

# Surcharge informationnelle perçue et partage des fake news sur Facebook : le rôle médiateur des indices d'approbation sociale

**Blaise Pascal ANDZONGO MENYENG**  
 Université de Yaounde I  
 Département de Psychologie, Cameroun  
 pasblaise123@gmail.com

**Chandel EBALE MONEZE**  
 University of Yaounde I  
 Département de Psychologie, Cameroun  
 cebalemonze@yahoo.fr

**Fabrice Germain MENYE NGA**  
 Université de Ngaoundéré  
 menyenga@gmail.com

**Resumé**— L'omniprésence des réseaux sociaux, notamment Facebook, expose les utilisateurs à une masse d'informations importante, augmentant le risque de surcharge informationnelle et de partage de fake news. Cette étude examine l'influence de la surcharge informationnelle sur le partage de fake news sur Facebook, et explore le rôle médiateur des indices d'approbation sociale dans cette relation. Un questionnaire a été administré à 438 étudiants camerounais utilisateurs de Facebook. Les résultats confirment les quatre hypothèses posées. La surcharge cybernétique et la surcharge basée sur le lieu sont positivement corrélées au partage de fake news. De plus, la surcharge informationnelle perçue augmente la recherche d'indices d'approbation sociale pour évaluer la fiabilité de l'information, et ces indices sont positivement associés au partage de fake news. Enfin, l'analyse de médiation confirme que les indices d'approbation sociale médiatisent la relation positive entre surcharge informationnelle et partage de fake news. Ces résultats soulignent l'importance de considérer la surcharge informationnelle comme un facteur déterminant dans la propagation de fake news sur les réseaux sociaux. Ils mettent également en évidence le rôle crucial des indices d'approbation sociale dans ce processus, soulignant la nécessité de sensibiliser les utilisateurs à leur influence et de développer des stratégies pour promouvoir une consommation d'information plus critique.

**Mots Clés**— surcharge informationnelle perçue; fake news, indice d'approbation sociale, partage.

## I. INTRODUCTION

L'essor fulgurant des réseaux sociaux, et notamment de plateformes comme Facebook, a profondément transformé notre rapport à l'information. Si cette évolution a ouvert des perspectives inédites d'accès au savoir et de partage, elle a également engendré des défis majeurs, en particulier face à la prolifération de fausses informations, communément appelées "fake news". En effet, la quantité d'informations circulant sur ces plateformes dépasse largement notre

capacité individuelle de traitement, créant un phénomène croissant de surcharge informationnelle perçue (Isaac, Kalika, & Campoy, 2007). Cette surcharge, caractérisée par un sentiment d'accablement face à un volume excessif d'informations complexes et souvent contradictoires (Eppler & Mengis, 2004), impacte directement nos processus cognitifs et nos prises de décision.

Confrontés à cette masse d'informations, les individus se retrouvent dans un état de surcharge cognitive (Sweller, 2011), limitant leur capacité à évaluer la fiabilité des informations et augmentant le risque de partager des fake news (Samson & Kostyszyn, 2015). Ce phénomène s'apparente à une stratégie d'adaptation comportementale face au stress engendré par la surcharge informationnelle (Lazarus & Folkman, 1984).

Au cœur de cette problématique, les indices d'approbation sociale, tels que les "j'aime" ou les partages, jouent un rôle crucial. Ces indices, initialement conçus pour favoriser les interactions sociales en ligne, sont devenus des marqueurs de fiabilité pour les utilisateurs confrontés à une masse d'informations difficilement vérifiables (Boyd & Ellison, 2007). Or, cette tendance à se fier à la popularité d'un contenu comme gage de véracité (Berger & Milkman, 2012) s'avère particulièrement problématique face aux fake news. En effet, les indices d'approbation sociale, facilement manipulables, peuvent créer une illusion de crédibilité autour de ces fausses informations, incitant au partage même en présence de doutes (Pennycook et al., 2018).

Partant de ces constats, cette étude s'intéresse à l'influence de la surcharge informationnelle perçue, distinguée en surcharge cybernétique perçue et surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu (Misra & Stokols, 2012), sur le partage des fake news sur Facebook. En outre, elle examine le rôle médiateur des indices d'approbation sociale dans la relation entre la surcharge informationnelle et le partage de fake news.

## I. CADRE THEORIQUE

### A. Surcharge informationnelle perçue et partage des fake news

L'utilisation accrue des réseaux sociaux a accentué la circulation massive d'informations, provenant de sources diverses telles que les scientifiques, les institutions gouvernementales, les médias d'information et les utilisateurs eux-mêmes (OMS, UNESCO). Facebook, en tant que plateforme majeure, n'a pas échappé à ce phénomène (Lee et al., 2021). Face à ce déluge informationnel, les individus peuvent ressentir un sentiment d'accablement, conceptualisé comme la surcharge informationnelle perçue (Hong et Kim, 2020).

Cette surcharge se caractérise par un excès d'informations souvent ambiguës et difficiles à gérer efficacement en raison de nos capacités cognitives limitées (Eppler et Mengis, 2004; Kim et al., 2007). Ainsi, la surcharge informationnelle perçue sur Facebook peut être définie comme le sentiment d'être submergé par une quantité excessive d'informations complexes, contradictoires et incertaines, dépassant la capacité de l'individu à les traiter efficacement.

