas réels d'informations fausses et trompeuses ont tendance à être moins clairs. Souvent, vous ne connaîtrez pas l'intention ou les objectifs de quelqu'un. Parfois, les gens diffusent de la désinformation parce qu'ils pensent que c'est vrai. Cela signifie que cela devient techniquement de la désinformation. La désinformation peut être difficile à contester car il est difficile d'injecter des nuances dans des débats hautement polarisés. En général, nous vous recommandons de ne pas trop vous attarder sur les définitions et de vous concentrer sur vos priorités, telles que fournir des informations exactes et crédibles et, si nécessaire, protéger le public contre tout préjudice.

Cette boîte à outils vous permet de développer une réponse qui peut être utilisée face à tous les types d'informations manipulées, fausses et trompeuses. Vous pouvez utiliser les définitions de mésinformation, désinformation et malinformation pour vous aider à déterminer qui la diffuse et pourquoi, mais lors de l'élaboration et de la diffusion d'une réponse à une fausse information, il est très important de **se concentrer sur le mal qu'il peut faire.**

Les informations manipulées, fausses et trompeuses peuvent :

- X menacer la sécurité publique
- X briser la cohésion communautaire
- X réduire la confiance dans les institutions et les médias
- X saper l'acceptation par le public du rôle de la science dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques

1 <https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2020/08/20-data-never-sleeps-8-final-01-Resize.jpg>

- X nuire à notre prospérité économique et à notre influence mondiale ; et
- X saper l'intégrité du gouvernement, la constitution et nos processus démocratiques.

L'objectif de cette boîte à outils est de réduire l'impact des informations fausses, trompeuses et manipulées sur la société britannique et nos intérêts nationaux, conformément aux valeurs démocratiques. **Notre objectif principal est de donner au public la confiance nécessaire pour évaluer lui-même la véracité de l'information, afin qu'il soit équipé pour faire ses propres décisions.**

Préjudices en ligne

Livre blanc du gouvernement britannique sur les méfaits en ligne² identifie plusieurs méfaits de l'activité en ligne et des fausses informations. Les plus pertinents pour cette boîte à outils sont :

- F contenu terroriste et extrémiste
- F abus et harcèlement
- F erreur en ligne et désinformation
- F manipulation en ligne
- F abus de personnalités publiques

Vous pouvez en savoir plus sur la façon de hiérarchiser les dommages les plus pertinents pour votre travail dans la Section 2 : Alerte précoce et la Section 4 : Analyse d'impact.

Cette boîte à outils fournit une approche cohérente et efficace pour identifier et traiter une gamme d'informations manipulées, fausses et trompeuses que les communicateurs du gouvernement et du secteur public peuvent rencontrer. Le modèle RESIST est divisé en composants qui peuvent être utilisés indépendamment ou adaptés en fonction du type d'organisation et des menaces auxquelles elle est confrontée. Parfois, vous devrez répondre avant de savoir ce qu'est quelque chose ou pendant que vous l'étudiez - c'est-à-dire que vous n'aurez pas toujours le temps de suivre les étapes dans l'ordre.

Les services de communication jouent un rôle central dans la reconnaissance et la réponse à la mésinformation et à la désinformation. Vous serez souvent le premier à le voir. Cette boîte à outils vous aide à développer des routines pour effectuer des évaluations éclairées des risques et pour partager vos idées et travailler avec d'autres parties de votre organisation. Il vous aide à formuler des recommandations et des réponses, et à évaluer vos actions. L'approche décrite dans cette boîte à outils contribuera à un système d'alerte précoce robuste pour reconnaître et répondre aux menaces et aux tendances émergentes dans l'environnement de l'information.



2 <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/online-harms-white-paper>

Reconnaître les erreurs et désinformation

Bien que les distinctions entre la mauvaise, la désinformation et la mauvaise information soient utiles d'un point de vue théorique, dans la pratique, elles peuvent être difficiles à distinguer. Dans de nombreux cas, il ne sera pas évident de savoir si une publication douteuse sur les réseaux sociaux est entièrement fausse ou s'il y a une intention malveillante derrière elle. Il ne sera pas non plus clair s'il s'agit d'un incident isolé ou d'une intention malveillante soutenue. Cette section vous présentera les éléments importants à rechercher afin que vous sachiez comment reconnaître les informations trompeuses ou manipulées. En plus d'introduire les bases de la reconnaissance de la mésinformation et de la désinformation, cette section sert également d'introduction à la méthode RESIST.

Dans cette section, vous apprendrez :

- F** comment identifier les composants problématiques des messages trompeurs ou manipulés
- F** quelques-unes des façons dont les messages s'inscrivent dans les récits problématiques et les soutiennent
- F** comment mieux comprendre les valeurs de marque et les identités de ceux qui diffusent des messages et des récits problématiques
- F** comment peser l'intention de ceux qui diffusent les messages et les récits
- F** comment peser l'impact possible ou probable des techniques utilisées

1.1 Enquêter sur les messages

La façon la plus courante de remarquer en premier la désinformation et la mésinformation est lorsque vous rencontrez **messages**

qui attirent votre attention et suscitent des inquiétudes. Un message est une forme de communication destinée à un groupe de destinataires. Cela peut par exemple prendre la forme d'une publication sur les réseaux sociaux, d'un tweet, d'un mème ou d'un commentaire, ou d'une lettre, d'un dépliant, d'une affiche ou d'un slogan. Le message est-il une opinion ? Les opinions sont généralement subjectives, ce qui signifie qu'elles ne peuvent pas être fausses de manière vérifiable. **Si le message est simplement une déclaration d'opinion, vous ne devez pas le traiter comme de la désinformation.** Cependant, si l'opinion est basée sur des informations vérifiables fausses, trompeuses ou manipulées susceptibles de causer des dommages, il peut être utile d'enquêter plus avant.

Tout d'abord, vous devez rechercher cinq des composants les plus courants de la mésinformation et de la désinformation. Nous les appelons les **Premiers indicateurs**, car ce sont presque certainement les premières choses qui attireront votre attention. Notez que reconnaître les techniques trompeuses n'est que la première étape de la découverte. Vous devez passer par les étapes suivantes afin de mieux reconnaître l'étendue du problème.

Fabrification

Y a-t-il du contenu manipulé ? Par exemple, un document falsifié, une image manipulée ou une citation délibérément déformée.

Identité

Est-ce que quelque chose indique une source déguisée ou trompeuse, ou de fausses déclarations sur l'identité de quelqu'un d'autre ? Par exemple, un faux compte de réseau social, affirmant qu'une personne ou une organisation n'est pas ce qu'elle est, ou un comportement qui ne correspond pas à la façon dont le compte se présente.

Rhétorique

Y a-t-il usage d'un ton aggravant ou de faux arguments ? Par exemple, la pêche à la traîne, le whataboutisme, l'homme de paille, la preuve sociale et l'argumentation ad hominem.

Symbolisme

Les données, les problèmes ou les événements sont-ils exploités pour atteindre un objectif de communication sans rapport ? Par exemple, des exemples historiques sortis de leur contexte, des faits non liés utilisés pour justifier des théories du complot, une mauvaise utilisation des statistiques ou des conclusions très éloignées de ce que les données étayaient raisonnablement.

Technologie

Les techniques communicatives exploitent-elles la technologie pour tromper ou induire en erreur ? Par exemple, la coordination hors plateforme, les robots amplifiant les messages ou le contenu textuel, audio et visuel généré par la machine.

Étude de cas de fabrication :

En 2021, des pirates ont modifié le texte de deux sites Web du gouvernement polonais pour affirmer à tort qu'il y avait eu une fuite d'une centrale nucléaire en Lituanie voisine. Les pirates ont ensuite pris le contrôle des comptes Facebook et Twitter de personnalités politiques de premier plan pour diffuser le contenu.

Étude de cas d'identité :

En 2018, des groupes pro-Kremlin ont créé de fausses pages Instagram conçues pour ressembler à des agrégateurs de nouvelles légitimes. Ciblant une prochaine élection en Ukraine, ils ont lié des articles contenant de lourds préjugés politiques et de fausses informations, et les pages ont accumulé 100 000 abonnés avant leur suppression.

Étude de cas rhétorique :

Selon une enquête de mars 2021, plus d'un quart des personnes au Royaume-Uni lisent des informations sur le COVID-19 qui pourraient être considérées comme fausses ou trompeuses. Les personnes issues de minorités ethniques ont été particulièrement ciblées par une rhétorique provocatrice qui impliquait que les vaccins contre le coronavirus contiennent des parties d'animaux de porc ou de singe, que le vaccin modifiera l'ADN humain et qu'il fait partie d'un plan d'implantation de microprocesseurs. Les répondants issus de minorités ethniques étaient environ deux fois plus susceptibles de dire que l'allégation les avait fait réfléchir à deux fois avant de se faire vacciner.

Étude de cas sur le symbolisme :

Pour soutenir son annexion illégale de la Crimée en 2014, les médias pro-Kremlin ont diffusé des récits se livrant à un révisionnisme historique, y compris de fausses affirmations selon lesquelles la Crimée fait naturellement partie de la Russie, que le contrôle ukrainien sur la Crimée était une anomalie historique et que l'Ukraine n'a jamais été un pays véritablement souverain.

Étude de cas technologique :

En 2020, un jour avant les élections à l'Assemblée législative indienne, un parti politique a publié des vidéos deepfake d'un candidat critiquant un concurrent dans une langue qu'il ne parlait pas. 5 800 groupes WhatsApp ont partagé le contenu manipulé, qui a atteint jusqu'à 15 millions de personnes.

Voir l'annexe A pour un glossaire des termes courants liés à la mésinformation et à la désinformation.

1.2 Déballer les récits

Les messages sont les éléments constitutifs des **récits**. Les récits sont une forme de narration qui aide à expliquer et à façonner les perceptions d'un problème. Ce sont des histoires conçues pour influencer un public cible. Si vous voyez beaucoup de messages sur un sujet, il est probable que vous serez en mesure d'identifier un ou plusieurs des récits auxquels ils s'inscrivent ou qu'ils aident à construire.

Les récits sont généralement constitués de messages ou de déclarations apparemment disparates, réunis pour raconter une histoire particulière. Ces histoires sont alors plus pertinentes pour un public plus large et peuvent unifier des groupes ayant des croyances et des intérêts différents, ce qui en fait des véhicules pratiques pour diffuser des idées trompeuses ou trompeuses. **En tant que communicateur, vous devez vous familiariser avec les récits trompeurs qui affectent vos principaux domaines de travail et de responsabilité.** Vous pouvez en savoir plus sur la façon de procéder dans la Section 2 : Alerte précoce.

Les récits sont essentiellement **des histoires simples qui donnent des raccourcis pour comprendre des problèmes complexes**. Ils expriment souvent des choses sur l'identité, la communauté et le but. Ils ne sont souvent pas littéralement vrais, mais portent plutôt les croyances agrégées et distillées d'une communauté construite au fil du temps par de nombreuses personnes à travers de nombreuses déclarations. Si vous identifiez une série de messages qui correspondent ou aident à construire un récit trompeur, cela peut être un indicateur de mésinformation ou de désinformation.



Étude de cas:

Fin 2020, des mèmes ont commencé à circuler suggérant que le vaccin AstraZeneca, qui utilise un virus modifié dérivé de virus trouvés chez les chimpanzés, transformerait les gens en singes. S'appuyant sur le symbolisme des films de la Planète des singes ainsi que sur le principe de l'évolution inverse (le vaccin transférant les humains aux singes), les mèmes ont été largement diffusés sur les médias et les réseaux sociaux pro-Kremlin. De nombreux mèmes présentaient des images manipulées de politiciens et de chercheurs, entre autres, avec des traits de singe ou de chimpanzé remplaçant leurs traits humains. L'intention derrière chacun de ces messages semble avoir été de semer la peur et le doute autour du vaccin AstraZeneca dans le but de renforcer la confiance dans le vaccin russe Spoutnik V.

1.3 Considérez la marque et à qui elle s'adresse

Si vous êtes en mesure d'identifier les messages et les récits basés sur des informations vérifiables fausses, trompeuses, mensongères ou manipulées, l'étape suivante consiste à avoir une idée de qui diffuse les informations. **L'objectif est de mieux comprendre les valeurs, les identités et les croyances qui animent ces récits, et auprès de qui ils ont de la crédibilité.** Nous appelons cela la marque. Une marque est ce que les gens pensent et ressentent à propos de quelqu'un ou de quelque chose, les caractéristiques et les qualités qui la distinguent de tout le reste. Il ne s'agit pas de la personne derrière le compte, mais plutôt de **la Persona que le compte tente de projeter pour trouver un écho auprès de certains publics cibles.**



Étude de cas:

En 2018-2019, un mouvement indépendantiste régional indonésien a mené de vastes manifestations contre le gouvernement. Une série de pages et de comptes de médias sociaux favorables à l'indépendance sont apparus qui se sont identifiés comme étant des fournisseurs d'informations basés dans cette région. Bien qu'ils aient d'abord semblé sympathiques au mouvement d'indépendance, ils ont progressivement partagé une rhétorique anti-manifestation dramatique, par exemple en qualifiant les manifestants d'extrémistes, de criminels et d'anarchistes, et ces pages ont également promu des récits pro-gouvernementaux. Leur « marque », en d'autres termes, était trompeuse. Une enquête a révélé que plus de 70 comptes et pages de médias sociaux avaient été créés dans le cadre d'une campagne coordonnée contre le mouvement indépendantiste par une société de relations publiques.

Sur les réseaux sociaux, il peut parfois être difficile de comprendre si un compte représente une personne réelle, un mouvement de plaidoyer, une entreprise ou un troll conçu pour diffuser certains messages. Le compte peut prétendre être un certain type de personne ou d'organisation (sur la base de l'image et de la description), ou il peut donner très peu d'informations. Puisqu'il ne vous sera peut-être pas possible d'attribuer avec précision un compte de réseau social ou un ensemble de publications à son propriétaire, il est préférable de vous concentrer sur deux aspects de son identité de marque : **Quelle** compte prétend représenter, et **qu'il** prétend représenter.

