



ISSN 1724-0700

ISSN en ligne 2260-8087

Communication politique et esprit critique : une analyse statistique

Daniela Gay

Université de Turin, Italie

daniela_g@live.it

Vito De Feo

Université of Essex, Royaume-Uni

vdefeo@essex.ac.uk

Article traduit de l'italien par **Patricia Kottelat**

Université de Turin, Italie

patricia.kottelat@unito.it

Reçu le 25-05-2019 / Évalué le 28-06-2019 / Accepté le 30-09-2019

Résumé

Essayer de guider les choix des individus à travers les informations est l'enjeu primaire à la fois de la communication politique et de la communication tout court. L'essor des nouvelles technologies a eu un impact non négligeable sur les sociétés avancées et, évidemment, sur l'activité politique. Effectivement, ces mêmes technologies accroissent la participation des citoyens à la vie politique, puisqu'ils peuvent se servir de la nouvelle télématique pour aboutir à des sociétés où règne une démocratie « numérique », bien que parfois l'on oublie les pièges qui peuvent se cacher derrière ces nouvelles formes de communiquer. Cette étude vise à déchiffrer les effets des fausses nouvelles sur les attitudes des électeurs. Dans ce but, une étude a été conduite sur un panel de 560 citoyens italiens. À travers les données recueillies, on a identifié les attitudes les plus répandues des Italiens à l'égard des fausses nouvelles, les affinités et les contrastes avec les comportements des électeurs états-unis.

Mots-clés : communication politique, fausses nouvelles, médias, comportements électoraux

Comunicazione politica e spirito critico : un'analisi statistica

Riassunto

Tentare di influire sulle scelte individuali attraverso le informazioni trasmesse è l'aspetto cruciale sia della comunicazione politica sia della comunicazione in generale. Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha avuto un impatto determinante sulle società moderne e, ovviamente, anche sull'attività politica. In effetti, queste tecnologie favoriscono la partecipazione dei cittadini alla vita politica,

poiché è possibile sfruttare le potenzialità delle NTC per giungere ad una sorta di “democrazia digitale”, anche se talvolta i cittadini stessi tendono ad ignorare le insidie che possono nascondere. Questa ricerca analizza, anche se implicitamente, le ripercussioni che le *fake news* possono avere al momento delle elezioni. A tal fine, è stato effettuato uno studio su un panel di 560 italiani. Gli esiti hanno messo in evidenza quali sono le opinioni maggiormente diffuse tra gli italiani rispetto alle *fake news* e, al contempo, hanno dato luce ad alcune analogie e discrepanze rispetto agli elettori americani.

Parole chiave: comunicazione politica, *fake news*, mass media, tendenze elettorali

Political communication and critical skills: a statistical analysis

Abstract

The attempt to influence on individuals' decisions through the information provided is a crucial feature of political communication and of communication in general. The development of new communication technologies has affected modern societies and, of course, their political activities. In fact, these technologies favour citizens' participation in politics, as it is possible to exploit ICT to create what could be labelled “Democracy 2.0”, even though citizens sometimes ignore the potential dangers of manipulation and distortion. This research analyses - implicitly - the effects that fake news can have over voters' attitudes. To this end, a survey was realized, engaging a sample of 560 Italian voters. The results show which opinions prevail amongst Italians concerning fake news and simultaneously, reveal analogies and differences compared to Americans voters.

Keywords: political communication, fake news, mass media, voters' attitudes

Prologue

De nos jours, est-il possible d'éviter de s'égarer, étant donné l'abondance d'informations de toute sorte dont prolifère le *Web* ? Comment parvenir à établir l'authenticité des différentes sources, dans un scénario de forte méfiance envers les mass médias et les élites au pouvoir ? La polémique sur la nature de l'information et la mise en doute de l'activité des journalistes qui en sont la source est ancienne, pourtant si la méfiance face aux médias traditionnels est à chercher dans l'histoire, elle s'est intensifiée ces dernières années à cause de plusieurs facteurs. En premier lieu, l'avènement du numérique a bouleversé l'écosystème des médias, surtout la montée en puissance des sites *web* et des médias sociaux. De plus, les jeunes sont les plus atteints par l'abondance de toutes les nouvelles formes de source (Middleton, Veenhof, Leith, 2010 : 17) et, étant donné que les nouveaux médias se fondent sur les échanges entre les usagers (Kolbitsch, Maurer,

