

**L'IMPACT DES FAKE NEWS EN LIGNE SUR LA PERCEPTION DES VEHICULES ELECTRIQUES :  
UNE COMPARAISON DE L'EFFICACITE DES MESSAGES DE PREBUNKING ET DEBUNKING SUR  
LES RESEAUX SOCIAUX**

**Ambre Gambin**, Doctorante, Université de Montpellier – Laboratoire MRM  
[ambre.gambin@umontpellier.fr](mailto:ambre.gambin@umontpellier.fr)

**Andreas Munzel**, Professeur des Universités, Université Toulouse Capitole – TSM Research  
[andreas.munzel@tsm-education.fr](mailto:andreas.munzel@tsm-education.fr)

**Gilles N'Goala**, Professeur des Universités, Université de Montpellier – Laboratoire MRM  
[gilles.n-goala@umontpellier.fr](mailto:gilles.n-goala@umontpellier.fr)

**Résumé :** Alors que la diffusion massive de fausses informations sur les réseaux sociaux suscite une inquiétude croissante, la littérature considère les méthodes de *prebunking* et *debunking* comme des moyens prometteurs pour stopper cette propagation. Or, à notre connaissance, aucune étude n'a encore exploré l'effet d'une exposition répétée à des messages de *prebunking* sur l'efficacité de messages ultérieurs de *debunking*. A travers trois expérimentations à venir, nous étudions comment la combinaison de messages de *prebunking* et de *debunking* peut limiter l'impact de la désinformation sur les comportements des individus. Afin de concrétiser l'ancrage marketing de notre travail, nous avons fait le choix d'une information trompeuse relative aux véhicules électriques, catégorie de produits tant au cœur de l'actualité que controversée. Notre recherche contribue au champ académique examinant l'usage complémentaire de méthodes préventives et réactives au service de la lutte contre les *fake news*, dans les domaines du marketing digital et des réseaux sociaux.

**Mots clés :** *fake news, réseaux sociaux, prebunking, debunking, intentions d'achat*

**Abstract:** As growing concerns about the massive dissemination of false information on social media arise, the literature points to prebunking and debunking methods as promising means of stopping this spread. However, to our knowledge, no study has yet explored the effect of repeated exposure to prebunking messages on the effectiveness of subsequent debunking messages. Through three upcoming experiments, we investigate how the combination of prebunking and debunking messages can limit the impact of misinformation on individuals' behaviors. To increase the real-world relevance and marketing emphasis of our work, we have chosen to focus on misleading information relating to electric vehicles, both a highly topical and controversial product category. Our research contributes to the academic field studying the complementary use of preventive and reactive methods to bolster the fight against fake news, in the areas of digital and social media marketing.

**Keywords:** *fake news, social media, prebunking, debunking, willingness to purchase*

## Introduction

A l'heure de l'urgence climatique, de nombreuses incitations à la transition vers une mobilité plus durable sont mises en œuvre. Selon l'Association des Constructeurs Européens d'Automobiles, les véhicules électriques à batterie ont représenté 12,1% des ventes dans l'Union Européenne en 2022, soit une hausse de trois points par rapport à l'année précédente (European Automobile Manufacturers' Association (ACEA), 2023). En outre, certains gouvernements ont annoncé des aides à l'achat de véhicules particuliers électriques. En France, cette prime peut s'élever jusqu'à 5000€. Aux Etats-Unis, les nouveaux acquéreurs bénéficient d'un crédit d'impôt pouvant atteindre 7500\$. Néanmoins, les véhicules électriques sont sujets à de vives campagnes de désinformation. En réalité plus polluants que les véhicules thermiques, moins sécurisés, batteries non recyclables et à faible autonomie... d'innombrables fausses informations fusent en ligne et sur les réseaux sociaux afin de dissuader les consommateurs potentiels d'envisager la possession de ce moyen de transport. Les *fake news* peuvent être définies comme « *des récits intentionnellement faux, réalistes, fictifs et potentiellement vérifiables* » (Visentin et al., 2019). De nombreux chercheurs attestent qu'en ligne, les fausses nouvelles se répandent plus vite que les vraies (Vosoughi et al., 2018). L'inquiétude à l'égard de ces informations fallacieuses a pris une ampleur croissante à mesure que leur prolifération s'est affirmée sur les réseaux sociaux, où près de 70% de la population mondiale s'informe régulièrement (Forman-Katz and Matsa, 2022). Ces informations deviennent véritablement virales en raison des caractéristiques spécifiques à ces plateformes : peu de barrières à l'entrée et flux d'informations où se mêlent des contenus jouissant d'une crédibilité variable (Allcott and Gentzkow, 2017).