Les récits servent à unifier des personnes et des groupes aux intérêts très différents. **Comprendre les différentes marques qui participent à ces récits et comparer ce que vous pouvez apprendre sur les marques avec des exemples de comportement devrait vous aider à mieux comprendre où se situent les différents participants dans le débat.** Si la mésinformation et la désinformation sont fortement liées à l'identité de la marque, cela peut être une indication de quelque chose qui mérite d'être approfondi. Vous pouvez en savoir plus sur la façon de partager et d'analyser les informations sur les récits faux ou trompeurs dans la Section 3 : Aperçu de la situation. *Vous pouvez en savoir plus sur la façon d'évaluer l'impact de la mésinformation et de la désinformation sur votre marque dans la section 4.5.*

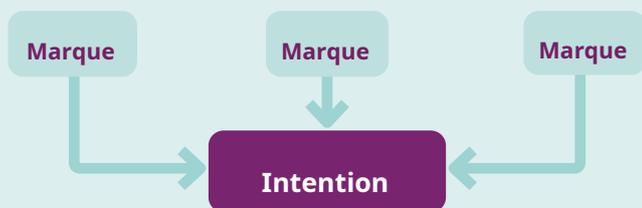
1.4 Évaluer l'intention

L'intention est étroitement liée à la marque. **L'intention est notoirement difficile à déterminer.** Cependant, si vous évaluez les types de marques qui partagent des messages et des récits problématiques, une image devrait commencer à émerger. **Souvent, la position du compte au sein de sa communauté**

- c'est-à-dire comment sa marque s'intègre aux autres marques avec lesquelles elle s'engage - peut aider à révéler l'intention.

Si le compte partageant un contenu trompeur est prêt à discuter, supprimer ou corriger de fausses déclarations, par exemple, c'est un indicateur fort qu'il n'y a aucune intention d'induire en erreur. Si, cependant, il y a des signes que le compte diffuse délibérément de faux contenus, trolle ou attaque des individus et des organisations, le risque est plus élevé qu'il y ait une intention de causer du tort.

L'intention peut varier assez largement même parmi ceux qui produisent les mêmes types de messages, qui adhèrent à des récits similaires et dont les valeurs de marque se chevauchent. Vous trouverez ci-dessous plusieurs exemples des intentions les plus courantes qui motivent les individus et les organisations à diffuser des informations fausses, trompeuses ou manipulées.



Parce que je crois

Parfois, les gens diffusent des informations trompeuses ou manipulées parce qu'ils croient sincèrement quelque chose, parce qu'ils veulent persuader les autres ou parce qu'ils veulent que ce soit vrai :

- X "Je suis enclin à soutenir toute déclaration qui résonne avec mes convictions profondes."
- X "Même si ce cas spécifique n'est pas vrai, c'est un exemple du genre de chose qui se passe."
- X "Nos objectifs sont si importants que contourner les règles n'a pas d'importance : la fin justifie les moyens."

Parce que j'ai des griefs

Les groupes et les individus utilisent parfois des tactiques de communication douteuses car ils pensent que c'est le meilleur moyen de faire entendre leur voix :

- X "Je me sens privé de mes droits et cette communauté me donne une voix."
- X "Je blâme ce groupe social pour mes problèmes, et je veux leur faire du mal."
- X "Je suis en colère et je veux que les autres ressentent ce que je ressens."

Parce que je peux

Parfois, les gens utilisent l'anonymat d'être en ligne pour faire des choses qu'ils ne feraient jamais dans la vraie vie, ce qui peut conférer un statut au sein d'une communauté en ligne hiérarchique :

- X "Ici, je peux dire les choses que je veux vraiment dire sans conséquences."
- X "Les gens me respectent et m'écoutent vraiment, alors je leur donne plus de ce qu'ils veulent."
- X "Je voulais voir s'il était possible de faire ça et de m'en tirer."

Parce que je veux discréditer quelqu'un ou quelque chose

Souvent, les gens diffusent des informations trompeuses qui visent à nuire à la crédibilité, à la confiance et à la réputation d'une personne ou d'une organisation cible :

- X "En discréditant cette organisation, nous obtiendrons plus de soutien pour nos objectifs."
- X « Cette personne est mauvaise. Nous devons dire la vérité au monde.
- X "Peut-être que ce cas précis n'est pas vrai, mais c'est un exemple du genre de chose qu'ils feraient."

Parce que je veux contribuer à la polarisation

Parfois, l'intention est de contribuer aux tensions existantes en les aggravant, érodant ainsi le terrain d'entente :

- X "Il n'y a que deux côtés dans ce débat et vous devez choisir l'un ou l'autre."
- X "Je suis ici pour promouvoir mes croyances et aider à évincer les opinions que je n'aime pas."
- X "J'utiliserai tous les moyens disponibles pour prouver mon point de vue et réfuter le vôtre."

Parce que je peux gagner de l'argent Parfois, les gens diffusent des informations trompeuses ou manipulées parce qu'ils peuvent en tirer de l'argent :

- X "Cliquez sur ces liens qui semblent correspondre à vos points de vue, et je vendrai vos données, générerai des revenus publicitaires et essaierai de voler vos mots de passe."
- X « Je suis un influenceur à louer. Moyennant des frais, je soutiendrai votre cause en utilisant toutes les méthodes disponibles.
- X "En diffusant de fausses informations et en profitant de l'incertitude, je suis en mesure de vendre des produits dont je sais qu'ils ne fonctionnent pas."

Parce que je fais partie d'une opération d'influence de l'information

En de rares occasions, des acteurs étatiques et non étatiques hostiles mènent des opérations d'espionnage visant à saper la prospérité et la sécurité d'un autre pays. Ces activités peuvent avoir une composante en ligne qui tire parti des débats et des questions sensibles. Ces activités sont généralement cachées à la vue de tous, parmi des personnes authentiques ayant des inquiétudes et des griefs légitimes :

- X "J'ai gagné la confiance de ce groupe en créant du matériel qu'ils partagent et en soutenant leurs messages."
- X "Je cultive des groupes et des individus pour les rendre plus extrêmes."
- X "Mes activités en ligne sont coordonnées avec le travail de plusieurs autres agents pour obtenir un effet spécifique sur la prise de décision, la cohésion sociale et les alliances d'un pays."

1.5 Tenir compte de l'impact des techniques

Nous avons commencé par analyser les messages à l'aide des indicateurs FIRST pour établir l'utilisation d'informations fausses, trompeuses ou manipulées. Nous avons ensuite relié ces messages à des récits qui peuvent être

problématique pour vos domaines de responsabilité, ainsi que pour l'intégrité du débat public plus généralement. Troisièmement, nous avons examiné comment les marques diffusant les messages et les récits se présentent, comment elles se comportent dans leurs communautés et qui elles ciblent. En rassemblant tout cela, nous avons ensuite pesé les motivations et les intentions probables de ceux qui créent et diffusent les informations fausses, trompeuses ou manipulées.

La dernière étape pour reconnaître la mésinformation et la désinformation consiste à examiner l'impact des techniques utilisées. Cela implique de comprendre comment les messages, les récits, les marques et l'intention s'imbriquent pour créer un impact.



3 <https://www.cardiff.ac.uk/news/view/2547048-high-profile-western-media-outlets-repeatedly-infiltrated-by-prokremlin-trolls>

Étude de cas:

L'impact des récits anti-vaccins est un exemple d'un type de préjudice cumulatif que de nombreux messages différents mais interconnectés peuvent causer. Les récits antivax sont antérieurs à Covid-19 et ont déjà été faussement associés au risque d'autisme chez les enfants aux côtés de nombreuses autres conspirations. Des informations fausses et trompeuses ciblant Covid-19 ont par exemple suggéré des implants de micropuce, la magnétisation des bras des gens, des effets sur la fertilité, que la crise cardiaque de Christian Eriksen lors de l'Euro 2020 a été causée par le vaccin Pfizer, et bien sûr les mèmes du singe.

Il est difficile d'évaluer l'impact, mais dans ce cas, les chiffres globaux de la vaccination fourniraient une indication de la façon dont le public réagit à l'environnement d'information contesté. Dans d'autres cas, il peut être possible d'obtenir des données de sondage ou d'enquête. Cependant, dans de nombreux cas, les seules données disponibles seront les commentaires et les discussions que vous voyez en ligne en conjonction avec la mésinformation et la désinformation. Étant donné que ces débats peuvent facilement être manipulés - en effet, les sections de commentaires des journaux et des blogs peuvent être la cible de campagnes de désinformation tout aussi facilement que les commentaires sur les publications sur les réseaux sociaux.³ - comprendre l'impact revient souvent à se concentrer sur vos priorités et responsabilités organisationnelles.

Vous pouvez en savoir plus sur la façon d'évaluer les risques possibles et l'impact de la mésinformation et de la désinformation dans la section 4 : Évaluation de l'impact.



Sommaire

Cette section a couvert :

- F les différences entre **mis-,dis-et désinformation**.
- F la **messages** qui sont diffusées et si elles sont fausses, trompeuses ou manipulées.
- F la manière dont les messages s'intègrent et se construisent **récits**
- F la **marque** identités de ceux qui diffusent les messages et les récits
- F quelques indices de la **intention** des comptes qui diffusent les messages et les récits.
- F une idée du possible ou du probable **impact** des techniques, des messages et des récits

Les composants restants de RESIST 2 vous aideront à décider de répondre ou non, et si oui, comment élaborer cette réponse.

Alerte précoce

Cette section vous aidera à répondre aux questions suivantes :

Comment concentrer la surveillance numérique sur **des risques**?

Comment puis-je utiliser la surveillance numérique à **protéger mes enjeux, tâches et publics prioritaires**?

2.1 Concentrez votre surveillance sur le risque

La surveillance des médias traditionnels et numériques s'est considérablement améliorée depuis l'époque où l'on découpait des articles intéressants dans les journaux avec des ciseaux et les rangeait dans un classeur. Il existe désormais plusieurs services de surveillance disponibles, qui sont gérés par des équipes gouvernementales spécialisées, achetés auprès de sociétés d'analyse ou rassemblés par vous-même. Elles vont de données très simples (nombre de likes, partages et commentaires) à avancées (big data, analyse des sentiments et analyse de réseau).

Vous aurez déjà un accès régulier à certains produits de surveillance. **Cependant, beaucoup ne se concentreront pas spécifiquement sur les risques posés par la désinformation et la désinformation.**

Le suivi existant que vous recevez doit donner une bonne idée de vos publics clés, de vos influenceurs et des débats plus larges liés à vos domaines politiques prioritaires. Vous devez utiliser cette surveillance pour comprendre :

- X les débats numériques qui ont lieu en relation avec votre organisation et son travail ;
- X les principales attitudes des influenceurs et publics clés ;
- X comment les influenceurs et les publics segmentés interagissent sur les plateformes numériques avec votre organisation et son travail

X'évolution des tendances dans le temps

La valeur de ces connaissances est qu'elles vous permettent d'améliorer votre préparation à la gestion de la désinformation et de la désinformation. Il peut offrir des alertes précoces sur les menaces et les risques potentiels et donner une idée de ce qui est normal et de ce qui pourrait impliquer une manipulation des débats selon **Principes PREMIERS**. La surveillance peut vous aider à mieux comprendre où chercher et quoi chercher. Vous pouvez le compléter avec vos propres connaissances spécialisées à l'aide d'outils tels que :

Analyse de la plateforme

Chaque plate-forme de médias sociaux dispose d'une fonction d'analyse qui fournit des données sur les comptes ou les pages que vous possédez. Les plates-formes sur lesquelles vous possédez des pages sont une source importante d'informations pour comprendre comment les gens interagissent avec votre contenu.

tendances Google

Indique la fréquence à laquelle les termes sont recherchés sur Google. Les résultats peuvent être ventilés par heure, pays et requêtes connexes pour attirer l'attention sur une période, un lieu et/ou un sujet spécifiques. Ceci est utile pour révéler les pics d'intérêt et peut aider à diriger votre attention vers des jours, des lieux ou des sujets spécifiques où l'intérêt pour un débat a changé.

TweetDeck

Créez un tableau de bord Twitter pour suivre plusieurs chronologies, comptes et termes de recherche en temps réel. Notez que vous pouvez surveiller les comptes et les mots-clés dans Tweetdeck sans être un abonné. Disponible sur tweetdeck.twitter.com.

Extensions de navigateur

Il existe un certain nombre d'applications qui peuvent être ajoutées à votre navigateur pour accélérer ou même automatiser des fonctions telles que la traduction, la recherche d'images et la prise de captures d'écran. Ceci est particulièrement utile pour accélérer les tâches simples que vous devez effectuer souvent.

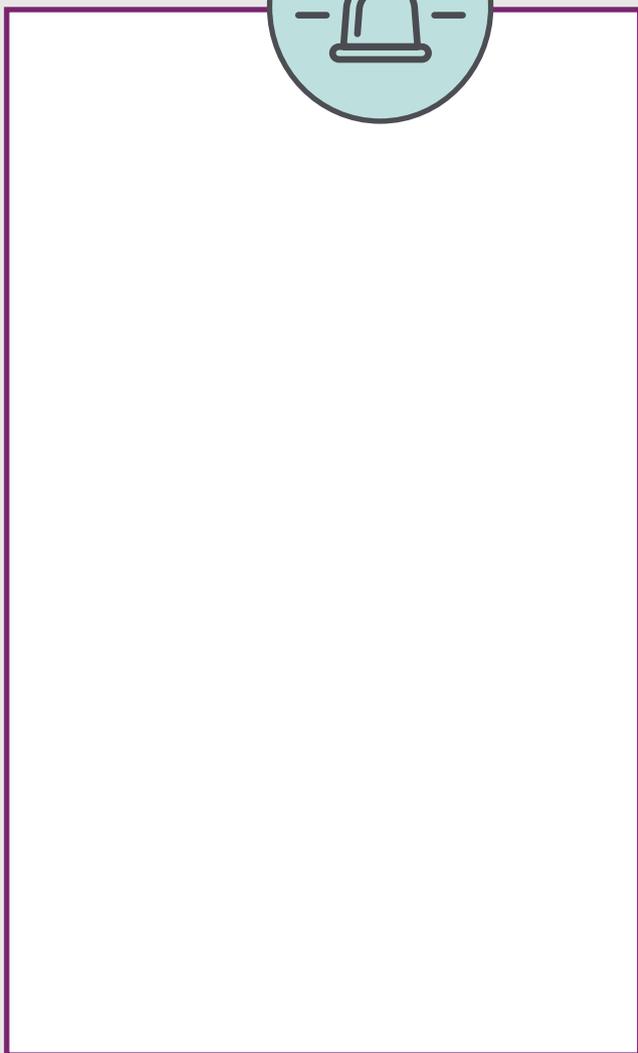
De nombreux autres outils sont disponibles pour un grand nombre de plates-formes et dans plusieurs langues.

