



# Information, fake news et démission des François

20 janvier 2020

## 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 entre les grilles de lecture et du patriotisme économique (La France doit faire partie d'un monde où l'économie est au cœur de la sécurité nationale).

L'Ecole de guerre économique enseigne alors à ses premiers élèves une approche fondamentale de la pédagogie : l'enseignement par la pratique.

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

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

De ces travaux naissent notamment une méthodologie « EGE » et une approche théorique dans plusieurs dimensions dont politique, normatif, informationnel, éthique et stratégique.

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

L'Ecole a formé plus de 4 000 étudiants regroupés dans l'association des Anciens de l'Ecole de Guerre Economique (AEGE).

# 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 éclairer davantage un paysage informationnel profondément désorienté, dans lequel les sources sont de plus en plus nombreuses mais de moins en moins fiables.

Lorsqu'une information importante circule, 42 % des Français estiment qu'il existe plusieurs sources d'informations claires, 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 l'information.

Dans ce contexte, le débat public apparaît largement fragilisé. 56 % des sondés estiment que l'information provoque davantage de confusion que de compréhension, et seuls 17 % estiment que les faits posent des questions simples et directes. L'expertise elle-même peine à stabiliser le débat, reléguée au second plan par les réseaux sociaux.

L'étude met également en évidence une recomposition profonde des modes d'influence. La force du pouvoir d'influence repose d'abord sur la capacité à capter l'attention et à donner du sens à l'information. Les médias traditionnels sont reconnus (27 %) ou le statut institutionnel (18 %). Les réseaux sociaux et les influenceurs sont également pris en compte dans cette dynamique : 49 % estiment qu'ils influencent nos opinions sans nécessairement nous convaincre. Ils jouent un rôle crucial dans cette nouvelle donne, en tant qu'acteurs qui orientent fortement ce qui devient visible ou invisible dans l'espace public.

Pour autant, les attentes en matière de confiance restent claires et exigent des acteurs de la communication une transparence totale. 52 % des sondés citent les preuves visibles et les faits vérifiables comme première condition de leur confiance. 47 % citent 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

