

L'impact de la désinformation sur les élections européennes

IPSOS – SOPRA STERIA

Mars 2024



FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

- 1000 Français âgés de 18 ans et plus, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus



DATE DE TERRAIN

Du 21 au 23 Février 2024



MÉTHODE

Échantillon interrogé par internet via l'Acces Panel Online d'Ipsos

Méthode des quotas :
Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région

Enquête réalisée pour **sopra  steria**

Note de lecture : tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%)

Les différences statistiquement significatives sont indiquées :

- en vert quand elles sont supérieures à la moyenne

- en rouge quand elles sont inférieures à la moyenne.



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».
Ce rapport a été relu par Etienne Mercier, Directeur du département Opinion et Politique.

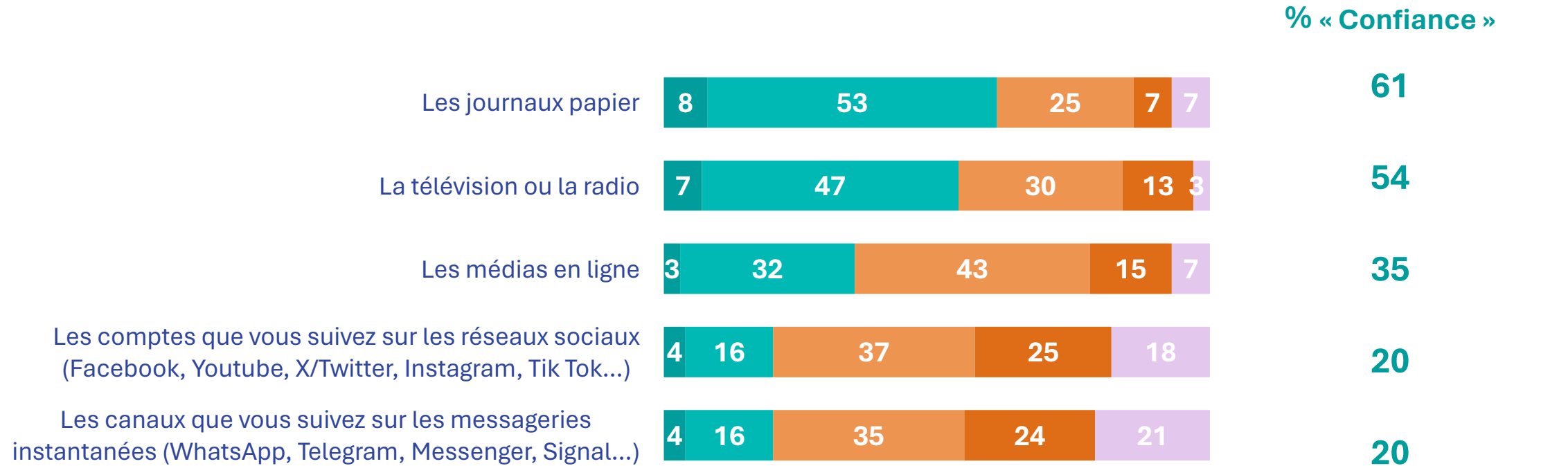
LA CONFIANCE DANS LES CANAUX D'INFORMATION

1

LES MÉDIAS TRADITIONNELS SONT CEUX SUSCITANT LE PLUS DE CONFIANCE

Personnellement, diriez-vous que vous avez confiance ou pas dans les informations venant de ?

Base : Ensemble des répondants



Tout à fait confiance

Plutôt confiance

Pas vraiment confiance

Pas du tout confiance

Je n'utilise jamais ce moyen d'information

UNE CONFIANCE DANS LES INFORMATIONS PROVENANT DES RÉSEAUX SOCIAUX PLUS FORTE AUPRÈS DES JEUNES

Personnellement, diriez-vous que vous avez confiance ou pas dans les informations venant de ?