Afin de lutter contre la dissémination de ces informations trompeuses, diverses initiatives ont suscité l'intérêt de la communauté scientifique. Les recherches précédemment menées portent alors principalement sur deux méthodes : des corrections spécifiques répondant à des affirmations factuellement inexacts (*debunking*) ; ainsi que des mesures préventives visant à améliorer la capacité du public à naviguer l'environnement informationnel actuel (*prebunking*). La littérature démontre une efficacité respective de ces procédés. Cependant, peu de travaux ont considéré la manière dont ces pratiques se conjuguent, bien qu'il s'agisse d'un domaine d'intérêt croissant (Amazeen et al., 2022; Tay et al., 2022; EK Vraga et al., 2022a). Ainsi, cette étude explore, au travers d'une série de trois expérimentations, l'effet de messages de *prebunking* et de *debunking* sur les comportements des individus. Elle examine donc les questions de recherche suivantes :

- *Comment des messages de prebunking et debunking peuvent-ils contrer l'effet indésirable des fake news sur la worldview, les intentions d'achat et les compétences informationnelles de l'individu ?*
- *Dans quelles mesures une exposition préalable et répétée à un message de prebunking renforce-t-elle un message de debunking ?*

## Revue de littérature et hypothèses

*Fake news, réel impact : l'effet de la désinformation à l'échelle individuelle.* Les *fake news* sont porteuses de conséquences néfastes pour la société dans son ensemble. Une exposition répétée à des informations inexacts crée de la confusion, remet en question le savoir acquis et les expériences vécues, engendrant l'ignorance, voire la révision des faits (Rapp and Salovich, 2018). De précédentes recherches démontrent l'effet de la *worldview* (*id est* idéologie, croyances, vision et opinions) des individus sur leur façon de réagir à une tentative de désinformation (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019; Lawson and Kakkar, 2022). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1a : Les *fake news* affectent la *worldview* des individus.

Les entreprises pâtissent également du fléau que représentent les *fake news*. Ces dernières peuvent affecter la réputation de la marque, mais aussi la confiance et l'attitude des consommateurs à son égard (Visentin et al., 2019). De plus, Fong et al. (2023) ont récemment démontré que les campagnes publicitaires contenant des informations trompeuses réduisaient les intentions d'achat des individus en générant des croyances erronées. De ce fait, nous supposons que, de manière générale :

H1b : Les *fake news* affectent les intentions d'achat des consommateurs.

Conformément à la théorie du raisonnement motivé (Kunda, 1990; Taber and Lodge, 2006), une fausse information peut être aisément acceptée en raison de la persistance du biais de confirmation. Plus une information confirme les croyances préexistantes de l'individu, plus elle est considérée exacte, crédible et convaincante (Hameleers, 2022). D'autre part, l'esprit critique est reconnu comme une compétence individuelle reflétant la capacité des individus à évaluer de manière analytique les informations diffusées dans les médias afin de juger de leur crédibilité (Hita et al., 2022). Les utilisateurs possédant un niveau d'esprit critique élevé procèdent généralement à une réflexion active quant au contenu médiatique et effectuent des recherches avant de se forger leur propre opinion. En outre, le scepticisme est également établi comme une habileté cruciale permettant de naviguer l'environnement médiatique actuel (Vraga and Tully, 2021). Un manque de scepticisme couplé à une exposition répétée aux *fake news* peut conduire au rejet de méthodes éducationnelles telles que les interventions de littératie informationnelle en ligne, ainsi qu'à une baisse drastique de la valeur accordée à celles-ci (EK Vraga et al., 2022a). Nous proposons donc le postulat suivant :