2.2 Protégez vos priorités des erreurs et de la désinformation

La prochaine étape consiste à élaborer une planification d'urgence autour des risques de mésinformation et de désinformation. La grille ci-dessous vous aidera à comprendre certains des domaines importants où des informations trompeuses ou manipulées peuvent présenter des risques importants pour votre organisation et les personnes qui dépendent de ses services. Utilisez les données de surveillance pour répondre aux questions ci-dessous. Vous pouvez également travailler avec des collègues pour réfléchir ou former une « équipe rouge » sur les risques. **Ces informations peuvent vous aider à accroître la résilience de votre organisation face à la mésinformation et à la désinformation**, par exemple en améliorant la planification des campagnes, en dirigeant mieux la surveillance, en sensibilisant aux vulnérabilités et en fournissant une alerte précoce des menaces potentielles.



	Nos priorités	Zones à risque
Objectifs à protéger	Quels sont nos domaines politiques prioritaires et responsabilités ?	Quelles sont les attitudes dominantes dans ces domaines qui pourraient être exploitées pour la mésinformation et la désinformation ? Quels types de mésinformation ou de désinformation pourraient être particulièrement préjudiciables à nos priorités et à nos publics ?
Informations à protéger	Quels sont nos messages clés et récits ?	Quelles informations trompeuses ou manipulées sont diffusées ? Quels sont les principaux messages et récits dont nous devrions être conscients ? Qu'est-ce qui est faux ou trompeur à leur sujet ?
Marques à protéger	Quels sont les valeurs fondamentales que nous défendons ?	Quels sont les valeurs et les intérêts que nous et nos partenaires souhaitons projeter ? Quels types de mésinformation ou de désinformation pourraient saper notre crédibilité, notre engagement ou notre capacité à produire des résultats ?
Public à protéger	Qui sont les clé parties prenantes et public affectant ou dépend de nos domaines politiques ?	Quels sont leurs valeurs et intérêts ? Avec qui communiquent-ils et écoutent-ils ? Quelles parties de leur relation avec mon organisation sont susceptibles de faire l'objet de mésinformation et de désinformation ?



Aperçu de la situation

Cette section vous aidera à répondre à la question suivante :

Qu'est-ce que l'insight dans le contexte de la mésinformation et la désinformation et comment devraient-elles être utilisées pour soutenir une réponse rapide ?

À la fin de cette section, vous serez familiarisé avec les étapes de base nécessaires pour comprendre un rapport d'analyse contenant des informations pertinentes pour votre organisation.

3.1 Transformer la surveillance en informations

Le suivi devient précieux lorsqu'il est transformé en **aperçu**. L'insight est une forme d'analyse qui transforme **données intéressantes** dans **données exploitables**. Il répond à la question « Et alors ? ». À la base, la perspicacité consiste à comprendre les publics pour soutenir la planification de la communication. Insight doit être utilisé pour :

- X ligne de base/référence au fil du temps pour montrer le changement
- X identifier les tendances émergentes et fournir une alerte précoce des menaces
- X comprendre comment la mésinformation et la désinformation sont distribuées aux publics clés
- X générer des recommandations
- X fournir un soutien pour l'élaboration et le ciblage des messages et des campagnes, y compris le précontrôle des lignes

Insight prend généralement la forme de rapports diffusés quotidiennement, hebdomadairement ou ad hoc selon les besoins. Une grande partie des données peut être extraite automatiquement de la boîte à outils ou du tableau de bord de surveillance que vous avez développé dans la section précédente. Un bon rapport d'analyse peut être aussi court qu'une ou deux pages : **mettre les informations les plus importantes en haut et accéder rapidement au "et alors"**.

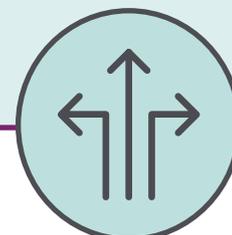
Gardez à l'esprit que votre produit Insight pourrait être la première fois que des personnes de votre organisation sont exposées à des données de surveillance numérique comme base d'analyse de la mésinformation ou de la désinformation. Il devrait être utilisable comme un briefing pour les conseillers spéciaux, les conseillers politiques, les hauts fonctionnaires et les ministres, alors expliquez clairement les choses en évitant le jargon et en utilisant des images si possible.

Un produit d'analyse de la désinformation doit au minimum inclure :

- X **Informations clés et plats à emporter.**
Un résumé de la première ligne comprenant un court commentaire expliquant le "et alors" et énonçant vos recommandations d'action ; et
- X **Sections sur des thèmes et questions clés couvrant:**
 - X les résultats pertinents de votre ministère sur les questions prioritaires, par exemple une annonce ministérielle
 - X des exemples de désinformation concernant ces produits, y compris où et comment ils circulent
 - X interactions et engagements clés, par exemple la désinformation est-elle traitée de manière organique, est-elle reprise par les journalistes et les influenceurs et si oui lesquels ?
 - X tendances et changements d'attitudes (et d'influenceurs et d'audiences) au fil du temps (cela peut être combiné avec toutes les données de sondage dont vous disposez)
 - X votre commentaire et recommandations pour une réponse

La perspicacité est importante, mais vous devez toujours la comparer aux risques connus (section 2.2) et à votre propre connaissance du débat normal dans votre domaine d'expertise. **Méfiez-vous d'exagérer l'impact d'exemples uniques de contenu trompeur ou manipulé, ou de tomber dans le piège de penser que chaque faux message doit être corrigé.** Il convient également de rappeler que les débats de niche sur les médias sociaux représentent rarement une opinion publique plus large. Les informations sont plus précieuses lorsque vous les considérez comme un indicateur des tendances émergentes que vous utilisez avec d'autres sources pour créer une évaluation globale de l'impact. La section suivante en discutera plus en détail.

Sommaire



L'objectif d'un produit d'analyse de la désinformation est de partager les signaux d'alerte précoce que vous avez glanés grâce à la surveillance des médias numériques avec les personnes qui ont besoin d'un briefing sur la situation. Comme pour tout suivi, il peut être utilisé dans la planification à long terme, par exemple dans un rapport annuel ou dans le cadre d'une évaluation de campagne, pour des problèmes ponctuels, ou produit sur une base hebdomadaire voire quotidienne. Ils doivent être courts, clairs et précis. *Un exemple de base d'un produit Insight est donné dans l'annexe B.*



Analyse d'impact

Cette section vous aidera à répondre aux questions suivantes :

- F comment déterminer les niveaux de **confiance** dans votre évaluation de la mésinformation et de la désinformation ?
- F quelle est la probabilité **impact** ?
- F comment la mésinformation ou la désinformation affecte-t-elle votre **domaines de responsabilité ou capacité à atteindre les objectifs de votre organisation** ?
- F comment la mésinformation et la désinformation affectent-elles votre **communiquer avec le public** ?
- F comment la mésinformation ou la désinformation affecte-t-elle votre **réputation de la marque ou de l'organisation** ?
- F comment devrais-je **prioriser** ?

La section suivante fournit un certain nombre de techniques d'analyse structurée qui couvrent une série de questions qui peuvent aider à guider votre évaluation des objectifs, de l'impact et de la portée de la désinformation potentielle que vous avez identifiée grâce à la surveillance et à la perspicacité. Cela peut être utilisé pour vous aider à décider si vous devez agir et, si oui, comment. Les étapes suivantes vous guideront à travers ces questions plus détaillées, de manière à aider à décompresser la prise de décision et à éviter les réponses « instinctives ».



	Nos priorités	Questions clés
Objectifs à protéger	Domaines politiques et responsabilités	1. L'erreur, la désinformation ou la malinformation nuit-elle à nos priorités ? De quelle manière?
Informations à protéger	Messages clés et récits	2. Quelles techniques et comportements de communication problématiques avez-vous identifiés ? 3. Quel contenu trompeur ou manipulé est diffusé ? Quels sont les principaux messages et récits dont nous devrions être conscients ? Qu'est-ce qui est faux ou trompeur à leur sujet ?
Marques à protéger	Valeurs fondamentales	4. Quels valeurs et intérêts les comptes diffusant la mésinformation ou la désinformation souhaitent-ils projeter, et vers quels groupes cibles ?
Public à protéger	Principaux intervenants et public	5. Dans quelle mesure la mésinformation ou la désinformation se propage-t-elle et à quels groupes cibles ?

4.1 Quel est le degré de confiance ?

Les techniques d'analyse structurée sont un moyen bien établi de standardiser les évaluations et la prise de décision. Ils sont principalement utilisés dans les évaluations où les analystes examinent différentes parties d'un puzzle et doivent partager le même processus et le même langage. **Nous nous appuyons ici sur des versions simplifiées de ces techniques, car la gestion de la mésinformation et de la désinformation ne doit pas être basée sur une intuition. Vous devez suivre un processus structuré et cohérent en utilisant un langage commun qui mène à des décisions cohérentes.**

Bien qu'il puisse être tentant de s'attendre à des réponses claires par oui/non à de nombreuses situations, l'analyse et la réponse subséquente à la mésinformation et à la désinformation impliquent souvent de l'incertitude. En effet, les situations sont continues et il y a rarement suffisamment d'informations pour être sûr de qui est derrière les activités, quels sont leurs objectifs et quel impact leurs efforts auront. **Ce que l'on voit sur les réseaux sociaux**

ou dans les rapports d'information doivent être traités comme des indicateurs de tendances possibles plutôt que comme des preuves solides de l'opinion publique. Nous devons plutôt considérer ces activités en termes de **derisque et probabilité**.

Une utilisation prudente du langage est cruciale pour donner une évaluation nuancée de ce qui semble se passer. Par exemple, vous pouvez avoir une grande confiance dans le fait qu'un contenu de médias sociaux est de la désinformation, mais une faible confiance dans qui est derrière et pourquoi ils le diffusent. Si vous êtes sûr, dites-le. Sinon, il est utile d'ajouter un petit indicateur de la probabilité que quelque chose soit vrai. Il suffit de placer une lettre entre parenthèses à la fin d'une proposition ; confiance faible [L], confiance moyenne [M] ou confiance élevée [H]. Notez qu'il doit y avoir une convention collective avant toute attribution. Les utilisateurs plus avancés peuvent souhaiter utiliser des techniques d'analyse structurée supplémentaires avec le critère de confiance PHIA pour ajouter plus de nuances à leurs évaluations ; voir l'annexe C pour plus de détails.



4.2 Comment la mésinformation ou la désinformation affecte-t-elle vos domaines de responsabilité ?

Les ministères du gouvernement offrent des services au public selon leurs domaines de responsabilité. Une méthode pour déterminer s'il convient de répondre à la mésinformation ou à la désinformation consiste à examiner son impact sur les responsabilités de votre service.

	Nos priorités	Questions clés
Objectifs à protéger	Domaines politiques et responsabilités	1. La désinformation, la désinformation ou la malinformation nuit-elle à nos priorités ? De quelle manière?

Vous trouverez ci-dessous un exemple de la façon dont vous pourriez répondre à ces questions en transformant vos priorités en une matrice. Développez votre propre matrice similaire qui couvre les domaines pertinents pour vos priorités. Vous pouvez ensuite marquer les priorités qui sont affectées par les informations trompeuses ou manipulées que vous avez rencontrées. Inclure les niveaux de confiance pour marquer la probabilité qu'un scénario semble être.

Cela affecte-t-il la capacité de votre organisation à faire son travail ?	Cela affecte-t-il les personnes qui dépendent de vos services ? (soyez précis ; voir 4.5)	Présente-t-il un risque important pour le grand public?
Capacité à fournir des services	Principaux intervenants	la sécurité nationale
Réputation (voir 4.4)	Publics clés	La sécurité publique
Domaines politiques/objectifs	Publics de niche	Santé publique
Personnel individuel/sécurité du personnel	Publics vulnérables	Climat de débat (voir 4.3)

Par exemple:

Santé publique

X "Les comptes diffusent de fausses informations qui encourage les individus à ne pas utiliser ce service potentiellement vital. Il existe des preuves d'un impact modéré parmi les utilisateurs de la page Facebook du service [M].

Réputation

X « Un petit groupe d'utilisateurs diffuse des matériaux contrefaits potentiellement

4.3 Comment la mésinformation ou la désinformation affecte-t-elle votre communication avec le public ?

L'intégrité des informations échangées entre les gouvernements et les membres du public est cruciale pour le bon fonctionnement d'une société. Il peut être approprié de s'engager dans la mésinformation et la désinformation si cela affecte votre communication avec le public à un degré tel que vous n'êtes plus en mesure de communiquer efficacement avec lui, par exemple pour fournir des services publics essentiels.



	Nos priorités	Questions clés
Informations à protéger	Messages clés et récits	<p>2. Quelles techniques et comportements de communication problématiques avez-vous identifiés ?</p> <p>3. Quel contenu trompeur ou manipulé est diffusé ? Quels sont les principaux messages et récits dont nous devrions être conscients ? Qu'est-ce qui est faux ou trompeur à leur sujet ?</p>

Les techniques de communication problématiques, les comportements et le contenu sont facilement évalués à l'aide du **Premiers indicateurs**. Les étapes sous **Reconnaître** vous guidera tout au long de ce processus de collecte d'informations et vous aidera à élaborer des réponses succinctes à ces questions.