2006 : 187), sans qu'on puisse vraiment vérifier la source du contenu proposé, cela ne fait qu'augmenter le danger de malentendus, de refus ou de soupçon. En outre, le développement de la révolution numérique a bouleversé la relation des électeurs à l'information. Ils ont conquis un rôle primaire dans leur propre recherche d'informations conduite à la fois sur les médias et les réseaux sociaux (Stroud, 2010 : 359). Pourtant, à défaut d'encadrer les différentes sources d'informations, les citoyens se retrouvent démunis par rapport au flux d'informations, venant à la fois de médias en tous genres et de lobbies, qui essaient de leurs inculquer toutes sortes d'idées (Mercier, 2018 : 7).

De plus, la défiance à l'égard des médias est devenue l'argument principal de la communication politique d'un grand nombre d'hommes politiques : cela n'a fait qu'amplifier les incompréhensions entre journalistes et électeurs. Effectivement, les démocraties ne se sont pas toujours montrées à la hauteur de relever les défis apportés par les TIC (Ess, 2018 : 96). Les TIC - équivalent de l'anglais ICT : « information and communication technologies », ou plus récemment NTIC - « nouvelles technologies de l'information et de la communication » - désignent une combinaison d'informatique et de télécommunications, souvent répandue dans le contexte du réseau Internet et du multimédia¹.

Il faut souligner que les outils technologiques concrets en mesure de garantir que le *Net* est un atout pour le progrès de la société sont largement limités. En effet, le seul contrôle possible est limité aux domaines et aux adresses IP associées. Ce contrôle est géré par l'organisation américaine *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, mais à niveau politique, une gouvernance globale d'Internet est loin d'être achevée (Savage, McConnell, 2015 : 7).

Cet article cherche à examiner le rapport entre la communication politique et la surveillance de l'ordre social, sans oublier la relation avec les nouveaux médias. Les paramètres collectés ont été élaborés à l'aide du logiciel de statistique SPSS. Les différents tests statistiques utilisés sont fondamentaux afin de corroborer ou démentir les hypothèses formulées dans un premier temps. Pour terminer, des conclusions ont été élaborées à partir de l'analyse statistique menée.

1. Objectifs

Une grande partie de l'opinion publique commune perçoit les fausses nouvelles comme un instrument propagandiste, ayant pour but d'engendrer chez les électeurs la confusion et le doute, en répandant des informations contradictoires, notamment afin d'altérer les messages des opposants. Est-ce que ceci correspond à la réalité ? Il est bien vrai que les fausses nouvelles (*fake news*) d'adressent aux passions

primaires et aux désirs refoulés (Steinkoler, 2017 : 28). Quelques chercheurs ont même observé que les fausses nouvelles seraient en mesure d'amplifier les attitudes narcissiques des individus, car elles feraient sentir au destinataire qu'il ou elle possède des connaissances exclusives ignorées par les autres².

Il faut remarquer que la polémique à propos des fausses nouvelles s'est durcie suite au succès de Donald Trump aux États-Unis en 2016, à tel point que des nombreux chercheurs se sont penchés sur le sujet. D'abord, Bakshy, Messing et Adamic (2015 : 1130) ont montré que les amis virtuels, par exemple ceux de *Facebook*, sont « idéologiquement isolés ». Effectivement, seulement environ 20% de nos amis « en ligne » ont une opinion politique divergeant de la nôtre ; cela entraîne comme effet secondaire que nous voyons et partageons de manière plus importante les *posts* qui adhèrent à notre vision politique. Par conséquent, on est moins exposés à des contenus en contraste avec nos croyances. À cet égard, Parisier parle de « *filter bubbles* », c'est-à-dire des sortes de compartiments étanches où les utilisateurs ne lisent que des articles et des nouvelles en accord avec leurs convictions précédentes (2011 : 38). De plus, de nombreuses recherches confirment cette tendance, à savoir que les fausses nouvelles se répandent au sein de certains groupes, sans atteindre les usagers qui ne font pas partie de ces mêmes groupes (Jin, Dougherty, Saraf, Cao, Ramakrishnan, 2013 : 8). Par ailleurs, la diffusion d'informations falsifiées sur Internet depuis quelques années nourrit toute sorte de théorie du complot et se répandrait plutôt à l'intérieur de certaines communautés. En outre, Spenkuch et Toniatti ont montré que les fausses nouvelles n'affectent que très faiblement le comportement électoral (2016 : 93) et les analyses de Hunt Allcott et Matthew Gentzkow montrent que leurs impacts ont été amplifiés (2017 : 232). À cela se rajoute l'étude de Hampton et Hargittai³ qui affirme que les citoyens se servant le moins des médias sociaux sont ceux qui s'orientent plus facilement vers le populisme, surtout si leur niveau d'études est bas. Il est important de rappeler également l'étude de Pew Research⁴, selon laquelle l'âge est un facteur primordial dans ce contexte : les « *Millennials* », jeunes nés entre 1980 et l'an 2000, sont plus enclins à faire confiance au *Web*, alors que la partie restante de la population a une propension majeure pour les médias classiques.