H1c : Les *fake news* affectent les compétences informationnelles (a. croyance en la désinformation ; b. esprit critique ; c. scepticisme ; d. littératie informationnelle) des individus.

*Rétablir la vérité : surmonter les fake news grâce au debunking.* Actuellement, la méthode la plus répandue afin de lutter contre les *fake news* en ligne est le *debunking*. Celle-ci vise à réduire rétroactivement la croyance en des informations trompeuses en les corrigeant une fois celles-ci déjà encodées (Amazeen et al., 2022; Tay et al., 2022). Elle consiste à fournir une réfutation détaillée de l'information erronée, basée sur des faits, exposant les raisons de l'inexactitude des propos en question et fournissant une explication alternative de la situation réelle (Ecker et al., 2022). Ce procédé est souvent confondu voire associé au *fact-checking*, alors défini par Graves (2016) comme l'ensemble des efforts consistant à examiner la véracité des informations faisant l'actualité et à déterminer si ces allégations sont factuelles. Cette approche est largement déployée par les réseaux sociaux, les sites d'actualité, mais également par d'autres acteurs, exclusivement dédiés à la vérification des faits (Moravec et al., 2019). Ces corrections réduisent l'impact de la désinformation en minimisant les convictions incorrectes (Wood and Porter, 2019) et en limitant les intentions de partage (Pennycook et al., 2020). Ainsi, nous présumons que :

H2a : Les messages de *debunking* permettent de réduire les effets des *fake news* sur la *worldview* des individus.

H2b : Les messages de *debunking* permettent de réduire les effets des *fake news* sur les intentions d'achat des consommateurs.

H2c : Les messages de *debunking* permettent de réduire les effets des *fake news* sur les compétences informationnelles (a. croyance en la désinformation ; b. esprit critique ; c. scepticisme ; d. littératie informationnelle) des individus.

Toutefois, la correction faillit parfois à rétablir la vérité dans la mémoire des individus. Dans ce cas, l'information trompeuse continue d'influencer son lecteur dans sa mémoire, son raisonnement et ses opinions, même lorsque la correction est comprise, mémorisée et considérée comme crédible : il s'agit de l'effet d'influence continue (Brashier et al., 2021; Ecker et al., 2020).

*Eduquer pour protéger : préserver de la désinformation par le prebunking.* Afin de surmonter les limites propres au *debunking*, de nouveaux procédés préventifs sont mis en place. Ceux-ci sont qualifiés de méthodes de *prebunking* (Ecker et al., 2022; van der Linden, 2022) visant à décoder la présentation de messages informatifs et à décortiquer les techniques d'argumentation potentiellement fallacieuses pouvant induire les lecteurs en erreur (Amazeen et al., 2022). Afin d'adapter ces méthodes de *prebunking* à la réalité des réseaux sociaux, celles-ci sont dorénavant transformées sous forme de posts éducatifs. Pour être efficaces, ces messages doivent contenir deux éléments clés : un avertissement générique ainsi que la révélation d'une technique argumentative trompeuse. Dans un premier temps, l'avertissement a pour but de prévenir explicitement l'utilisateur de la menace que représente une exposition potentielle future à une information incorrecte (Amazeen et al., 2022). Ensuite, le message doit mettre en exergue les mécanismes de manipulation souvent utilisés par les créateurs de *fake news*. Cela fournit à l'individu exposé des outils de contre-argumentation et lui permet de se forger une résistance en cas de futures tentatives de persuasion malintentionnées (Tay et al., 2022). Ce type de messages de *prebunking* a fait l'objet de récentes études aux résultats mitigés quant à leur efficacité (Hameleers, 2022; Tully et al., 2020). Néanmoins, la plupart des études sur le sujet montrent que ces techniques préventives participent à neutraliser les effets nuisibles des fausses informations avant une éventuelle exposition (Cook et al., 2017; Jolley and Douglas, 2017). Nous avançons donc que :