Exemples:

- X "Voici plusieurs comptes sockpuppet utilisés qui ont déjà été des diffuseurs actifs de désinformation [M]."
- X "Les récits utilisent le symbolisme et la rhétorique, y compris le révisionnisme historique et le whataboutism, pour agiter les groupes de gauche [H]."
- X "Une grande partie de la pêche à la traîne semble être coordonnée hors plate-forme pour étouffer des voix spécifiques à des moments spécifiques [H]."

4.4 Comment la mésinformation ou la désinformation affecte-t-elle votre marque ?

Dans de nombreux cas, des informations trompeuses ou manipulées affirmeront des valeurs qui concurrencent celles des ministères pour la crédibilité. Par exemple, ceux qui diffusent des informations trompeuses ou manipulées peuvent prétendre protéger le public, défendre une bonne cause ou avoir accès à des sources d'informations uniques. Ils revendiqueront souvent cette identité afin de la cibler sur des publics spécifiques. **Il ne sera pas toujours possible de savoir qui se cache derrière un compte ou un réseau, mais il devrait être possible d'évaluer le compte pour mieux comprendre ses valeurs, ses intérêts et ses comportements.**

	Nos priorités	Questions clés
Des marques à protéger	Valeurs fondamentales	4. Quels valeurs et intérêts les comptes diffusant la mésinformation ou la désinformation souhaitent-ils projeter, et vers quels groupes cibles ?

Utilisez les réponses aux questions précédentes pour vous forger une opinion éclairée sur la manière dont la mésinformation ou la désinformation se rapporte à votre organisation, vos valeurs et vos priorités. Ensuite, vérifiez les informations que vous avez recueillies pour voir si vous pouvez répondre aux questions suivantes concernant les comptes et les réseaux créant ou partageant la mésinformation ou la désinformation :

- X qui prétendent-ils être ?
- X quelles valeurs revendiquent-ils ?
- X quels sont leurs groupes cibles?
- X leur comportement est-il cohérent avec leur profil ?
- X Quels sont leurs antécédents en matière d'appréciation, de partage et de commentaires sur les publications ?
- X ont-ils un intérêt dans la question?
- X comment interagissent-ils avec d'autres comptes, en particulier ceux qui ne sont pas d'accord avec eux ?
- X recherchent-ils des informations exactes et corrigent-ils les erreurs ?

4.5 Quelle est la portée probable de la mésinformation ou de la désinformation ?

Vous devez évaluer dans quelle mesure vous pensez que la mésinformation et la désinformation seront traitées. Va-t-il disparaître d'ici quelques heures ou a-t-il le potentiel de faire la une des journaux de demain ?



	Nos priorités	Questions clés
Public à protéger	Principaux intervenants et public	5. Dans quelle mesure la mésinformation ou la désinformation se propage-t-elle et à quels groupes cibles ?

Exposition/portée	Probabilité
Peu d'intérêt : tirage et engagement très limités	
Bulle de filtre : un certain engagement au sein d'audiences de niche avec une vision du monde similaire / circulation automatisée	
Tendance : certaines discussions en ligne, peuvent inclure un débat ouvert et des réfutations	
Histoire mineure : quelques reportages sur les médias grand public	
Article à la une : impact sur les opérations quotidiennes	

Exemples:

- X « un petit nombre de comptes sont particulièrement influents dans ce réseau. Au moins un diffuse délibérément de fausses informations, d'autres sont plus équilibrés mais partagent quand même de fausses informations [H] »
- X "Les membres de ce groupe ont annoncé qu'ils ignoreraient toutes les directives du gouvernement sur ce sujet. Ils utilisent des hashtags qui atteignent un large public, ce qui signifie qu'un contenu intéressant pourrait générer de la traction [M] »
- X « Un certain nombre de personnalités publiques ont maintenant commenté ce contenu. Il est susceptible d'atteindre les nouvelles grand public [H] »

4.6 Comment dois-je hiérarchiser la mésinformation et la désinformation ?

Une fois les étapes précédentes terminées, vous devriez être en mesure d'attribuer un niveau de priorité à la mésinformation ou à la désinformation. La désinformation risque-t-elle de nuire au public ou y a-t-il des indications qu'elle sera ignorée ? La désinformation est-elle susceptible de faire partie d'une crise internationale majeure, comme l'empoisonnement de Salisbury, ou de mettre des vies en danger, comme la désinformation autour des vaccins COVID-19, ou suffit-il simplement de surveiller les développements ?

Vous trouverez ci-dessous trois exemples de priorités : élevée, moyenne et faible. Vous devrez peut-être développer vos propres critères pour hiérarchiser la désinformation en fonction de vos besoins et expériences spécifiques. Le principe est que l'objectif, l'impact et la portée doivent indiquer l'urgence avec laquelle vous priorisez le cas.

Gardez votre évaluation axée sur les résultats, c'est-à-dire ce que vous voyez représente-t-il un obstacle important à la réalisation de vos priorités ? Si ce n'est pas le cas, il devrait être moins prioritaire. **Le rôle du gouvernement n'est pas de répondre à chaque information fausse ou trompeuse.** Vous ne devez pas assumer le rôle d'arbitre de la vérité ou de modérateur du débat public. **Une réponse prioritaire est une réponse dans laquelle il existe un besoin clair et impérieux de protéger les objectifs, les informations, les marques et/ou les publics du gouvernement.**



	La description	Actions	Interne public	Outils
Haute	Risque important pour le public, par exemple santé ou national sécurité et a une forte probabilité de fabrication titres. Beaucoup de la preuve est un niveau de confiance élevé et construit un image claire. Ce nécessite immédiatement l'attention et escalade.	Rendre senior personnel, SpAds/ conseillers politiques et autres pièces du gouvernement conscient du problème et sa priorité. Partagez des idées et une analyse. Préparer rapidement pour un intergouvernemental réponse.	Cadres supérieurs Gouvernement élargi	Partager des informations Séances d'information Privilégier les courts-terme de communication

Exemple:

X Suite à l'empoisonnement de deux résidents britanniques à Salisbury, des sources d'information russes ont lancé une campagne de harcèlement des services d'enquête et du gouvernement britannique. Les alertes précoces des médias numériques ont permis la production de briefings pour les cadres supérieurs de l'ensemble du gouvernement afin de se préparer à une crise de désinformation.

	La description	Actions	Interne public	Outils
Moyen	Effet négatif sur un domaine politique, départemental réputation ou une grande partie prenante groupe et est tendance en ligne. La preuve indique une potentiel de préjudice s'il n'est pas contesté. Cela nécessite un réponse.	Faire du personnel senior et SpAds/politique des conseillers au courant publier. Partager des informations et analyse au sein du département. Enquêtez sur le délivrer et préparer lignes de presse basées sur des faits connus.	Cadres supérieurs Conseillers politiques Surveillance et équipes d'analyse	Aperçu Séances d'information Lignes de presse Privilégier le court et moyen terme communications

Exemple:

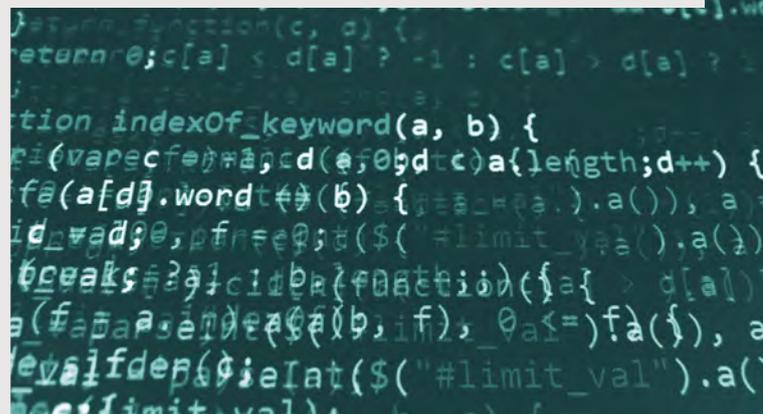
- X Une presse spécialisée à diffusion limitée affirme à tort qu'un récent vote parlementaire a déterminé que les animaux n'ont pas de sentiments. L'évaluation de l'alerte précoce met en évidence le risque que le récit soit repris par la presse grand public. Des informations, des briefings et des lignes de presse sont préparés soit pour corriger de manière proactive l'histoire, soit pour se préparer à un éventuel intérêt général dans le domaine politique.



	La description	Actions		
Bas	Potential d'affecter le climat de débat sur par exemple un département travail et a diffusion limitée. Les preuves sont de qualité mitigée. La le débat doit être suivi régulièrement mais intervention est inutile/ indésirable.	Partager des informations analyse avec moi département des médias Enquêter sur e problème et préparation lignes de presse/ récits bas sur des faits connus Mener un ba analyse de et suivre n'importe quel changements.		

Exemple:

- X Une théorie du complot a émergé tenant le gouvernement britannique responsable d'un incident majeur de sécurité publique. La théorie n'est diffusée que par des groupes marginaux connus pour leur sentiment anti-gouvernemental et va à l'encontre des débats dominants actuels. Des informations et des lignes de presse sont préparées, mais aucune réponse n'est faite pour le moment. La zone est surveillée et une analyse de base est utilisée pour repérer tout changement soudain dans le climat du débat.





5.1 Suivre les meilleures pratiques de communication

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a utilisé l'expertise et les apprentissages collectifs de ses membres et partenaires pour élaborer des principes de bonnes pratiques afin de lutter contre la mésinformation et la désinformation.

Le brouillon qui en résulte *Principes de bonnes pratiques de l'OCDE pour les réponses de communication publique à la mésinformation et à la désinformation* a été conçu pour :

- X éclairer les politiques gouvernementales et la communication qui résonnent avec les besoins des citoyens et mobiliser les parties prenantes dans le cadre d'une approche pansociétale
- X autonomiser les communicateurs grâce à des approches institutionnalisées qui sont axées sur l'intérêt public et fondées sur des preuves
- X atténuer la propagation et les effets de la mésinformation et de la désinformation en renforçant les capacités pour des efforts opportuns, préventifs et prospectifs pour répondre aux contenus problématiques

Les Principes de bonnes pratiques de l'OCDE pour les réponses de communication publique visant à lutter contre la mésinformation et la désinformation

Transparence

Les gouvernements s'efforcent de communiquer de manière honnête, claire et ouverte, les institutions divulguant de manière exhaustive les informations, les décisions, les processus et les données dans les limites de la législation et de la réglementation pertinentes. La transparence, y compris en ce qui concerne les hypothèses et l'incertitude, peut réduire la possibilité pour les rumeurs et les mensonges de s'enraciner, ainsi que permettre l'examen public des informations officielles et des données publiques ouvertes.

Inclusivité

Les interventions sont conçues et diversifiées pour atteindre tous les groupes de la société. L'information officielle s'efforce d'être pertinente et facilement compréhensible, avec des messages adaptés à divers publics. Les canaux et les messages sont adaptés aux publics visés, et les initiatives de communication sont menées dans le respect des différences culturelles et linguistiques et en veillant à atteindre les groupes vulnérables désengagés, sous-représentés ou marginalisés.

Réactivité

Les gouvernements développent des interventions et des communications autour des besoins et des préoccupations des citoyens. Des ressources et des efforts adéquats sont consacrés à la compréhension et à l'écoute de leurs questions et attentes afin de développer des messages informés et adaptés. Les approches réactives facilitent le dialogue dans les deux sens, y compris avec les groupes vulnérables, sous-représentés et marginalisés, et offrent une voie de participation du public aux décisions politiques.

L'ensemble de la société

Les efforts du gouvernement pour lutter contre les troubles de l'information sont intégrés dans une approche pansociétale, en collaboration avec les parties prenantes concernées, notamment les médias, le secteur privé, la société civile, les universités et les particuliers. Les gouvernements promeuvent largement la résilience du public face à la mésinformation et à la désinformation, ainsi qu'un environnement propice à l'accès, au partage et à la facilitation d'un engagement public constructif autour des informations et des données. Le cas échéant, les institutions publiques coordonnent et collaborent avec des partenaires non gouvernementaux dans le but de renforcer la confiance dans la société et dans toutes les régions du pays.

Intérêt public

La communication publique doit s'efforcer d'être indépendante de la politisation dans la mise en œuvre des interventions visant à contrer les erreurs et désinformation. La communication publique est menée de manière séparée et distincte de la communication partisane et électorale, avec l'introduction de mesures visant à garantir une paternité claire, l'impartialité, la responsabilité et l'objectivité.

Institutionnalisation

Les gouvernements consolident les interventions dans des approches cohérentes guidées par les politiques, normes et lignes directrices officielles en matière de communication et de données. Les bureaux de communication publique bénéficient de ressources humaines et financières adéquates, d'une approche intergouvernementale bien coordonnée aux niveaux national et infranational, et d'un personnel dévoué, formé et professionnel.

Basé sur des preuves

Les interventions gouvernementales sont conçues et informées par des données fiables et fiables, des tests, des informations comportementales et s'appuient sur le suivi et l'évaluation des activités pertinentes. La recherche, l'analyse et les apprentissages sont continuellement rassemblés et alimentent des approches et des pratiques améliorées. Les gouvernements se concentrent sur la reconnaissance des récits, des comportements et des caractéristiques émergents pour comprendre le contexte dans lequel ils communiquent et réagissent.

Opportunité

Les institutions publiques développent des mécanismes pour agir en temps opportun en identifiant et en répondant aux récits émergents, en reconnaissant la vitesse à laquelle les fausses informations peuvent voyager. Les communicateurs travaillent à renforcer la préparation et les réponses rapides en établissant des mécanismes de coordination et d'approbation pour intervenir rapidement avec un contenu précis, pertinent et convaincant.