Base : Ensemble des répondants

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS
	% « Confiance »									
Les journaux papier	61	63	58	57	60	63	68	63	53	64
La télévision ou la radio	54	56	52	50	52	59	55	49	50	62
Les médias en ligne	35	37	32	40	38	26	47	42	30	27
Les comptes que vous suivez sur les réseaux sociaux (Facebook, Youtube, X/Twitter, Instagram, Tik Tok...)	20	24	17	38	20	8	21	19	24	7
Les canaux que vous suivez sur les messageries instantanées (WhatsApp, Telegram, Messenger, Signal...)	20	21	20	29	20	15	22	13	25	14

LES COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS FACE AUX PHÉNOMÈNES DE DÉSINFORMATION

2

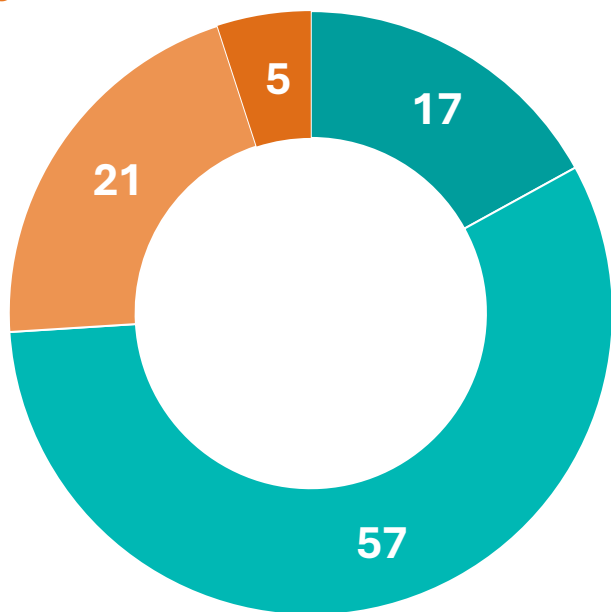
LES FRANÇAIS SE SENTENT PLUTÔT CONFIANTS SUR LEUR CAPACITÉ À FAIRE LE TRI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOTAMMENT CEUX QUI S'INFORMENT SUR CES CANAUX

Globalement, vous pensez-vous capable de faire le tri entre les informations fausses et vraies lorsque vous allez sur les réseaux sociaux ?