Cette étude cherche à comprendre les attitudes des Italiens face aux fausses nouvelles qui prolifèrent sur le Web. Dans ce but, l'enquête qui a été menée cherche à découvrir si les Italiens parviennent à discerner la bonté des informations qu'ils peuvent repérer ou s'ils laissent prévaloir leurs convictions, sans vérifier la source des informations, et s'ils sont sûrs que ces nouvelles partagées par une multitude d'usagers, soutenant les thèses les plus diverses et variées, ont un impact concret sur les choix des électeurs. Il va de soi que ces éléments ont été examinés compte tenu de l'âge et du niveau d'études de l'électeur.

2. Instruments et approches

L'outil utilisé pour créer le questionnaire a été *Google Drive*. Ce questionnaire, rédigé en italien, était constitué de 16 questions et il était divisé en deux parties. La première comptait 15 questions visant à recueillir des données de caractère général, à savoir le genre, l'âge, le niveau d'études et le métier. Par la suite, on a essayé d'établir quel était le média favori pour se renseigner sur la politique. Ensuite, une question qui ressemblait une série d'affirmations, parmi lesquelles des fausses nouvelles de même que des vraies nouvelles, afin de décoder combien les électeurs font confiance à ce qui est diffusé par les médias. Puis, une batterie de questions visait à analyser la confiance que les électeurs attribuent aux médias présents sur le panorama italien. Les résultats collectés ont été déchiffrés grâce au programme d'analyse statistique *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Arkkelin, 2014 : 2). Ce logiciel est distribué par la société américaine IBM et la version utilisée pour les finalités de cette étude est la n°24.

3. Analyse statistique

Le premier test effectué met en relation les réponses à la question : « Votre opinion politique a-t-elle varié depuis que vous pouvez vous renseigner sur le *Net* ? » avec l'âge des interviewés (18-30, 31-50, 50+). Cela dans le but de comprendre si l'opportunité de se renseigner sur le *Web*, à savoir de mener sa propre quête d'informations, produit des effets sur les opinions politiques des citoyens et surtout si ces effets varient ou non par rapport à l'âge.

Comme le montre bien la figure 1, les données nous révèlent qu'effectivement les jeunes italiens (18-30) ont une tendance plus forte à changer d'avis politique suite aux nouvelles trouvées sur le *Web*. Les plus âgés sont moins enclins à changer d'avis politique suite aux informations repérées sur le *Web*. Effectivement, 5,6% des personnes ayant plus de 50 ans ont répondu « oui » à cette question, contre 26,1% des plus jeunes.

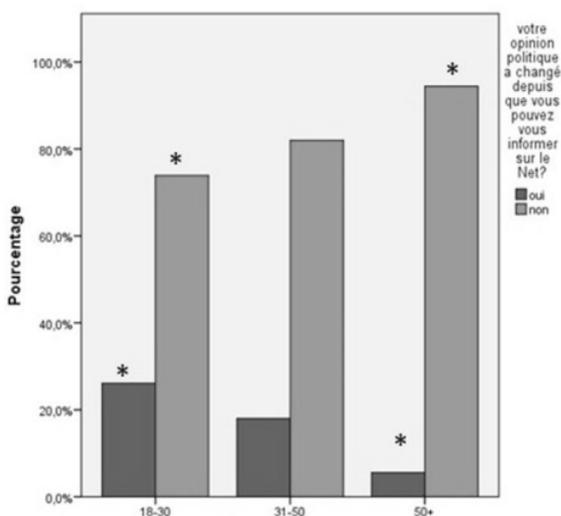


Figure 1 : La tendance à changer d'avis politique par rapport à l'âge des interviewés

De la même manière, on a évalué les différences existantes entre le média employé pour se documenter sur la politique et l'âge. La question « Quel média utilisez-vous habituellement pour vous renseigner sur la politique ? » prévoyait quatre réponses possibles : la télévision, le Web, la presse et la radio. Les résultats ont montré que les moins jeunes optent encore pour les médias traditionnels, en revanche les jeunes entre 18-30 choisissent le réseau. Le graphique 2 montre bien cet écart.