L'approche de la surcharge cognitive éclaire la relation entre surcharge informationnelle perçue et partage de fake news. En effet, cette approche postule que la mémoire de travail humaine est limitée et ne peut gérer qu'un nombre restreint d'informations simultanément (Sweller, 2011). Confrontés à un flot d'informations excessif, les individus, en état de surcharge cognitive, ont tendance à prendre des décisions moins rationnelles, comme partager des informations sans les vérifier (Samson et Kostyszyn, 2015).

La théorie de l'adaptation permet de comprendre le partage de fake news comme une réponse à la surcharge informationnelle. Face au stress engendré par cette surcharge (Bermes, 2021), les individus adoptent des stratégies pour y faire face (Lazarus et Folkman, 1984). Le partage d'informations non vérifiées, demandant peu d'efforts cognitifs, peut ainsi être interprété comme une adaptation comportementale pour gérer ce stress.

Plusieurs études ont déjà mis en évidence la relation positive entre surcharge informationnelle perçue et partage de fake news (Talwar et al., 2019; Islam et al., 2020).

Plutôt que de considérer la surcharge informationnelle comme un concept unifié, Misra et Stokols (2012) proposent de la distinguer en deux catégories : la surcharge cybernétique perçue et la surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu. La surcharge cybernétique perçue se réfère à la quantité d'informations reçues et traitées via les technologies de communication, tandis que la surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu

concerne la quantité d'informations rencontrées dans un environnement physique donné, qui peut être pertinent pour le sujet, sans pour autant être excessif.

En nous appuyant sur cette distinction, nous postulons que le partage de fake news sur Facebook peut être influencé par ces deux types de surcharge informationnelle. L'exposition constante à un flot incessant d'informations sur Facebook, qu'elles soient vérifiées ou non, peut entraîner une surcharge cybernétique perçue. De même, la rencontre d'informations contradictoires ou confuses, même en quantité limitée, dans un environnement physique donné (discussions entre amis, journaux télévisés...) peut amplifier le sentiment de surcharge informationnelle basée sur le lieu.

Dans les deux cas, la capacité limitée de l'individu à traiter efficacement l'information peut l'amener à baisser sa garde critique et à partager des fake news. En effet, face à un excès d'informations, la prise de décision rapide et peu coûteuse cognitivement, comme le partage impulsif sans vérification préalable, devient plus probable.

Partant de ces observations, nous avançons les hypothèses suivantes :

**H1** : la surcharge informationnelle perçue favorise le partage des fake news sur Facebook

**H1<sub>a</sub>** : La surcharge cybernétique perçue, liée à l'utilisation intensive de Facebook, favorise le partage de fake news sur cette plateforme.

**H1<sub>b</sub>** : La surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu, favorise le partage de fake news sur Facebook.

### B. Surcharge Informationnelle et Partage des Fake News : Le Rôle Médiateur des Indices d'Approbatrice Sociale

L'omniprésence des réseaux sociaux expose les individus à un flux massif d'informations, particulièrement accru lors de crises comme la pandémie de COVID-19 (Sheek-Hussein et al., 2021). Cette surcharge informationnelle rend difficile la distinction entre informations fiables et rumeurs, amplifiant stress et incertitude (Mohammed et al., 2021). Face à cette difficulté à gérer l'incertitude (Swar et al., 2017), les individus s'appuient sur des sources perçues comme fiables. Les indices d'approbatrice sociale, tels que les "j'aime" ou les partages, deviennent alors des repères de fiabilité malgré leur capacité à fausser la perception de crédibilité (Sundar, 2008).

Ce contexte soulève la question de l'influence de la surcharge informationnelle sur le recours aux indices d'approbatrice sociale.

**H2** : La surcharge informationnelle perçue est positivement corrélée à la recherche des indices d'approbation sociale pour l'évaluation de la fiabilité de l'information.

*H2<sub>a</sub>: la surcharge cybernétique perçue favorise l'usage des indices d'approbation sociale chez les étudiants camerounais.*

*H2<sub>b</sub>: la surcharge informationnelle basée sur le lieu perçu favorise l'usage des indices d'approbation sociale chez les étudiants.*

La tendance à partager des informations perçues comme populaires (Berger & Milkman, 2012), appelée "preuve sociale" (Cialdini, 2009), est amplifiée par les indices d'approbation sociale. Associés à des fake news, ces indices créent une illusion de crédibilité, incitant au partage malgré les doutes (Pennycook et al., 2018).

L'influence sociale, notamment via les indices d'approbation sociale, joue un rôle majeur dans le partage d'informations en ligne (Boyd & Ellison, 2007). Deux mécanismes clés sont à l'œuvre : l'influence normative (Deutsch & Gerard, 1955) qui renvoie à la conformité aux normes du groupe pour être accepté. Sur les réseaux sociaux, les "likes" et partages peuvent pousser au partage de fake news pour éviter l'isolement, même en doutant de leur véracité. Et l'influence informationnelle (Sherif, 1936) qui renvoie au fait de se fier à l'opinion des autres en situation d'incertitude. Face à une information nouvelle, le nombre de partages et commentaires positifs, même pour une fake news, peut la rendre crédible.

