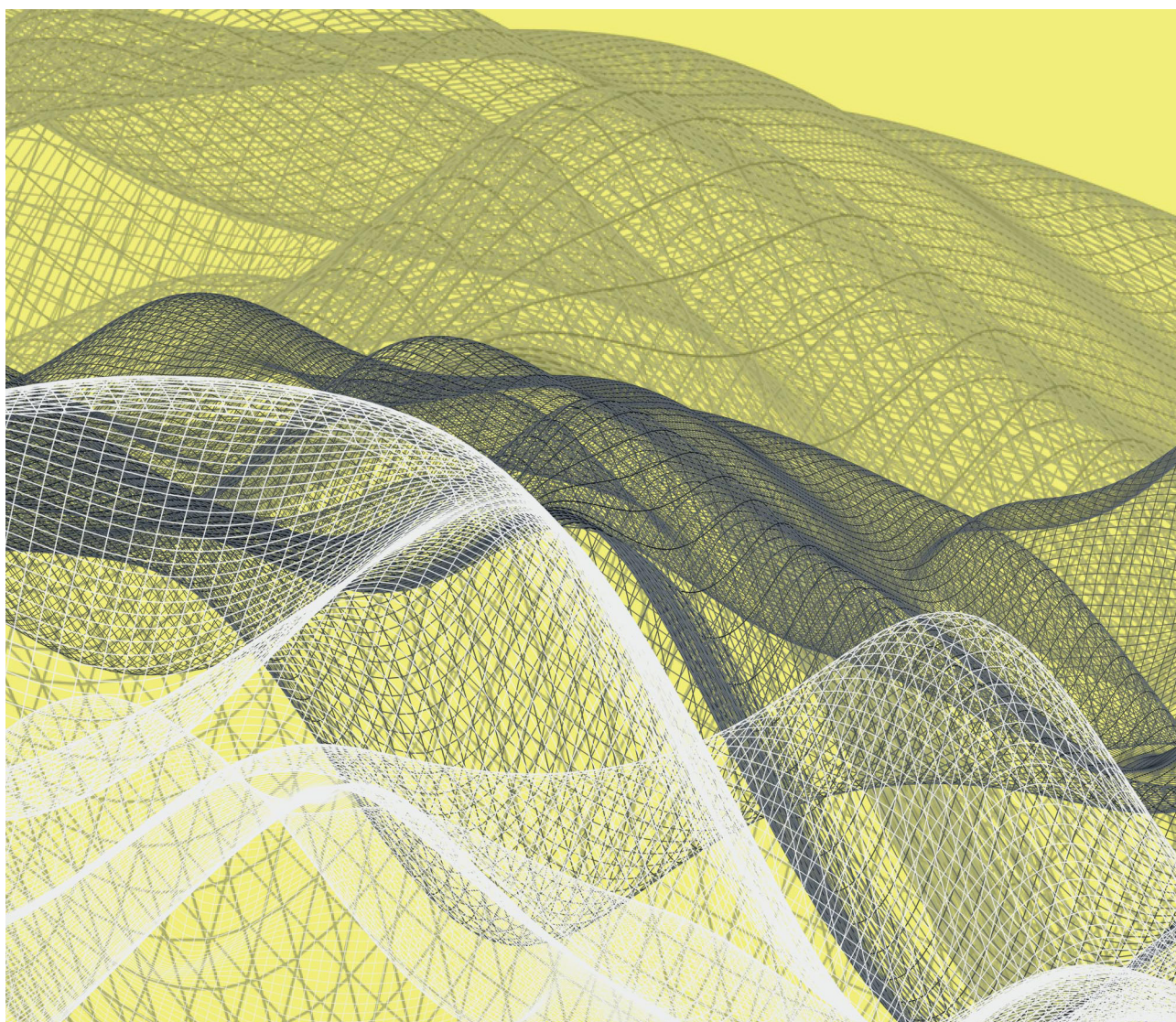
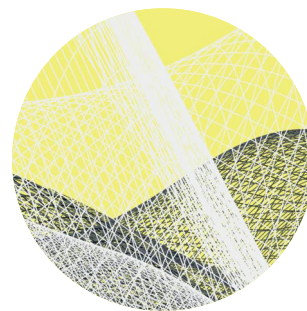


FÉVRIER 2020

Communiquer en ligne les vérifications de faits

Assurer un équilibre entre attirer
l'attention et informer



UN PROGRAMME DE RECHERCHE
MIS EN PLACE PAR:



À propos de cette note de synthèse

La désinformation cause un réel préjudice à la vie des populations, à leur santé, à leurs finances et à la démocratie. Nous avons besoin d'informations fiables sur la manière d'y remédier. Cette note s'inscrit dans le cadre d'un programme de recherche mis en place par Africa Check, Chequeado et Full Fact pour trouver ces informations et les exploiter.

Dans cette note, la **Dr Dora-Olivia Vicol**, chercheuse de Full Fact, examine les données probantes sur la manière de communiquer les vérifications de faits pour assurer un juste équilibre entre la recherche de l'attention et la transmission d'informations en ligne. Nous remercions Paula Szewach et l'équipe de recherche de l'Africa Center for Evidence pour leur aide dans la recherche de preuves régionales. Nous remercions également Prof Lisa Fazio, Libby Miller et Tristan Fern pour leurs bienveillantes remarques sur les versions précédentes.

Faites-nous part de vos réactions et commentaires à l'adresse suivante:
info@africheck.org

Africa Check

12th Floor University Corner
Cnr Jorissen & Bertha streets
Braamfontein
Johannesburg

 info@africheck.org

 [@AfricaCheck](https://twitter.com/AfricaCheck)

 africheck.org

Chequeado

Buenos Aires

 chequeado.com

Full Fact

London

 fullfact.org

Cette recherche a été subventionnée par Luminate.

Publié par Africa Check, Chequeado et Full Fact, février 2020. Publié sous la licence internationale de Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

Luminate
Building stronger societies

Table des matières

Résumé	4
La portée	4
Apprentissage	4
Crédibilité	4
Les trois raisons de l'importance de la forme du message	5
Atteindre les différents publics	6
Renforcer la crédibilité	11
Les implications au quotidien	13
Recommandations pour la vérification des faits par le texte	13
Recommandations pour l'utilisation des photos	15
Conclusion	16
Etudes de cas	17
Les spots d'Africa Check avec « What's Crap on WhatsApp? »	17
Une dose d'humour avec Chequeado dans la vérification des faits en images	18
Full Fact communique avec des images de réfutation	19
La méthode de sélection des études	20
Mises en garde	20
Bibliographie	22

Résumé

Cette note porte sur la vérification des faits en ligne. Il y a au moins trois bonnes raisons pour lesquelles la manière de communiquer est tout aussi importante que ce qui est dit.

La portée

Notre manière de communiquer a une incidence sur le nombre de personnes que nous atteignons. Ajouter une image à un tweet peut faire la différence entre une vérification de faits qui est vue et une autre qui est éclipsée par des messages attirant davantage l'attention.

Apprentissage

La forme du message a également un impact sur ce que le public apprend, et même sur ce qu'il pense être vrai.

Crédibilité

Pour finir, certains formats, tels que les photos et les vidéos, ont une capacité intrinsèque à rendre les textes plus crédibles.

Cependant, ça se complique rapidement. Les supports visuels, reconnus pour susciter l'intérêt du public en ligne, peuvent améliorer l'apprentissage dans certaines conditions. Mais ils peuvent aussi distraire et lasser, ce qui nuit à notre capacité d'attention.