H3a : Les messages de *prebunking* permettent de réduire les effets des *fake news* sur la *worldview* des individus.

H3b : Les messages de *prebunking* permettent de réduire les effets des *fake news* sur les intentions d'achat des consommateurs.

H3c : Les messages de *prebunking* permettent de réduire les effets des *fake news* sur les compétences informationnelles (a. croyance en la désinformation ; b. esprit critique ; c. scepticisme ; d. littératie informationnelle) des individus.

*Prebunking et debunking, la complémentarité des méthodes.* Si le *debunking* est considéré comme une méthode réactive, le *prebunking* est un procédé préventif et proactif, rendant ces techniques potentiellement complémentaires dans la lutte contre les *fake news* sur les réseaux sociaux. Jusqu'aujourd'hui, la vaste majorité des recherches existantes a traité ces phénomènes de façon distincte. Toutefois, les études sur la combinaison de ces mécanismes sont depuis peu en plein essor (Hameleers, 2022; Tay et al., 2022; EK Vraga et al., 2022a, 2022b; E Vraga et al., 2022). Celles-ci ont produit des résultats partagés, certaines ayant démontré l'efficacité de l'utilisation croisée de ces méthodes (Hameleers, 2022) tandis que d'autres n'ont révélé aucun effet (Clayton et al., 2020). Par ailleurs, peu de recherches ont évoqué la question de la *worldview*, des compétences informationnelles et du comportement (en termes d'intentions d'achat) de l'individu après exposition à des messages de *prebunking* et de *debunking* (présentés distinctement ou conjointement). De plus, les études actuelles ayant eu recours à des processus expérimentaux n'ont exposé les participants qu'à un unique message de *prebunking*. Pourtant, de précédents travaux sur l'inoculation et la littératie informationnelle préconisent la répétition de tels messages afin d'engendrer un effet de familiarité facilitant leur encodage (E Vraga et al., 2022). Par conséquent, nous postulons que :

H4 : Les messages de *prebunking* sont plus efficaces lorsqu'ils sont répétés sur : a. la *worldview* ; b. les intentions d'achat ; c. les compétences informationnelles des individus.

H5 : Les messages de *prebunking* modèrent l'effet des messages de *debunking* sur : a. la *worldview* ; b. les intentions d'achat ; c. les compétences informationnelles des individus.

## Méthode

*Design.* Afin de tester les hypothèses énoncées, nous avons conceptualisé une série de trois expérimentations. L'un des apports principaux de ce travail réside dans la répétition des messages de *prebunking*, afin de tenter de reproduire aussi fidèlement que possible les conditions réelles d'exposition des utilisateurs en ligne (E Vraga et al., 2022). Si nous considérons les recommandations d'études antérieures (Amazeen et al., 2022; Tay et al., 2022) préconisant la mise en œuvre de messages de *prebunking* au travers de deux éléments (avertissement générique et identification d'une technique manipulative), nous reconnaissons également les résultats divergents quant à l'efficacité de ce type de posts (Hameleers, 2022; Tully et al., 2020). Il semble alors pertinent de tester en premier lieu un message de *prebunking* ne contenant qu'un avertissement, puis un contenant uniquement l'identification d'une technique fallacieuse. En isolant ainsi ces éléments, les résultats devraient permettre de jauger leur efficacité séparément. La première expérimentation repose sur le design suivant : 3 (*contrôle, prebunking avertissement x1, prebunking avertissement x2*) x 2 (*fake news, debunking*). Le design de la deuxième expérimentation se présente comme suit : 3 (*contrôle, prebunking technique x1, prebunking technique x2*) x 2 (*fake news, debunking*). Enfin, afin d'approfondir les potentiels facteurs d'efficacité liés à la répétition d'un message de *prebunking*, nous testerons une exposition répétée des participants à des posts identiques, puis à des posts différents. Il s'agit ici d'explorer les raisons de cette efficacité, reposant ainsi sur un effet de familiarité ou de compétence. Dans le cadre de cette dernière expérimentation, conformément à la littérature, les messages de *prebunking* utilisés seront composés des deux éléments susmentionnés. De ce fait, le design de cette étude est le suivant : 4 (*contrôle, prebunking x1, prebunking identique x2, prebunking différent x2*) x 2 (*fake news, debunking*).