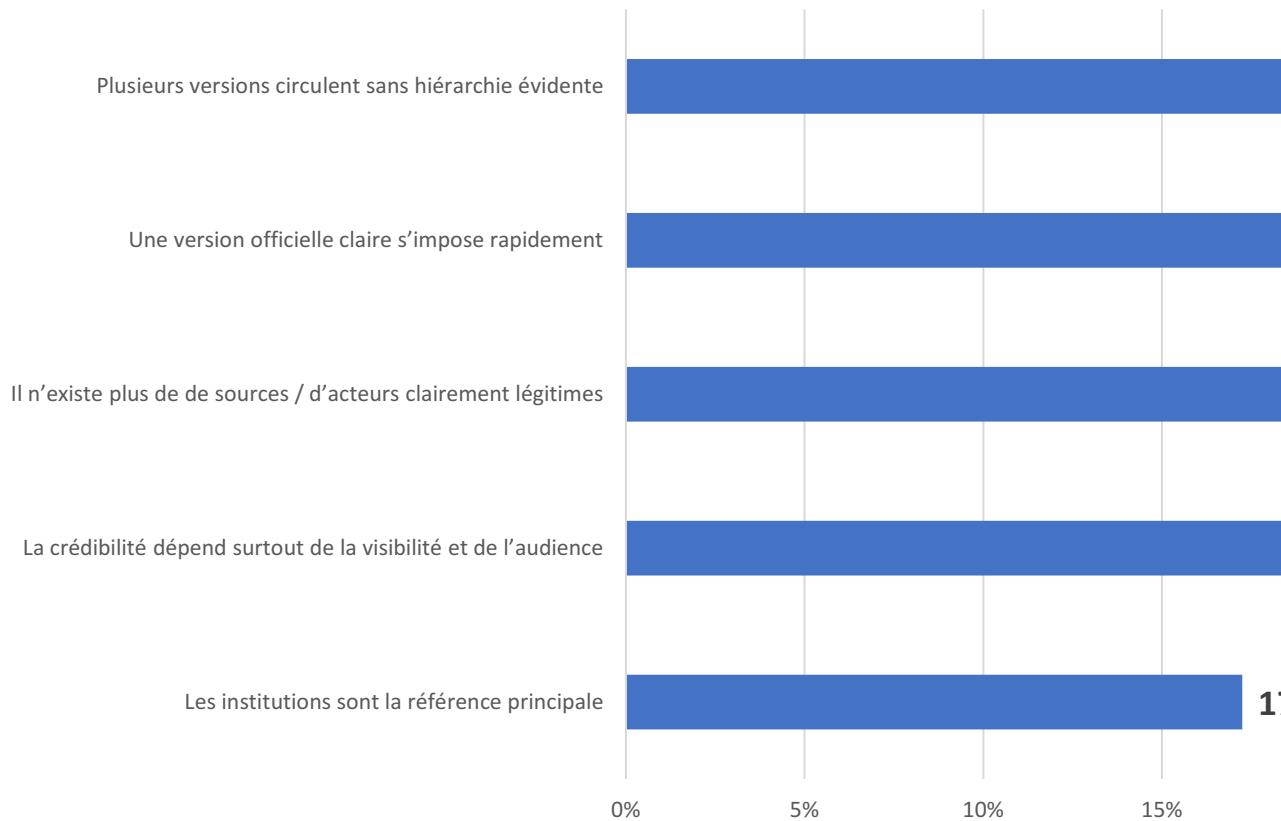
**49%**

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 est diffusée, avez-vous le sentiment que...



## Un environnement informationnel saturé

**41%**

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

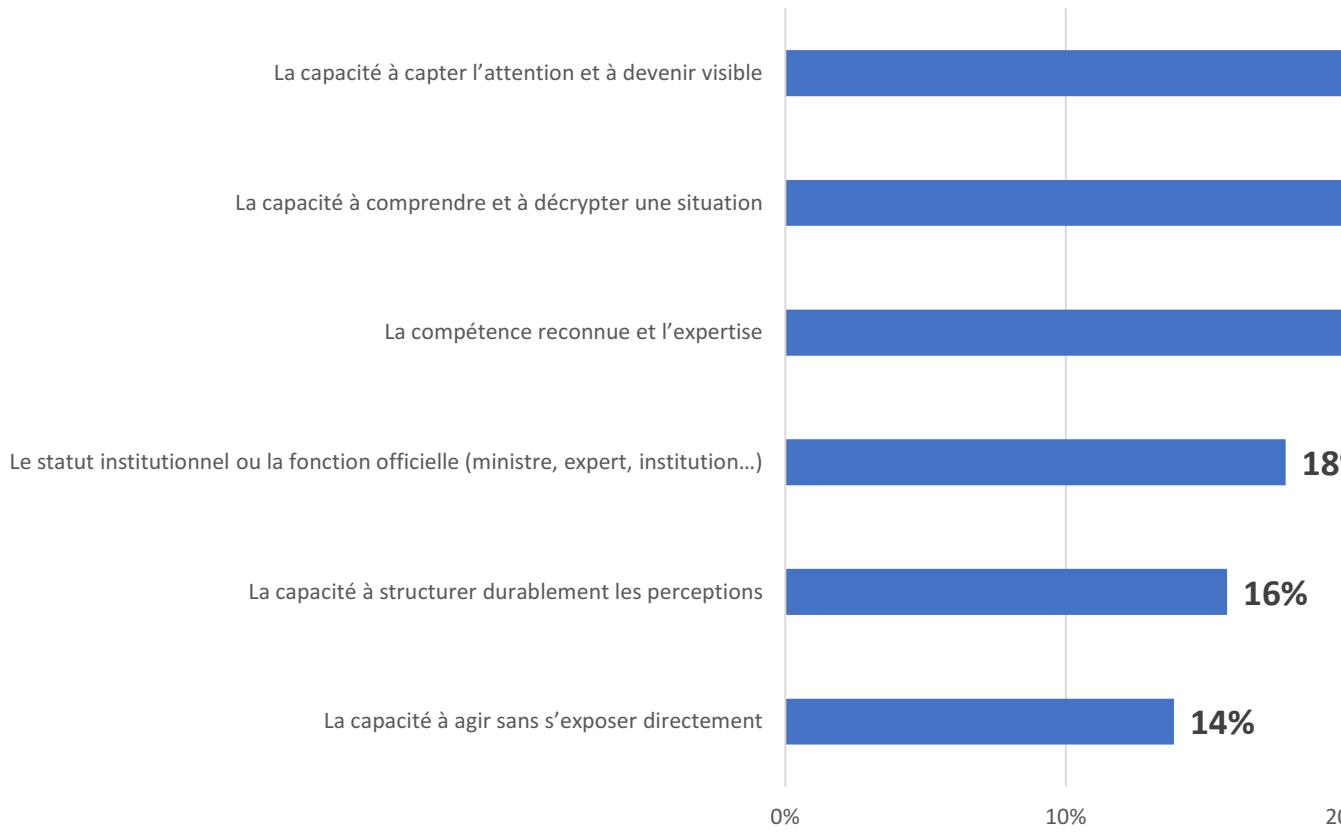
**1. Une autorité informationnelle**  
33 % considèrent qu'il n'existe pas de médias clairement légitimes, révélant la perte des repères traditionnels de confiance.