La prévention

Les interventions gouvernementales sont conçues pour prévenir les rumeurs, les mensonges et les complots afin d'empêcher les informations potentiellement nuisibles de gagner du terrain. Pour mettre l'accent sur la prévention, les gouvernements doivent identifier, surveiller et suivre les contenus problématiques et leurs sources ; reconnaître et combler de manière proactive les lacunes en matière d'information et de données afin de réduire la sensibilité aux spéculations et aux rumeurs ; comprendre et anticiper les tactiques de désinformation, les vulnérabilités et les risques courants ; et identifier les réponses appropriées, telles que « prebunking ».

À l'épreuve du temps

Les institutions publiques investissent dans la recherche innovante et utilisent la prospective stratégique pour anticiper l'évolution des technologies et des écosystèmes d'information et se préparer aux menaces potentielles. Les interventions de lutte contre la désinformation sont conçues pour être ouvertes, adaptables et assorties d'efforts visant à renforcer la capacité des fonctionnaires à répondre à l'évolution des défis.

5.2 Quels sont mes possibilités de communication ?

Les sections suivantes décrivent certaines des options de communication les plus courantes qui sont à la disposition des équipes de communication lorsque vous choisissez de répondre à la désinformation ou à la mésinformation. Tout d'abord, une brève discussion sur **traditionnel** contre **communication numérique** méthodes, suivies de **options de communication proactives**, où vous tentez de repousser des informations fausses ou trompeuses avant qu'elles ne se soient généralisées ; et **options de communication réactives**, qui visent à contrecarrer un message, un récit, un acteur ou un objectif potentiellement dangereux.

Communication chaînes

Efforts d'information et d'engagement le public



Engagement en face à face



Relations avec les médias



Participation aux médias sociaux

Proactif efforts pour pré-superposer, sensibiliser et façonner l'environnement de l'information



Inoculation



Sensibilisation



Campagnes



Création de réseau



Contre-marque



Renforcement de la résilience

Réactif efforts pour démystifier, contrer et restaurer l'environnement de l'information



Démystifier



Contre-récit



Communication de crise



Réponse politique

Tactique



Stratégique

5.3 Utilisation des canaux de communication traditionnels et numériques

Bon nombre des options de communication pour atténuer l'impact de la mésinformation et de la désinformation se trouvent dans les approches générales de la communication gouvernementale, telles que les relations avec les médias et l'engagement dans les médias sociaux. Ce travail peut être à la fois proactif et réactif, dans la mesure où il façonne l'environnement informationnel et comprend parfois des réponses et des corrections à des interprétations fausses ou trompeuses d'informations. Ces approches ont en commun de s'appuyer sur les Principes de l'OCDE pour garantir des communications claires et crédibles capables d'informer le public afin qu'il ait accès à des informations correctes, ainsi que de modifier les perceptions et les comportements, le cas échéant.



Engagement en face à face



Relations avec les médias



Participation aux médias sociaux

Engagement face à face

Quand doit-il être utilisé ? Dans certains cas, la méthode de communication la plus crédible consiste simplement à parler. Cependant, il est également difficile de le faire à grande échelle. Il est particulièrement pertinent lorsque, par exemple, une partie prenante ou un influenceur clé a besoin d'un briefing personnalisé, ou qu'un groupe ou une communauté a besoin de voir des bottes sur le terrain.

Comment ça marche ? La communication via les médias ou les médias sociaux permet d'intensifier ce que

est essentiellement la communication directe entre vous et un membre du public. Le face-à-face signifie revenir aux principes fondamentaux de l'établissement d'une relation de confiance par une relation directe au niveau humain (même si, dans certains cas, il ne s'agit pas littéralement d'un face-à-face, par exemple un appel téléphonique). Notez que ces réunions peuvent également être utilisées comme contenu pour les médias traditionnels et sociaux. Les techniques incluent :

- X briefing : parler à des individus ou à de petits groupes afin d'expliquer le contexte d'un problème, peut être enregistré ou non
- X réunions des parties prenantes : s'engager avec les principales parties prenantes afin qu'elles puissent atteindre leurs communautés, par exemple en informant un chef religieux ou un enseignant
- X sensibilisation de la communauté : une visite du site, comprenant par exemple une déclaration orale ou une réunion de type assemblée publique pour répondre aux questions courantes

Quel est son impact ? La communication en personne est souvent considérée comme la plus crédible car elle supprime le sens de la distance, ainsi que les couches de médiation, par exemple les journalistes, de la communication. Cela permet également de traduire des questions politiques parfois assez abstraites dans le langage courant. Même s'il ne peut être déployé que de manière sélective, le contenu des réunions en face à face peut être utilisé pour soutenir d'autres techniques de communication à grande échelle, comme le partage de clips de réunions sur les réseaux sociaux.

Relations avec les médias

Quand doit-il être utilisé ? Les relations avec les médias sont l'une des approches traditionnelles du travail de communication. Il est souvent plus pertinent lorsque les problèmes touchent le grand public, comme les lecteurs de journaux et les consommateurs de nouvelles télévisées. Cette catégorie comprend également les médias spécialisés (dans des domaines tels que l'actualité, l'économie et les magazines spécialisés) qui peuvent être particulièrement influents auprès de différents groupes cibles.

Comment ça marche? Bon nombre des outils énumérés ci-dessous sont conçus pour garantir que le gouvernement peut faire passer son message afin que le public ait accès aux bonnes informations. Les médias agissent en tant que médiateurs, ajoutant leurs propres interprétations avant de livrer des histoires à leur public. Les outils incluent :

- X communiqué de presse - une déclaration écrite, comprenant parfois des interviews et des données, qui peut être utilisée comme principale source d'information par les journalistes
- X déclaration - une déclaration officielle, par exemple d'un élu, d'un haut fonctionnaire ou d'une autre voix crédible selon le problème
- X couverture médiatique gagnée - offrir des conférences aux médias pour encourager la couverture médiatique d'un sujet, d'une annonce ou d'un problème spécifique
- X briefing contextuel - parler aux journalistes ou à d'autres parties prenantes pour expliquer le contexte d'un problème, peut être enregistré ou non
- X promouvoir une voix amicale - les tiers peuvent être un moyen précieux de jeter des ponts vers des publics sceptiques, en particulier s'ils sont considérés comme une source objective d'informations crédibles

Quel est son impact ? Les relations avec les médias visent à façonner la couverture médiatique au quotidien. Une gestion efficace des médias fait partie du travail de communication typique, et bon nombre de ces outils seront précieux pour garantir que les informations correctes sont mises à la disposition du public en premier lieu, afin de réduire les zones de doute où des récits faux et trompeurs peuvent se développer.

Participation aux médias sociaux

Quand doit-il être utilisé ? Certains publics sont plus efficacement et directement touchés par les médias sociaux. Si la décision a été prise de développer la présence d'un département sur les médias sociaux, par exemple via une page Facebook ou un compte Twitter, cela peut fournir des opportunités supplémentaires pour comprendre et interagir avec le public à l'aide de communications ciblées. Les canaux détenus sur les réseaux sociaux permettent une connaissance plus détaillée d'un public cible et un meilleur contrôle sur le message par rapport à la diffusion médiatique. Si vous souhaitez parler directement avec le public, les canaux de médias sociaux peuvent offrir un moyen rapide et rentable de s'engager.

Comment ça marche? L'analyse des canaux de médias numériques, y compris les médias sociaux, peut révéler par exemple que certains publics cibles recherchent des sources d'information fiables ou diffusent des informations fausses ou trompeuses. L'engagement peut impliquer la création de contenu pertinent et son ciblage sur les publics ciblés ou les plus touchés par de fausses informations via les canaux de médias sociaux détenus. Le contenu peut être adapté et dirigé vers des publics sélectionnés. La Rapid Response Unit (RRU) du gouvernement britannique a créé un processus simple « FACT » pour effectuer ce type de travail :

- X Trouver - utiliser les sources de surveillance des médias, y compris les étapes précédentes de RESIST, pour identifier les informations fausses et trompeuses
- X Évaluer - évaluez le risque de messages et de récits faux ou trompeurs, et examinez comment ils se propagent
- X Créer - développer du contenu engageant
- X Cible : évaluez s'il convient de répondre directement aux messages, de contacter l'auteur/l'éditeur, d'utiliser des publicités ciblées et/ou de développer un contenu segmenté

Quel est son impact ? Un engagement efficace sur les réseaux sociaux peut identifier rapidement les tendances et permettre un contact direct avec des publics très ciblés sans médiation supplémentaire via, par exemple, des journalistes. Cela permet une variété de résultats positifs, notamment un changement d'attitude et de comportement, le renforcement de la résilience, la formation de l'environnement de l'information, la volonté de s'engager dans un débat, ainsi qu'une réponse rapide crédible, tous axés sur l'utilisation des informations tirées des données pour atteindre les "globes oculaires". *Pour plus de conseils, voir FACT (voir annexe D) et la section 6 sur le suivi des résultats.*

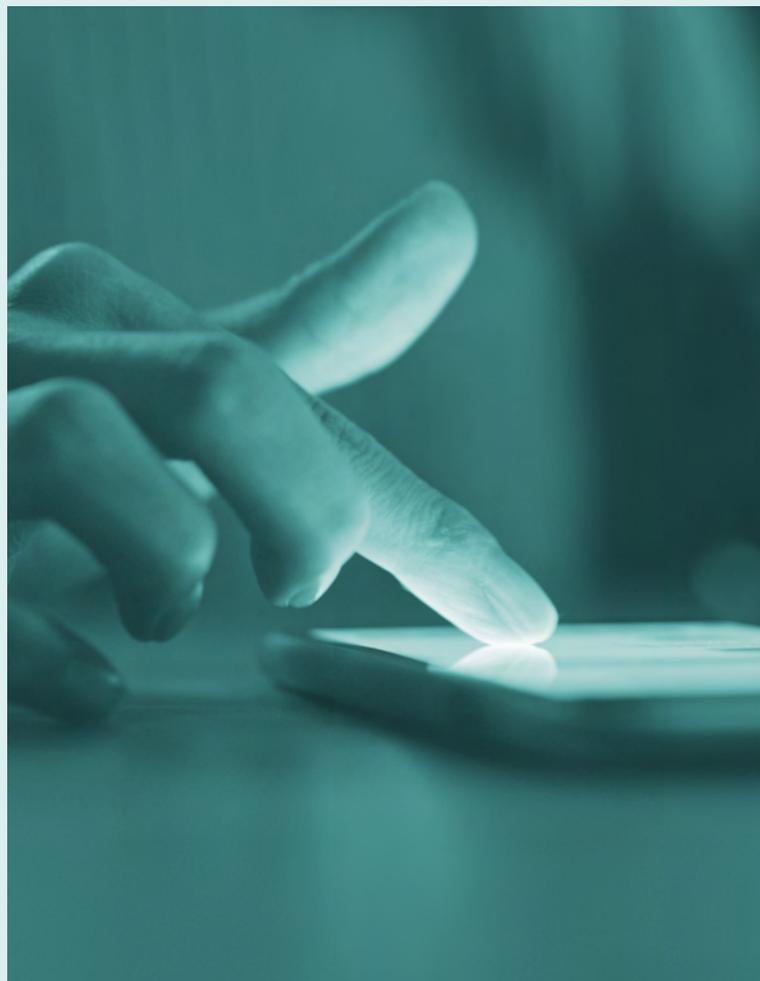
Qui approuvera le contenu ?

Qui doit absolument réviser et approuver votre contenu ? Par exemple, votre responsable de l'information et/ou responsable de la communication, suivi du conseiller spécial concerné. Vous devez vous assurer des contacts pour chacun de ces postes qui pourront répondre en leur nom si vos contacts réguliers sont absents.

Si vous avez créé et partagé des informations sur la situation sous la forme de rapports de suivi - comme indiqué dans la section sur les informations sur la situation - cela aidera les gens à comprendre le contexte à l'avance. Ils auront déjà une compréhension de la désinformation affectant votre organisation ou ses domaines politiques, ce qui vous aidera lorsque vous devrez constituer un dossier pour répondre et lorsque vous souhaitez effacer rapidement le contenu.

Les lignes peuvent-elles être pré-dédouanées ? Si un aperçu est déjà disponible sur une tendance émergente de désinformation, il peut être possible de pré-autoriser certaines lignes de presse avant qu'elles ne soient nécessaires. Par exemple, certains ministères ont des routines hebdomadaires pour pré-clairer les lignes via leurs experts en la matière plusieurs jours avant qu'un événement ne fasse probablement la une des journaux, en cas de reportage négatif.

Il est important de noter que les médias traditionnels et sociaux ne s'excluent pas mutuellement. Les articles des médias d'information sont souvent largement partagés, discutés et débattus sur les réseaux sociaux. Les publications et les débats sur les réseaux sociaux sont parfois rapportés ou intégrés dans des histoires par les médias traditionnels. La numérisation des médias d'information signifie que de nombreuses plateformes d'information intègrent des fonctions de médias sociaux, telles que des champs de commentaires, dans leurs formats ; de même, le partage de nouvelles fait partie de la plupart des plateformes de médias sociaux. Les approches évoquées ici sont donc des outils transversaux qui peuvent être appliqués dans de nombreuses situations, y compris dans le cadre de la réponse aux informations fausses et trompeuses.



5.4 Options de communication proactive

Les communications proactives consistent à prendre des mesures pour repousser les informations fausses ou trompeuses avant qu'elles ne se généralisent. Cela comprend des efforts pour pré-superposer, sensibiliser et façonner l'environnement de l'information afin de minimiser les risques de préjudice pour le public.



Inoculation

Quand doit-il être utilisé ? Lorsque vous souhaitez contrer de manière proactive ("pre-bunk") les faux messages avant qu'ils ne se propagent à grande échelle.

Tactique

Stratégique

Comment ça marche? Le PROUVE^{4a} a été développé et testé par des chercheurs pour assurer une communication efficace fondée sur des données probantes. Il peut être utilisé pour développer des messages clairs et informatifs en utilisant des preuves scientifiques pour expliquer les nuances et les incertitudes autour de problèmes complexes. Il n'est pas censé défendre ou persuader, seulement informer.