Pour parvenir à un bon équilibre dans la pratique, cette note recommande de se concentrer sur des articles rédigés clairement, tout en utilisant judicieusement les illustrations pour favoriser les interactions dans les médias sociaux. Voici un résumé des points clés :

- Malgré la pléthore de formats médiatiques, les faits montrent que les articles qui **placent les informations les plus importantes au premier plan, évitent le jargon et réduisent le plus possible les causes de distraction**, sont les plus efficaces pour communiquer l'information.
- L'inclusion **d'une image pertinente contribue à attirer l'attention dans les médias sociaux**. Dans une certaine mesure, les articles comportant des photos sont quatre fois plus consultés que ceux avec les titres uniquement. Mais les stimuli visuels sont un couteau à double tranchant. Une image qui reflète le contenu de l'article peut renforcer l'apprentissage, en administrant aux lecteurs une « seconde dose » de la même information, mais une image dissonante peut détourner l'attention.

- **La vidéo est un outil controversé.** Malgré leur popularité, les vidéos réussissent moins bien que les photos à susciter l'intérêt sur les médias sociaux et elles constituent un moyen discutable de transmettre l'information. Une seule étude les a examinées dans le contexte de la vérification des faits, et les a jugées légèrement meilleures pour l'apprentissage que les versions uniquement sous forme de texte. D'autres recherches indiquent des résultats d'apprentissage plus faibles que ceux obtenus avec des articles écrits ou accompagnés de photos, ainsi qu'une tendance à surcharger notre attention et notre mémoire de travail.

Il est important de reconnaître que nos connaissances ont des limites. La recherche sur la vérification des faits est encore peu développée. La majeure partie des études sur l'apprentissage et la véracité consiste en des expériences en laboratoire avec des participants américains, qui peuvent ressembler à des publics du monde entier mais ne sont pas représentatifs de ceux-ci. Les enquêtes de terrain se concentrent sur les sites web et les médias sociaux, mais il reste beaucoup à apprendre sur la dynamique des applications de messagerie instantanée telles que WhatsApp. De même, une belle forme ne remplace pas la nécessité d'un contenu clair et compréhensible.

Dans cette optique, nous considérons cette note comme le début d'une discussion, qui s'affinera grâce à des recherches plus approfondies et à des contributions de professionnels.

Les trois raisons de l'importance de la forme du message

Dans le domaine de la vérification des faits, comme dans celui de la diffusion d'informations, la diversité des formats de présentation est grande. La vérification des faits en ligne peut prendre la forme de longs articles écrits, avec une série de dispositifs telles que des classements, des images et d'autres « rubriques » tels que des listes à puces ou des « affirmations et conclusions ».

Les vérificateurs utilisent également des formats de supports visuels variés et des vidéos sur les médias sociaux, et divers formats abondent hors ligne. Les médias hors ligne constituent toujours un espace important, en particulier dans les pays où la couverture d'Internet est incomplète. Au Nigeria par exemple, où la radio est un média important, Africa Check effectue une partie de ses activités en communiquant sur des stations de radio. Ailleurs, les vérificateurs collaborent avec des chaînes de télévision pour élargir la portée de leur travail.

Que peuvent apprendre les vérificateurs grâce à la recherche sur les formats des médias ? Nous avons examiné les données et relevé **trois aspects clés influencés par la forme du message : l'intérêt du public, l'apprentissage et la crédibilité.**

Atteindre les différents publics

Fondamentalement, la forme de la communication est importante car elle a un impact sur les personnes que nous visons. **Si nous voulons être remarqués par un public plus large, nous devons l'atteindre à la source de ses informations** et faire en sorte que notre contenu se distingue des autres sources en concurrence pour attirer son attention. Dans le cadre de cette note, nous nous intéressons à la vérification des faits en ligne.

Selon le Reuters Digital News Report, le rapport sur les informations numériques de Reuters, résumé dans le graphique 1, les supports en ligne constituent la source d'informations la plus courante en Argentine, en Afrique du Sud et au Royaume-Uni.¹ Cependant Ofcom, qui utilise une méthodologie différente, estime que la télévision est légèrement en tête au Royaume-Uni.² Les médias sociaux sont utilisés comme source d'information par plus des deux tiers des adultes en Argentine et en Afrique du Sud, et par près de la moitié des adultes au Royaume-Uni.

Dans ces trois pays, Facebook est le plus souvent utilisé pour les actualités, suivi par WhatsApp. Selon ce même rapport, WhatsApp a connu une « croissance exponentielle » dans les pays du Sud et chez les jeunes britanniques. Comme le montre le graphique 2, WhatsApp est la première source d'information sur les médias sociaux pour près de la moitié (49 %) des personnes interrogées en Afrique du Sud et plus d'un tiers en Argentine, contre à peine 10 % au Royaume-Uni.

Cela ne veut pas dire que la radio, la télévision et les autres médias hors ligne ne sont plus valables. De nombreuses personnes tirent leurs informations de deux canaux différents. Pour d'autres, l'information en ligne n'est même pas disponible. Alors que le taux de pénétration d'Internet est de 95 % au Royaume-Uni, il n'est que de 54 % en Afrique du Sud³.

Cela dit, dans l'ensemble, l'internet est une source d'information essentielle pour des millions de personnes. Comment faire alors pour intéresser le public en ligne ?

Une leçon bien connue des applications de médias sociaux existantes est que **les images sont très importantes**, et en particulier les photos sont plus importantes que les vidéos. En 2014, Adobe a mené une étude sur les données de consommation de plus de 5000 marques et 500 milliards d'impressions de messages sur Facebook. L'étude a établi que les messages comportant une image étaient quatre fois plus attrayants que les messages ne contenant que du texte, et deux fois plus que les vidéos - la situation

1 Nic Newman et al., 'Reuters Institute Digital News Report 2019' (Oxford: Reuters Institute, University of Oxford, 2019).

2 Amy Sippitt, 'Full Fact Audience Research' (Full Fact, 2018), fullfact.org/media/uploads/full_fact_audience_research_final.pdf

3 Nic Newman et al., 'Reuters Institute Digital News Report 2019' (Oxford: Reuters Institute, University of Oxford, 2019).

géographique de l'échantillon n'a pas été précisée.⁴ Une autre étude qui simulait la consultation d'actualités sur les médias sociaux a montré que les annonces illustrées par une photo avaient plus de chances d'être appréciées et partagées.⁵ En effet, une étude menée auprès de consommateurs de médias au Brésil, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis a conclu que le titre et l'image sont les principales attractions d'un article sur Facebook.⁶ Les photos, selon les auteurs, contribuent davantage à la probabilité qu'un article soit lu plutôt que les qualités du média source de l'information ou l'ami qui a publié celle-ci.

La vidéo, en revanche, est un outil de mobilisation plus contesté. Malgré l'enthousiasme d'il y a quelques années, lorsque le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, affirmait en 2015 que le flux d'informations sur Facebook serait principalement constitué de vidéos endéans les cinq ans, la vidéo a été moins populaire que prévu.⁷ Cela a été dû en partie à des erreurs de calcul de la durée de visionnement. Le Wall Street Journal indiquait en 2016 que Facebook avait « largement surestimé le temps moyen de visionnement des publicités vidéo », dans une proportion de « 60 à 80 % ».⁸ Une récente étude de la BBC portant sur les jeunes téléspectateurs britanniques a révélé que, même pour le contenu consulté sur les appareils numériques, la vidéo n'est pas le format le plus demandé.⁹ Ce que les jeunes participants préfèrent, c'est plutôt des textes sans jargon qui leur fournissent suffisamment de contexte pour comprendre un sujet. Dans la pratique, il ne s'agit donc pas d'ajouter des images, mais des résumés compréhensibles.

