

Information, fake news et dé vision des Franç

20 janvier 202

Méthodologie



Etude en ligne

Réalisée les 8 & 9 janvier
2026



Panel

Echantillon de 1 000
répondants représentatifs
de la population français



L'Ecole de guerre économique fut créée en septembre 1997, sous l'impulsion de Jean-Pierre Pichot Duclos et de Christian Harbulot, pour traiter des affrontements globaux, des grilles de lecture et du patriotisme économique (La France doit...

L'Ecole de guerre économique enseigne alors à ses premiers étudiants une approche encore aujourd'hui d'approche fondamentale de la pédagogie...

La géoéconomie, la collecte d'information par les technologies de l'information, autant de matières pionnières de la discipline. Cette approche de l'information est alors enseignée.

L'originalité de l'Ecole est constituée par une approche historique de la lecture multiculturelles et d'un savoir-faire militaire.

De ces travaux naissent notamment une méthodologie « EGE » à plusieurs dimensions dont politique, normatif, informationnel, économique...

L'innovation pédagogique passe aussi par la mise en situation et la capacité à innover pour former les étudiants au monde de demain, devient alors leader dans l'enseignement des grilles de lecture, (Open-Source Intelligence).

L'Ecole a formé plus de 4 000 étudiants regroupés dans l'association...

norstat



Fondé en 1997, Norstat est l'un des principaux collecteurs de données pour les études de marché en Europe.

Grâce à des méthodes de collecte de données équitables et transparentes, à un vaste réseau international de panels et à des relations de confiance avec les répondants, ils fournissent des données de premier ordre sur n'importe quel sujet ou groupe cible.

Tous leurs systèmes, processus et routines sont conformes au code de conduite **d'ESOMAR, l'association professionnelle internationale des organismes d'études de marché, fondée en 1947.**

Norstat travaille avec plus de 1 800 sociétés d'études de marché, marques, agences de médias et de publicité, éditeurs et sociétés de conseil de différents secteurs à accélérer les processus fondés sur les données et à fournir des études et des informations fiables.

Information, fake news et désinformation : la grande désorientation informationnelle des Français

Jamais l'information n'a été aussi abondante, et jamais elle n'a semblé en

lumière un paysage informationnel profondément désorienté, dans lequel

Lorsqu'une information importante circule, 42 % des Français estiment qu'elle est claire, tandis que 33 % considèrent qu'il n'existe plus de sources ou d'acteurs fiables. Cette fragmentation alimente un sentiment diffus de perte de confiance.

Dans ce contexte, le débat public apparaît largement fragilisé. 56 % des Français ressentent une confusion ou une incompréhension, et seuls 17 % estiment que les faits sont clairs. L'expertise elle-même peine à stabiliser le débat, reléguée au second plan.

L'étude met également en évidence une recomposition profonde des modes de pouvoir d'influence. Ce pouvoir repose d'abord sur la capacité à capter l'attention et à susciter l'émotion (27 %) ou le statut institutionnel (18 %). Les réseaux sociaux et les médias jouent un rôle central dans cette dynamique : 49 % estiment qu'ils influencent nos opinions, et 43 % qu'ils orientent fortement ce qui devient visible ou invisible dans l'espace public.

Pour autant, les attentes en matière de confiance restent claires et exigeantes. Les Français citent les preuves visibles et les faits vérifiables comme première source de confiance (56 %), les discours et les actes, et 43 % la transparence, y compris sur les doutes et les erreurs.

Chiffres clefs en synthèse

41%

estiment que, lorsqu'une information circule, plusieurs versions coexistent sans hiérarchie claire