- X Pré-superposition : anticiper la mésinformation et la désinformation grâce à la surveillance des médias et à l'évaluation des risques et se préparer à avertir le public de manière préventive
- X Informer de manière fiable : la confiance se construit en informant ouvertement plutôt qu'en persuadant. Cela signifie s'assurer que les informations reflètent l'expertise, l'honnêteté et les bonnes intentions
- X Offrez un équilibre : ne biaisez pas ou n'ignorez pas les preuves, mais assurez-vous plutôt d'un équilibre dans la manière dont les preuves sont présentées
- X Vérifier la qualité : soyez ouvert sur la qualité des preuves sous-jacentes afin que la crédibilité de l'information soit claire
- X Expliquer l'incertitude : divulguer les incertitudes, les lacunes et les risques avec les preuves actuelles

Quel est son impact ? L'inoculation aide à renforcer la résilience en informant le public d'un problème à risque d'informations fausses ou trompeuses, et en préparant et en renforçant sa capacité à s'engager avec ce contenu. Les expériences montrent que les publics cibles trouvent que le contenu PROUVE est plus engageant, plus fiable et plus intéressant à lire que les autres contenus. Il a également suscité moins de réponses émotionnelles négatives (telles que la colère) et moins de réponses cognitives négatives.

4 <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03189-1>

5 Selon des expériences menées pour le compte de HMG par l'Université de Cambridge

Sensibilisation

Quand doit-il être utilisé ? Lorsque vous souhaitez façonner de manière proactive le débat public sur des questions susceptibles de faire l'objet de mésinformation et de désinformation.

Comment ça marche ? Les campagnes d'information et de sensibilisation utilisent des communications proactives pour inciter, défendre, influencer et persuader les groupes cibles de se comporter d'une manière qui, en fin de compte, profite à la société. Ils peuvent impliquer des slogans ("Restez à la maison. Protégez le NHS. Sauvez des vies"), des instructions ("Ne buvez pas et ne conduisez pas") ou des processus simples ("Regardez-le. Dites-le. Trié"), ainsi que des instructions plus traditionnelles. affaires publiques et travail de plaidoyer. Ils s'appuient souvent sur une narration rudimentaire et établissent des récits. L'approche peut impliquer:

- X campagnes de sensibilisation et d'information du public
- X développement de la marque et de la narration
- X narration autour des tendances, des menaces et des risques en cours
- X avertissements, conseils et orientations spécifiques au public
- X utilisation de la recherche d'audience pour développer des tactiques ciblées de nudge, de plaidoyer, d'influence et de persuasion
- X publication de preuves ou de recherches pour soutenir un effort de plaidoyer plus large

Quel est son impact ? Les efforts de sensibilisation sont capables de façonner le débat public sur une question afin de changer les comportements. Les principes des campagnes d'information du public sont bien établis dans, par exemple, OASIS (*voir annexe E*).

Campagnes

Quand doit-il être utilisé ? Toutes les communications doivent être considérées dans le contexte d'une campagne plus large, par exemple, que voulons-nous réaliser et où cela s'intègre-t-il avec d'autres activités.

Comment ça marche ? Une campagne est une séquence planifiée de communications et d'interactions qui utilise des récits convaincants au fil du temps pour fournir un résultat défini et mesurable, tel qu'un changement de comportement.

- X Objectifs : Commencer par le but de la politique et développer des objectifs de communication qui fourniront ce
- X Audience/Insight : utilisez les données pour comprendre vos publics cibles
- X Stratégie/Idées : planifier la stratégie de campagne, y compris les messages, les canaux et les partenaires/influenceurs
- X Mise en œuvre : planifier la mise en œuvre de la campagne en allouant des ressources et en établissant des délais de livraison
- X Notation/Évaluation : Surveillez les sorties, les résultats et les résultats tout au long de votre campagne

Quel est son impact ? Une planification, une coordination et une mesure efficaces de la communication apportent une valeur ajoutée à toutes les communications. Bien qu'il ne s'agisse pas de désinformation ou de désinformation spécifique, il est important de continuer à utiliser OASIS dans de telles questions en tant que meilleure pratique.

6 Voir <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/delivering-government-campaigns/guide-to-campaignplanning-oasis/> pour plus d'informations

Création de réseau

Quand doit-il être utilisé ? Si un problème est susceptible de persister à moyen ou long terme, il est important de développer des réseaux capables de façonner une réponse efficace dans le temps.

Comment ça marche? Les réseaux d'alliés et d'organisations partageant les mêmes idées offrent un espace sûr pour résoudre ensemble les problèmes. Chaque partie peut travailler à partir de sa force relative ; par exemple, les gouvernements peuvent utiliser leur pouvoir de mobilisation et leurs capacités politiques/législatives ; les ONG leur crédibilité et leur expertise en la matière ; les chercheurs leur capacité à générer des preuves et des connaissances ; les journalistes peuvent utiliser leurs capacités d'investigation et leurs relations avec le public. Les réseaux peuvent être au sein d'un gouvernement, au sein d'un pays englobant des parties prenantes intersectorielles, et à l'échelle internationale. Ils peuvent :

- X créer et entretenir des réseaux d'experts et de décideurs
- X cataloguer les vecteurs et les acteurs connus de mésinformation et de désinformation
- X soutenir la création de référentiels d'informations factuelles vérifiés de manière indépendante
- X offrir des formations spécialisées et des ateliers
- X forger un consensus entre les principales parties prenantes autour des problèmes et des solutions
- X soutenir le développement de relations durables et à long terme avec les publics cibles

Quel est son impact ? Les réseaux devraient finalement partager les connaissances et l'expertise afin de renforcer la communauté contre une menace. Par exemple, la capacité du gouvernement britannique à travailler avec des gouvernements partenaires, des chercheurs, des ONG et des journalistes au lendemain de l'empoisonnement de Salisbury a conduit à une coordination

sanctions, des recherches indépendantes publiées sur les campagnes de désinformation associées et un exposé indépendant crédible des auteurs. Un tel impact ne serait pas possible sans des réseaux solides.

Contre-marque

Quand doit-il être utilisé ? Lorsque vous souhaitez exposer le comportement d'un acteur constamment hostile qui diffuse des allégations fausses ou trompeuses. Notez que cela peut nécessiter une approbation politique.

Comment ça marche? La contre-marque fait référence à une gamme d'activités de communication qui cherchent collectivement à assurer un coût de réputation aux acteurs qui diffusent de manière persistante des informations fausses, trompeuses et préjudiciables. Il garantit que les publics cibles des faux messages et récits sont mieux informés des intérêts, des valeurs et du comportement des sources à l'origine de la mésinformation et de la désinformation. Les techniques incluent :

- X utiliser l'image de marque pour expliquer et projeter votre identité et vos valeurs, et pour expliquer le comportement négatif d'acteurs constamment hostiles
- X exposer les contradictions dans les valeurs, l'identité, les intérêts et le comportement des sources de récits faux et trompeurs
- X utiliser la satire le cas échéant pour les publics cibles
- X répondre aux espoirs/besoins du public et proposer une vision alternative
- X faire une attribution technique ou politique
- X travailler avec des partenaires crédibles pour attribuer des sources de désinformation et/ou fournir du contenu de contre-marque

Quel est son impact ? Les communications de contre-marque représentent un effort stratégique pour s'engager avec un acteur menaçant et ne sont donc pas

à prendre à la légère. Les efforts pour contrer Daech consistaient à révéler les réalités de la vie sous un régime brutal, exposant ainsi les contradictions entre la désinformation et la réalité. Les attributions, par exemple dans la déclaration de la première ministre de l'époque, Theresa May, selon lesquelles la Russie était responsable de l'empoisonnement de Salisbury, entraînent des conséquences géopolitiques telles que des sanctions. En fin de compte, l'impact prévu est d'augmenter les coûts de diffusion d'informations fausses et trompeuses pour un acteur spécifique, et d'accroître la résilience du public aux sources de fausses informations.

Renforcement de la résilience

Quand doit-il être utilisé ? Pour les efforts à long terme visant à accroître la capacité des publics cibles à s'engager de manière critique avec des informations fausses ou manipulées.

Comment ça marche ? L'objectif des initiatives de renforcement de la résilience et d'éducation aux médias est de permettre aux gens de mieux comprendre comment de fausses informations peuvent être diffusées en ligne et hors ligne, afin qu'ils puissent interagir plus efficacement avec ce qu'ils voient, lisent et entendent. L'éducation et la formation ciblées peuvent développer des techniques telles que la critique des sources, l'identification des préjugés, l'utilisation de la logique et de l'argumentation et l'interprétation des données.

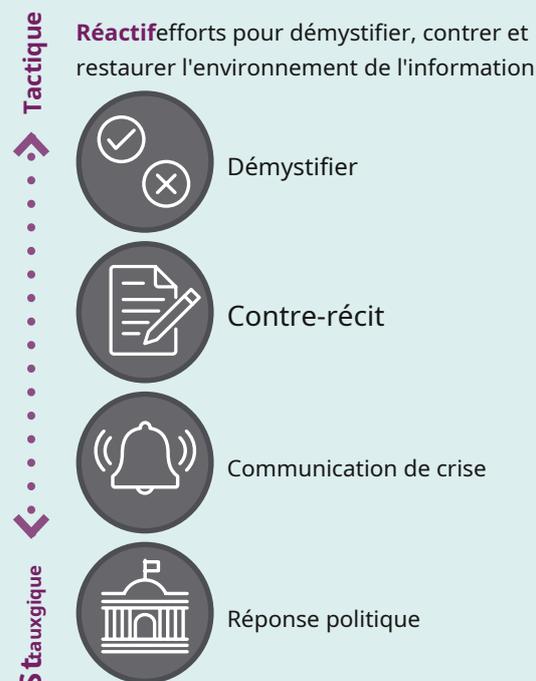
- X éducation aux médias
- X formation pour détecter les arguments erronés et fallacieux
- X contenu de formation interactif
- X campagnes participatives
- X ludification
- X utilisation de la satire pour encourager la pensée critique
- X sensibilisation des écoles et des groupes vulnérables

- X engagement avec les plateformes numériques pour inclure l'éducation aux médias dans la conception de leurs produits

Quel est son impact ? Améliorer la résilience de la population à la manipulation par le biais de contenus faux ou trompeurs. Cela rend plus difficile la propagation de la désinformation, en encourageant par exemple les gens à vérifier leurs sources avant de partager des publications sur les réseaux sociaux. Une population plus informée et connaissant les médias est moins susceptible d'être attirée par les campagnes de désinformation.

5.5 Options de communication réactives

Les communications réactives consistent à contrecarrer les informations fausses ou trompeuses afin que le public soit habilité à faire un choix éclairé. Ces options sont spécifiquement conçues pour contrer un message, un récit, un acteur ou un objectif potentiellement dangereux.



Démystifier

Quand doit-il être utilisé ? Lorsque des informations fausses ou manipulées circulent et que vous souhaitez contrecarrer l'impact des fausses informations en affirmant la vérité.

Comment ça marche ? Le principe est que les informations fausses ou manipulées ne doivent pas être ignorées. Le contre-message implique de s'engager au niveau des messages individuels peut inclure des efforts pour, par exemple, corriger le dossier, démystifier un mythe ou vérifier les faits. La gestion traditionnelle des médias implique souvent la correction d'informations fausses ou trompeuses, mais dans le domaine de la désinformation et de la désinformation, il existe des pratiques exemplaires spécifiques qui ont été établies par d'éminents experts en matière de désinformation sur la santé et le changement climatique.^{sept.} Ceux-ci incluent un processus simple pour construire des messages afin de maximiser la clarté et l'impact :

- X Fait : diriger avec la vérité
- X Mythe : signaler de fausses informations
- X Expliquez l'erreur : pourquoi est-elle fausse ?
- X Fait : réaffirmer la vérité

Quel est son impact ? La vérification des faits et la démystification sont des pratiques répandues qui jouent un rôle important pour garantir que les fausses informations ne restent pas sans réponse. Jusqu'à récemment, nous avons mis l'accent sur le risque que la répétition de la désinformation puisse se retourner contre nous, car elle contribue à renforcer les faux messages. Des études récentes montrent que ce risque est généralement plus faible que de ne pas répondre du tout. Un problème avec cette approche est cependant qu'elle prend du temps et traite des messages individuels, ce qui signifie qu'elle peut être difficile à utiliser à grande échelle et peut donner l'impression d'être une taupe. Certaines ONG,

les organisations à but non lucratif et les médias ont créé des initiatives qui couvrent différents problèmes et marchés, et il peut être utile de collaborer avec eux pour accroître l'impact des contre-messages gouvernementaux.

- X Tenez-vous en au sujet. Les messages faux ou trompeurs sont souvent conçus pour vous entraîner dans des récits plus larges qui sont hors sujet et il est peu probable que vous souhaitiez débattre. Il peut y avoir un « noyau de vérité » dans les fausses affirmations qui sont profondément personnelles et qu'il sera difficile de séparer du problème en question. Soyez conscient de la façon dont les messages s'inscrivent dans les récits et tenez-vous en au problème lié à vos priorités.
- X Utilisez des faits, des exemples et des preuves dans la mesure du possible. Des preuves indépendantes confirmées par plusieurs sources crédibles sont idéales. Cependant, sachez que certaines sources légitimes seront discréditées du point de vue de certains publics.
- X N'engagez pas les trolls. Méfiez-vous des combinaisons de dispositifs rhétoriques tels que la preuve sociale, l'homme de paille, le whataboutism, ad hominem, les affirmations sans preuve, etc. Si quelqu'un utilise à plusieurs reprises ces techniques dans ses engagements en ligne, il n'est probablement pas intéressé à corriger des informations fausses ou trompeuses.

Contre-récit

Quand doit-il être utilisé ? Lorsque des récits, des histoires, des complots ou des mythes faux ou trompeurs se transforment en sténographie ou en un mécanisme de diffusion pour un contenu de désinformation et de désinformation.