Les formats des informations à l'ère numérique sont un domaine en constante évolution. Les chercheurs et les entreprises des médias explorent activement de nouvelles façons de susciter l'intérêt des utilisateurs réguliers d'Internet plus jeunes. Il est également raisonnable de reconnaître, comme le fait la BBC dans ses recherches sur le public jeune, que des présentations bien figolées ne remplacent pas la nécessité d'un contenu clair, complet et compréhensible.

4 Adobe Digital Index, 'Social Intelligence Report: Q2 2015', 2015, cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf

5 Elise Fenn et al., 'Nonprobative Photos Increase Truth, Like, and Share Judgments in a Simulated Social Media Environment', *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2019

6 Kantar Media, 'The Changing Face of Social Media and the Rise of Messaging Apps for News', Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford with the Support of the Google News Initiative, 2018, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/changing-face-social-media-and-rise-messaging-apps-news.

7 'Mark Zuckerberg: Facebook News Feed Will Be Mostly Video in Five Years', *The Hollywood Reporter*, accessed 12 November 2019, hollywoodreporter.com/news/mark-zuckerberg-facebook-news-feed-784376.

8 Suzanne Vranica and Jack Marshall, 'Facebook Overestimated Key Video Metric for Two Years', *Wall Street Journal*, 22 September 2016, sec. Business, www.wsj.com/articles/facebook-overestimated-key-video-metric-for-two-years-1474586951.

9 BBC Research and Development, 'Beyond 800 Words: What User Testing Taught Me About Writing News for Young People - BBC R&D', 2018, 800, bbc.co.uk/rd/blog/2018-12-news-user-testing-young-people.

Une conclusion claire se dégage des données relatives à l'intérêt du public : la vérification des faits obéit à des conventions particulières de la communication en ligne. Une façon d'atteindre les utilisateurs est de faire un usage prudent des images, de se démarquer dans l'espace encombré des médias sociaux. Les études de cas 2 et 3 nous montrent la pratique chez Full Fact et Chequeado. Faire participer directement le public au repérage et au signalement de la désinformation est un autre moyen. L'étude de cas 1 décrit comment on procède à Africa Check.

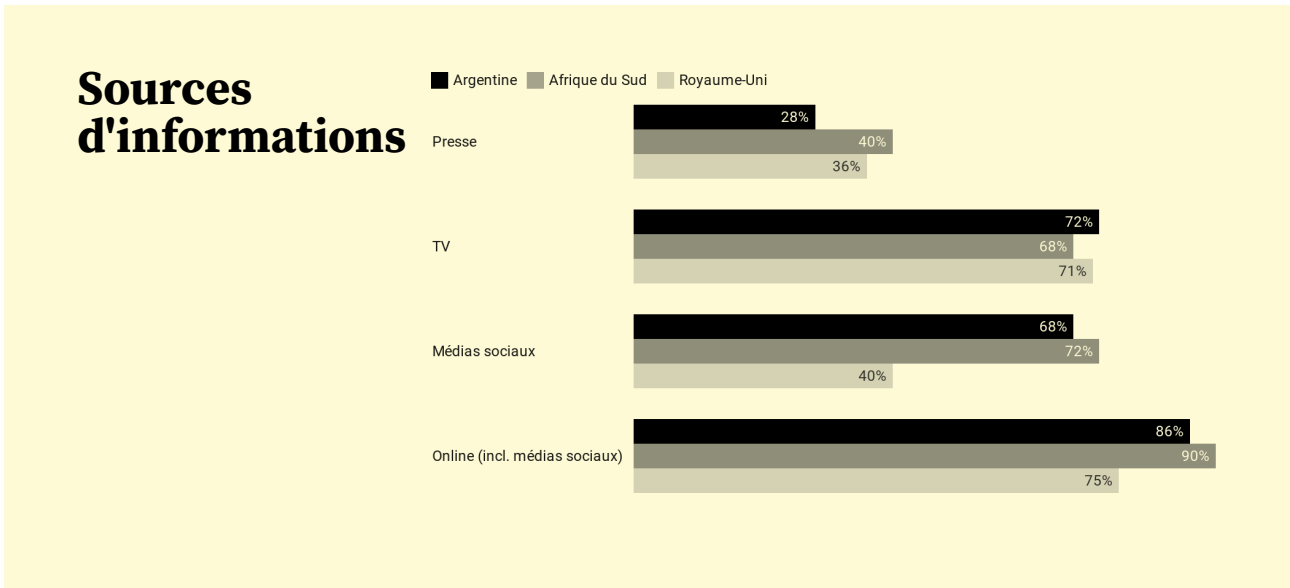


Fig. 1 SOURCES DES INFORMATIONS PAR PAYS: Reuters Digital News Report, 2019

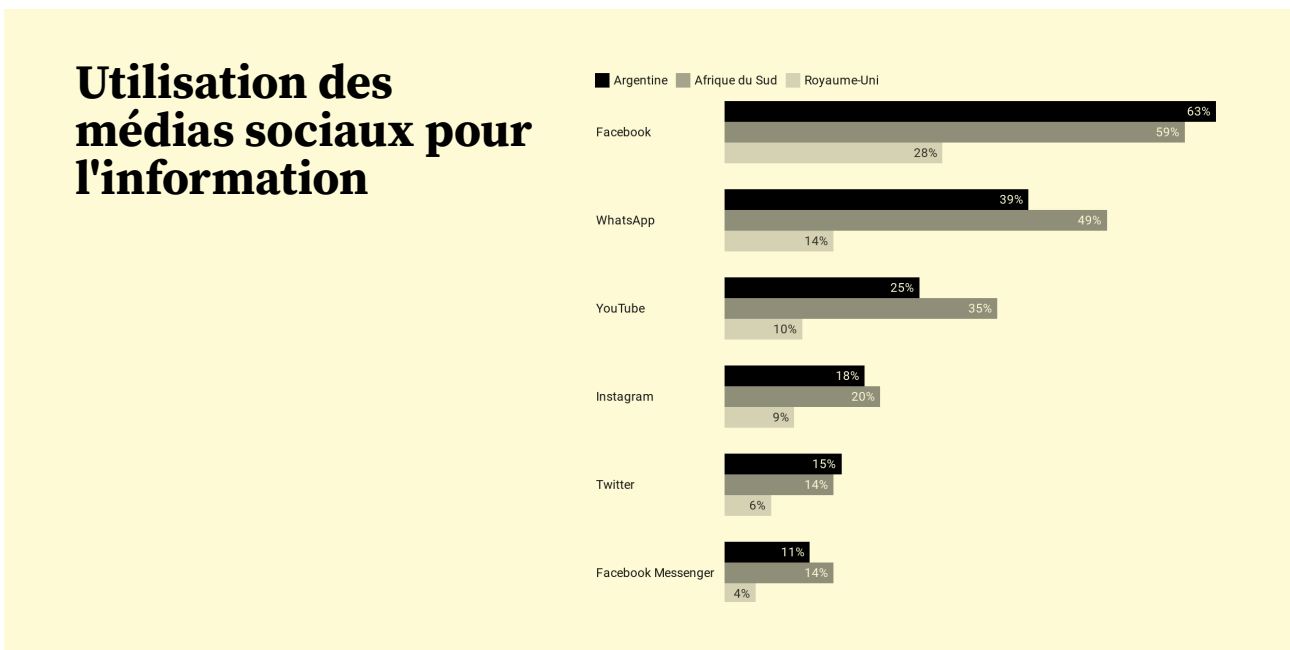


Fig. 2 UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX POUR L'INFORMATION: Reuters Digital News Report, 2019

