



# **Information, fake news et désinformation : la vision des Français**

**20 janvier 2026**

# Méthodologie



## Etude en ligne

Réalisée les 8 & 9 janvier  
2026



## Panel

Echantillon de 1 000  
répondants représentatifs  
de la population français



## Une étude

visant à analyser les nouveaux rapports à  
l'information et à comprendre les leviers  
qui structurent aujourd'hui les prises de  
parole dans l'espace public à l'horizon  
2026.

L'Ecole de guerre économique fut créée en septembre 1997, sous la gouvernance bicéphale du Général Pichot Duclos et de Christian Harbulot, pour traiter des affrontements économiques, de l'importance des grilles de lecture et du patriotisme économique (La France doit dire Non) .

L' Ecole de guerre économique enseigne alors à ses premiers élèves le « Penser autrement » qui sert encore aujourd'hui d'approche fondamentale de la pédagogie.

La géoéconomie, la collecte d'information par les technologies Internet, la guerre de l'information... furent autant de matières pionnières de la discipline. Cette approche profondément nouvelle du marché de l'information est alors enseignée.

L'originalité de l'Ecole est constituée par une approche historique des rapports de force, de grilles de lecture multiculturelles et d'un savoir-faire militaire.

De ces travaux naissent notamment une méthodologie « EGE » d'analyse par échiquiers dits invisibles en plusieurs dimensions dont politique, normatif, informationnel, économique et sociétal.

L'innovation pédagogique passe aussi par la mise en situation sur des cas réels, les travaux de groupe, 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'influence ou encore de l'OSINT (Open-Source Intelligence).

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



Norstat possède un panel de 4 millions de répondants dans 19 pays

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

SYNTHESE

Jamais l'information n'a été aussi abondante, et jamais elle n'a semblé aussi difficile à hiérarchiser. Le sondage met en lumière un paysage informationnel profondément désorienté, dans lequel les repères traditionnels se sont affaiblis.

Lorsqu'une information importante circule, 42 % des Français estiment que plusieurs versions coexistent sans hiérarchie claire, tandis que 33 % considèrent qu'il n'existe plus de sources ou d'acteurs clairement légitimes pour faire autorité. Cette fragmentation alimente un sentiment diffus de perte de confiance et de lisibilité.

Dans ce contexte, le débat public apparaît largement fragilisé. 56 % des répondants jugent qu'il génère davantage de confusion que de compréhension, et seuls 17 % estiment que les faits parviennent encore à trancher les controverses. L'expertise elle-même peine à stabiliser le débat, reléguée au second plan derrière la confrontation et l'émotion.

L'étude met également en évidence une recomposition profonde des mécanismes d'influence. Pour 48 % des Français, le pouvoir d'influence repose d'abord sur la capacité à capter l'attention et à devenir visible, loin devant la compétence reconnue (27 %) ou le statut institutionnel (18 %). Les réseaux sociaux et leurs algorithmes occupent une place centrale dans cette dynamique : 49 % estiment qu'ils influencent nos opinions sans que nous en ayons toujours conscience, et 41 % 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. La crédibilité ne se décrète pas. 52 % des Français citent les preuves visibles et les faits vérifiables comme premier levier de confiance, 46 % la cohérence entre 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