Comment ça marche ? Contrer les récits implique d'exposer les faussetés et les contradictions dans la façon dont les problèmes importants sont expliqués aux différents

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

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

publics et, si possible, en les remplaçant par un récit plus véridique. Les récits sont parfois perçus comme étant en compétition, d'où la notion de « bataille de récits ».

- X Concentrez-vous sur l'affirmation de vos récits préférés et assurez la cohérence entre les activités de communication
- X Contester les hypothèses incorrectes dans les faux récits, y compris en utilisant la démystification le cas échéant
- X Racontez votre histoire en utilisant des preuves pour étayer les éléments essentiels
- X Racontez leur histoire à votre façon

Quel est son impact ? La lutte contre les récits de mésinformation et de désinformation aide à façonner la compréhension de problèmes complexes, ce qui peut rendre le public plus résilient aux messages individuels faux et trompeurs. Par exemple, les faux récits complotistes autour des causes de Covid-19 fournissent un mécanisme de livraison pour une gamme d'autres complots sur les vaccins qui peuvent, par extension, causer un préjudice public. Contrer les récits à la source a un impact sur la viabilité des messages de mésinformation et de désinformation associés, un peu comme arracher les racines d'une mauvaise herbe plutôt que de simplement enlever les feuilles.

X Méfiez-vous de la bataille des récits. Alors que différents récits peuvent être en concurrence pour attirer l'attention, la plus grande menace pour un récit est le « fossé dire-faire », également connu comme la différence entre les histoires que nous nous racontons et nos réalités. Souvent, le récit « gagnant » n'est pas la « meilleure » histoire, mais celle qui explique le mieux les réalités des publics cibles.

Communication de crise

Quand doit-il être utilisé ? La communication de crise consiste à gérer les idées fausses et les crises au fur et à mesure qu'elles surviennent. La vérité n'est pas toujours immédiatement claire. Ces approches ne sont pas spécifiques à la mésinformation et à la désinformation, mais sont néanmoins des moyens fiables et bien établis de garantir que des informations précises atteignent les publics cibles dès qu'elles sont disponibles.

Comment ça marche ? Les communicateurs disposent d'une gamme d'outils pour faire face à la majorité des crises qui deviennent dignes d'intérêt ou qui ont un impact sur des vies. Les outils consistent principalement à fournir des informations aux publics cibles via des influenceurs clés, tels que des journalistes, des éditeurs, des leaders d'opinion, des leaders communautaires, des experts et d'autres parties prenantes.

- X Déclaration d'attente : reconnaissance d'un problème émergent avec la promesse que de plus amples informations seront en cours
- X Déclarations et entretiens : informations officielles pouvant être utilisées comme source principale pour les médias ou les publics cibles
- X Engagement des parties prenantes et briefings : parler aux journalistes ou à d'autres parties prenantes afin d'expliquer le contexte d'un problème, peut être enregistré ou non
- X Activité sur le terrain : participation à des réunions communautaires, assistance visible ou distribution d'affiches, de newsletters, etc.
- X Démarche : un dossier d'informations provenant de différentes sources offrant des informations approfondies sur une question
- X Questions et réponses : fournir des questions fréquemment posées sur ses propres sites Web/comptes de médias sociaux, ou des réunions publiques de style mairie pour répondre aux questions courantes

- X Communications sur l'atténuation des risques : communications visant à préparer et à atténuer les risques continus
- X Publicité payante : dans certains cas, il peut être approprié de faire de la publicité sur les médias ou les réseaux sociaux (notez que vous pourriez avoir besoin d'une autorisation politique pour le faire)
- X Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) : dans certains cas, il peut être approprié de promouvoir le contenu gouvernemental sur les moteurs de recherche
- X Enquête/conclusion finale : dans certains cas, il peut être approprié de publier les résultats d'une enquête pour proposer une solution à un problème

Quel est son impact ? La communication de crise vise à protéger le public lors de crises immédiates à court terme. Cela fait partie du travail de communication normal, et bon nombre de ces outils seront utiles pour corriger la mésinformation et la désinformation qui ont atteint le grand public pendant une crise ou qui présentent un risque pour le public. Notez qu'il est conseillé de s'appuyer sur les Principes de l'OCDE lors de la conduite d'une communication de crise transparente et crédible.

Réponse politique

Quand doit-il être utilisé ? Lorsque vous avez besoin d'options politiques supplémentaires pour contrer l'intention stratégique d'un acteur constamment hostile.

Comment ça marche ? L'utilisation de leviers politiques pour contrer les intentions malveillantes signifie développer des connaissances détaillées sur les capacités, la volonté et les opportunités d'un acteur constamment hostile dans l'environnement de l'information, comme dans le cas des menaces d'États hostiles avec une composante de désinformation. Certains aspects de ces connaissances peuvent soutenir une réponse de communication, d'autres parties devraient être partagées plus largement au sein du gouvernement et avec des partenaires de confiance.

- X Vous souhaitez peut-être ignorer les messages et les récits et concentrer plutôt vos efforts sur la révélation et la lutte contre l'intention ou l'effet stratégique sur les publics cibles clés
- X Il peut être approprié, dans certaines circonstances et avec les autorisations appropriées, de chercher directement, ou avec des partenaires tels que des plateformes de médias sociaux, à bloquer, perturber, supprimer ou exposer les sources de contenu préjudiciable.
- X En collaboration avec des collègues travaillant sur les politiques, il peut être approprié, dans certaines circonstances, de travailler avec les dimensions communicatives des décisions politiques ou des actions que le gouvernement prend
- X Dans certains cas, les activités peuvent justifier une réponse officielle du gouvernement visant à punir les actions précédentes, à dissuader les opérations en cours ou à augmenter les coûts des actions futures.

Quel est son impact ? Contrer l'intention d'un acteur signifie, dans une certaine mesure, s'opposer à lui, de sorte que l'impact devrait impliquer un coût important pour ses capacités. Par exemple, lors de l'empoisonnement de Salisbury, le gouvernement britannique a limité son travail à la lutte contre les dizaines de messages et récits individuels de désinformation pro-Kremlin et s'est plutôt concentré sur la révélation de l'intention générale de la campagne de désinformation plus large. Une partie de ce travail stratégique a lieu au niveau politique mais nécessite la contribution de spécialistes de la communication. D'autres parties concernent la stratégie de communication elle-même et où l'accent devrait être mis lors de l'examen des diverses options de communication mentionnées ici.

- X Plus que la communication de la politique. Si le gouvernement a décidé de prendre des mesures au niveau politique contre un acteur constamment hostile, il peut être utile de penser à tous



	Nos priorités	Questions clés
<p>Objectifs à protéger</p>	<p>Domaines politiques et responsabilités</p>	<p>1. La mésinformation ou la désinformation nuit-elle à nos priorités ? De quelle manière?</p> <p><i>Les relations avec les médias sont bien adaptées aux questions hautement prioritaires qui ont atteint ou sont sur le point d'atteindre les médias grand public et un large public, ou qui présentent un intérêt général pour la population ou un groupe de spécialistes. Les médias sociaux sont utiles pour les communications directes, potentiellement avec des publics très segmentés.</i></p> <p><i>Les approches proactives sont bien adaptées aux problèmes émergents où il existe des opportunités à moyen et long terme pour façonner le débat et renforcer la résilience du public</i></p> <p><i>Les approches réactives sont bien adaptées aux problèmes de priorité moyenne et élevée en cours, en particulier sur les médias sociaux ou d'autres forums de niche où il est nécessaire de recourir à des tactiques spécialisées de contre-mésinformation et de désinformation</i></p> <p><i>Notez qu'une combinaison d'approches peut être nécessaire afin de coordonner, par exemple, l'intégration d'informations publiques sur le renforcement de la résilience parallèlement à des contre-mesures spécifiques sur les réseaux sociaux.</i></p>
<p>Informations à protéger</p>	<p>Messages clés et récits</p>	<p>2. Quelles techniques et comportements de communication problématiques avez-vous identifiés ?</p> <p><i>Vous devrez peut-être recourir à diverses approches pour informer le public et vos collègues des comportements (proactif) ou les contrer directement (réactif).</i></p> <p>3. Quel contenu trompeur ou manipulé est diffusé ? Quels sont les principaux messages et récits dont nous devrions être conscients ? Qu'est-ce qui est faux ou trompeur à leur sujet ?</p> <p><i>Considérez l'équilibre entre la correction des faux messages et les récits contraires. Les approches proactives sont utiles pour façonner la couverture médiatique grand public en informant le public sur des questions plus larges, ainsi que pour renforcer la résilience à plus long terme. Réactif pour contrecarrer directement les messages individuels et les récits à la source.</i></p>

	Nos priorités	Questions clés
Marques à protéger	Valeurs fondamentales	<p>4. Quels valeurs et intérêts les comptes diffusant la mésinformation ou la désinformation souhaitent-ils projeter, et vers quels groupes cibles ?</p> <p><i>Les approches proactives comprennent une gamme d'outils pour informer et impliquer activement le public sur les problèmes actuels et émergents. Les approches réactives sont adaptées pour s'attaquer directement aux sources d'informations fausses et trompeuses. Les écarts entre ce que disent et font les comptes peuvent aider à révéler l'intention, ce qui pourrait ouvrir la voie à des réponses de contre-marque.</i></p>
Public à protéger	Principaux intervenants et public	<p>5. Dans quelle mesure la mésinformation ou la désinformation se propage-t-elle et à quels groupes cibles ?</p> <p><i>Comprendre la segmentation du public et les influenceurs pertinents pour un public spécifique peut aider à hiérarchiser les cas en fonction des types de préjudice. Il s'agit d'une étape cruciale pour déterminer les canaux et les publics à cibler, et s'il faut principalement contrer ou chercher à renforcer la résilience à plus long terme.</i></p>

Étude de cas 1 : Désinformation russe sur les empoisonnements de Salisbury

Suite à l'empoisonnement de Sergei et Yulia Skripal en mars 2018, le gouvernement britannique a réussi à contrer une tentative déterminée de la Russie d'induire délibérément en erreur le public au Royaume-Uni et à l'étranger. À la fin de la première semaine, une douzaine d'explications « alternatives » aux empoisonnements étaient apparues dans les médias nationaux russes, par le biais de déclarations officielles du gouvernement et via les médias numériques. Des combinaisons de techniques de désinformation ont été utilisées pour semer puis amplifier ces récits. Le groupe de travail EU East StratCom a publié une version de son examen de la désinformation qui a recueilli des preuves de ces exemples démontrant l'utilisation de fabrications, de rhétorique malveillante, de mêmes et de pêche à la traîne. Le FCDO a également partagé des mises à jour sur la désinformation au sein du gouvernement, avec des partenaires internationaux,

ainsi que la société civile et les chercheurs.

Le 12 mars 2018, la Première ministre de l'époque, Theresa May, a déclaré au Parlement qu'il était « très probable » que la Russie soit à l'origine de l'empoisonnement. Au total, plus de 40 récits ont été semés par des sources principalement russes et partagés par une variété d'influenceurs. Au cours de ces premières phases, le Royaume-Uni et ses alliés ont réussi à repousser la stratégie de désinformation en ignorant les récits individuels et en collectant et en exposant simplement l'approche globale que la Russie adoptait. Pendant ce temps, les efforts pour partager des informations avec des alliés internationaux dans les coulisses ont soutenu des réponses politiques importantes qui ont finalement abouti à une série de sanctions.

	La description	Chaînes	Proactif	Réactif
Court terme Réponses	<p>La désinformation nécessite une immédiat réponse.</p> <p>Utilisez rapide communication réfuter, corriger ou compteur désinformation dans Conformément à l'établi les faits.</p>	<p>Prioriser les médias relations et face-contact face à face avec des alliés de confiance, journalistes et des chercheurs</p>	<p>Utilisez un contre-approche de la marque repousser sur l'adversaire.</p> <p>Utilisez officiel déclarations à libérer l'intelligence évaluations et santé publique informations.</p> <p>Émergence pré-couchette risques en exposant stratégie de l'adversaire.</p> <p>Activer le réseau et amicalement parties prenantes.</p>	<p>Peser ressources et menaces immédiates déterminer équilibre entre contre-message, contre-récit et gestion de crise.</p> <p>Mise au point réactive efforts sur sur sécurité publique et assurance</p>

Étude de cas 2 : Communications de la Coalition mondiale contre Daech

Créée en 2015, la cellule de communication de la Coalition mondiale contre Daech au Royaume-Uni a utilisé une approche de communication stratégique internationale et intergouvernementale pour contrer la propagande de Daech. En convenant de ses principes généraux avec 83 partenaires (à travers les gouvernements et la société civile) au niveau stratégique, la Cellule a eu la flexibilité d'atteindre ses objectifs de manière agile. Son pack de messagerie quotidien atteint 1 000 fonctionnaires et est devenu une ressource clé pour identifier et partager les tendances, fournir une réponse rapide et créer un consensus au sein de la Coalition.

Les communications se concentraient à l'origine sur la lutte contre la propagande de Daech en réfutant et en réfutant leurs affirmations, mais il est vite devenu clair qu'il était plus efficace d'exposer de faux récits de la vie sous Daech. Adoptant une posture proactive, la Cellule a lancé des campagnes à l'échelle de toute la coalition comme « Abattez Daech » et a multiplié les messages positifs axés sur la vie après Daech, mettant en lumière d'importants efforts de stabilisation internationaux et locaux en Irak et en Syrie.

YOU CAN TAKE DAESH DOWN ON YouTube

How to report a video that supports ISIS:

1. Start by clicking the  icon near the content.
2. Select REPORT and follow the prompts.
3. Done. Easy. Effective. Confidential.