Influencer l'apprentissage

Malgré le fait que les supports visuels sont essentiels à la communication dans les médias sociaux, leur capacité à transmettre l'information est variable. En termes d'apprentissage, **un article clairement formulé reste le moyen le plus efficace de transmettre un message.**

Les théories en faveur du multimédia soutiennent que la transmission d'un même message par le biais d'un texte et d'un format visuel augmente la probabilité de s'en souvenir. Selon la théorie du « double codage », nous traitons les stimuli verbaux et stimuli d'images non verbaux par le biais de deux systèmes cognitifs indépendants. Dans cette optique, le fait de compléter un article par des images ou du matériel vidéo active différents centres de traitement dans notre cerveau, ce qui facilite la mémorisation puisque cela agit en fait comme une « double dose » de la même information.¹⁰

Il est important de faire preuve de prudence face à cet enthousiasme. Même si la répétition de l'information peut, en théorie, favoriser l'apprentissage, **personne ne dispose d'une attention infinie** - c'est ce que les psychologues appellent la capacité limitée de traitement de l'information.¹¹ Si la lecture d'un texte nécessite un traitement plus laborieux et plus « lent »,¹² d'autres formats tels que les photos, la vidéo et l'audio sont des capteurs d'attention par nature. De même, il est important de se rappeler que la mémoire de travail de chacun est limitée, il s'agit de la « théorie de la charge cognitive ». **Demander au public de traiter du matériel stimulant, mais qui en fin de compte n'est pas essentiel, comme des photos, peut le surcharger et diminuer sa capacité à traiter les informations les plus importantes.**

Les psychologues et les experts en éducation ont étudié en profondeur les effets des « détails séduisants ».¹³ En ce qui concerne les stimuli visuels en particulier, des expériences individuelles et des méta-analyses ont montré que trop de sollicitations de notre attention peuvent nous distraire, nous fatiguer et, en fin de compte, entraîner de moins bons résultats d'apprentissage.

Dans le cadre d'une expérience, on a montré à 60 étudiants américains différentes versions d'un reportage. Il a été constaté que les versions textuelles et les versions contenant du texte en plus d'une photo favorisaient une meilleure mémorisation

10 S. Shyam Sundar, 'Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (1 September 2000): 480-99, doi.org/10.1177/107769900007700302.

11 Jacob T. Fisher et al., 'The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing: Taking Stock of the Past', *Annals of the International Communication Association* 42, no. 4 (2018): 270-290.

12 Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow* (Macmillan, 2011).

13 Günter Daniel Rey, 'A Review of Research and a Meta-Analysis of the Seductive Detail Effect', *Educational Research Review* 7, no. 3 (1 December 2012): 216-37, doi.org/10.1016/j.edurev.2012.05.003.

de l'information que les versions utilisant la vidéo et l'audio.¹⁴ Le fait d'exposer simultanément les participants à des stimuli plus nombreux a détourné l'attention vers l'audio et le visuel, et ils sont passés à côté des légendes textuelles qui étaient essentielles pour comprendre l'histoire.¹⁵

Des résultats similaires ont été identifiés dans d'autres recherches, qui ont montré que les participants qui lisaient des versions textuelles d'un reportage en apprenaient davantage sur le sujet que ceux qui avaient été exposés au même contenu dans un format multimédia.^{16,17} Une étude dans laquelle des participants américains ont été sondés après avoir consulté une série de sites web d'information a établi que les participants étaient plus susceptibles de se souvenir correctement des faits, des noms et des lieux lorsqu'on leur présentait des informations sous forme de texte - alors que les informations nouvelles, peu habituelles et théoriques étaient plus fidèlement restituées lorsqu'elles étaient sous forme de graphiques tels qu'un diagramme.¹⁸ Dans la littérature scientifique sur l'apprentissage également, une méta-analyse d'articles publiés entre 2003 et 2013 a montré que, dans l'ensemble, les méthodes visuelles pouvaient faire naître un intérêt pour le processus d'apprentissage, mais que les résultats étaient mitigés en termes d'apprentissage réel.¹⁹

Les vidéos sont un outil d'apprentissage particulièrement controversés - malgré l'attention qu'elles ont reçue parmi les professionnels du marketing et, plus récemment, dans une étude sur la vérification des faits. Une expérience dans laquelle 500 participants américains se sont vus montrer une histoire inexacte sur le prétendu lien entre un projet d'infrastructure et la création d'emplois a conclu qu'une réfutation par une vidéo de 59 secondes était plus efficace pour corriger une croyance qu'un long article de 1 600 mots.²⁰ Les auteurs ont fait valoir que la présentation condensée de l'information favorisait la compréhension en atténuant la charge cognitive des répondants.

À notre avis, il faut davantage de preuves pour justifier tout basculement à grande échelle vers la vidéo. La longueur moyenne d'un article de vérification de faits ne correspond pas aux 1 600 mots que les participants à l'étude ont reçus ; elle est bien

14 Sundar, 'Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News'.

15 Steve Outing and Laura Ruel, 'The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes', Retrieved from archive.org, Poyntextra, 2004, [web.archive.org/web/20110423062128/http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm](http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm).

16 Val Pippas et al., 'Information Recall of Internet News: Does Design Make a Difference? A Pilot Study.', *Journal of Magazine & New Media Research* 11, no. 1 (2009).

17 Outing and Ruel, 'The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes'.

18 Outing and Ruel.

19 Ahmed Mohamed Fahmy Yousef, Mohamed Amine Chatti, and Ulrik Schroeder, *Video-Based Learning: A Critical Analysis of the Research Published in 2003-2013 and Future Visions* (eLmL, 2014).

20 Dannagal G. Young et al., 'Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck. Org and FlackCheck. Org', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, no. 1 (2018): 49-75.

plus courte - du moins pour Africa Check, Chequeado et Full Fact. Il n'est pas non plus certain que les spectateurs regarderaient une vidéo riche en informations en dehors des conditions de laboratoire car, selon une agence de marketing, la durée moyenne de visionnement n'est que de dix secondes sur Facebook.²¹

La vérification des faits par vidéo présente également des limites pratiques. Alors que la structure du texte permet de le parcourir facilement à la recherche d'un détail pertinent, si les spectateurs veulent faire des allers-retours entre les séquences d'une vidéo, cela peut être lent et frustrant. Tous les types d'informations ne sont pas adaptés à la représentation visuelle, et le coût et la complexité de la production rendent la création d'une vidéo nettement plus difficile et plus lente que la rédaction d'un article.

Dans le contexte de la vérification des faits de tous les jours, nous pouvons conclure que le texte est le format le plus efficace et le plus pratique pour lutter contre la désinformation.

Les graphiques peuvent également être un moyen efficace de résumer des données²² et de présenter à un public des informations inhabituelles ou très théoriques.²³ Comme nous le verrons dans la section suivante, les photos peuvent cependant être un couteau à double tranchant.

Renforcer la crédibilité

L'information visuelle est le meilleur format pour établir la crédibilité. Mais les vérificateurs qui cherchent à confirmer la véracité d'un sujet doivent garder à l'esprit que la perception de la « preuve » inhérente à une photo peut également en faire un élément de distraction.

Chaque fois que nous sommes confrontés à une nouvelle affirmation, nous procédons à une évaluation. Nous pouvons l'examiner par rapport à nos connaissances et réfléchir à ce que nous pensons de la source. Un certain nombre d'études en psychologie ont montré qu'en dehors de ce processus actif de délibération, notre jugement sur la véracité ou l'inexactitude d'une chose est également influencé par la « fluidité du traitement » - la facilité de lecture d'un récit, la simplicité de sa prononciation ou, le plus souvent, la facilité de sa visualisation.²⁴

Dans le cadre d'une étude, les participants ont été exposés à une série d'affirmations de culture générale, telles que « les noix de macadamia font partie de la même famille

21 MarketingLand, '5 Metrics to Measure the Success of Facebook Videos', Marketing Land, 29 September 2017, marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452.