48%

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

49%

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

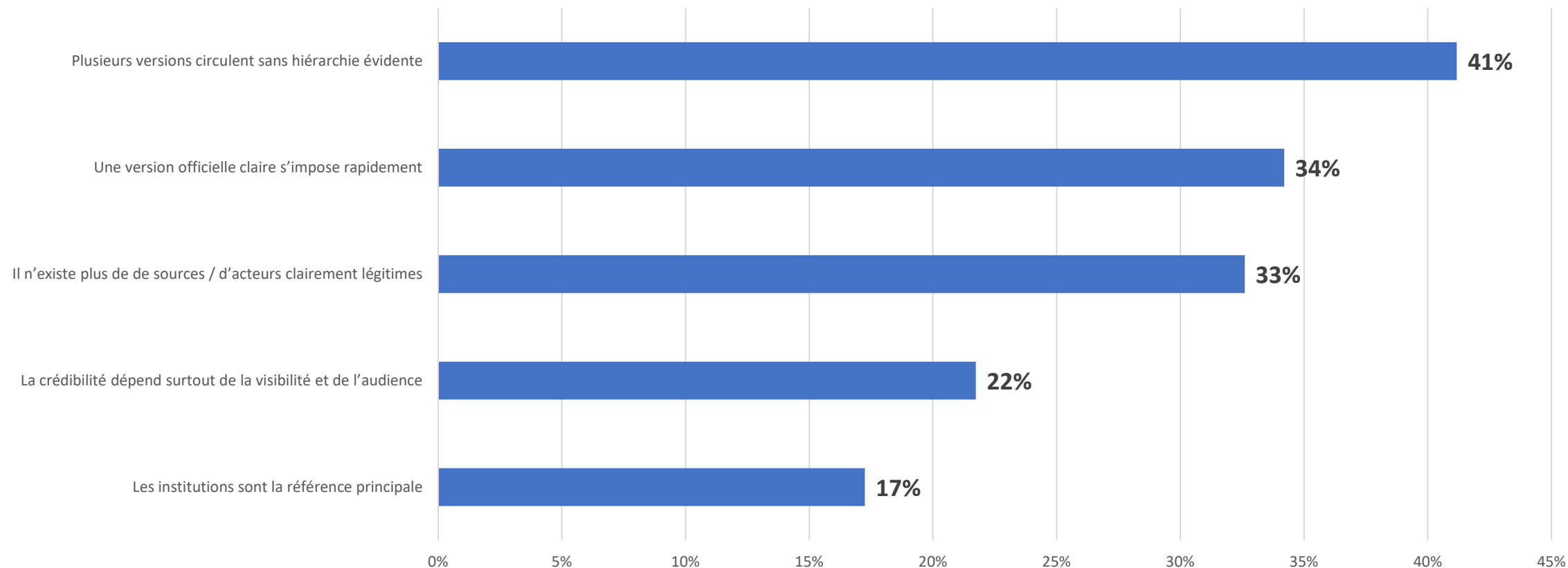
53%

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

52%

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

## 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 fragilisée

**33 %** considèrent qu'il **n'existe plus de sources ou d'acteurs clairement légitimes**, révélant une crise profonde des repères traditionnels de confiance.

### 2. Une parole institutionnelle qui ne s'impose plus naturellement

Seuls **18 %** des répondants estiment que **les institutions demeurent la référence principale**, confirmant l'affaiblissement de leur rôle de boussole informationnelle.

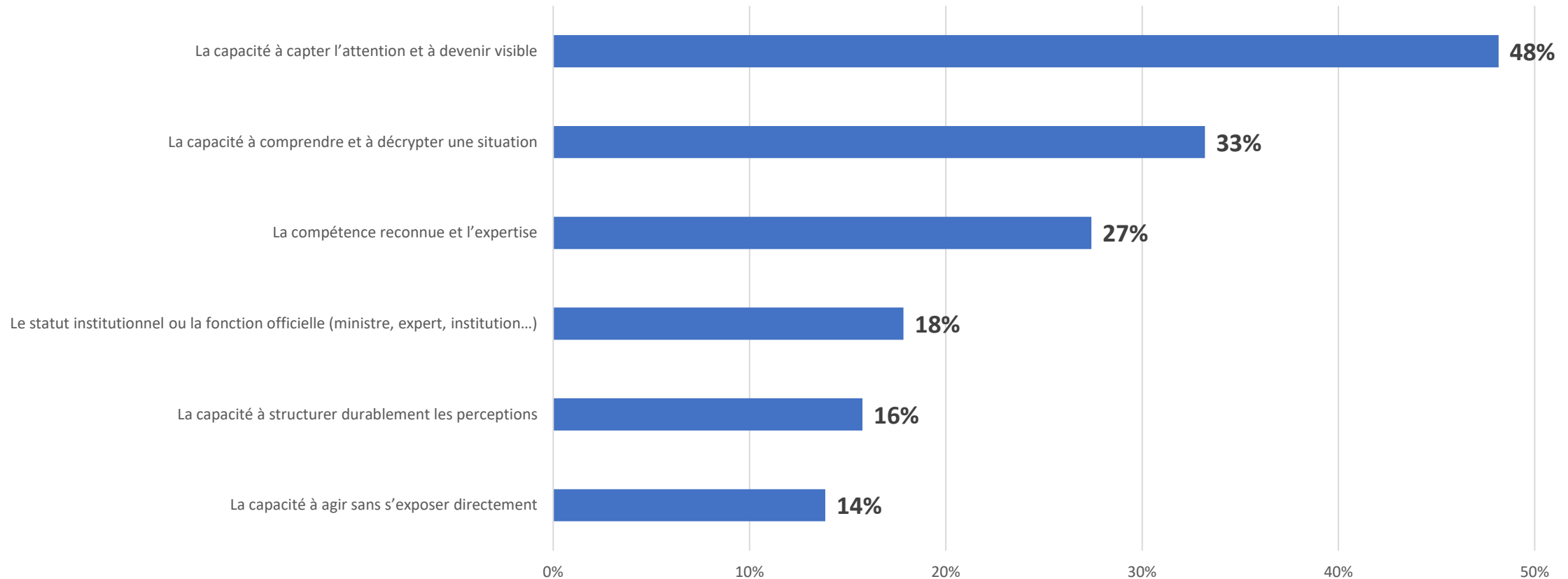
### 3. La visibilité ne fait pas la crédibilité