	La description	Chaînes	Proactif	Réactif
Moyen-terme Réponses	La désinformation nécessite un considéré réponse. Utiliser un combinaison de communication pour affirmer vos propres valeurs/marques. Cravate proactive mesures avec votre tous les jours communication et travailler avec parties prenantes/ influenceurs à créer un consensus autour de votre position.	Privilégier les contacts avec des alliés de confiance, journalistes et des chercheurs. Utilisation les mêmes chaînes comme ceux utilisés par Daech, et dessiner sur les partenaires locaux la mesure du possible	Créer des campagnes qui peut être adapté aux conditions locales Développer des contre-réponse de la marque révélateur différences entre la propagande et la vie sous Daech. Développer campagnes sur la vie après Daech	Tenez-vous au courant des tendances de messagerie et réfutations avec des infos quotidiennes paquet. Travailler avec alliés à identifier et supprimer Contenu de Daech. Fournir du contenu pour responsabiliser les locaux partenaires pour démystifier comme bon leur semble

Étude de cas 3 : Arrêtez la propagation

En 2020, en réponse aux idées fausses répandues sur les vaccins Covid-19, le Royaume-Uni s'est associé à l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour sensibiliser au problème. Le contenu de la campagne comprenait des infographies sur les réseaux sociaux expliquant la sécurité des vaccins, des messages positifs qui démystifient les thèmes courants de désinformation et la campagne «Stop the Spread» en partenariat avec BBC World News et BBC.com visant à encourager les gens à revérifier les informations. Bon nombre des ressources de la campagne ont été mises à la disposition des gouvernements pour soutenir leurs propres efforts.

De plus, les partenaires ont créé une campagne intitulée "Reporting Misinformation", qui a sensibilisé à la manière de signaler des informations potentiellement erronées ou trompeuses sur différentes plateformes numériques. Cela a fonctionné en collaboration avec Stop the Spread et la base de données de désinformation "WHO Mythbusters" pour éduquer à la fois dans l'identification et le signalement de la désinformation. Enfin, la campagne comprenait également le jeu « GoViral ! », qui offrait un moyen interactif d'apprendre les tactiques de désinformation et de désinformation.

	La description	Chaînes	Proactif	Réactif
Long terme Réponses	<p>La désinformation nécessite un cohérent, réponse soutenue pour créer longtems- changement de terme. Développer et affirmer récits stratégiques par rapport à un problème en façonnant l'information espace pour promouvoir votre propre poste et dissuader les autres (en élevant le au seuil).</p>	<p>Médias sociaux et Chaînes de la BBC</p>	<p>Crédible Partenariat entre l'OMS et le Royaume-Uni, avec l'OMS et la BBC comme clés plates-formes pour atteindre auditoires mondiaux. Sensibilisation élever pour former les perceptions de la désinformation problème et lien avec le renforcement de la résilience</p>	<p>Établir une base de données de mésinformation et de désinformation connues récits et discréditer.</p>

Les options de communication décrites ici ne sont pas exhaustives, mais elles devraient contribuer à l'idée qu'il existe une gamme d'outils de communication à votre disposition pour faire face aux informations fausses et trompeuses.



Sommaire

Cette section a couvert certains des principes les plus importants de la communication gouvernementale et décrit en détail une gamme d'options de communication qui s'offrent à vous. Il s'agit notamment des canaux de communication (face à face, médias traditionnels, médias sociaux), ainsi que de plusieurs méthodes proactives et réactives sur lesquelles vous pouvez vous appuyer. Enfin, la section propose quelques courtes études de cas pour aider à explorer comment différentes approches peuvent être pesées pour façonner des réponses efficaces à la mésinformation et à la désinformation.

Suivi Efficacité



6.1 L'importance du suivi des communications stratégiques

Le suivi de l'efficacité de la communication stratégique vous permettra de déterminer si votre stratégie pour contrer une désinformation spécifique a réussi ou non.

Lorsqu'une stratégie a été jugée réussie, vous pouvez la reproduire et l'utiliser pour contrer d'autres éléments de désinformation.

En cas d'échec, vous pouvez modifier votre stratégie ou adapter votre contenu pour vous assurer qu'il correspond mieux aux intérêts et aux préférences de votre public cible. Cela augmentera la probabilité que votre public interagisse de manière significative avec votre contenu, réduisant ainsi la vulnérabilité à la désinformation.

Dans les cas où vous adaptez votre stratégie et mettez en œuvre de nouvelles communications stratégiques, il est essentiel de suivre à nouveau l'efficacité. Ne pas le faire pourrait avoir pour conséquence qu'une stratégie ultérieure n'atteindrait pas non plus les objectifs visés.

Les lignes de base sont un élément essentiel de la mesure au début de votre campagne. La mesure des lignes de base vous permet de comprendre clairement si vos communications stratégiques réussissent à créer un changement, par rapport à la ligne de base établie au début. Le suivi de l'efficacité de vos communications stratégiques est donc un processus itératif et continu, effectué à intervalles réguliers pendant toute la durée de votre campagne.

Action

vous permettra ainsi d'adapter et de modifier vos communications au fur et à mesure de la progression de la campagne, augmentant ainsi son efficacité.

6.2 Comment mesurer l'efficacité de la communication stratégique

Avant de commencer à mesurer l'efficacité de vos communications stratégiques, vous devez d'abord déterminer lesquels de vos objectifs sont des extrants et lesquels sont des résultats, afin de comprendre le type de résultats que votre intervention a sur votre public. Bref:

1. **Les sorties** peuvent être compris comme les éléments d'information que vous créez et diffusez. Suivre l'efficacité des résultats signifie mesurer dans quelle mesure vos communications stratégiques ont *atteint et engagé* le public ciblé.

2. **Résultats** peut être compris comme l'impact que vos communications stratégiques ont eu dans le monde réel. Suivre l'efficacité des résultats signifie mesurer dans quelle mesure vos communications stratégiques ont directement contribué à votre public cible *en pensant ou se comporter* différemment.

Une fois que vous avez compris les différences entre les extrants et les résultats, vous pouvez commencer à définir vos objectifs. Celles-ci différeront en fonction des spécificités de ce que vous essayez d'atteindre. Cependant, en principe, les campagnes de lutte contre la désinformation devraient viser à atteindre les cinq objectifs énoncés ci-dessous :

- X atteindre le public vulnérable à un élément spécifique de mésinformation ou de désinformation (sortie)
- X présenter cette information d'une manière qui engage le public et capte son attention (sortie)

- X diriger le public vers une autre source d'information à la fois légitime et crédible (sortie)
- X augmenter la proportion de rapports ou d'activités en ligne qui font référence à vos communications ou à des informations provenant de vos communications (sortie)
- X renforcer leur résilience tout en améliorant leur capacité à réfléchir de manière critique aux informations qu'ils rencontrent (résultat)
- X changer leurs attitudes, leurs perceptions et leurs comportements à l'égard d'un problème ou d'un sujet particulier (résultat)

Pour suivre l'efficacité, vous devez donc déterminer dans quelle mesure vos communications stratégiques ont réussi à atteindre ces cinq objectifs.

Exemples d'indicateurs pouvant être utilisés pour mesurer l'efficacité de votre/les sorties/comprendre:

- X des informations démographiques sur les types de personnes accédant et interagissant avec votre contenu
- X le nombre de personnes qui cliquent ensuite sur un lien vers une source plus détaillée d'informations légitimes et crédibles (et inversement, le nombre de personnes qui continuent d'accéder à la désinformation)
- X le temps que les gens passent à interagir avec les informations que vous diffusez . Les exemples incluent le «dwell time», qui signifie le temps que les gens passent à consommer vos informations
- X la mesure dans laquelle vos communications sont accessibles et disponibles dans le discours public. Par exemple, parmi les articles traitant d'un problème ou d'un sujet, combien font référence à votre message/ communication. Ceci est également connu sous le nom de "partage de voix"

Vous pouvez également utiliser des mesures plus larges qui se concentrent sur les résultats auxquels vos communications stratégiques ont contribué.

Exemples de métriques pouvant être utilisées pour mesurer *résultats*comprendre:

- X données d'enquête et de sondage sur les points de vue et les attitudes de votre public cible auprès de sociétés d'études de marché et sociales réputées
- X des statistiques sur le nombre de personnes entreprenant les actions souhaitées, par exemple le nombre de personnes se faisant vacciner contre le COVID-19

Il convient de noter, cependant, qu'il n'est pas souvent possible de prouver définitivement un lien direct entre vos communications et les attitudes et comportements des groupes démographiques (ou de la société plus largement). En effet, de nombreux facteurs entrent en jeu au-delà de vos activités.

Cela étant dit, mesurer les changements plus larges dans les attitudes et les préférences de votre public cible - et leurs comportements - peuvent être utiles pour vous indiquer si vos activités contribuent aux tendances positives globales et aux résultats souhaités. En plus de vous aider à évaluer l'impact à long terme des récits de désinformation et de désinformation et la mesure dans laquelle ils restent une menace.

Objectif	Métrique	Efficacité du produit ou du résultat
Atteindre le public vulnérable à un élément spécifique de désinformation	Informations démographiques sur les types de personnes qui interagissent avec votre contenu	Production
Présentez-leur des informations engageantes qui captent leur attention	Le temps que les gens passent à regarder des informations (dwell time), la mesure dans laquelle ils interagissent avec ces informations (likes, commentaires, partages)	Production
Dirigez-les vers une source plus approfondie d'informations légitimes	Le taux de clics (le nombre de personnes qui cliquent sur un lien vers des informations plus détaillées), le temps que les gens passent à consulter ces informations (dwell time)	Production
Augmentez la proportion de rapports ou d'activités en ligne qui font référence à vos communications et messages	La mesure dans laquelle vos communications sont accessibles et disponibles dans le discours public - par exemple, parmi les articles traitant d'une problématique ou d'un sujet, combien font référence à votre message/communication ?	Production
Renforcer la résilience du public face à une désinformation spécifique et améliorer sa capacité à penser de manière critique	Le nombre de personnes qui interagissent avec un élément spécifique de la désinformation (est-elle en baisse ou en augmentation ?)	Résultat
Modifier les vues d'audience, attitudes et perceptions à propos d'un problème ou d'un sujet particulier	Données d'enquête et de sondage sur les points de vue, les attitudes et les perceptions de votre public cible	Résultat
Changer la façon dont le public se comporte	Le nombre de personnes parmi votre public cible qui changent de comportement (par exemple, arrêter de fumer, se faire vacciner, postuler pour devenir enseignant)	Résultat

Devenir viral! étude de cas

Recherche universitaire approfondie sur la « théorie de l'inoculation » a montré que donner aux gens un avant-goût des techniques utilisées pour diffuser de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux augmente leur capacité à identifier et à ignorer la désinformation à l'avenir. Devenir viral! est un jeu en ligne conçu pour aider le public à comprendre et à discerner trois des tactiques de mésinformation et de désinformation sur le Covid-19 les plus courantes utilisées par les acteurs en ligne, afin qu'ils puissent mieux se protéger.

Les objectifs de GoViral! sont d'atteindre des publics vulnérables à la désinformation sur la santé et de présenter des informations dans un format ludique attrayant pour les diriger vers des sources d'informations crédibles, à savoir l'Organisation mondiale de la santé. L'objectif ultime est de renforcer la résilience des citoyens face à la désinformation et de changer les perceptions des vaccins de manière positive.

9

Évaluation des extraits :

Les données sur les résultats et leur efficacité sont collectées à l'aide d'un certain nombre de points de données de Google Analytics :

			
Insignes : pièce achèvement de le jeu	Partitions : complètes achèvement de le jeu	Actions : actions de le GoViral ! jeu sur les réseaux sociaux	Sortants : visites à le site de l'OMS

9 <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03189-1>

Ces données fournissent un aperçu continu de l'efficacité du jeu pour atteindre et engager le public.

Évaluation des résultats :

Ceux qui sont victimes de désinformation sur la santé sont moins susceptibles d'adopter des comportements positifs pour la santé, comme la prise du vaccin COVID-19. Cependant, il est impossible de déterminer si le jeu a directement accru la confiance dans les vaccins en raison du nombre de facteurs impliqués dans les opinions, les attitudes et les comportements des gens. Bien que les expériences montrent l'efficacité du jeu en laboratoire et que les données de sortie montrent que le jeu engage les publics cibles, cela ne nous dit rien sur les résultats à long terme du jeu.

Pour résoudre ce problème, d'autres développements sont en cours par l'Université de Cambridge pour établir une métrique consolidée pour mesurer la vulnérabilité des publics à la mésinformation et à la désinformation. Cette mesure pourrait être utilisée dans la collecte de données d'enquête pour évaluer l'impact des interventions de communication avant et après leur mise en œuvre et illustrer leur impact direct sur les attitudes et les comportements.



Sommaire

Après cette dernière section, vous avez maintenant une idée de :

- F Pourquoi **suivi de la** **impact** de vos communications stratégiques est important
- F la différence entre **sortie et résultat** les mesures
- F **exemples de métriques** qui peut être utilisé pour suivre votre impact

Le suivi de l'efficacité nous permet de boucler la boucle pour mieux comprendre comment nous pouvons constamment améliorer nos communications stratégiques en réponse à la désinformation.



Annexe A : Glossaire des techniques courantes de désinformation

Annexe B : Aperçu de la situation

Annexe C : Techniques d'analyse structurée

Annexe D : Le modèle FACT

Annexe E : Le modèle OASIS

A propos de l'auteur

Le Dr James Pamment est professeur associé au Département de communication stratégique de l'Université de Lund.

Le Service de communication du gouvernement (GCS) est l'organisme professionnel pour les personnes travaillant dans des rôles de communication au sein du gouvernement. Notre objectif est de fournir des communications de classe mondiale qui soutiennent les priorités des ministres, améliorent la vie des gens et permettent le fonctionnement efficace de notre service public.



© Copyright de la Couronne 2021

Cette publication est sous licence selon les termes de la licence Open Government License v3.0, sauf indication contraire. Pour voir cette licence, visitez nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/version/3 lorsque nous avons identifié des informations de copyright de tiers, vous devrez obtenir l'autorisation des détenteurs de droits d'auteur concernés.

gcs.civilservice.gov.uk | [@ukgovcomms](https://twitter.com/ukgovcomms)

Conçu par la **Global Communications Academy**