Ces éléments nous conduisent à l'hypothèse suivante :

**H3** : les indices d'approbation sociale perçus favorisent le partage de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux, de sorte que les individus sont plus susceptibles de partager des fausses nouvelles lorsqu'ils perçoivent que celles-ci sont largement approuvées par les autres.

Partant des hypothèses postulées ci-dessus, l'on peut se rendre compte que les indices d'approbation sociale peuvent servir de médiateurs à l'association entre la surcharge d'informations perçue et le partage de fake news sur Facebook. Sur la base du paradigme stimulus-organisme-réponse, une étude récente a démontré que les stimuli externes (par exemple, la surcharge d'informations perçue) affectaient les états internes des individus (par exemple, l'anxiété) et leurs comportements d'information ultérieurs au milieu de la pandémie de COVID-19 (Song et al., 2021). Étant donné que le partage de fake news est un type spécifique de comportement d'information, les conclusions de Song

et al. (2021) nous fournissent une justification pour examiner l'effet de médiation suivant :

**H4** : les indices sociaux d'approbation médiatisent les effets de la surcharge informationnelle perçue sur le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants camerounais.

## II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

### A. Instruments de mesure

La collecte des données s'est appuyée sur un questionnaire comprenant quatre rubriques. La première est composée de 23 items de l'outil de Asghar (2015) évaluant le partage des fake news en ligne en un construit unidimensionnel. La deuxième est composée de 6 items de l'outil de Ozdalga (2018) évaluant les indices socio d'approbation en un construit unidimensionnel. La troisième est composée de 16 items de l'outil Misra et Stokols (2012) évaluant la surcharge informationnelle en deux dimensions (la surcharge cybernétique et la surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu). Pour chacun de ces outils, les participants devaient exprimer leur degré d'accord à chaque item ou proposition en s'appuyant sur une échelle de Likert à 5 points : (1) Tout à fait d'accord (2) un peu en accord (3) neutre (4) un peu en désaccord (5) tout à fait en désaccord. Enfin, la quatrième rubrique renseigne sur les variables sociodémographiques des participants (âge, sexe...).

### B. Participants

Un échantillon de 438 étudiants camerounais de l'Université de Yaoundé 1, volontaire et informé, a participé à l'étude. Les participants devaient répondre à plusieurs critères, notamment : posséder un téléphone Android ou un ordinateur, se connecter au moins une fois par jour, avoir au moins un compte Facebook et être actif sur Facebook sous au moins un compte. Les participants ont été sélectionnés par convenance. L'échantillon est majoritairement composé de femmes (55 %) et l'âge moyen est de 20 ans.

## III. PRESENTATION DES RESULTATS

### A. Analyses descriptives

Tableau 1 : statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type
SC	2.78	0.69
SL	2.84	0.76
PPFN	3.13	0.56
IAS	2.68	0.91

SC = surcharge informationnelle cybernétique perçue  
SL = surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu  
IAS : Indices d'approbation sociale  
PPFN : partage des fake news

Le tableau ci-dessus montre que le score moyen de la surcharge cybernétique perçue par les 438 étudiants interrogés s'élève à 2,78. Ce score est légèrement à la moyenne théorique d'une échelle à cinq points (3). Cela signifie par exemple que la majorité des étudiants rencontrés estiment être quelque fois submergés par les messages électroniques qu'ils reçoivent au quotidien. La dispersion des scores autour de cette moyenne est relativement faible au regard de la valeur de l'écart-type ( $E-T = 0,69$ ). En ce qui concerne la surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu, les résultats montrent que le score moyen est de 2,84. Ce score est légèrement inférieur à la moyenne théorique d'une échelle à cinq points (3). Cela signifie par exemple que la majorité des étudiants rencontrés estiment avoir quelque fois trop de demandes à la maison pour pouvoir gérer le trop plein d'information sur internet. La dispersion des scores autour de cette moyenne est relativement faible au regard de la valeur de l'écart-type ( $E-T = 0,76$ ). Par la suite, le tableau indique que le score moyen du partage des fake news perçu par les 438 étudiants interrogés s'élève à 3,13. Ce score est supérieur à la moyenne théorique d'une échelle à cinq points (3). Cela signifie par exemple que la majorité des étudiants rencontrés arrivent très souvent à partager des publications sur Facebook même s'ils ne connaissent pas la vraie source. La dispersion des scores autour de cette moyenne est relativement faible au regard de la valeur de l'écart-type ( $E-T = 0,56$ ). Enfin, le tableau indique que le score moyen des indices d'approbation sociale perçus par les 438 étudiants interrogés s'élève à 2,68. Ce score est inférieur à la moyenne théorique d'une échelle à cinq points (3). Cela signifie par exemple que la majorité des étudiants rencontrés estiment que le nombre de like et de commentaires sur Facebook me donnent généralement une idée sur la publication. La dispersion des scores autour de cette moyenne est relativement moyenne au regard de la valeur de l'écart-type ( $E-T = 0,91$ ).