Pour **22 %** seulement, la crédibilité dépend avant tout de la **visibilité et de l'audience**, montrant que la popularité n'est pas perçue comme 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 publique

# 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 conservent un rôle structurant

**33 %** associent l'influence à la **capacité à comprendre et à décrypter les situations**, signe que la maîtrise des enjeux complexes reste un levier reconnu.

### 2. L'expertise et l'autorité institutionnelle reculent

La **compétence reconnue** n'est citée que par **27 %**, et le **statut institutionnel** par **18 %**, confirmant l'érosion des formes traditionnelles de légitimité.

### 3. Les mécanismes d'influence indirecte restent largement sous-estimés

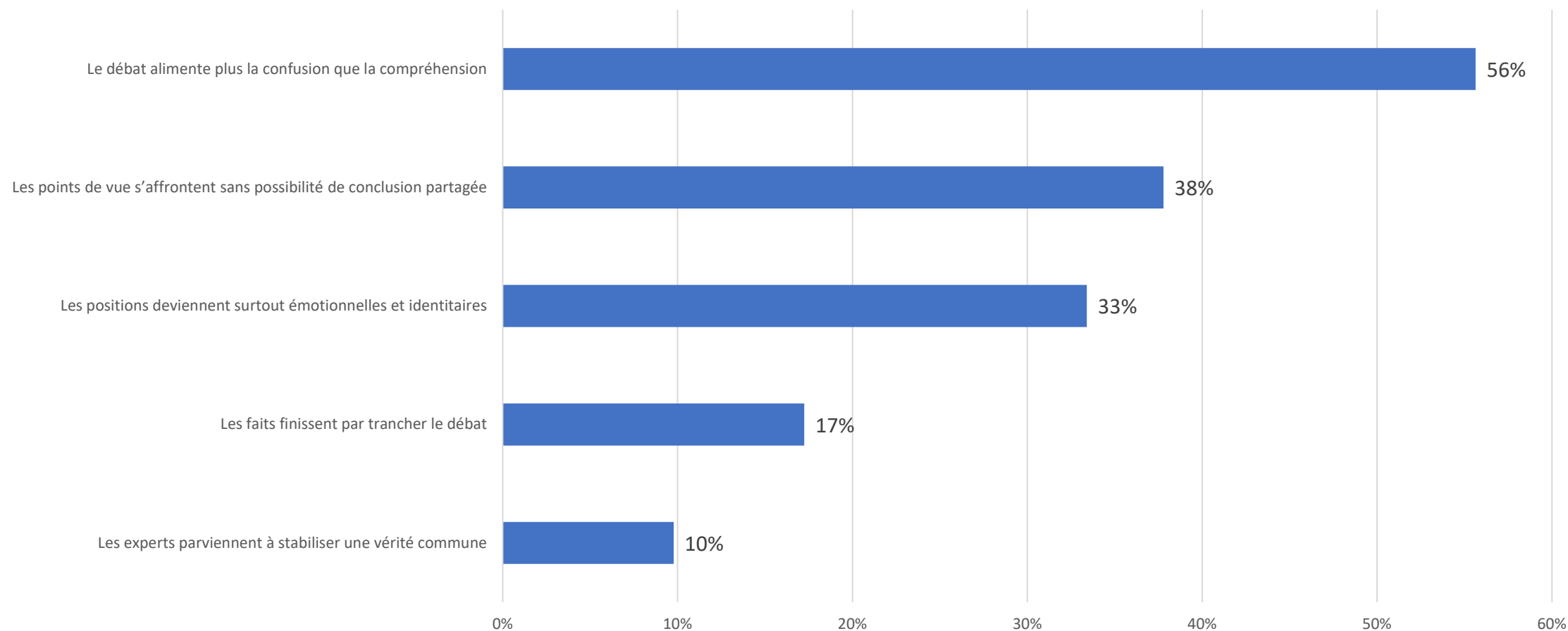
Seuls **14 %** perçoivent l'influence comme la capacité à **orienter les décisions ou les perceptions sans s'exposer directement**

### 4. La construction durable des perceptions est marginalement identifiée

À peine **16 %** des Français associent l'influence à la capacité à **structurer durablement les perceptions**, alors même qu'il s'agit d'un levier central des stratégies d'influence de long terme.