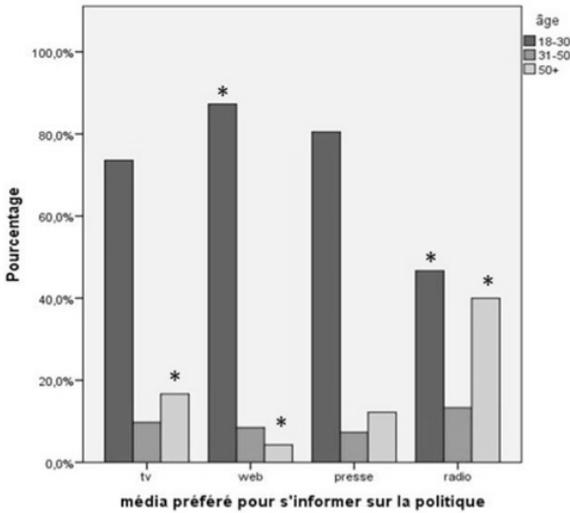


Figure 2 : Les médias préférés pour s'informer sur la politique par rapport à l'âge des interviewés

Les jeunes préfèrent largement le Web comme média pour s'informer sur la politique. En effet, plus de la moitié des interviewés de cette tranche d'âge a répondu « le Web » à cette question, contre seulement 2,5% des interviewés ayant plus de 50 ans. Ces premiers résultats montrent des affinités avec les recherches américaines.

Ensuite, on a voulu examiner le rapport entre le niveau d'étude, l'âge et l'aptitude des citoyens à rejoindre des opinions populistes, ainsi que le rapport entre le média favori, la position politique et la facilité des citoyens à faire confiance à la toile. Pour ce faire, les questions « Quel est votre média préféré pour vous renseigner sur la politique ? » et « Quel est votre candidat préféré aux élections de 2018 ? » ont été mises en relation avec la question « Le Net nous rend-il moins facilement contrôlables ? ». Ces deux tests n'ont pas souligné de correspondance avec les États-Unis.

Les deux tests qui suivent n'ont pas mis en évidence non plus d'affinités avec les États-Unis. Nous avons essayé d'analyser les écarts présents entre le niveau d'études, l'âge et l'attitude des citoyens à voter pour des partis populistes (figure 3), ainsi que les divergences présentes entre le média favori, les idées politiques et la facilité avec laquelle les citoyens font confiance au *Net*. Dans ce but, les questions « Quel est votre média préféré pour vous renseigner sur la politique ? » et « Quel est votre candidat préféré aux élections de 2018 ? » ont été mises en parallèle avec la question « Le *Net* nous rend-il moins facilement contrôlables ? ».

L'étude a poursuivi avec l'analyse de la relation entre la question « Votre opinion politique a-t-elle varié depuis que vous pouvez vous renseigner sur le *Web* ? », qui avait comme réponses possibles « oui » ou « non », et la variable qui se réfère à la question « Le *Net* est-il capable de rendre les électeurs plus responsables et donc moins facilement contrôlables ? ». La première question a eu majoritairement des réponses affirmatives. Ce test a montré qu'il existe une relation entre les deux variables correspondant aux deux questions susmentionnées bien qu'il ne s'agisse pas d'un rapport de cause-effet. Ce rapport est bien mis en avant dans la figure 4.