56%

jugent que le débat public alimente davantage la confusion que la compréhension

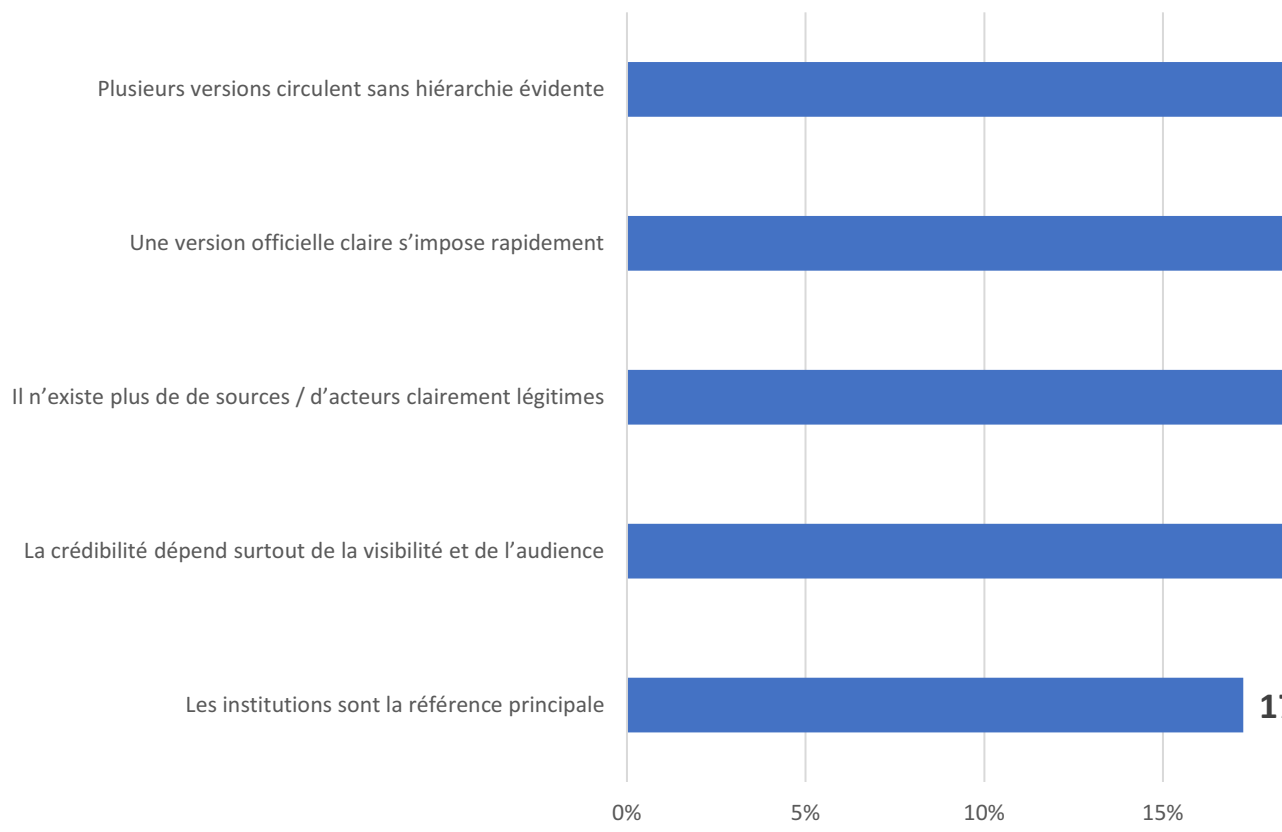
49%

considèrent que les réseaux sociaux influencent nos opinions sans que nous en ayons toujours conscience

53%

pensent que les réseaux sociaux valorisent surtout les contenus émotionnels qui nous font réagir vite

Aujourd’hui, quand une information importante circule, avez-vous le sentiment que...



Un environnement informationnel saturé

41%

estiment que, lorsqu'une information circule, plusieurs versions coexistent sans hiérarchie claire