**2. Une parole institutionnelle**  
Seuls 18 % des répondants ont une référence principale, confirmant l'absence d'un boussole informationnelle.

**3. La visibilité ne fait pas la légitimité**  
Pour 22 % seulement, la créativité et la portée d'un média sont des critères de légitimité, montrant que la visibilité n'est pas un 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 pouvoir 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 majorité reconnu.

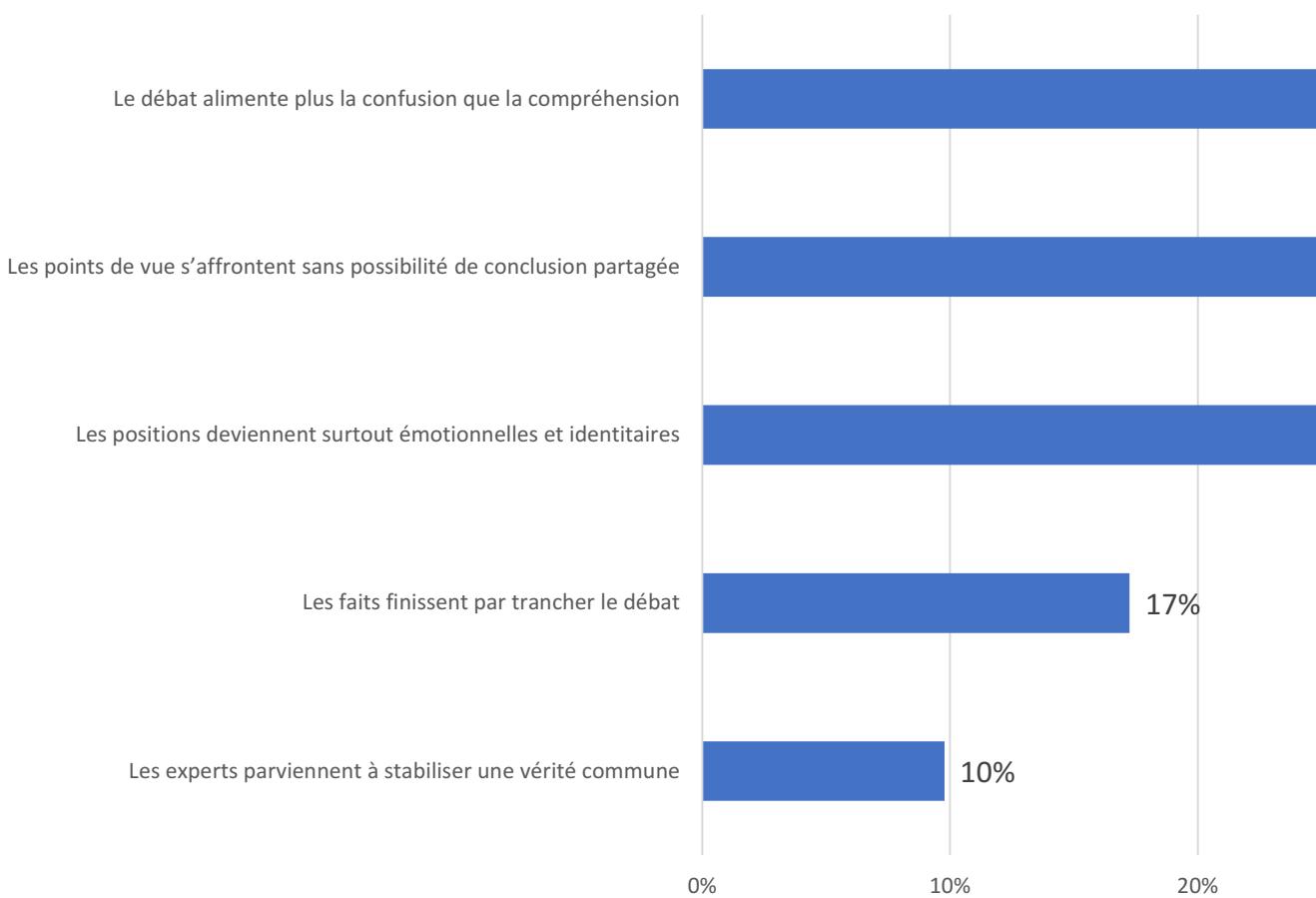
**2. L'expertise et l'autorité institutionnelle**  
La **compétence reconnue** n'est pas perçue comme un **institué** par 18 %, contre 14 % qui la voit comme une légitimité.

