

We shape opinion to your advantage

OmnicomPublicRelationsGroup

Les Français et l'invasion de l'humour dans la société et les médias Enquête opinionway¹ pour Omnicom PR Group France*

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage opinionway pour Omnicom PR Group. » Aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.*

Paris, le 3 juillet 2018 — 42 % des Français prennent connaissance de l'actualité exclusivement par les humoristes. C'est ce que nous révèle ce jour un sondage opinionway mené en collaboration avec le sociologue Ronan Chastellier pour Omnicom PR Group sur les Français et l'humour.

Est-ce une autre manière de voir les choses, moins anxiogène, rendant l'actualité plus supportable ou au contraire une « fuite devant la vérité terrible » ?

De manière générale, l'humour occupe une place importante dans la société et les médias pour près d'un Français sur deux et surtout une place considérable pour 72 % des 18/24 ans pour qui le Fun doit être omniprésent.

82 % des Français estiment que l'humour permet d'aborder certains sujets d'actualité

Avec 82 % des Français qui considèrent que le ton humoristique est aussi efficace que le sérieux pour traiter certains sujets d'actualité, nous aurions franchi un palier. A ce stade, il ne s'agit plus seulement d'un salutaire besoin d'ironie ou d'un petit coin contestataire et drôle, mais d'une forme d'intrusion humoristique partout.

Désormais, 72 % des Français considèrent que l'humour les aide à réfléchir en rendant des sujets pénibles plus intéressants. Comme si l'humour « sauvait » certains sujets, ou mettait au grand jour des aspects jusque-là ignorés.

69 % des Français (Et 77 % des 18/24 ans !) estiment que c'est une bonne chose de mélanger actualité et humour. Ce voisinage de l'humour n'est pas déconcertant pour eux et les frontières entre sérieux et non sérieux s'abolissent progressivement. Sauf pour 29 % d'entre eux qui y trouvent à redire. Pour eux, l'invasion de l'humour à toute heure, l'aspect farcesque ou corrosif de l'information peut poser problème, créer un contexte de persiflage et de raillerie permanente.

Sont-ils des esprits chagrins ? Y aurait-il quelque chose de diabolique dans le rire comme cela a souvent été dit ? 25 % des Français estiment que l'humour les empêche de comprendre en déformant certains aspects pour toujours faire drôle.

De qui et de quoi les Français rient-ils ?

Ils privilégient un comique de caricature qui est en fait une certaine « raideur comique », de personnage détourné de leur gloire dans un esprit de profanation drôle des mythes.

Le grand défouloir humoristique, c'est d'abord avec les hommes politiques (35 %), puis les People (25 %), les experts qui interviennent dans les médias (15 %), les journalistes (11 %), et les sportifs (10 %).

Mais, 46 % d'entre eux considèrent qu'il y a tout de même certains sujets à éviter en matière d'humour. Si la « fête du bouc », le bouffon « bouc émissaire » est une figure traditionnelle du rire, seraient à proscrire pour les Français : les différences physiques (24 %), la religion (23 %), le racisme (22 %)... et le féminisme qui fait son entrée dans les résultats de l'étude (11 %).

¹ Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1059 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées en juin 2018.

À propos d'Omnicom Public Relations Group France

Omnicom Public Relations Group France est l'agence de *public relations* du groupe Omnicom en France, représentant ses trois principaux réseaux internationaux : FleishmanHillard, Ketchum et Porter Novelli. Au niveau mondial, Omnicom PR Group compte plus de 6 300 collaborateurs dans plus de 330 bureaux.

Omnicom PR Group opère dans de nombreux domaines, en combinant expertises techniques et sectorielles pour chacun de ses clients.

Omnicom Public Relations Group France croit en une connaissance approfondie des challenges et environnements auxquels sont confrontés ses clients, ainsi que de la qualité de la relation avec les médias, influenceurs, décideurs, leaders d'opinion, grand public ou institutions. L'agence est spécialiste du développement et de la gestion de la réputation des organisations, qu'il s'agisse d'entreprises, d'institutions ou de marques. Elle aide ses clients à comprendre les mécanismes de formation de l'opinion et à créer des programmes d'influence sur-mesure. Par la combinaison de l'analyse des conversations et prises de position en social media, d'intelligence marché détaillée et d'une connaissance fine des attentes des parties prenantes, l'agence identifie les meilleurs leviers pour faire évoluer les points de vue et comportements.

Retrouvez Omnicom Public Relations Group France sur Twitter : [@OmnicomPR_FR](https://twitter.com/OmnicomPR_FR)

Contact presse :

Marine Martin-Delion : marine.martin-delion@omnicomprgroup.com / +33 1 53 32 56 31

###