22 Brendan Nyhan and Jason Reifler, 'The Roles of Information Deficits and Identity Threat in the Prevalence of Misperceptions', *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 29, no. 2 (2019): 222–244.

23 Outing and Ruel, 'The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes'.

24 Adam L. Alter and Daniel M. Oppenheimer, 'Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation', *Personality and Social Psychology Review* 13, no. 3 (2009): 219–235.

évolutive que les pêches ». Les résultats ont montré que les affirmations accompagnées de photos qui ne présentaient pas de nouvelles informations en elles-mêmes (par exemple, une photo de noix), avaient néanmoins plus de chances d'être considérées comme vraies.²⁵ De nombreux articles ont confirmé cette observation depuis lors.

Les psychologues ont expliqué le lien entre les informations simples ou faciles à traiter et la crédibilité en faisant valoir que la facilité d'accès entraîne la familiarité et que la familiarité est source de consensus social.²⁶ Bien que les effets de l'étude sur la noix de macadamia aient été limités, il a été largement admis que **les photos peuvent donner au spectateur un sentiment de proximité, « d'y être »,²⁷ ce qui produit un « effet de vérité ».**²⁸

Quelle peut être la position des vérificateurs de faits ? La réponse est simple : il faut faire preuve de prudence.

La même impression de « preuve » qui peut faire des photos un outil utile lorsqu'elles reflètent le message d'un article, peut affaiblir et même annuler les conclusions voulues par l'auteur, si le texte diverge du message immédiat de la photo.

Dans une étude où l'on a montré à des parents des versions d'une vérification de faits qui réfutaient le lien entre les vaccins et l'autisme, les auteurs ont constaté que les parents qui consultaient des versions comportant une photo d'enfants malades ont du mal à se fier au texte associé.²⁹ Même si les maladies représentées étaient celles qui avaient été évitées grâce à la vaccination et non causées par celle-ci, l'association du visuel à la maladie était suffisamment forte pour renforcer le mythe chez ceux qui sont contre la vaccination.

D'autres preuves viennent corroborer ce propos. Au cours d'une expérience, 750 participants américains ont été exposés à différentes versions d'une vérification des faits pour démentir une allégation concernant le prétendu soutien au terrorisme d'un imam basé à New York.³⁰ L'exemple a été délibérément choisi pour aborder la question de l'identité nationale, un sujet qui divise, afin de vérifier si les participants étaient plus ou moins susceptibles d'accepter les preuves et si les détails contextuels reproduisaient ou divergeaient de la représentation générale de l'Américanité. Les auteurs ont

25 Eryn J. Newman et al., 'Truthiness and Falsiness of Trivia Claims Depend on Judgmental Contexts.', *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 41, no. 5 (2015): 1337.

26 Norbert Schwarz et al., 'Metacognitive Experiences and the Intricacies of Setting People Straight: Implications for Debiasing and Public Information Campaigns', in *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 39 (Academic Press, 2007), 127-61, doi.org/10.1016/S0065-2601(06)39003-X.

27 Kevin Wise et al., 'When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News', *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, no. 4 (2009): 532-546.

28 Fenn et al., 'Nonprobative Photos Increase Truth, Like, and Share Judgments in a Simulated Social Media Environment'

29 Brendan Nyhan et al., 'Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial', *Pediatrics* 133, no. 4 (2014): e835-e842.

30 R. Kelly Garrett, Erik C. Nisbet, and Emily K. Lynch, 'Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory', *Journal of Communication* 63, no. 4 (2013): 617-637.

constaté que le contexte avait une grande importance. La correction des croyances était moins efficace lorsque les volontaires avaient observé une vérification des faits accompagnée d'une photo de l'imam dans une mosquée, photo choisie pour refléter un stéréotype d'altérité, que lorsque la photo attachée au texte le représentait en costume devant un public ethniquement diversifié, dans un stéréotype d'un musulman américain « intégré ».

Pour des raisons évidentes, les questions dans ce domaine doivent être abordées avec tact, car les arguments prédominants peuvent eux-mêmes être trompeurs ou offensants. Il faut veiller à ne pas jouer sur des incompréhensions générales pour tenter de corriger des incompréhensions spécifiques. Cependant dans l'ensemble, ces exemples montrent que la crédibilité inhérente aux données visuelles signifie que nous devons utiliser les images avec prudence. Les images sont un excellent moyen d'attirer l'attention et de renforcer la crédibilité. Il est important de se demander quels messages elles véhiculent, et dans quelle mesure cela reflète nos conclusions.

Les implications au quotidien

Des éléments qui déterminent l'intérêt du public, l'apprentissage et la crédibilité on peut tirer quelques recommandations aux vérificateurs. Il est préférable d'utiliser les vidéos avec modération, car elles ne sont ni les meilleures pour susciter l'intérêt, ni très bonnes pour transmettre l'information. Les photos constituent des formats puissants mais ambivalents, qui peuvent non seulement favoriser l'apprentissage et l'intérêt lorsqu'elles sont utilisées avec un article bien rédigé, mais aussi distraire si elles entrent en conflit avec des conclusions écrites. En général, les textes restent le meilleur format pour transmettre l'information. Il existe quelques moyens pour les perfectionner.

Recommandations pour la vérification des faits par le texte

Structurer un texte sous forme de pyramide inversée est un outil d'apprentissage efficace : placer les informations les plus importantes au sommet. Une étude a été menée auprès de 210 personnes. Elle a examiné l'effet de la structure des informations sur le temps de traitement et la mémoire, et a révélé qu'on se rappelait plus rapidement et avec plus de précision, des récits en pyramide inversée, et qu'on prenait moins de temps à les lire que d'autres récits structurés autrement, bien que ces derniers puissent être mieux adaptés à des concepts nouveaux et peu familiers.³¹ Il reste encore beaucoup à apprendre sur la manière dont les structures de texte pourraient changer sur les appareils numériques.

31 Tessa I. DeAngelo and Narine S. Yeghyan, 'Looking for Efficiency: How Online News Structure and Emotional Tone Influence Processing Time and Memory', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96, no. 2 (1 June 2019): 385–405, doi.org/10.1177/1077699018792272.

Des paragraphes plus courts, disposés en une seule colonne, attirent davantage l'attention. Les données d'une étude réalisée par l'Institut Poynter sur le suivi du regard ont révélé que les récits avec des paragraphes courts recevaient en général deux fois plus de fixations des yeux que celles avec des paragraphes plus longs. Un paragraphe court (et lisible) se situe entre 2 et 3 phrases. Le texte présenté dans une colonne était lu plus longtemps.³²

La mise en page joue également un rôle dans la rétention des informations. Une étude dans laquelle on a demandé à 67 étudiants de lire un passage factuel d'une encyclopédie en ligne a révélé que la compréhension était affectée par le niveau d'encombrement visuel de l'article.³³ Les étudiants ont retenu plus d'informations lorsque les passages factuels étaient entourés de blancs que lorsqu'ils étaient entourés d'informations non essentielles.