**3. Les mécanismes d'influence**  
Seuls 14 % perçoivent l'influence comme étant liée aux **décisions ou les perceptions**.

**4. La construction durable**  
À peine 16 % des Français associent l'influence à la **durabilité** des **perceptions** et à la construction durable des stratégies d'influence des personnes.

**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

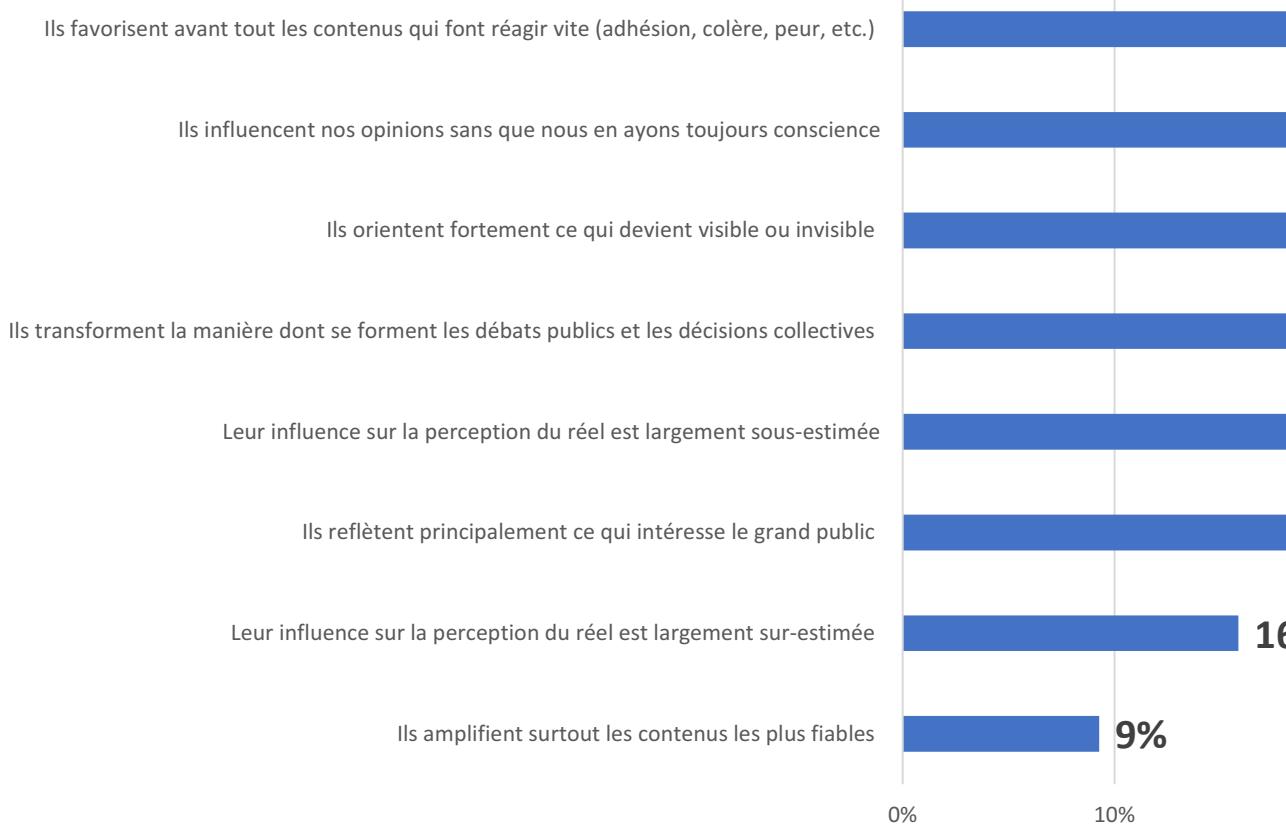
**1. Une confrontation**  
38 % estiment qu'il existe une possibilité de consensus dans l'impasse du débat.

**2. Une dérive émotionnelle**  
33 % considèrent que les émotions sont plus importantes que la rationalité.

**3. Les faits et l'émotion**  
Seuls 17 % jugent que les faits sont suffisants pour stabiliser une vision. 10 % seulement pensent que les mécanismes

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

## À propos des réseaux sociaux et plateformes numériques, que 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 favorisent nos réactions

Plus d'un Français se sent influencé par les algorithmes qui en avant des contenus qui nous intéressent (adhésion, colère, partage) et déclenche des débats.

