

Les « fake news », « quelques gouttes d'eau dans une cascade de propagande »

Deux chercheurs américains se sont penchés sur l'influence des fausses informations sur les élections américaines qui ont vu Donald Trump triompher.

LE MONDE ECONOMIE | 08.02.2017 à 16h03 • Mis à jour le 08.02.2017 à 19h05 | Par Paul Seabright (Institut d'études avancées de Toulouse)

par Paul Seabright

Le phénomène de « fausses informations » (« *fake news* ») n'est pas nouveau dans la démocratie – Périclès en était victime à Athènes au V^e siècle avant J-C. Mais la portée sans précédent de l'Internet et notamment des réseaux sociaux pose des questions sur l'influence des fausses informations sur les élections démocratiques.

Une étude de deux chercheurs américains tente d'éclairer leur rôle dans l'élection présidentielle américaine de 2016 (« *Social Media and Fake News in the 2016 Election* » (<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>), Hunt Allcott & Matthew Gentzkow, janvier 2017). Le papier n'a toutefois pas encore été soumis à un comité de lecture de revue scientifique et ses résultats doivent donc être pris avec précaution. Mais l'un des auteurs, Matthew Gentzkow (université de Stanford et National Bureau of Economic Research), est lauréat de la prestigieuse médaille Clark de 2014, attribuée à un économiste de moins de 40 ans, et spécialiste reconnu de la presse et des médias numériques.

Lire aussi : [La traque ardue des « Fake news »](#) (/idees/article/2017/02/02/la-traque-ardue-des-fake-news_5073312_3232.html)

Les auteurs ont construit leur enquête autour d'articles cités dans les réseaux sociaux et contenant des informations qui se sont clairement révélées fausses – comme la « nouvelle » que le pape avait apporté son soutien à Donald Trump – soumis à un échantillon représentatif de 1 200 Américains de plus de 18 ans vingt jours après l'élection. 15 % des participants à l'étude disent avoir vu ces articles, et 8 % y avoir cru.

Ceci semble inquiétant, mais il y a une possibilité de souvenir erroné. Pour la tester, les chercheurs ont construit également des articles fictifs, jamais parus, contenant de fausses informations non moins plausibles que celles qui ont vraiment été diffusées. Or, la proportion disant avoir vu ces articles fictifs est presque aussi élevée ! Philosophes, réjouissez-vous, il y aura du travail car les catégories traditionnelles du vrai et du faux sont dépassées : il y a désormais les véritables fausses informations et les fausses fausses informations...

Un impact douteux

Les auteurs estiment au final que chaque véritable fausse information (c'est-à-dire, chaque article contenant une information fautive vraiment parue) n'a été vue que par 1,2 % de la population. Sur cette base, ils estiment que l'électeur moyen se souvenait de 0,92 fausse information en faveur de Donald Trump et de 0,18 fausse information en faveur d'Hillary Clinton.

Lire aussi : [Faits alternatifs, fake news, post-vérité... petit lexique de la crise de l'information](#) (/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html)

Quelle importance accorder à ces chiffres ? L'élection a été très serrée : une baisse de la marge de Donald Trump de 0,51 % des voix dans les Etats de Michigan, Pennsylvanie et Wisconsin aurait suffi pour donner la victoire à M^{me} Clinton. Mais c'est là où il faut tenir compte de la quantité d'autres influences qui ont joué dans ces élections. Les fausses informations ne constituent que

quelques gouttes d'eau dans la cascade de propagande dont le public américain est abreuvé pendant la saison électorale. Pour changer le résultat, les fausses informations auraient dû avoir chacune une capacité de convaincre les électeurs égale à trente-six publicités électorales à la télévision, ont calculé les chercheurs.

Ceux-ci concluent qu'il est douteux que l'impact des « *fake news* » ait pu être important sur les résultats. Bien sûr, leur méthodologie a ses limites : une enquête auprès de 1 200 personnes peut ne pas être représentative, les réponses peuvent ne donner que peu d'indices sur leur comportement véritable le jour du scrutin trois semaines auparavant.

Lire aussi : Les médias américains prêts à revoir leur rôle pendant la présidence Trump (/international/article/2017/01/23/les-medias-americains-prets-a-revoir-leur-role-pendant-la-presidence-trump_5067667_3210.html)

Rappelons-nous aussi que les informations, vraies ou fausses, viennent de plusieurs sources différentes. Selon l'enquête, seuls 14 % du public américain dit recevoir leurs informations « principalement » des réseaux sociaux. De plus, si les articles repérés par les auteurs étaient majoritairement favorables à Donald Trump, il y en a eu qui soutenaient Hillary Clinton. Dans cette cacophonie générale, il semble peu probable qu'une seule fausse information, ou même quelques-unes, aient pu faire pivoter une élection présidentielle. Le danger semble plutôt que la prolifération de fausses informations décrédibilise le concept même d'information, et ouvre la porte à des personnages politiques qui promettent de montrer une vérité « alternative ».