### B. Analyse corrélacionnelle

Tableau 2 : matrice de corrélacion

	1	2	3	4
S.C	1			
S. L	,427**	1		
IAS	,28**	,22**	1	
PFN	,39**	,27**	,398**	1

SC = surcharge informationnelle cybernétique perçue

SL = surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu

IAS : Indices d'approbation sociale

PFN : partage des fake news

- Surcharge informationnelle et partage des fake news en ligne

L'examen de la matrice de corrélacion révèle que les deux dimensions de la surcharge informationnelle perçue à savoir : surcharge cybernétique perçue ( $r=.39$  ;  $p\leq.001$ ) et surcharge informationnelle basée sur le lieu ( $r=.27$  ;  $p\leq.001$ ) sont statistiquement et positivement liées au partage des fake news. Cela veut dire qu'en situation de surcharge informationnelle, le partage des fake news sur Facebook augmente également chez les étudiants.

- Surcharge informationnelle perçue et indices d'approbation sociale

L'examen de la matrice de corrélacion révèle que les deux dimensions de la surcharge informationnelle perçue à savoir : surcharge cybernétique perçue ( $r=.28$  ;  $p\leq.001$ ) et surcharge informationnelle basée sur le lieu ( $r=.22$  ;  $p\leq.001$ ) sont statistiquement et positivement liées à l'usage des indices sociaux d'approbation. Cela veut dire qu'en situation de surcharge informationnelle, le choix des indices sociaux d'approbation augmente également chez les étudiants.

- Indices d'approbation sociale et le partage des fake news

L'examen de la matrice de corrélacion révèle que l'usage des indices sociaux d'approbation ( $r=.39$  ;  $p\leq.001$ ) est statistiquement et positivement lié au partage des fake news. Cela veut dire que le partage des fake news augmente avec le choix des indices sociaux d'approbation chez les étudiants.

### C. Les tests d'hypothèses

Pour tester les hypothèses de cette étude, des analyses de régressions simples et multiples ont été effectuées dans le but de vérifier si les indices d'approbation sociale agissent en tant que variable médiatrice dans la relation entre la surcharge informationnelle perçue et le partage des fakes news en ligne.

#### a) Vérification de la première hypothèse

La première hypothèse opérationnelle de cette étude a été formulée comme suit : *la surcharge informationnelle perçue favorise le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants.*

Cette hypothèse a été testée en deux sous hypothèses car la surcharge informationnelle a deux dimensions.

- $H1_a$ : *la surcharge cybernétique perçue favorise le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants.*

Tableau : régression simple de la surcharge cybernétique perçue sur le partage des fakes

	R <sup>2</sup> ajusté	Béta	T	P
PFN	,282		6.89	.001
S.C		,38		

Les résultats révèlent que la surcharge cybernétique perçue exerce une influence statistiquement significative sur le partage des fake news ( $\beta = .38$  ;  $p = .001$ ). Comme on pouvait s'y attendre, la surcharge cybernétique perçue au regard de la valeur du coefficient de régression favorise le partage des fake news sur Facebook. La contribution de la surcharge cybernétique perçue dans l'explication du partage des fake news s'élève à près de 28.2% ( $R^2_{aj}$ ). Cette observation va dans le sens de ce qui était prévue par notre hypothèse. L'hypothèse  $H1a$  est donc logiquement confirmée.

- $H1_b$ : la surcharge informationnelle basée sur le lieu perçu favorise le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants.

Tableau : régression simple de la surcharge informationnelle basée sur le lieu perçu sur le partage des fakes

	R <sup>2</sup> ajusté	Béta	T	P
PFN	,18		3.23	.001
S.L		,28		

PFN : partage des fake news  
SL = surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu

Les résultats révèlent que la surcharge informationnelle basée sur le lieu exerce une influence statistiquement significative sur le partage des fake news ( $\beta = .28$  ;  $p = .001$ ). Comme on pouvait s'y attendre, la surcharge informationnelle basée sur le lieu au regard de la valeur du coefficient de régression favorise le partage des fake news sur Facebook. La contribution de la surcharge informationnelle basée sur le lieu dans l'explication du partage des fake news s'élève à près de 18% ( $R^2_{aj}$ ). Cette observation va dans le sens de ce qui était prévue par notre hypothèse. L'hypothèse  $H1b$  est donc logiquement confirmée.

Les hypothèses  $H1_a$  et  $H1_b$  ayant été vérifiées, cette observation permet de valider logiquement la première hypothèse opérationnelle de la présente recherche.

#### b) Vérification de la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse opérationnelle de cette étude a été formulée comme suit: la surcharge informationnelle perçue favorise l'usage des indices d'approbation sociale chez les étudiants camerounais.

Cette hypothèse a été testée en deux sous hypothèses car la surcharge informationnelle a deux dimensions.

- $H2_a$ : la surcharge cybernétique perçue favorise l'usage des indices d'approbation sociale chez les étudiants camerounais.