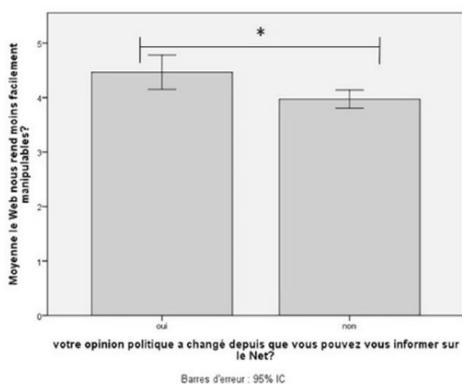


Figure 3 : Il n'existe pas de rapport entre l'âge, le niveau d'études et le populisme

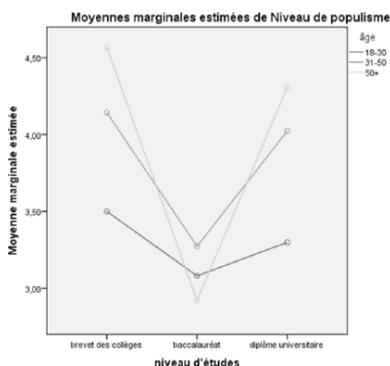


Figure 4 : Le changement d'opinion politique par rapport à la perception du réseau

Cependant, le niveau de confiance accordé aux nouvelles détectées sur les médias sociaux et l'impact réel des fausses nouvelles sur les choix des citoyens ne sont pas liés. Dans le but de détecter un rapport entre le populisme et l'emploi, on a choisi de comparer les résultats de la question : « Quel est votre candidat favori

pour les futures élections de 2018 ? » avec l’emploi (étudiant, retraité, chômeur et employé). Comme l’illustre bien la figure 5, les étudiants présentent une différence importante par rapport aux autres catégories : cela nous mène à croire que le niveau d’études est le facteur discriminant pour la tendance au populisme.

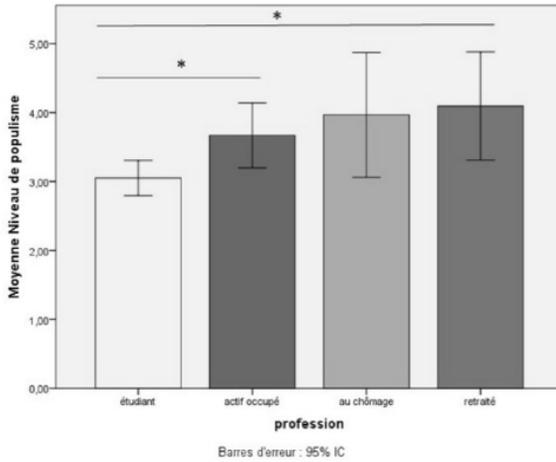


Figure 5 : Le niveau du populisme des interviewés par rapport à leur profession

L’étude continue avec l’analyse du rapport existant entre le média de prédilection pour se renseigner sur la politique et la propension à adhérer à une vision populiste. Les données recueillies ont montré que cette relation manque auprès de cet échantillon d’Italiens (figure 6) et qu’il n’existe pas de relation entre le média favori et le populisme.

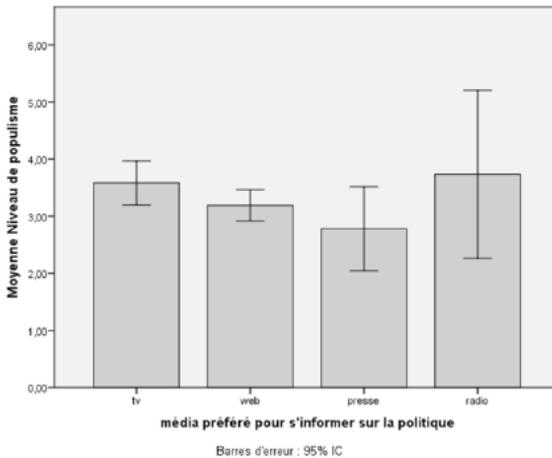


Figure 6 : Le niveau du populisme des interviewés par rapport aux médias préféré pour s’informer.

Cette étude a également montré qu'il n'y a pas de rapport entre l'âge et le niveau de confiance accordé aux médias traditionnels (figure 7) et que les jeunes sont plus enclins à être persuadés que les fausses nouvelles ont un effet sur l'opinion publique.