Des lignes plus courtes augmentent la vitesse et le plaisir de la lecture. Chaque fois que nous lisons une ligne de texte, nos yeux alternent entre des sauts rapides de sept à neuf lettres, appelés saccades, et des moments de concentration visuelle, appelés fixations. Des études qui ont examiné différents formats de texte ont montré que des lignes d'environ 55 lettres sont optimales à la fois pour la vitesse de lecture et la compréhension.³⁴ Les lignes plus longues (85-100 lettres) ralentissent la lecture en rendant plus difficile la localisation du début de la saccade suivante, tandis que les lignes plus courtes (55-70 lettres) rendent plus facile l'absorption de l'information à chaque fixation.

Enfin, quelle que soit leur longueur, les réfutations détaillées sont plus efficaces pour rectifier une conviction qu'une simple correction. Une vérification des faits qui donne un compte rendu complet de ce qui s'est passé est plus efficace qu'une rétractation qui se contente d'affirmer que rien ne s'est passé. Nous avons déjà abordé ce point dans d'autres notes.³⁵ Il est rassurant de constater que les vérificateurs n'ont pas besoin d'éviter la complexité ou les détails pour retenir l'attention des lecteurs. Une étude dans laquelle on a demandé aux volontaires de donner leur avis sur l'intérêt suscité par différents articles n'a trouvé qu'une très faible corrélation entre la longueur des mots et le temps de lecture associé.³⁶ La plupart des articles ont été lus en partie, et l'intérêt dépendait beaucoup plus du sujet que du seul format. La recherche propose

32 Outing and Ruel, 'The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes'.

33 Jess McMullin et al., 'Effects of Surrounding Information and Line Length on Text Comprehension from the Web', *Canadian Journal of Learning and Technology / La Revue Canadienne de l'apprentissage et de La Technologie* 28, no. 1 (15 February 2002), learntechlib.org/p/42826.

34 Mary C. Dyson and Mark Haselgrove, 'The Influence of Reading Speed and Line Length on the Effectiveness of Reading from Screen', *International Journal of Human-Computer Studies* 54, no. 4 (2001): 585-612.

35 Nathan Walter and Sheila T. Murphy, 'How to Unring the Bell: A Meta-Analytic Approach to Correction of Misinformation', *Communication Monographs* 85, no. 3 (3 July 2018): 423-41, doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564.

36 Dmitry Lagun and Mounia Lalmas, 'Understanding User Attention and Engagement in Online News Reading', in *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (ACM, 2016), 113-122.

qu'une limite soit fixée à environ 1 000 mots, mais des recherches supplémentaires sont nécessaires pour confirmer cette hypothèse.

Recommandations pour l'utilisation des photos

Demandez-vous si votre photo renforce votre message ou si elle renforce ce qui est inexact. Comme nous l'avons vu dans l'exemple des photos d'enfants malades lors de la vérification des allégations sur les vaccins, la photo associée à votre vérification des faits peut potentiellement nuire à votre message correctif si elle renforce l'allégation inexacte. Il est important de réfléchir au message transmis ou associé aux photos que vous utilisez. Dans la pratique, ce n'est pas toujours facile à déchiffrer, et c'est un domaine qui nécessite plus d'attention. Par exemple, lors de la vérification d'une allégation inexacte concernant l'augmentation des dépenses dans les services de santé, l'utilisation d'une photo d'un hôpital renforce-t-elle l'inexactitude ? C'est un sujet sur lequel nous espérons nous pencher davantage.

Les points focaux, l'émotion et les êtres humains suscitent plus d'intérêt, mais nous sommes loin de trouver une formule pour les images. Les recherches en psychologie ont largement démontré que l'attention humaine est facilement captée par le contenu émotionnel. Une étude sur le suivi du regard a montré qu'on observait plus rapidement et plus longtemps les images émotionnelles que les photos neutres.³⁷ Ce n'est pas une surprise que les stratégies de marketing recommandent également d'utiliser des images à forte expression émotionnelle. Facebook et l'agence de marketing Curalate, une agence qui a examiné un échantillon de huit millions de photos Instagram, constatent que les photos de personnes, les photos avec un point focal clair et avec de petites quantités de texte sont les meilleures pour attirer l'attention des utilisateurs. Il y a plus de débats sur la couleur. Curalate recommande des images avec une faible saturation en couleur, une seule teinte dominante et plus de texture afin de susciter plus d'intérêt.³⁸ Tel était le cas d'Instagram où ces images sont particulièrement répandues. En revanche, Facebook recommande des images saisissantes. D'autres recherches ont montré que l'intérêt pour la publicité varie également en fonction de l'âge, du sexe et du degré d'attractivité des sujets humains.³⁹

Les photos de plus grande taille sont regardées plus longtemps. Une étude dans laquelle on a examiné la manière dont 60 participants américains ont consulté le contenu de 25 sites d'information a révélé que les photos attiraient plus l'attention que le texte et que le temps passé sur une image augmentait avec sa taille et son sujet.⁴⁰

37 Lauri Nummenmaa, Jukka Hyönä, and Manuel G. Calvo, 'Eye Movement Assessment of Selective Attentional Capture by Emotional Pictures.', *Emotion* 6, no. 2 (2006): 257.

38 Brendan Lowry, '6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram', Curalate Social Commerce Platform, 25 November 2013, curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes.

39 Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill Jr, 'The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations', *Journal of Marketing Research* 14, no. 4 (1977): 538-555.

40 Outing and Ruel, 'The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes'.

Conclusion

Publier à l'ère de la diffusion d'informations en ligne pose un problème aux vérificateurs : comment s'assurer que le contenu approprié soit visible, tout en évitant de distraire notre public avec un excès de stimuli visuels, ou pire, en renforçant des informations inexactes?

Cette note de synthèse propose qu'une façon de trouver le bon équilibre est de se concentrer sur la rédaction d'un bon article pour assurer l'apprentissage, puis de faire un usage stratégique de photos pertinentes sur les médias sociaux pour susciter l'intérêt du public.

En ce qui concerne l'apprentissage, les recherches que nous avons consultées indiquent que les articles qui fournissent un compte rendu complet, placent les éléments les plus importants au premier plan et sont clairement mis en page, sont les plus efficaces pour assurer la mémorisation des faits.

Les supports visuels sont essentiels lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention du public. Des recherches externes menées par des agences de marketing et les évaluations des différents formats par les organisations de vérification des faits montrent que les graphiques sont mieux à même de capter l'attention que les gros titres uniquement. Cependant, il faut veiller à ne pas surcharger les lecteurs qui visitent nos sites web.

Cela étant dit, toutes les recommandations de recherche exigent un certain niveau de prudence. Il faut reconnaître que nous sommes loin de trouver une formule parfaite pour les images, et que des éléments tels que le temps, le contexte et le sujet affectent l'attention que reçoit une publication. Nous considérons cela comme la première et non la dernière des recommandations, qui s'affinera grâce à des recherches approfondies et à des contributions de professionnels.

Les études de cas ci-dessous illustrent la variété des moyens par lesquels dans la pratique, les organisations de vérification des faits suscitent l'intérêt de leur public en ligne.

Etudes de cas

Les spots d’Africa Check avec « What’s Crap on WhatsApp? »

En mars 2019, Africa Check and Volume, une plateforme qui soutient les radios communautaires en Afrique, a lancé « What’s Crap on WhatsApp ? », « Qu’est-ce qui est nul sur WhatsApp ? »

Le projet vise à identifier les fausses allégations et à réduire leur circulation, en permettant aux individus de faire suivre les articles suspects directement au numéro WhatsApp du projet.