Tableau : régression simple de la surcharge cybernétique perçue sur l'usage des indices d'approbation

	R <sup>2</sup> ajusté	Béta	T	P
IAS	,10		2.06	.001
S.C		,27		

IAS : Indices d'approbation sociale  
SC = surcharge informationnelle cybernétique perçue

Les résultats révèlent que la surcharge cybernétique perçue exerce une influence statistiquement significative sur les indices d'approbation sociale ( $\beta = .27$  ;  $p = .001$ ). Comme on pouvait s'y attendre, la surcharge cybernétique perçue au regard de la valeur du coefficient de régression favorise l'usage des indices d'approbation sociale. La contribution de la surcharge cybernétique perçue dans l'explication de l'usage des indices d'approbation sociale s'élève à près de 10% ( $R^2_{aj}$ ). Cette observation va dans le sens de ce qui était prévue par notre hypothèse. L'hypothèse  $H2a$  est donc logiquement confirmée.

- $H2_b$ : la surcharge informationnelle basée sur le lieu perçu favorise l'usage des indices d'approbation sociale chez les étudiants.

Tableau : régression simple de la surcharge informationnelle basée sur le lieu perçu sur l'usage des indices d'approbation

	R <sup>2</sup> ajusté	Béta	T	P
IAS	,20		12.06	.001
S.L		,21		

IAS : Indices d'approbation sociale  
SL = surcharge informationnelle perçue basée sur le lieu

Les résultats révèlent que la surcharge informationnelle basée sur le lieu exerce une influence statistiquement significative sur l'usage des indices d'approbation sociale ( $\beta = .21$  ;  $p = .001$ ). Comme on pouvait s'y attendre, la surcharge informationnelle basée sur le lieu au regard de la valeur du coefficient de régression favorise l'usage des indices d'approbation sociale. La contribution de la surcharge informationnelle basée sur le lieu dans l'explication de l'usage des indices d'approbation sociale s'élève à près de 20% ( $R^2_{aj}$ ). Cette observation va dans le sens de ce qui était prévue par notre hypothèse. L'hypothèse  $H2b$  est donc logiquement confirmée.

Les hypothèses H2<sub>a</sub> et H2<sub>b</sub> ayant été vérifiées, cette observation permet de valider logiquement la deuxième hypothèse opérationnelle de la présente recherche.

#### c) Vérification de la troisième hypothèse

La troisième hypothèse opérationnelle de cette étude a été formulée comme suit : *l'usage des indices d'approbation sociale favorise le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants camerounais*

Tableau : régression simple de l'usage des indices d'approbation sociale sur le partage des fakes

	R <sup>2</sup> ajusté	Béta	T	P
PFN	,46		3.12	.001
IAS		,40		

PFN : partage des fake news  
IAS : Indices d'approbation sociale

Les résultats révèlent que l'usage des indices d'approbation sociale exerce une influence statistiquement significative sur le partage des fake news sur Facebook ( $\beta = .40$  ;  $p = .001$ ). Comme on pouvait s'y attendre, l'usage des indices d'approbation sociale au regard de la valeur du coefficient de régression favorise le partage des fake news sur Facebook. La contribution de l'usage des indices d'approbation sociale dans l'explication du partage des fake news s'élève à près de 46% (R<sup>2</sup><sub>aj</sub>). Cette observation va dans le sens de ce qui était prévue par notre hypothèse. L'hypothèse H3 est donc logiquement confirmée.

#### d) Vérification de la quatrième hypothèse

La quatrième hypothèse de cette étude a été formulée comme suit : *les indices sociaux d'approbation médiatisent les effets de la surcharge informationnelle perçue sur le partage des fakes news sur Facebook chez les étudiants camerounais*.

Pour tester l'effet médiateur des indices d'approbation sociale dans la relation qui lie la surcharge informationnelle au partage de fake news, nous avons convoqué les analyses par équations structurelles. Ces modèles sont d'une grande précision puisqu'ils prennent en considération les erreurs de mesure dans toutes les procédures d'estimation.

#### ▪ Test d'effet médiateur

Tableau : test de médiation

Type	Effect	Estimation	p
Effet Indirect	SIP ⇒ IAS ⇒ PFN	0.127	0.111
Effets Directs	SIP ⇒ IAS	0.209	0.003
	IAS ⇒ PFN	0.249	< .001
	SIP ⇒ PFN	0.415	0.002
Total	SIP ⇒ PFN	0.368	< .001

SIP = surcharge informationnelle perçue

IAS : Indices d'approbation sociale

PFN : partage des fake news

Les résultats contenus dans le tableau ci-dessus montrent que :

- La première condition est remplie : la surcharge informationnelle favorise le partage des fake news sur Facebook ( $\beta = .41$  ;  $p < .002$ ).
- la deuxième condition est remplie : la surcharge informationnelle favorise l'usage des indices d'approbation sociale ( $\beta = .20$  ;  $p < .003$ ).
- La troisième condition est remplie : l'usage des indices d'approbation sociale favorise le partage des fake news ( $\beta = .36$  ;  $p < .001$ ).

