

We shape opinion to your advantage

OmnicomPublicRelationsGroup

Les Français et le politiquement correct 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.*

Boulogne-Billancourt, le 15 octobre 2018 — Droit fondamental en France depuis 1789, on est en théorie libre de s'exprimer. Or, **66 % des Français disent ne pas oser s'exprimer sur certains sujets sensibles**. 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 le politiquement correct**. Il nous apparaît que l'inhibition de l'expression libre, particulièrement celle d'opinions évolue selon les sujets et les contextes.

Quels sont les sujets que les Français préfèrent fuir ? En tête : le racisme et l'immigration à propos desquels 51 % des Français hésitent à dire ce qu'ils pensent. Les sujets délicats comme la place des musulmans dans la société (46 %) et le conflit israélo-palestinien (18 %) ne sont pas non plus des sujets d'expression libres. Viennent ensuite les sujets dits « sociétaux » pour lesquels les Français peinent à s'exprimer, sans doute en proie à une forme de stress face à la force d'intimidation du politiquement correct. La place des homosexuels dans la société (17 %), les rapports entre les hommes et les femmes (15 %) sur fonds de #balancetonporc, #metoo et des sujets à priori plus anodins mais sur lesquels on commence à avoir du mal s'exprimer, soulevant peut-être de nouvelles radicalités : la cause animale (15 %) ou tout ce qui implique les produits nocifs tels que l'alcool, le tabac ou la drogue (12 %), où la tolérance se fait moindre, ne sont plus des sujets de « libre parole ».

54 % des Français (et 62 % des 18/24 ans) estiment faire beaucoup plus attention à ce qu'ils disent de peur d'être critiqués, repris, déformés. On observe clairement un mécanisme d'auto-censure du fait d'un environnement « hypersensible ». Plus sensibilisés aux réseaux sociaux et à leurs dangers d'amplification ou de délation, les 18/24 ans semblent être davantage vigilants. De cette crainte d'être critiqué, de ne pas pouvoir tout dire, il ressort un climat de moralisme ordinaire, assez pesant pour 34 % des Français qui évitent d'exprimer leur opinion en public lorsqu'elle peut se montrer gênante pour les autres.

Et pourtant 73 % des Français estiment que les personnes qui prennent régulièrement la parole dans les médias provoquent pour faire le buzz et 60 % d'entre eux estiment qu'on va trop loin dans la recherche de transparence s'agissant de personnalité publique. La tendance générale à signaler coûte que coûte sa conformité à l'idéologie dominante ou à l'inverse signaler le comportement non vertueux des autres semble être un label de notre époque.

Qui peut encore parler sans langue de bois en France ? 57 % des Français estiment que seuls les humoristes parviennent à parler de certains sujets sensibles.

À propos d'Omnicom Public Relations Group France

¹ Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1012 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées en octobre 2018.

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 :

Séverine Tanis : severine.tanis@omnicomprgroup.com / +33 1 53 32 62 17

###