*Stimuli.* Ce travail de recherche se concentre sur les fausses informations diffusées à l'encontre des véhicules électriques. Ce choix fut principalement motivé par la nécessité d'établir un lien entre la manipulation expérimentale et un rattachement à la réalité (Tay et al., 2022). Ainsi, tous les participants seront d'abord exposés à un texte neutre présentant une description basique des véhicules électriques. L'ensemble des répondants sera également exposé à une fausse information (accompagnée ou non d'un message de *debunking*) choisie à l'issue d'un prétest afin de s'assurer de sa vraisemblance et de sa crédibilité. Puis, selon la condition expérimentale, les participants seront exposés à : un post de *debunking* partagé par l'organisme de fact-checking PolitiFact ; un post de *prebunking* ne contenant qu'un avertissement générique quant à la diffusion de fausses informations sur les réseaux sociaux ; un post de *prebunking* montrant une technique de manipulation relative à l'implication émotionnelle ; un post de *prebunking* reprenant les deux éléments précédemment cités ; un post de *prebunking* où le dernier élément diffère. Afin de reproduire un véritable fil d'informations inspiré du réseau social X (anciennement Twitter) que le participant pourra faire défiler, les stimuli seront insérés entre divers tweets de contrôle fictifs. Enfin, pour respecter l'ordre d'exposition prévu par la littérature (*prebunking, fake news, puis debunking*), les répondants seront exposés à un premier fil d'actualité contenant les messages de *prebunking*, puis à un second contenant la fausse information uniquement ou accompagnée de son *debunking* selon le groupe. Entre ces expositions respectives, dans l'optique de reproduire des conditions proches de la réalité, les individus devront compléter une tâche de distraction.

*Variables et mesures.* Cette série d'expérimentations vise à explorer l'impact des méthodes de *prebunking* et de *debunking* sur les comportements des individus exposés à de fausses informations. Le modèle conceptuel sur lequel s'appuie cette recherche est consultable en Annexe 1. Afin de mesurer les comportements des participants, nous nous appuyons sur leur intention d'achat. Ici, nous évaluons cette variable dépendante au travers de plusieurs mesures (Erdmann et al., 2023; Tay et al., 2022; Dalman et al., 2019; Johnson et al., 2006) : l'intention de payer le produit (au travers d'une enchère hypothétique), l'intention de s'informer quant au produit, l'intention de le recommander, de le défendre, et enfin de l'adopter.

*Echantillon.* Compte tenu des spécificités culturelles concernant les véhicules électriques, nous prévoyons pour le moment un échantillon exclusivement français, dont les participants seraient recrutés via Panelabs.