Chaque jour, l’équipe enregistre le contenu reçu dans le but de sélectionner quatre ou cinq allégations à vérifier chaque mois. Généralement, il s’agit d’une combinaison des allégations les plus recherchées et les plus néfastes. Une émission de cinq minutes est enregistrée, puis envoyée sous forme de message audio aux abonnés via WhatsApp le premier vendredi du mois. Ce format facilite l’écoute et le partage sur n’importe quel smartphone, sans entraîner de coûts de données élevés ni de difficultés pour s’inscrire. La rédactrice en chef adjointe d’Africa Check, Kate Wilkinson, souligne qu’il y a un point faible : bien qu’ils soient faciles à écouter, les messages audio ne permettent pas d’analyser le nombre de fois où l’émission est diffusée ou partagée. Actuellement, l’équipe quantifie son utilisation en demandant aux utilisateurs de soumettre une réponse sous forme d’emoji sur leur degré d’appréciation.

Dans l’ensemble, depuis le lancement du projet, Africa Check a fait état d’un intérêt considérable pour cette initiative. Plus de 280 abonnés se sont inscrits les deux premiers jours, et on a enregistré environ 1 800 abonnés au moment de la rédaction de la présente note. Le projet a remporté le prix 2019 du Poynter Institute International Fact-Checking Network’s Fact Forward Fund (le Fonds Fact Forward du Réseau international de vérification des faits de l’Institut Poynter). Africa Check a reçu 50.000 dollars US pour piloter le projet pendant 12 mois supplémentaires.

Une dose d'humour avec Chequeado dans la vérification des faits en images

Lors de la conférence sur le journalisme latino-américain #LatamChequea 2016, la directrice du programme Open Society sur le journalisme indépendant, María Teresa Ronderos, a souligné les avantages d'ajouter de l'humour au journalisme. L'humour, a-t-elle soutenu, pourrait constituer un puissant complément à la vérification des faits. Sur cette base, Chequeado a commencé à produire des GIF animés humoristiques. Au début, une fois par semaine, une série de vérifications de faits en format texte était adaptée au format GIF et publiée sur les médias sociaux de Chequeado.



Une simple comparaison a montré que les GIF étaient bien meilleurs pour susciter l'intérêt que les autres formats de vérifications de faits. Les tweets avec des GIF ont obtenu 34% de retweets en plus, et 72% d'appréciations en plus que la même publication sans animation, publiée à un jour d'intervalle. Dans un souci d'équilibre, les GIF en question ont été conçus de façon identiques, tant pour le président Mauricio Macri que pour l'ancienne présidente Cristina Fernández de Kirchner. Bien qu'il soit impossible d'établir avec certitude si c'est le format visuel ou le ton léger qui a conduit à la popularité des GIF, les critiques attendues n'ont jamais eu lieu. Le nouveau format a été bien accueilli par la communauté de Chequeado.

Full Fact communique avec des images de réfutation

À l'été 2019, Full Fact a lancé une campagne de sensibilisation périodique auprès des utilisateurs des médias sociaux en proposant des réfutations simples et accrocheuses de mêmes fréquemment repérés.

Chaque image a été conçue pour présenter l'information, sa véracité et l'explication sous-jacente en une image.



Les titres devaient se démarquer auprès d'un public très sollicité, afin de faciliter le repérage de ce qui était (in)exact, mais aussi d'offrir un point d'entrée aux explications détaillées en petits caractères, explications qui suscitent la réflexion complexe du Système 2. À un autre niveau, les graphiques ont été conçus pour inciter les internautes à rechercher des inexactitudes similaires et à repérer les détails révélateurs dans leur vie quotidienne.

Les analyses des médias sociaux sur un échantillon de huit infographies indiquent que, dans tous les cas à une exception près, le ratio de partage se situait en moyenne entre 40 et 485 %, presque cinq fois plus élevé que celui des publications de Full Fact sur Facebook. Des différences similaires ont été observées pour les partages sur Twitter.

Ces différences s'expliquent également par le sujet en question et le niveau d'intérêt public qu'il a suscité. Cependant dans l'ensemble, s'il est vrai que les graphiques ne changent pas tout, la tendance actuelle indique qu'ils peuvent améliorer considérablement la capacité des vérificateurs à susciter l'intérêt du public en ligne.

La méthode de sélection des études

Les données qui sous-tendent cette note de synthèse proviennent principalement de structures de recherche académique. Les sources sont sélectionnées non seulement en fonction de leur importance sur le terrain et de la qualité de leur méthodologie, mais aussi en fonction de l'expertise et de l'intérêt des auteurs.

Dans l'ensemble, nous examinons quatre études primaires et quatre articles de synthèse qui traitent particulièrement du rôle de la communication des vérifications de faits. Mais au-delà de cela, nous examinons également la recherche sur l'utilisation des informations, l'apprentissage et la psychologie de l'information en général.

Afin de faire des recommandations pratiques, nous nous concentrons sur des études expérimentales au cours desquelles les volontaires sont répartis au hasard dans des groupes de traitement et de contrôle. Nous examinons également les études d'observation qui s'appuient sur des données de terrain, en cherchant à fournir des recommandations qui sont aussi proches que possible des conditions rencontrées par les vérificateurs. Là où les données académiques sont limitées, nous nous sommes appuyés sur des données provenant d'entreprises telles que Adobe, Facebook et l'agence de marketing Curalate.

Mises en garde

Comme première mise en garde, il y a encore beaucoup de choses que nous ignorons. La recherche sur la vérification des faits est récente, et l'est encore plus dans la sous-section des études qui examinent les effets de la forme de la présentation. Nos conclusions pourraient être renforcées par des travaux à l'avenir qui étudient de manière plus approfondie l'efficacité des vidéos et des différents formats visuels, en utilisant des modèles comparatifs et des échantillons plus diversifiés.

Une grande partie de la documentation que nous avons consultée est axée sur des participants américains, souvent des étudiants, qui peuvent ressembler, mais ne sont guère identiques, aux lecteurs du Royaume-Uni, d'Argentine, d'Afrique du Sud ou du Nigeria. Après un examen approfondi des bases de données académiques, nous n'avons trouvé pratiquement aucune étude sur l'Amérique Latine. Des mots clés spécifiques comme "format d'informations", "mise en page des informations" ou « style des informations » associés à l'Amérique Latine n'ont fourni aucun résultat pertinent dans des bases de données telles que Web of Science, Google Scholar ou Redalyc. Cette remarque n'est pas une surprise. Selon une analyse, les domaines d'études sur les médias et la communication en Amérique latine s'articulent autour de traditions théoriques et analytiques distinctes par rapport à celles qui prédominent aux États-Unis et en Europe.⁴¹

⁴¹ Silvio Waisbord, 'United and Fragmented: Communication and Media Studies in Latin America', *Journal of Latin American Communication Research* 4, no. 1 (2014): 55-77.

Enfin, il faut être prudent dans l'interprétation des résultats des expériences de laboratoire qui simulent mais ne peuvent pas reproduire parfaitement les nombreux facteurs personnels et environnementaux qui façonnent le traitement de l'information dans des situations réelles. Des recherches plus approfondies sur le terrain et des analyses qualitatives en particulier pourraient ajouter des nuances à nos conclusions, en mettant en exergue la manière dont les utilisateurs classiques d'informations interagissent avec différents formats. Avec ces mises en garde à l'esprit, nous avons pris un certain nombre de précautions.

Dans la mesure du possible, nous mettons en avant les résultats qui ont été corroborés à plusieurs reprises par des sources indépendantes. Nous décrivons des expériences importantes pour aider nos lecteurs à comprendre la dynamique en jeu, mais nous nous abstenons de fonder nos recommandations sur une seule étude. Nous attirons l'attention sur des situations dans lesquelles le consensus académique fait défaut, et nous sommes transparents sur ce que nous ignorons.