Base : Ensemble des répondants

% « Non »
26

% « Oui »
74

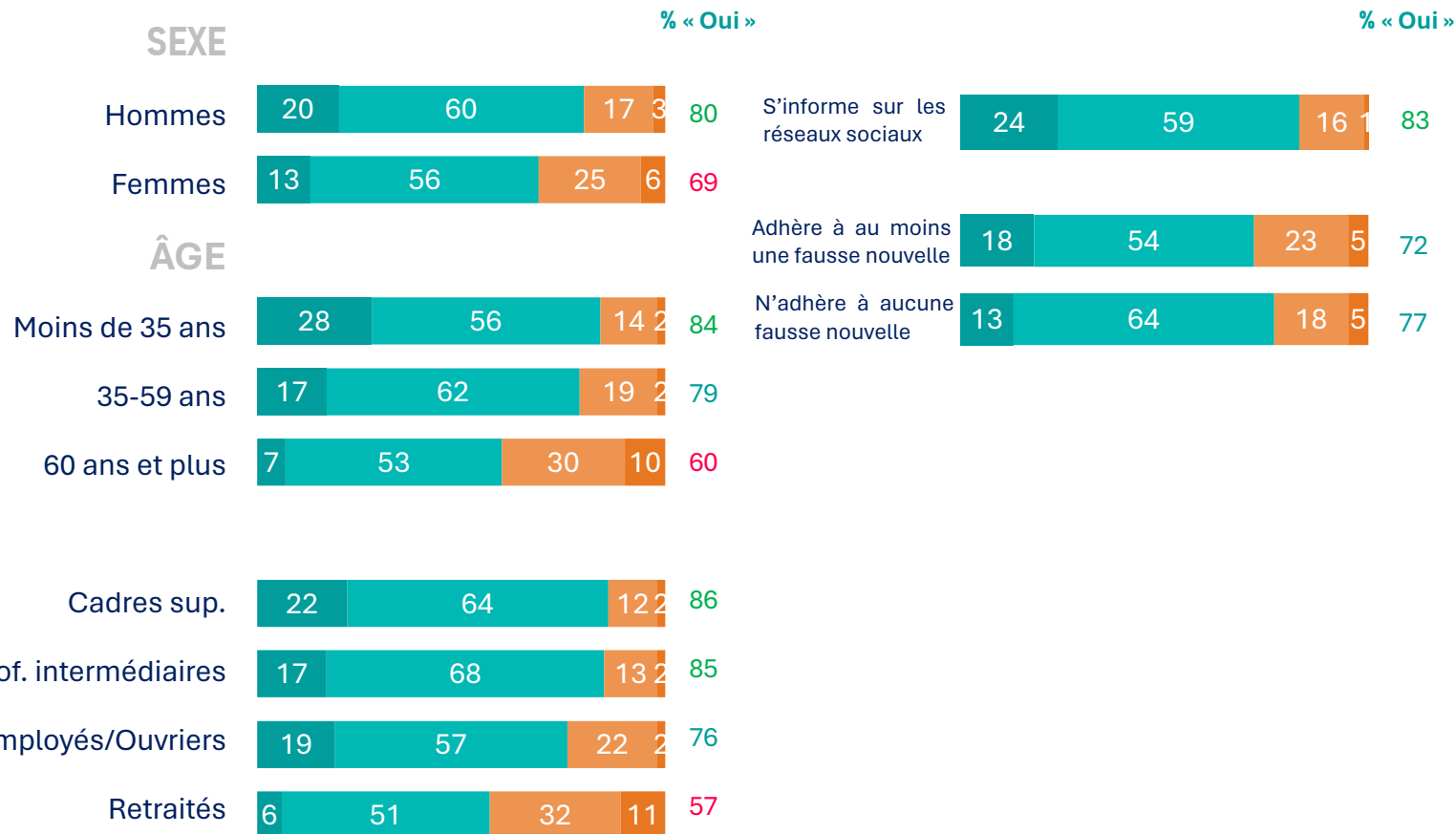


Oui tout à fait

Oui plutôt

Non plutôt pas

Non pas du tout



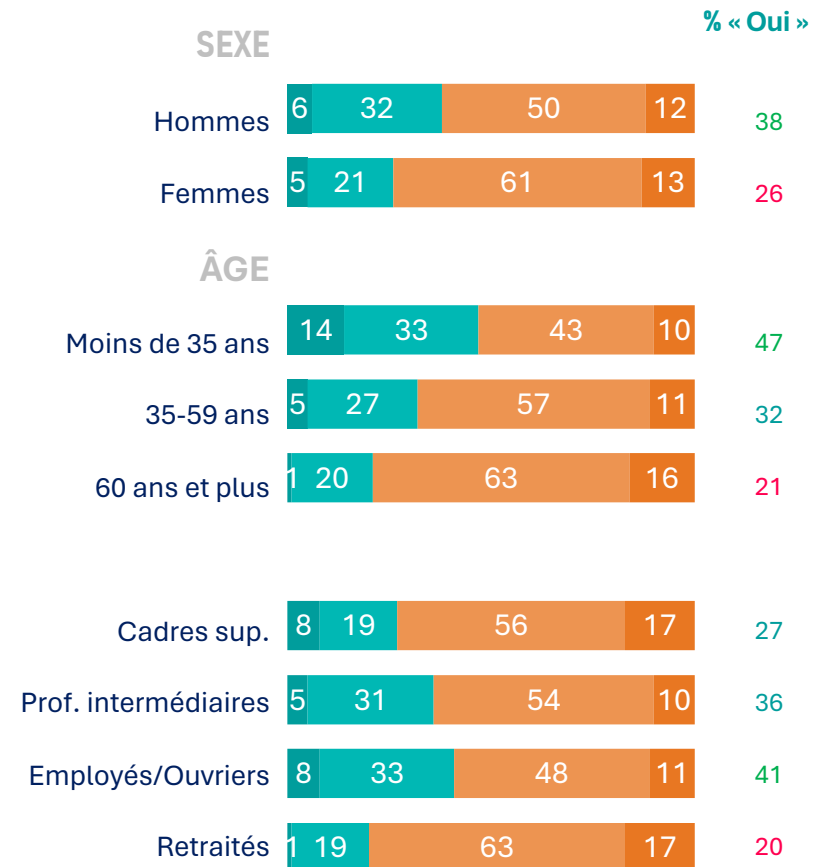
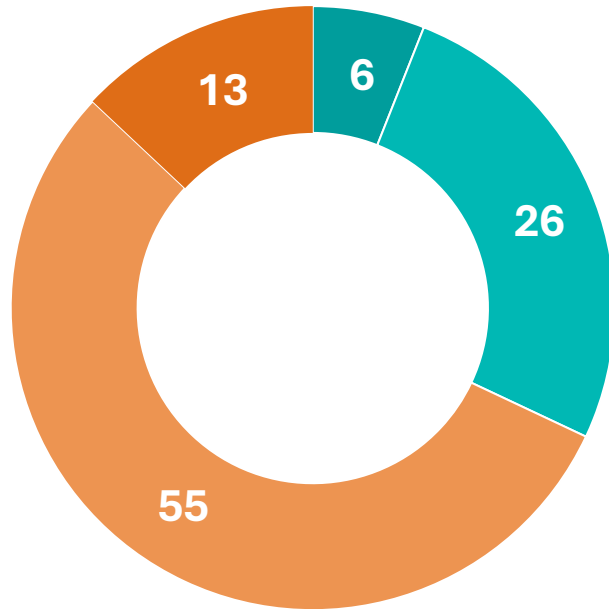
EN REVANCHE, LES FRANÇAIS SE MONTRENT BEAUCOUP PLUS SÉVÈRES SUR LA CAPACITÉ DE LEURS CONCITOYENS À FAIRE LE MÊME TRI