## **Discussion générale et conclusion**

Au vu du nombre croissant de fausses nouvelles se propageant via les réseaux sociaux, les plateformes ainsi que la communauté scientifique se tournent vers de nouvelles approches afin de réduire leur propagation et de minimiser leur impact. Cette série d'études s'inscrit dans la lignée de recherches actuelles suscitant un intérêt académique croissant à propos de l'usage complémentaire de méthodes préventives et réactives. Ce travail de recherche contribuerait ainsi de façon substantielle à la littérature sur les *fake news* dans les champs du marketing digital et des réseaux sociaux. A notre connaissance, il s'agit du premier à explorer l'efficacité distincte et combinée de messages de *prebunking* et de *debunking* en prenant en compte les effets potentiels d'une exposition répétée à des posts de *prebunking* avant exposition à une information fallacieuse. Cette recherche est également l'une des premières à comparer directement ces interventions de lutte contre la désinformation en utilisant notamment des variables comportementales telles que l'intention d'achat quant à une catégorie de produits controversée. D'après notre revue de littérature et nos hypothèses, nous attendons que cette série d'expérimentations révèle des résultats en faveur d'une mise en œuvre combinée de ces deux types de méthode, de sorte qu'une exposition préalable à un message de *prebunking* renforce l'efficacité des messages de *debunking*. Nous prévoyons également que la répétition de messages de *prebunking* accroisse davantage l'efficacité des messages de *debunking*. Cette étude révélerait également certaines implications pratiques. En effet, les messages joints de *prebunking* et *debunking* pourraient réduire, voire contourner, l'effet indésirable des *fake news* sur les intentions d'achat. Ainsi, l'implémentation de ce type de posts sur les réseaux sociaux permettrait aux entreprises ainsi qu'à leurs décideurs de lutter contre les fausses informations. Enfin, ces solutions pourraient inciter à des comportements prosociaux (écologie, mobilité plus durable) dans un contexte complexe d'infodémie.

Toutefois, cette investigation présenterait certaines limites potentielles constituant elles-mêmes des pistes de recherche prometteuses. Tout d'abord, les expérimentations portent sur un sujet tant actuel que controversé : l'acquisition de véhicules électriques. Aussi, il s'agit d'une catégorie de produits à forte implication d'achat. Il serait donc pertinent pour de futures études de sonder des sujets moins disputés et de varier les catégories de produits en fonction de leur motivation (hédoniste, utilitaire...) et degré d'implication à l'achat. D'autre part, cette étude considère les intentions d'achat de consommateurs potentiels. Bien que cette mesure permette de fournir de précieuses informations quant au comportement futur des individus, celle-ci peut être sujette à des biais l'éloignant de leur comportement réel. De prochaines études pourraient alors mobiliser d'autres variables comportementales pouvant être affectées par une exposition préalable à de fausses informations ainsi qu'à des dispositifs éducatifs ou correctifs de lutte contre la désinformation.

## Références bibliographiques

- Allcott H and Gentzkow M (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2): 211–236.
- Amazeen MA, Krishna A and Eschmann R (2022) Cutting the Bunk: Comparing the Solo and Aggregate Effects of Prebunking and Debunking Covid-19 Vaccine Misinformation. *Science Communication* 44(4): 387–417.
- Brashier NM, Pennycook G, Berinsky AJ, et al. (2021) Timing matters when correcting fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(5): e2020043118.
- Clayton K, Blair S, Busam JA, et al. (2020) Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior* 42(4): 1073–1095.
- Cook J, Lewandowsky S and Ecker UKH (2017) Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLOS ONE* Manalo E (ed.) 12(5): e0175799.
- Dalman MD, Buche MW and Min J (2019) The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics* 158(3): 875–891.
- Ecker UKH, O'Reilly Z, Reid JS, et al. (2020) The effectiveness of short-format refutational fact-checks. *British Journal of Psychology* 111(1): 36–54.
- Ecker UKH, Lewandowsky S, Cook J, et al. (2022) The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology* 1(1): 13–29.
- Erdmann A, Mas JM and Arilla R (2023) Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail. *Journal of Consumer Behaviour* 22(4): 912–932.
- European Automobile Manufacturers' Association (ACEA) (2023) Fuel types of new cars: battery electric 12.1%, hybrid 22.6% and petrol 36.4% market share full-year 2022. In: *ACEA - European Automobile Manufacturers' Association*. Available at: <https://www.acea.auto/fuel-pc/fuel-types-of-new-cars-battery-electric-12-1-hybrid-22-6-and-petrol-36-4-market-share-full-year-2022/> (accessed 31 May 2023).
- Fong J, Guo T and Rao A (2023) Debunking Misinformation About Consumer Products: Effects on Beliefs and Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*: 002224372211470.
- Forman-Katz N and Matsa KE (2022) News Platform Fact Sheet. In: *Pew Research Center's Journalism Project*. Available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/> (accessed 1 September 2023).
- Graves L (2016) *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Grinberg N, Joseph K, Friedland L, et al. (2019) Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* 363(6425). American Association for the Advancement of Science: 374–378.
- Guess A, Nagler J and Tucker J (2019) Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* 5(1). American Association for the Advancement of Science: eaau4586.
- Hameleers M (2022) Separating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. *Information, Communication & Society* 25(1): 110–126.
- Hita MLR, Grégoire Y, Lussier B, et al. (2022) An extended health belief model for COVID-19: understanding the media-based processes leading to social distancing and panic