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

## Face à des sujets clivants (climat, Covid, Ukraine, IA...), 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 sans issue commune

**38 %** estiment que les points de vue **s'affrontent sans possibilité de conclusion partagée**, traduisant un sentiment d'impasse du débat public.

### 2. Une dérive émotionnelle du débat

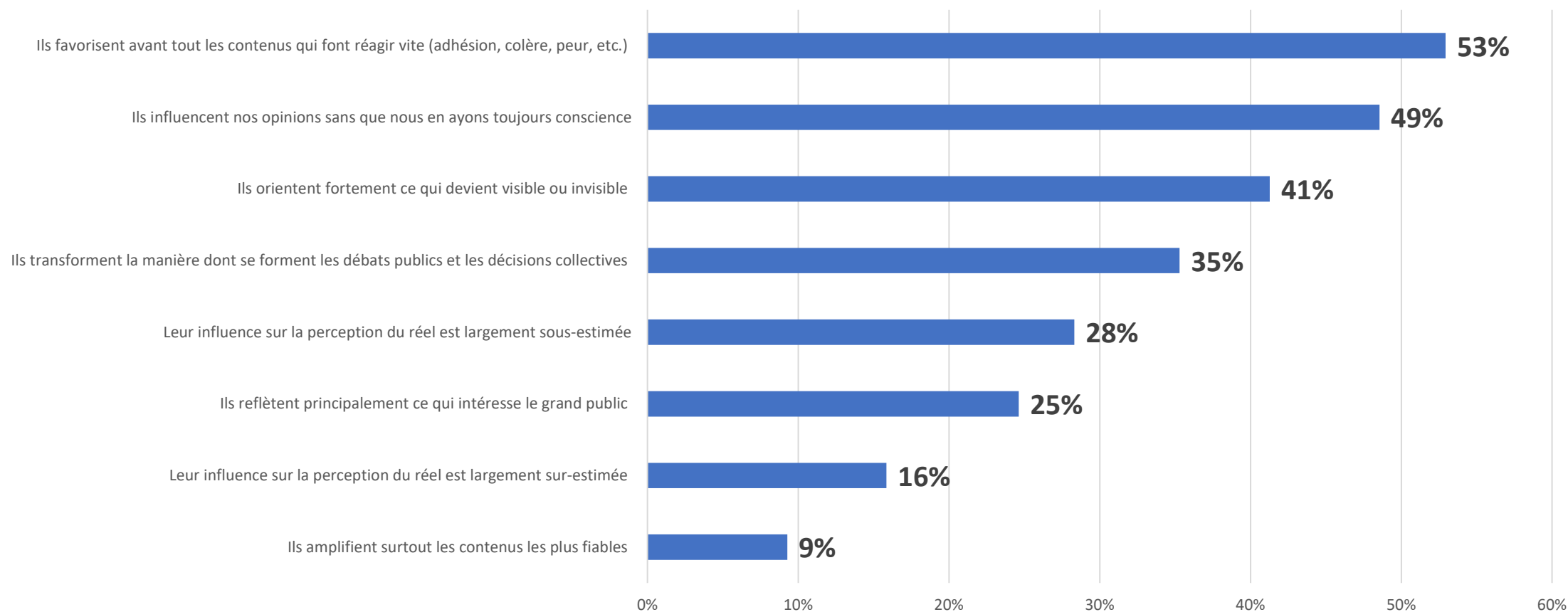
**33 %** considèrent que les positions deviennent avant tout **émotionnelles et identitaires**, au détriment de l'analyse et de la rationalité.

### 3. Les faits et l'expertise peinent à s'imposer

Seuls **17 %** jugent que **les faits finissent par trancher le débat**, et **10 %** seulement estiment que **les experts parviennent à stabiliser une vérité commune**, confirmant l'affaiblissement des mécanismes traditionnels de régulation du débat.