Et globalement, pensez-vous que les Français soient capables de faire le tri entre les informations fausses et vraies lorsqu'ils vont sur les réseaux sociaux ?

Base : Ensemble des répondants

% « Non »
68

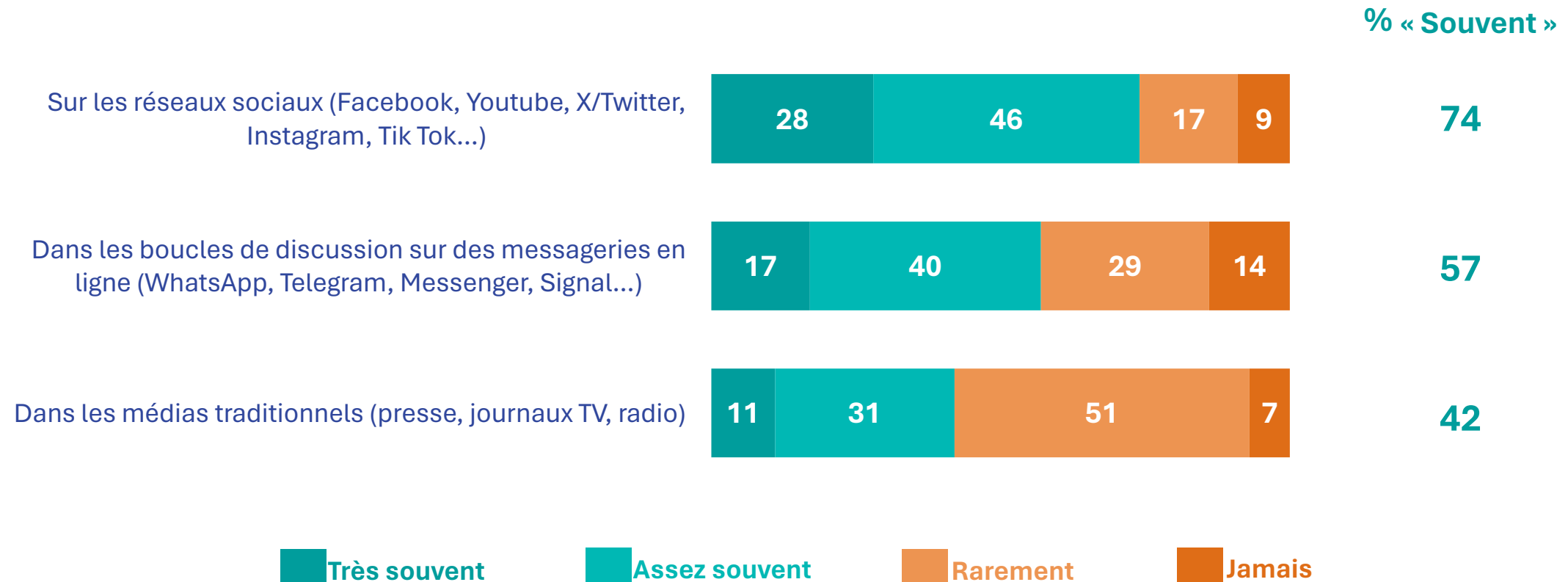
% « Oui »
32



LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT LE LIEU OÙ LES FRANÇAIS SONT LE PLUS CONFRONTÉS À DES INFORMATIONS FAUSSES.