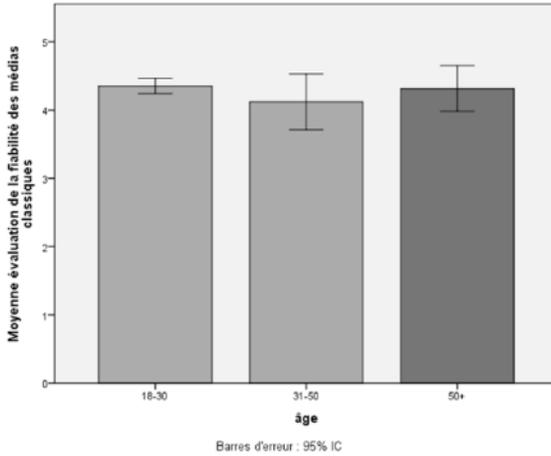


Figure 7 : L'âge et le niveau de confiance accordé aux médias classiques

En revanche, comme le montre la figure 8, les jeunes croient plus facilement au fait que les fausses nouvelles ont un effet sur les choix des électeurs. Il faut également remarquer qu'il n'existe pas de rapport entre l'âge et la confiance envers les médias traditionnels.

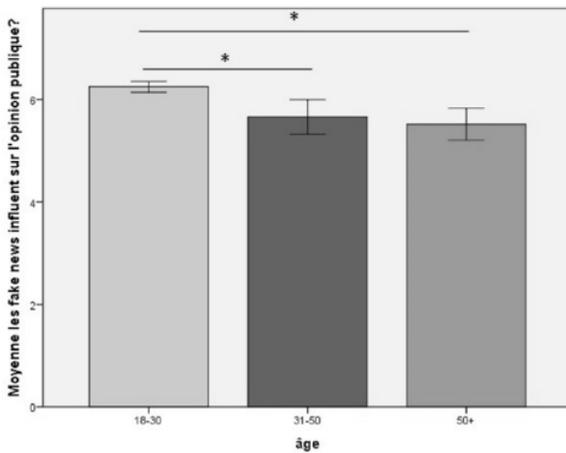


Figure 8 : L'âge et la confiance envers les médias traditionnels

Ensuite, on a voulu déterminer quels étaient les facteurs communs qui lient les variables obtenues avec le questionnaire. Dans ce but, une analyse factorielle exploratoire a été mise en place. Ce type d'analyse permet de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables (comme dans ce cas, les *items* d'un questionnaire) en un ensemble restreint de nouveaux facteurs. En d'autres termes, elle essaie de repérer les construits ou les dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998 : 408). Dans notre cas, les résultats ont produit trois facteurs. Le premier a été dénommé « gauchisme ». Le deuxième « pro-Salvini » et le troisième « pro-Renzi ». Ce test nous a permis de relever que les électeurs sont fidèles à leur croyance politique et ils ne s'interrogent pas vraiment sur les nouvelles qu'ils peuvent repérer dans la *Net*.

Pour conclure, nous nous sommes concentrés sur les facteurs qui se répercutent sur l'opinion très répandue qui mène à croire que les fausses nouvelles ont des effets sur l'opinion publique. Pour cela, nous avons pris en considération la relation entre les trois questions suivantes :

- Le *Net* nous rend-il moins facilement contrôlables ?
- Les informations repérées dans les médias sociaux sont-elles fiables ?
- Les fausses nouvelles ont-elles un impact sur l'opinion publique ?

Le résultat obtenu est que la variable « Les fausses nouvelles ont-elles un impact sur l'opinion publique ? » est liée aux variables exprimées par les deux autres questions, mais non pas à leur interdépendance, comme le montre la figure 9.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	6,696	,160		41,827	,000		
	le Web nous rend-il moins facilement manipulables ?	-,065	,029	-,098	-2,227	,026	,900	1,111
	les nouvelles dans les médias sociaux sont-elles fiables ?	-,100	,046	-,097	-2,192	,029	,897	1,115
	Web plus conscients fiabilité nouvelles médias sociaux	-,010	,023	-,018	-,429	,668	,965	1,037

a. Variable dépendante : les fake news influent sur l'opinion publique ?

Figure 9 : La variable « les fausses nouvelles ont-elles un impact sur l'opinion publique ? » dépend des deux autres, mais non pas de leur interaction.

Conclusion

Cette étude a montré deux choses fondamentales : d'une part, les Italiens sont convaincus que les fausses nouvelles ont un effet prépondérant sur les choix des électeurs, malgré les évidences apportées par les recherches américaines reportées dans les objectifs de cette analyse, et de l'autre, une contradiction est ressortie : les interviewés croient que les nouvelles repérables en ligne ne sont pas crédibles, tout en pensant que le réseau est en mesure de nous rendre plus responsables et moins facilement désinformés.