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

## À propos des réseaux sociaux et plateformes numériques, 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 les contenus qui provoquent des réactions

Plus d'un Français sur deux estime que les algorithmes mettent en avant des contenus qui font réagir émotionnellement (adhésion, colère, peur), ce qui influence la nature même des débats.

### 2. Une capacité forte à orienter la visibilité

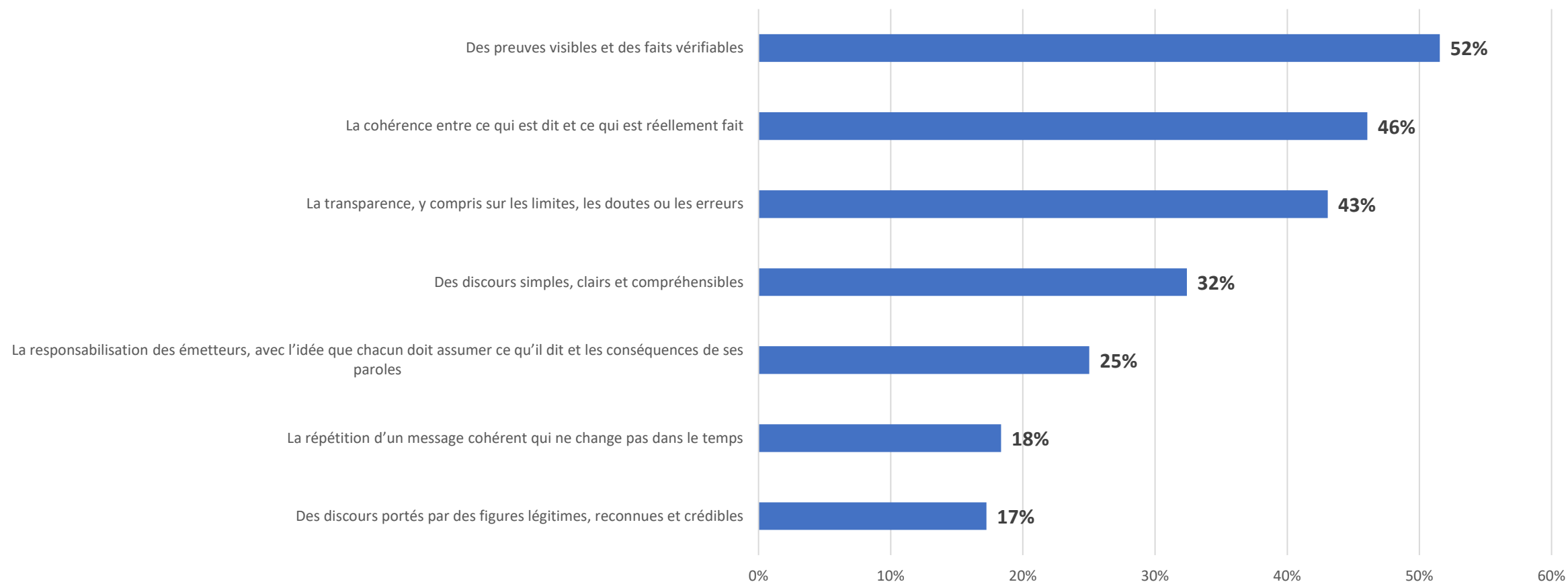
**41 %** estiment que les algorithmes **déterminent largement ce qui devient visible ou invisible**, jouant un rôle décisif dans l'agenda des sujets et des controverses.

### 3. Une faible croyance dans leur rôle de filtre de fiabilité

Seuls **10 %** pensent que les algorithmes **amplifient surtout les contenus les plus fiables** et seulement 25% qu'ils reflètent réellement ce qui intéresse le grand public, révélant un profond scepticisme quant à leur capacité à favoriser la qualité de 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 presque autant que les mots

Pour **46 %**, la **cohérence entre ce qui est dit et ce qui est réellement fait** constitue un critère central. La parole n'est crédible que si elle est alignée avec les pratiques.

### 2. La transparence s'impose comme un levier majeur

**43 %** valorisent la **transparence**, y compris la capacité à reconnaître des limites, des doutes ou des erreurs. L'aveu d'incertitude renforce la confiance plus qu'il ne l'affaiblit.

### 3. La clarté du discours prime sur le statut de l'émetteur

**32 %** privilégient des **discours simples, clairs et compréhensibles**, quand seuls **17 %** citent en priorité des figures légitimes ou reconnues. L'autorité formelle pèse désormais moins que la lisibilité.

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



**EGE** Ecole de Guerre  
Economique