En incluant simultanément la variable indépendante (surcharge informationnelle) et le médiateur (indices d'approbation) dans la même équation de régression, le coefficient de régression qui estime les effets résiduels de la surcharge informationnelle perçue  $c'_1 = 0.12$  ;  $p = .111$  ;  $|c_1| > |c'_1| \rightarrow (|0,36| > |0,12|)$  se révèle non significatif en tant que prédicteur du partage des fake news sur Facebook. Selon les directives de Baron et Kenny (1986), nous pouvons conclure à un effet de médiation total de l'usage des indices d'approbation sociale dans la relation qui lie la surcharge informationnelle au partage des fake news sur Facebook.

#### ▪ Analyse du modèle structurel

Le test du modèle structurel vise à examiner le niveau d'ajustement du modèle structural de l'étude aux données collectées, afin d'apprécier la liaison entre les variables latentes au modèle global. La vérification de la qualité d'ajustement du modèle structurel est assurée par l'examen des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie.

Tableau : Indices d'ajustement du modèle structurel

Indice	$\chi^2/d$	CF	GF	TL	NF	RMSEA	SRMR
Modèle	2,89	.93	.95	.93	.93	.07	.05

Les résultats montrent que la valeur du rapport  $\chi^2/dl$  est de 2.89. Conformément aux recommandations de Jöreskog et Sörbom (1993),

lorsque cette valeur est inférieure à 5, cela traduit un ajustement acceptable. Ce premier indice permet d'affirmer que le modèle proposé offre une représentation adéquate des données de l'échantillon.

L'indice d'ajustement comparatif (CFI) provenant de la comparaison entre le modèle proposé et le modèle nul (dans lequel aucun lien n'est postulé entre les variables) révèle un bon niveau d'ajustement du modèle aux données. Très souvent sa valeur est comprise entre 0 et 1, plus sa valeur est élevée, plus l'ajustement est adéquat. En effet dans le présent modèle, le CFI (.93) respecte le critère (.95) d'un ajustement appréciable des données.

L'indice de qualité d'ajustement (GFI) qui est une mesure de l'ajustement entre le modèle hypothétique et la matrice de covariance observé, présente une valeur .95. Cette valeur respecte le critère d'un ajustement adéquat des données. Aussi, l'indice de Tucker-Lewis (TLI) présente une valeur de (.93). Cette valeur respecte le critère d'un ajustement adéquat des données. L'indice d'ajustement normé (NFI) présente une valeur .93 indiquant un ajustement acceptable du modèle.

La valeur de la racine du carré moyen de l'estimation (Root Mean Square Error of Approximation de Steiger, 1990 ; RMSEA) atteste d'un ajustement acceptable du modèle. Cette valeur est de .07. Notons aussi que la valeur de la moyenne quadratique résiduelle standardisée (SRMR) indique aussi un bon ajustement du modèle. Cette valeur (.05) est inférieure à .08.

Ces indices de structuration attestent logiquement que le modèle qui lie la surcharge informationnelle au partage des fake news par l'intermédiaire des indices d'approbation sociale s'ajuste bien aux données collectées.

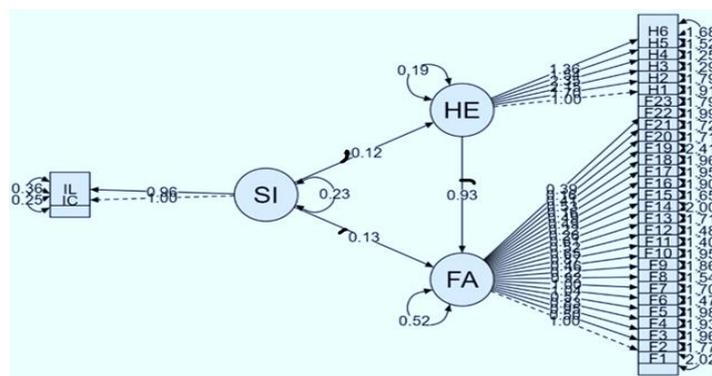
Le pourcentage de la médiation est donné par le ratio :

$$\frac{\text{effet indirect}}{\text{effet global}} = \frac{0,127}{0,368} = 0,345$$

On peut logiquement conclure que 34,5% de l'effet de la surcharge informationnelle sur le partage des fake news en ligne via Facebook passe par les indices d'approbation sociale. En somme les différents résultats présentés dans le cadre de cette hypothèse ont permis de valider l'hypothèse notre hypothèse générale selon laquelle les indices d'approbation sociale médiatisent les effets de la surcharge informationnelle en ligne sur le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants camerounais.

Le schéma ci-dessous rend compte de la relation empirique qui existe entre la surcharge informationnelle et le partage des fake news en présence des indices d'approbation sociale chez les étudiants interrogés.

Figure : modélisation de l'effet médiateur des indices sociaux d'approbation dans la relation entre la surcharge informationnelle et le partage des fake news sur Facebook



#### IV. DISCUSSION

La présente étude avait pour objectif de vérifier si les indices d'approbation sociale médiatisent les effets de la surcharge informationnelle perçue sur le partage de fake news sur Facebook. Les résultats obtenus aux tests d'hypothèses ont permis de vérifier cette idée. Ils montrent également que le modèle conceptuel proposé s'ajuste parfaitement aux données collectées. Les résultats de l'étude sont interprétés et discutés dans la présente section.