- buying. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Epub ahead of print 16 May 2022. DOI: 10.1007/s11747-022-00865-8.
- Johnson MD, Herrmann A and Huber F (2006) The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing* 70(2): 122–132.
- Jolley D and Douglas KM (2017) Prevention is better than cure: Addressing anti-vaccine conspiracy theories: JOLLEY and DOUGLAS. *Journal of Applied Social Psychology* 47(8): 459–469.
- Kunda Z (1990) The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin* 108(3): 480–498.
- Lawson MA and Kakkar H (2022) Of pandemics, politics, and personality: The role of conscientiousness and political ideology in the sharing of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General* 151. US: American Psychological Association: 1154–1177.
- Moravec PL, Minas RK and Dennis AR (2019) Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When It Makes No Sense at All. *MIS Quarterly* 43(4): 1343–1360.
- Pennycook G, McPhetres J, Zhang Y, et al. (2020) Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science* 31(7): 770–780.
- Rapp DN and Salovich NA (2018) Can't We Just Disregard Fake News? The Consequences of Exposure to Inaccurate Information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences* 5(2): 232–239.
- Taber CS and Lodge M (2006) Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science* 50(3): 755–769.
- Tay LQ, Hurlstone MJ, Kurz T, et al. (2022) A comparison of prebunking and debunking interventions for implied versus explicit misinformation. *British Journal of Psychology* 113(3): 591–607.
- Tully M, Vraga EK and Bode L (2020) Designing and Testing News Literacy Messages for Social Media. *Mass Communication and Society* 23(1): 22–46.
- van der Linden S (2022) Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine* 28(3): 460–467.
- Visentin M, Pizzi G and Pichierri M (2019) Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing* 45: 99–112.
- Vosoughi S, Roy D and Aral S (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359(6380). American Association for the Advancement of Science: 1146–1151.
- Vraga E, Tully M and Bode L (2022) Assessing the relative merits of news literacy and corrections in responding to misinformation on Twitter. *New Media & Society* 24(10): 2354–2371.
- Vraga EK and Tully M (2021) News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society* 24(2): 150–166.
- Vraga EK, Bode L and Tully M (2022a) Creating News Literacy Messages to Enhance Expert Corrections of Misinformation on Twitter. *Communication Research* 49(2): 245–267.
- Vraga EK, Bode L and Tully M (2022b) The Effects of a News Literacy Video and Real-Time Corrections to Video Misinformation Related to Sunscreen and Skin Cancer. *Health Communication* 37(13): 1622–1630.
- Wood T and Porter E (2019) The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. *Political Behavior* 41(1): 135–163.



## Annexe 1 : Modèle conceptuel de la recherche