Diriez-vous que vous êtes souvent confronté ou pas à des informations délibérément fausses ou trompeuses sur chacun des supports suivants ?

Base : Ensemble des répondants



LES PLUS JEUNES ONT PLUS SOUVENT LE SENTIMENT D'ÊTRE CONFRONTÉS À DE FAUSSES INFORMATIONS

Diriez-vous que vous êtes souvent confronté ou pas à des informations délibérément fausses ou trompeuses sur chacun des supports suivants ?

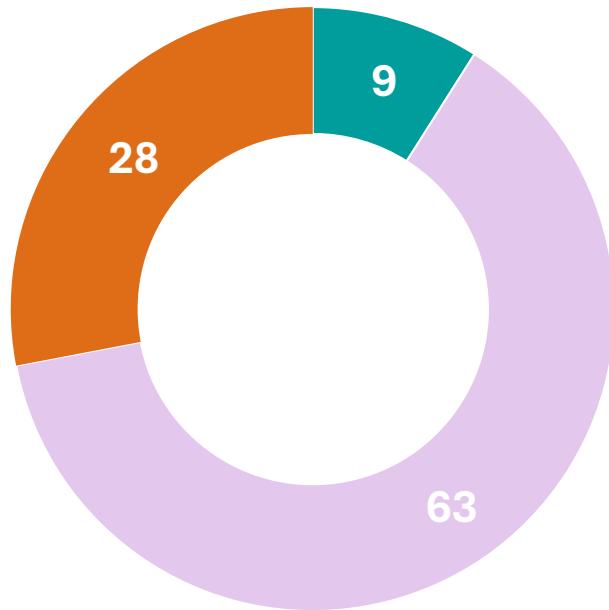
Base : Ensemble des répondants

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS
% « Souvent »										
Sur les réseaux sociaux (Facebook, Youtube, X/Twitter, Instagram, Tik Tok...)	74	74	73	81	73	69	77	66	77	71
Dans des boucles de discussion sur des messageries en ligne (WhatsApp, Telegram, Messenger, Signal...)	57	56	59	65	53	56	62	54	56	58
Dans les médias traditionnels (presse, journaux TV, radio)	42	41	43	54	42	33	44	44	48	31

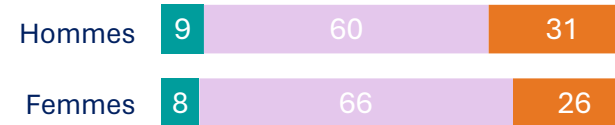
GLOBALEMENT, LES RÉPONDANTS SONT CONFRONTÉS À DES FAUSSES INFORMATIONS ALLANT DANS DES SENS DIFFÉRENTS

Le plus souvent, lorsque vous êtes confronté à des information que vous savez être délibérément fausses ou trompeuses, est-ce que ?

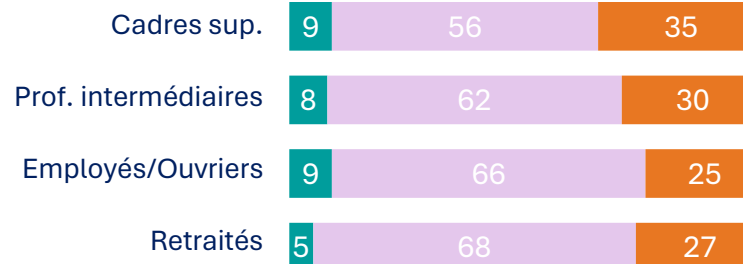
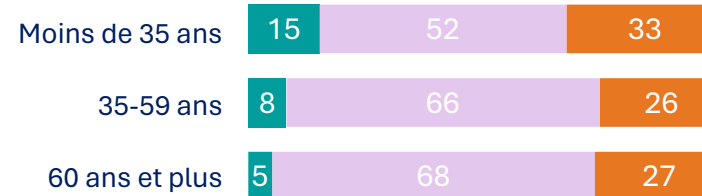
Base : Ensemble des répondants