Dans le cadre de cette recherche, les variables surcharge informationnelle perçue, indices d'approbation sociale et partage des fakes news ont été mesurées à l'aide d'outils permettant de les évaluer. L'analyse descriptive montre que les deux types de surcharge informationnelle étudiés, cybernétique et basée sur le lieu, sont perçus par les étudiants interrogés. La surcharge informationnelle basée sur le lieu semble plus prégnante que la surcharge informationnelle cybernétique, bien que les deux moyennes restent légèrement inférieures à la moyenne théorique d'une échelle de Likert à 5 points. Ces résultats suggèrent que les lieux fréquentés par les étudiants influencent leur perception de la quantité d'informations disponible sur Facebook. Un niveau de sollicitations moindre dans leurs différents espaces de vie pourrait expliquer une perception accrue de la surcharge informationnelle liée au lieu. La proximité des scores obtenus pour les deux types de surcharge souligne néanmoins l'omniprésence de la surcharge informationnelle. En effet, la surcharge informationnelle cybernétique, englobant la volumétrie informationnelle, la surcharge communicationnelle et cognitive, traduit la difficulté de gérer le flot massif d'informations numériques. L'effet millefeuille, caractérisé par la superposition des médias de communication, accentue ce phénomène. Les réseaux sociaux numériques, en s'ajoutant aux outils de communication existants, contribuent à l'intensification de la surcharge informationnelle, communicationnelle et cognitive.

Les résultats révèlent que les participants utilisent fréquemment les indices d'approbation sociale sur les réseaux sociaux numériques. Les boutons "like", "partages" et "commentaires" sont mobilisés pour participer activement, faciliter la communication et partager rapidement avis et informations. L'analyse descriptive indique que les participants partagent régulièrement des fake news sur Facebook, souvent sans vérifier leur authenticité. Facebook, en tant que plateforme de connexion et d'apprentissage, offre un accès aisé à l'information, au divertissement social et aux opportunités de développement personnel et professionnel, ce qui peut expliquer la diffusion rapide de ces fausses informations.

La première hypothèse, stipulant que la surcharge informationnelle perçue favorise le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants, a été confirmée. Ce résultat appuie l'idée que l'abondance d'informations alimente la prolifération et le partage des fake news sur Facebook. Différentes habitudes de consommation d'informations sur les réseaux sociaux, comme le défilement passif du fil d'actualité ou le suivi d'un grand nombre de comptes, peuvent contribuer à la surcharge informationnelle. Cette dernière, en retour, favorise le partage de fake news, comme le confirment les résultats portant sur les deux sous-hypothèses examinant l'influence de la surcharge informationnelle cybernétique et celle basée sur le lieu. Ces conclusions font écho à plusieurs études qui ont démontré une plus grande propension à la consommation de fake news lorsque l'exposition provient de proches, s'accompagne d'une charge émotionnelle, ou confirme des croyances préexistantes. De plus, la théorie socio-psychologique de la surcharge informationnelle met en lumière le sentiment d'obligation de traitement rapide de l'information, fréquent dans des contextes comme le travail ou les études. Cette pression peut entraîner un traitement inefficace de l'information et engendrer des conséquences néfastes comme la baisse de productivité, la fatigue décisionnelle et le stress. Le manque de contrôle sur le flux d'informations, source d'inconfort, peut également amplifier la surcharge informationnelle et engendrer stress, anxiété et sentiment d'impuissance.

La confirmation de la seconde hypothèse opérationnelle, qui postule que la surcharge informationnelle perçue favorise l'usage des indices d'approbation sociale chez les étudiants camerounais, révèle une tendance à utiliser ces indices, tels que le nombre de likes, de partages, de commentaires ou de vues, pour le traitement de l'information. En situation de surcharge informationnelle, les individus peinent à traiter la quantité importante d'informations et s'appuient davantage sur les indices d'approbation sociale pour les aider à comprendre l'information et à hiérarchiser leur attention. Les conclusions de cette étude convergent avec celles de Sicilia et Ruiz (2010), qui ont démontré que les participants confrontés à une grande quantité d'informations sur des produits

étaient plus enclins à se fier aux indices d'approbation sociale, comme le nombre d'étoiles attribuées, pour les évaluer.

La troisième hypothèse opérationnelle, affirmant que l'usage des indices d'approbation sociale favorise le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants camerounais, a été confirmée. Ce résultat met en évidence l'influence du traitement périphérique de l'information sur la propension à partager des fake news. En effet, les étudiants sont plus susceptibles de partager des informations ayant reçu un grand nombre de likes et de commentaires, sans nécessairement vérifier la véracité et la crédibilité des sources. Ces résultats s'accordent avec le modèle de la probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986). En l'appliquant aux fake news, on comprend que face à une faible motivation ou à un manque de ressources cognitives pour un traitement approfondi, les indices d'approbation sociale deviennent des heuristiques importantes pour évaluer la pertinence et la crédibilité de l'information. Ainsi, un grand nombre de likes et de partages peut conférer une aura de crédibilité à une fake news et encourager son partage sans analyse approfondie.