Comme pour toute recherche, les conclusions que nous tirons sont notre interprétation des résultats de la recherche. Cette note de synthèse marque le commencement et non la fin d'une communication sur la désinformation. Elle reste ouverte aux nuances, et ses auteurs acceptent volontiers les contributions des chercheurs et des professionnels.

Bibliographie

- Adobe Digital Index. 'Social Intelligence Report: Q2 2015', 2015. cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/ADI_Mobilegeddon/Q2-2015-Social-Intelligence-Report.pdf.
- Alter, Adam L., and Daniel M. Oppenheimer. 'Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation'. *Personality and Social Psychology Review* 13, no. 3 (2009): 219–235.
- Baker, Michael J., and Gilbert A. Churchill Jr. 'The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations'. *Journal of Marketing Research* 14, no. 4 (1977): 538–555.
- BBC Research and Development. 'Beyond 800 Words: What User Testing Taught Me About Writing News for Young People - BBC R&D', 2018. bbc.co.uk/rd/blog/2018-12-news-user-testing-young-people.
- DeAngelo, Tessa I., and Narine S. Yeghyan. 'Looking for Efficiency: How Online News Structure and Emotional Tone Influence Processing Time and Memory'. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96, no. 2 (1 June 2019): 385–405. doi.org/10.1177/1077699018792272.
- Dyson, Mary C., and Mark Haselgrove. 'The Influence of Reading Speed and Line Length on the Effectiveness of Reading from Screen'. *International Journal of Human-Computer Studies* 54, no. 4 (2001): 585–612.
- Fenn, Elise, Nicholas Ramsa, Justin Kantner, Kathy Pezdek, and Erica Abed. 'Nonprobative Photos Increase Truth, Like, and Share Judgments in a Simulated Social Media Environment'. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2019.
- Fisher, Jacob T., Justin Robert Keene, Richard Huskey, and René Weber. 'The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing: Taking Stock of the Past'. *Annals of the International Communication Association* 42, no. 4 (2018): 270–290.
- Garrett, R. Kelly, Erik C. Nisbet, and Emily K. Lynch. 'Undermining the Corrective Effects of Media-Based Political Fact Checking? The Role of Contextual Cues and Naïve Theory'. *Journal of Communication* 63, no. 4 (2013): 617–637.
- Kahneman, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. Macmillan, 2011.
- Kantar Media. 'The Changing Face of Social Media and the Rise of Messaging Apps for News'. Prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford with the Support of the Google News Initiative, 2018. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/changing-face-social-media-and-rise-messaging-apps-news.
- Lagun, Dmitry, and Mounia Lalmas. 'Understanding User Attention and Engagement in Online News Reading'. In *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 113–122. ACM, 2016.
- Lowry, Brendan. '6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram'. Curalate Social Commerce Platform, 25 November 2013. curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes.
- The Hollywood Reporter. 'Mark Zuckerberg: Facebook News Feed Will Be Mostly Video in Five Years'. Accessed 12 November 2019. hollywoodreporter.com/news/mark-zuckerberg-facebook-news-feed-784376.
- MarketingLand. '5 Metrics to Measure the Success of Facebook Videos'. Marketing Land, 29 September 2017. marketingland.com/6-metrics-measure-success-facebook-videos-224452.
- Marshall, Suzanne Vranica and Jack. 'Facebook Overestimated Key Video Metric for Two Years'. *Wall Street Journal*, 22 September 2016, sec. Business. [wsj.com/articles/facebook-overestimated-key-video-metric-for-two-years-1474586951](https://www.wsj.com/articles/facebook-overestimated-key-video-metric-for-two-years-1474586951).

- McMullin, Jess, Connie Varnhagen, Pheng Heng, Xornam Apedoe, and Xornam Apedoe. 'Effects of Surrounding Information and Line Length on Text Comprehension from the Web'. *Canadian Journal of Learning and Technology / La Revue Canadienne de l'apprentissage et de La Technologie* 28, no. 1 (15 February 2002). learntechlib.org/p/42826.
- Newman, Eryn J., Maryanne Garry, Christian Unkelbach, Daniel M. Bernstein, D. Stephen Lindsay, and Robert A. Nash. 'Truthiness and Falsiness of Trivia Claims Depend on Judgmental Contexts.' *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 41, no. 5 (2015): 1337.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, and Rasmus Kleis Nielsen. 'Reuters Institute Digital News Report 2019'. Oxford: Reuters Institute, University of Oxford, 2019.
- Nummenmaa, Lauri, Jukka Hyönä, and Manuel G. Calvo. 'Eye Movement Assessment of Selective Attentional Capture by Emotional Pictures.' *Emotion* 6, no. 2 (2006): 257.
- Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. 'The Roles of Information Deficits and Identity Threat in the Prevalence of Misperceptions'. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 29, no. 2 (2019): 222–244.
- Nyhan, Brendan, Jason Reifler, Sean Richey, and Gary L. Freed. 'Effective Messages in Vaccine Promotion: A Randomized Trial'. *Pediatrics* 133, no. 4 (2014): e835–e842.
- Outing, Steve, and Laura Ruel. 'The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes'. Retrieved from archive.org. Poyntextra, 2004. [web.archive.org/web/20110423062128/http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm](http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm).
- Pipps, Val, Heather Walter, Kathleen Endres, and Patrick Tabatcher. 'Information Recall of Internet News: Does Design Make a Difference? A Pilot Study.' *Journal of Magazine & New Media Research* 11, no. 1 (2009).
- Rey, Günter Daniel. 'A Review of Research and a Meta-Analysis of the Seductive Detail Effect'. *Educational Research Review* 7, no. 3 (1 December 2012): 216–37. doi.org/10.1016/j.edurev.2012.05.003.
- Schwarz, Norbert, Lawrence J. Sanna, Ian Skurnik, and Carolyn Yoon. 'Metacognitive Experiences and the Intricacies of Setting People Straight: Implications for Debiasing and Public Information Campaigns'. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 39:127–61. Academic Press, 2007.
- Sippitt, Amy. 'Full Fact Audience Research'. Full Fact, 2018. fullfact.org/media/uploads/full_fact_audience_research_final.pdf.
- Sundar, S. Shyam. 'Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads'. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, no. 3 (1 September 2000): 480–99. doi.org/10.1177/107769900007700302.
- Waisbord, Silvio. 'United and Fragmented: Communication and Media Studies in Latin America'. *Journal of Latin American Communication Research* 4, no. 1 (2014): 55–77.
- Walter, Nathan, and Sheila T. Murphy. 'How to Unring the Bell: A Meta-Analytic Approach to Correction of Misinformation'. *Communication Monographs* 85, no. 3 (3 July 2018): 423–41.
- Wise, Kevin, Paul Bolls, Justin Myers, and Miglena Sternadori. 'When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, no. 4 (2009): 532–546.
- Young, Dannagal G., Kathleen Hall Jamieson, Shannon Poulsen, and Abigail Goldring. 'Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck. Org and FlackCheck. Org'. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, no. 1 (2018): 49–75.
- Yousef, Ahmed Mohamed Fahmy, Mohamed Amine Chatti, and Ulrik Schroeder. *Video-Based Learning: A Critical Analysis of the Research Published in 2003-2013 and Future Visions*. eLmL, 2014.

Africa Check

12th Floor University Corner
Cnr Jorissen & Bertha streets
Braamfontein
Johannesburg

 info@africacheck.org

 [@AfricaCheck](https://twitter.com/AfricaCheck)

 africacheck.org

Chequeado

Buenos Aires

 chequeado.com

Full Fact

London

 fullfact.org