## 2. Une capacité forte à réagir

41 % estiment que leur réaction sur les réseaux sociaux devient visible ou impressionnante

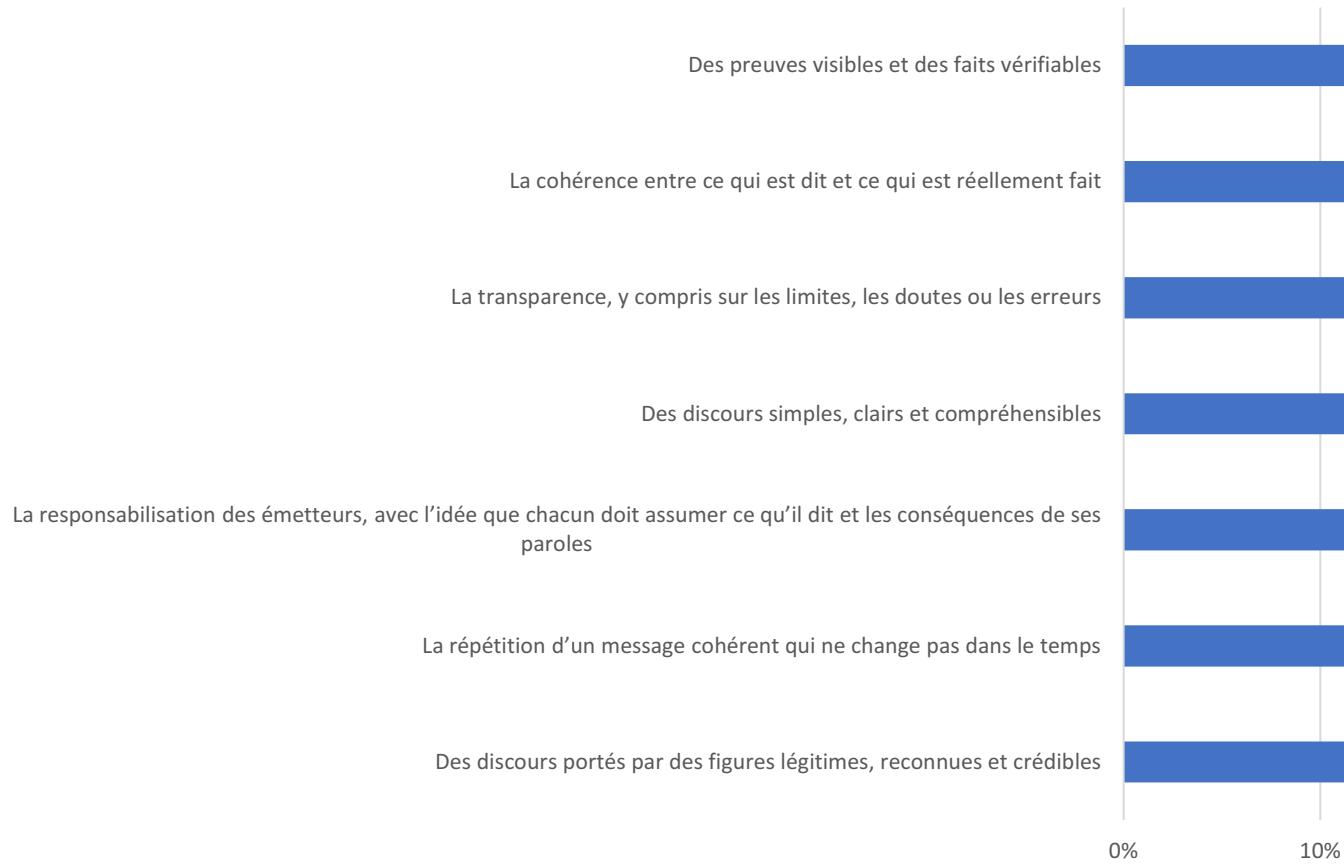
des sujets et des commentaires

## 3. Une faible croyance dans l'information

Seuls 10 % pensent que les algorithmes affichent réellement ce qui nous intéresse. Le scepticisme quant à l'information est donc élevé.

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

## **De manière générale, avez-vous le sentiment qu' 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 comp**  
Pour **46 %**, la cohérence réellement fait confiance car elle est plus crédible que si elle n'est pas cohérente

**2. La transparence**  
**43 %** valorisent la transparence pour reconnaître des lieux d'incertitude renforçant la confiance

**3. La clarté du discours**  
**32 %** privilégient une communication compréhensible et convaincante. Ils jugent légitimes ou recommandables les discours moins que la lisibilité

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

**EGE** Ecole de  
Economie