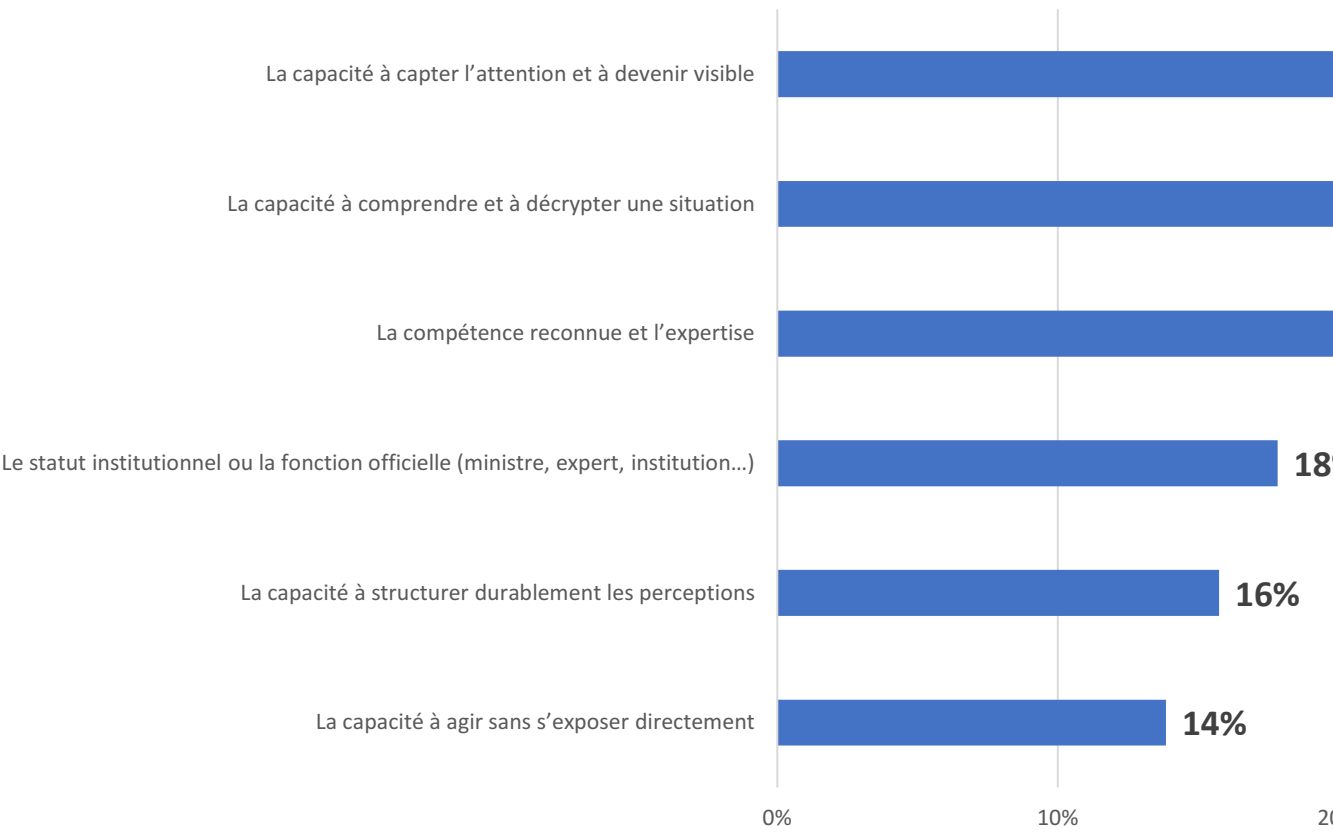
1. Une autorité informationnelle
33 % considèrent qu'il n'existe pas d'autorité clairement légitimes, révélant une érosion des traditions de confiance.

2. Une parole institutionnelle
Seuls 18 % des répondants considèrent une institution comme la référence principale, confirmant son rôle de boussole informationnelle.

3. La visibilité ne fait pas la confiance
Pour 22 % seulement, la crédibilité est le critère de l'audience, montrant qu'elle n'est pas le critère central de confiance.

Aujourd'hui, quand une information importante circule, avez-vous le sentiment que...

Selon vous, aujourd’hui, ce qui donne le plus de p
d’influence, c’est :



Les leviers d'influence lors d'une prise de parole

48%

associent l'influence avant tout à la capacité à être visible et à savoir capter l'attention à travers ses prises de paroles