La confirmation de la quatrième hypothèse opérationnelle, qui stipule que les indices sociaux d'approbation médiatisent les effets de la surcharge informationnelle perçue sur le partage des fake news sur Facebook chez les étudiants camerounais, démontre l'influence de la surcharge informationnelle sur le partage des fake news via l'utilisation des indices d'approbation sociale. Confrontés à un flot massif d'informations, les internautes privilégient des raccourcis heuristiques pour alléger leur charge cognitive, comme le prédit la théorie de la charge cognitive. Sweller (1988) souligne que la capacité de traitement efficace de l'information est limitée, et que la surcharge cognitive qui en résulte pousse les individus à utiliser des raccourcis en s'appuyant sur des éléments familiers et connus de tous. De même, la théorie socio-psychologique (Snyder, Hackman, & Earley, 1991) explique que la pression temporelle et l'obligation d'efficacité dans le traitement de l'information peuvent engendrer une surcharge informationnelle, notamment dans des environnements ne permettant pas une analyse approfondie. En conclusion, la surcharge informationnelle, amplifiée par des environnements propices, incite les individus à utiliser des indices d'approbation sociale comme raccourcis heuristiques, augmentant ainsi le risque de partage de fake news.

## V. LIMITES DE L'ETUDE

Bien que l'hypothèse de recherche ait été confirmée, des limites persistent quant aux aspects psychométriques des outils d'évaluation utilisés. L'absence d'adaptation psychométrique des outils au contexte camerounais a limité la précision du modèle de prédiction du partage des "fake news". La

modélisation en équation structurelle, malgré une structure satisfaisante, aurait pu être plus précise avec des mesures adaptées.

Cependant, les résultats de la modélisation valident la structure et la mesure proposées, et le prétest ainsi que l'étude de fiabilité apportent des éléments positifs. La poursuite des recherches en examinant la structure de chaque outil serait souhaitable.

Malgré ces limites, cette étude apporte un éclairage important sur le rôle des indices socio-d'approbation dans le traitement heuristique de l'information et met en évidence l'influence de la configuration du Web 2.0 sur la propagation des "fake news". La sensibilisation, l'éducation et la formation des internautes à l'usage éclairé de ces outils apparaissent cruciales.

## VI. REFERENCES

- [1] Aladwani, A. M. (2014). Gravitating towards Facebook (GoToFB): What it is? And how can it be measured? *Computers in Human Behavior*, 33, 270–278.
- [2] Allcott H, Gentzkow M (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211–236.
- [3] Asghar, H-M. (2015). Measuring Information Seeking through Facebook : Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). *Computers in Human Behavior* 52 259–270.
- [4] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [5] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- [6] Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [7] Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- [8] Isaac, H., Kalika, M., & Campoy, E. (2007). Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information. *Revue Management & Avenir*, 12, 153–172. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00155119f>
- [9] Islam, A. K. M. N., Laato, S., Talukder, S., and Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: an affordance and cognitive load perspective. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 159:120201. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120201
- [10] Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software.
- [11] Kalika, M. (2007). Du choix des médias en management d'un portefeuille de médias : la théorie du millefeuille » in *Connaissances et management*, Hommage à Robert Reix, Dubois P.L., Dupuy, Y., (Eds).
- [12] Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer.
- [13] Misra, S., & Stokols, D. (2012). Psychological and health outcomes of perceived information overload. *Environment and Behavior*. 44(6) 737– 759.
- [14] Mohammed, M., Shaaban, A., Jatau, A. I., Yunusa, I., Isa, A. M., Wada, A. S., et al. (2021). Assessment of COVID-19 information overload among the general public. *J. Racial Ethn. Health Disparities* 1–9. doi: 10.1007/ s40615-020-00942-0 [Epub ahead of print].
- [15] Ozdalga, D. (2018). *Fake News and Social Endorsement Cues: Do the Number of Likes, Shares and Comments Influence Engagement with Inaccurate News Articles?* New Haven, Yale University.
- [16] Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- [17] Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, (pp. 123-205). Academic Press.
- [18] Samson, K., & Kostyszyn, P. (2015). Effects of cognitive load on trusting behavior—an experiment using the trust game. *PLoS One*, 10(5), Article e0127680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127680>
- [19] Sheek-Hussein, M., Abu-Zidan, F. M., and Stip, E. (2021). Disaster management of the psychological impact of the COVID-19 pandemic. *Int. J. Emerg. Med.* 14:19. doi: 10.1186/s12245-021-00342-z

[20] Song, S., Yao, X., and Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: the perspective of the stimulus-organism-response model. *Inform. Process. Manag.* 58:102407. doi: 10.1016/j.ipm.2020.102407

[21] Snyder, I., Hackman, O., Earley, G. (1991). *Page to screen: Taking literacy into the electronic era* (pp. 102–122). Routledge.

[22] Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

[23] Sundar, S. Shyam. "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 73–100. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073

[24] Swar, B., Hameed, T., and Reychav, I. (2017). Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. *Comput. Hum. Behav.* 70, 416–425. doi: 10.1016/j.chb.2016.12.068

[25] Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*, 12, 257-285.

[26] Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. In J. P. Mestre & B. H. Ross (Eds.), *The psychology of learning and motivation: Cognition in education* (pp. 37–76). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>

[27] Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., and Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 51, 72–82. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.026