Grâce à l'analyse menée, on remarque que les plus jeunes changent d'orientation politique plus facilement depuis qu'ils ont la possibilité de se renseigner en ligne, puisqu'ils privilégient le *Net* pour se renseigner sur la politique. Ceci dit, on n'a pas eu d'évidence que ce fait soit lié à la propension au populisme. Bien au contraire, les interviewés qui préfèrent les médias classiques pour s'informer sur la politique se sont révélés aussi plus enclins à avoir des convictions de type populiste. Ensuite, les moins scolarisés s'associent le plus souvent aux partis populistes, ce qui corrobore les évidences des analyses de Hampton et Hargittai.

En revanche, l'âge et la confiance attribuée aux médias traditionnels ne sont pas liés chez les Italiens, mais les jeunes se sont montrés plus enclins à croire à l'effet des fausses nouvelles sur les électeurs et à modifier leur orientation politique grâce aux informations trouvées en ligne. En outre, les classes les plus démunies ne paraissent pas voter davantage pour des partis populistes. Pour conclure, on remarque qu'une large majorité des Italiens n'a pas été en mesure de discerner les vraies nouvelles des fausses.

Bibliographie

- Allcott, H., Gentzkow, M., 2017. « Social Media and Fake News in the 2016 Election ». *Journal of Economic Perspectives*, n° 31, p. 211-236.
- Arkkelin, D. 2014. « Using SPSS to Understand Research and Data Analysis ». *Psychology Curricular Materials*. Book 1.
- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L. 2015. « Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook ». *Science*, n° 348, p.1130-1132.
- Ess, C., 2018. « Democracy and the Internet : A Retrospective ». *Javnost - The Public*, n° 25, p. 93-101.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River : New Jersey.
- Hampton, K., Hargittai, E. 2016. « Stop blaming Facebook for Trump's election win ». *The Hill*. URL: <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/presidential-campaign/307438-stop-blaming-facebook-for-trumps-election-win> [consulté le 20 mai 2019].

Jin, F., Dougherty, E., Saraf, P., Cao, Y., Ramakrishnan N., 2013. « Epidemiological modeling of news and rumors on Twitter. In : *Proceedings of the Seventh Workshop on Social Network Mining and Analysis*. ACM Press, n°8, p. 1-9. URL: <http://people.cs.vt.edu/~ramakris/papers/news-rumor-epi-snakdd13.pdf> [consulté le 3 septembre 2019].

Kolbitsch, J., Maurer, H., 2006. « The transformation of the web : How emerging communities shape the information we consume ». *Journal of Universal Computer Science*, n° 12, p. 187-213.

Mercier, A., 2018. « Fake news et post-vérité : tous une part de responsabilité ! ». *The Conversation France*, p. 4-8. URL: <http://theconversation.com/fake-news-tous-une-part-de-responsabilite-95774> [consulté le 3 septembre 2019].

Middleton, C., Veenhof, B., Leith, J., 2010. « Intensity of Internet Use in Canada : Understanding Different Types of Users ». Ottawa : Statistics Canada / Business Special Surveys and Technology Statistics Division Working Papers.

Mitchell, A., Gottfried, J., Matsa, K. E. 2015. *Facebook top source for political news among millennials*. Pew Research Center. URL : <https://www.journalism.org/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/> [consulté le 3 septembre 2019].

Pariser, E., 2011. *The Filter Bubble : How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York : Penguin.

Spenkuch, J. L., David Toniatti. 2016. « Political Advertising and Election Outcomes ». CESifo Working Paper Series 5780.

Steinkoler, M., 2017. « Mar a Logos : L'élection de Trump et les fake news », *Savoirs et clinique*, vol. 23, n°2, p. 23-33.

Stroud, J., 2010. « Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure ». *Political Behavior*, n° 30, p. 341-366.

Notes

1. URL : <https://www.dictionnaire-juridique.com/moteur.php> [consulté le 3 septembre 2019].

2. URL : <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.02023/full> [consulté le 3 septembre 2019].

3. URL : <https://thehill.com/blogs/pundits-blog/presidential-campaign/307438-stop-bla-ming-facebook-for-trumps-election-win> [consulté le 3 septembre 2019].

4. URL : <https://www.journalism.org/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/> [consulté le 3 septembre 2019].