1. L'analyse et le décryptage
33 % associent l'influence à **situations**, signe que la marque est reconnue.

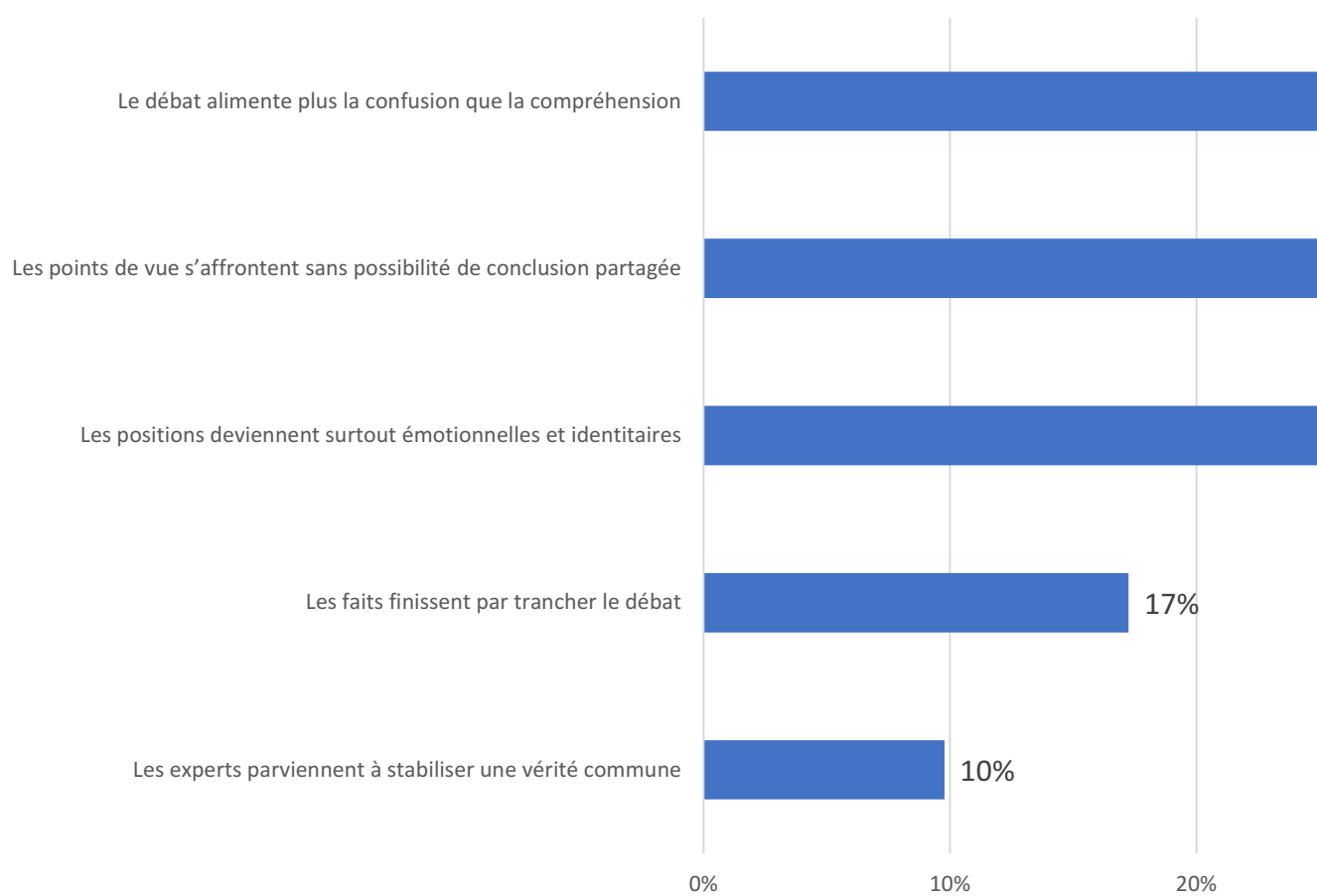
2. L'expertise et l'autorité
La **compétence reconnue** n'est pas **institutionnel** par **18 %**, contrairement à la légitimité.

3. Les mécanismes d'influence
Seuls **14 %** perçoivent l'influence à travers **décisions ou les perceptions**.

4. La construction durable
À peine **16 %** des Français associent l'influence **durablement les perceptions** des stratégies d'influence d'aujourd'hui.

Selon vous, aujourd'hui, ce qui donne le plus de pouvoir d'influence, c'est :

**Face à des sujets clivants (climat, Covid, Ukraine)
avez-vous plutôt le sentiment que :**



Un environnement informationnel inaudible

56%

jugent que le débat public alimente
davantage la confusion que la
compréhension

1. Une confrontation

38 % estiment qu'il y a une
possibilité de compréhension
d'impasse du débat.

