

*We shape opinion to your advantage*

# OmnicomPublicRelationsGroup

## Les Français et les fake news, une relation nocive mais addictive via les réseaux sociaux

### Enquête opinionway<sup>1</sup> 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 18 février 2019** — Véritable défi pour notre démocratie, les fake news ou infox ont le pouvoir de corrompre notre réalité et d'influencer l'opinion. Le premier rempart contre la désinformation et la manipulation ce sont les médias, or **72 % des Français estiment que les démentis fournis par les médias sont insuffisants lorsqu'une information s'est révélée fausse**. 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 les fake news. Il y aurait ainsi une imprégnation de la fausse information, le travail de vérification nécessitant un certain temps d'investigation. Le temps qu'une contre-enquête soit brièvement diffusée, la fake news a déjà été largement partagée ce qui fait qu'on serait la plupart du temps sous l'égide de la fausse information. **Mais il existe un paradoxe : les français incriminent les médias pour leur manque de fiabilité et ils sont, par ailleurs, très actifs sur les réseaux sociaux où la désinformation est omniprésente.**

**De plus, 70 % des Français estiment que les journalistes ne vérifient pas assez leurs informations.** C'est probablement lié au développement croissant des chaînes d'information en continu et au besoin de 'Live' qui rend le délai technique de vérification difficile. Les Français sont probablement aujourd'hui en attente d'un label leur garantissant l'authenticité de l'information. C'est la démarche de « fact checking » à l'efficacité contestée.

**Pour 65 % d'entre eux, les idées conspirationnistes et les théories du complot sont plus répandues sur les réseaux sociaux.** On estime que la « viralité » des fake news est 6 fois supérieures aux vraies informations, d'où leur propagation et l'ambiance un peu paranoïaque qui en émane.

Les fake news étant perçus comme un signe d'ingérence dans le processus démocratique, **74 % des Français estiment que la loi sur les fake news est nécessaire en France.** Ce souhait de régulation provient d'une prise de conscience actuelle des réels dangers des fake news, des algorithmes qui les amplifient et des menaces de manipulations de l'opinion public quand tout prend les caractéristiques d'une information fabriquée et trompeuse.

**En qui les Français ont-ils confiance aujourd'hui pour démentir une fausse information ?** L'expert qui est pourvu à leurs yeux d'un sens critique infaillible. Il est là pour fabriquer du raisonnable et du clarifié. 20 % des Français affirment s'en remettre à leurs proches, des personnes en qui ils ont confiance.

---

<sup>1</sup> Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews ont été réalisées en janvier 2019.

**Enfin, 58 % des Français estiment aussi qu'avec les réseaux sociaux, les entreprises et les hommes politiques ne peuvent plus rien cacher.** Ce serait la fin d'une certaine étanchéité, tout finissant pas se savoir un jour.

#### **À propos d'Omnicom Public Relations Group France**

Omnicom Public Relations Group France est l'agence d'influence du groupe Omnicom en France, représentant ses 3 principaux réseaux internationaux : FleishmanHillard, Ketchum et Porter Novelli. Au niveau mondial, Omnicom PR Group compte plus de 6 300 collaborateurs dans plus de 331 bureaux.

Omnicom Public Relations Group France est spécialiste du développement et de la gestion de la réputation des organisations, qu'il s'agisse d'entreprises, d'institutions ou de marques. Omnicom PR Group opère dans de nombreux domaines, en combinant expertises techniques et sectorielles pour chacun de ses clients.

L'agence 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. Omnicom PR Group 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.

**L'agence a été doublement primée au Grand Prix des Stratégies de Communication 2018** pour la campagne « France Alzheimer, vous aider à toujours profiter de la vie » :

- Prix Or au Grand prix de la Communication d'entreprise et collectivités territoriales dans la catégorie « Communication d'intérêt général / secteur associatif »,
- Prix Argent au Grand prix des Relations Publics et Relations Presse dans la catégorie « Grandes Causes, campagne d'intérêt général, programme de prévention ».

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

#### **Contact presse :**

Séverine Tanis : [severine.tanis@omnicomprgroup.com](mailto:severine.tanis@omnicomprgroup.com) / +33 1 53 32 62 17