2. Une dérive émotionnelle

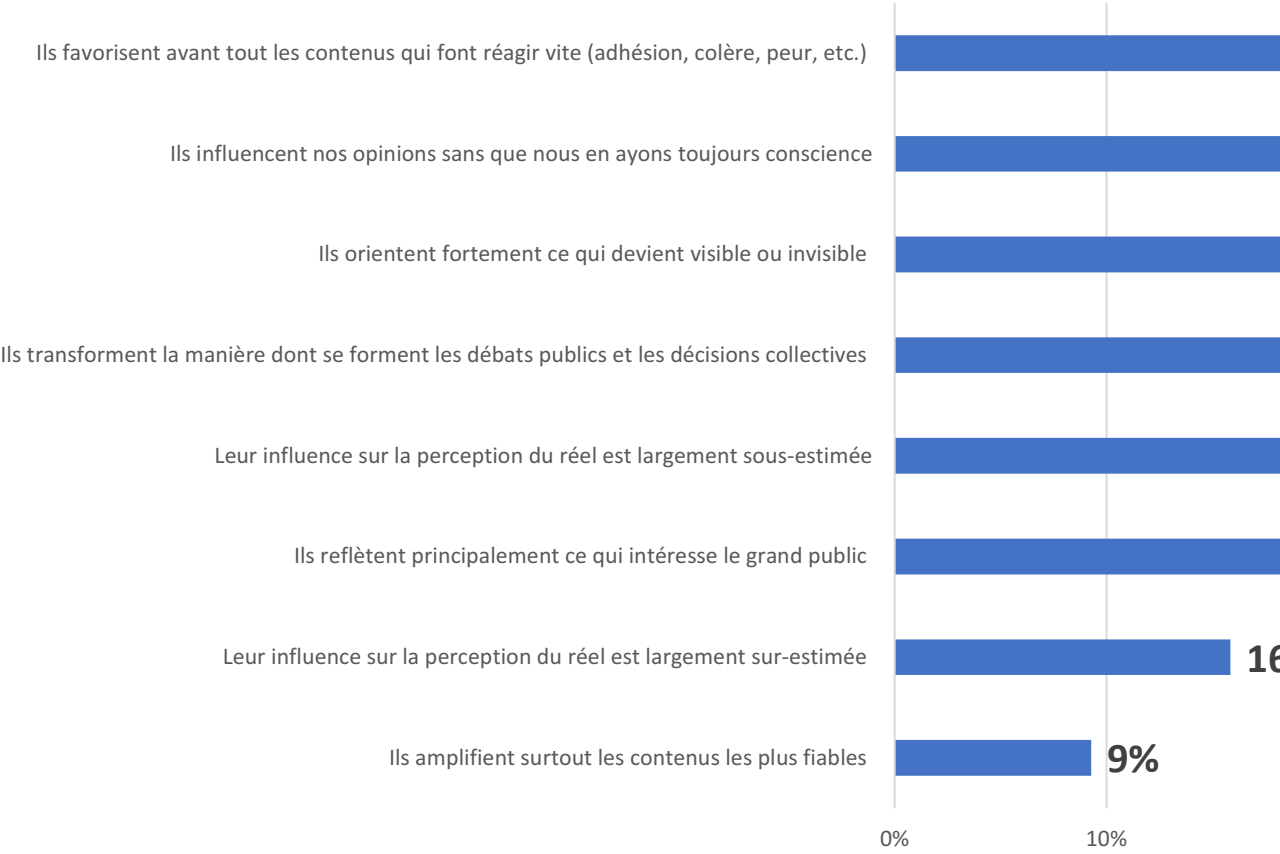
33 % considèrent que le débat est
émotionnelles et non rationnelles
rationalité.

3. Les faits et l'émotion

Seuls 17 % jugent que le débat public
10 % seulement ont vu le débat public
stabiliser une vision
des mécanismes.

Face à des sujets clivants (climat, Covid, Ukraine, IA...), avez-vous plus
sentiment que :

À propos des réseaux sociaux et plateformes n diriez-vous que :



Les réseaux sociaux : une influence réelle mais perçue avec méfiance

1 français sur 2

considèrent que les réseaux sociaux influencent nos opinions sans que nous en ayons toujours conscience

1. Les algorithmes et les réactions

Plus d'un Français s'exprime en avant des contenus (adhésion, colère, polémiques, débats).

2. Une capacité forte

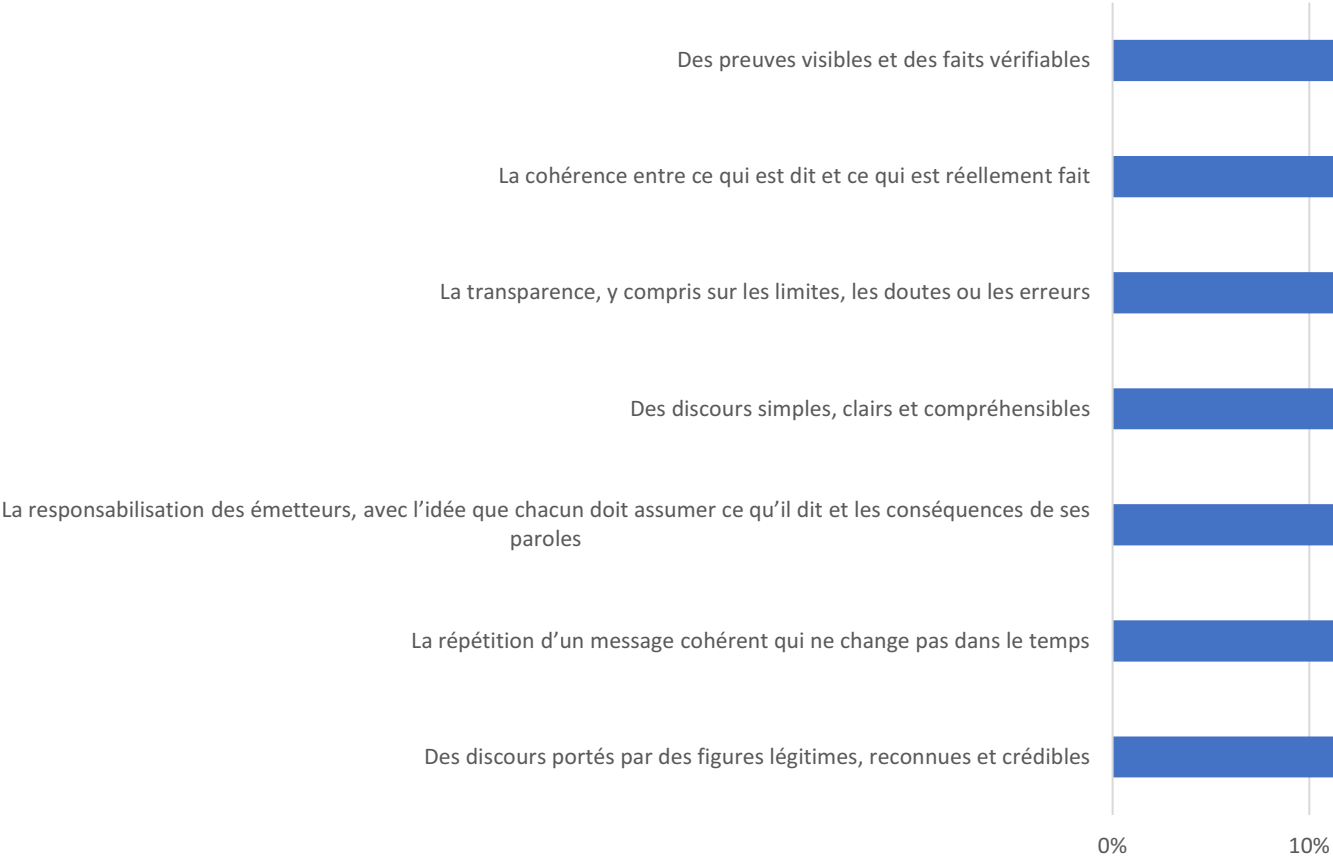
41 % estiment que les contenus deviennent visibles ou influents des sujets et des causes.

3. Une faible croyance

Seuls **10 %** pensent que les contenus les plus fréquents sont réellement ce qui importe. Scepticisme quant à l'information.

À propos des réseaux sociaux et plateformes numériques, diriez-vous que :

De manière générale, avez-vous le sentiment que la confiance aujourd’hui se construit surtout par :



2026 : les vrais leviers de confiance

52%

déclarent que la confiance repose d'abord sur des preuves visibles et des faits vérifiables

1. Les actes comptent

Pour **46 %**, la **cohérence** des actes est **réellement fait** ce qui est plus **crédible** que si elle n'est que de la parole

2. La transparence

43 % valorisent la transparence et la reconnaissance des limites, même en cas d'incertitude renforcée

3. La clarté du discours

32 % privilégient des messages **compréhensibles** et directs, plutôt que des discours légitimes ou reconnus mais moins que la lisibilité

De manière générale, avez-vous le sentiment que la confiance aujourd'hui se construit surtout par :