SEXE



ÂGE



Ce sont plutôt des informations en accord avec vos opinions et ce que vous pensez

Ça dépend

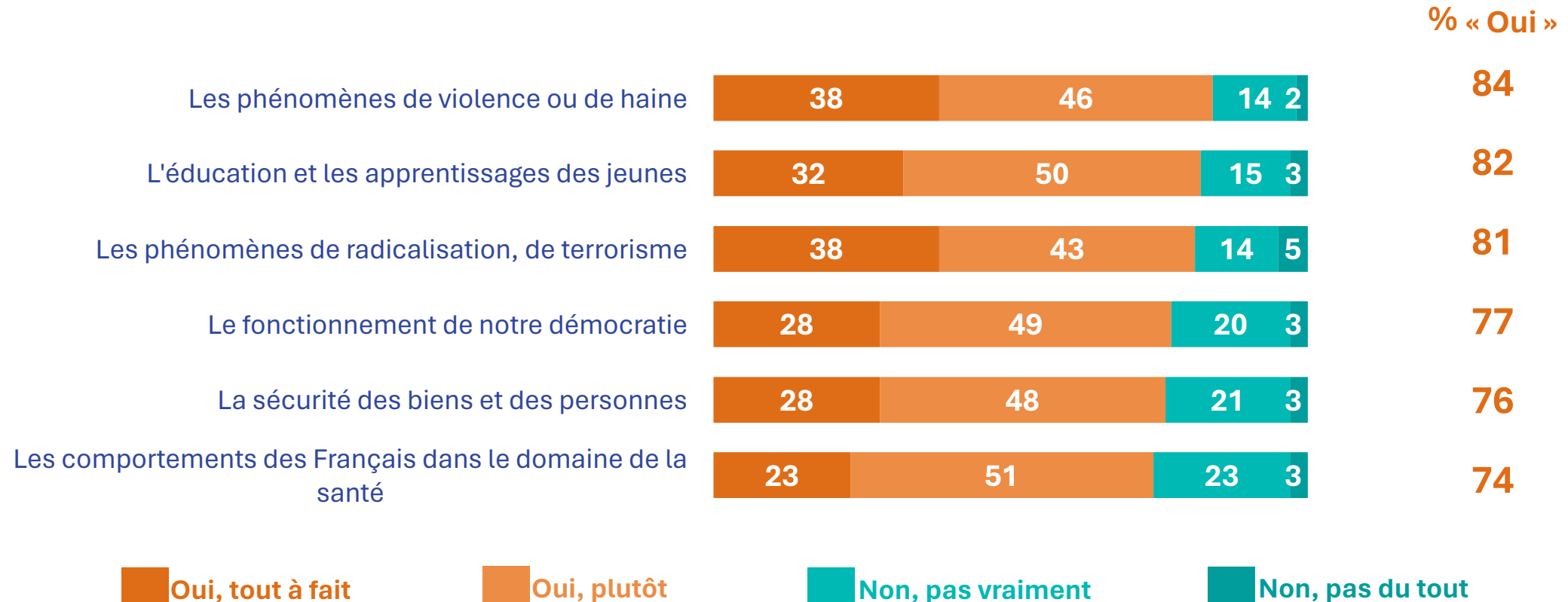
Ce sont plutôt des informations en désaccord avec vos opinions et ce que vous pensez

DÉSINFORMATION, DÉMOCRATIE ET SOCIÉTÉ

3

LA DIFFUSION DE FAUSSES INFORMATIONS A DES CONSÉQUENCES GRAVES DANS DE NOMBREUX DOMAINES

En France, avez-vous le sentiment que la diffusion d'informations délibérément fausses ou trompeuses a aujourd'hui des conséquences graves dans les domaines suivants ?
Base : Ensemble des répondants



LA PERCEPTION D'UN IMPACT GRAVE DES FAUSSES NOUVELLES SUR DIFFÉRENTS DOMAINES EST PARTAGÉE PAR LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES

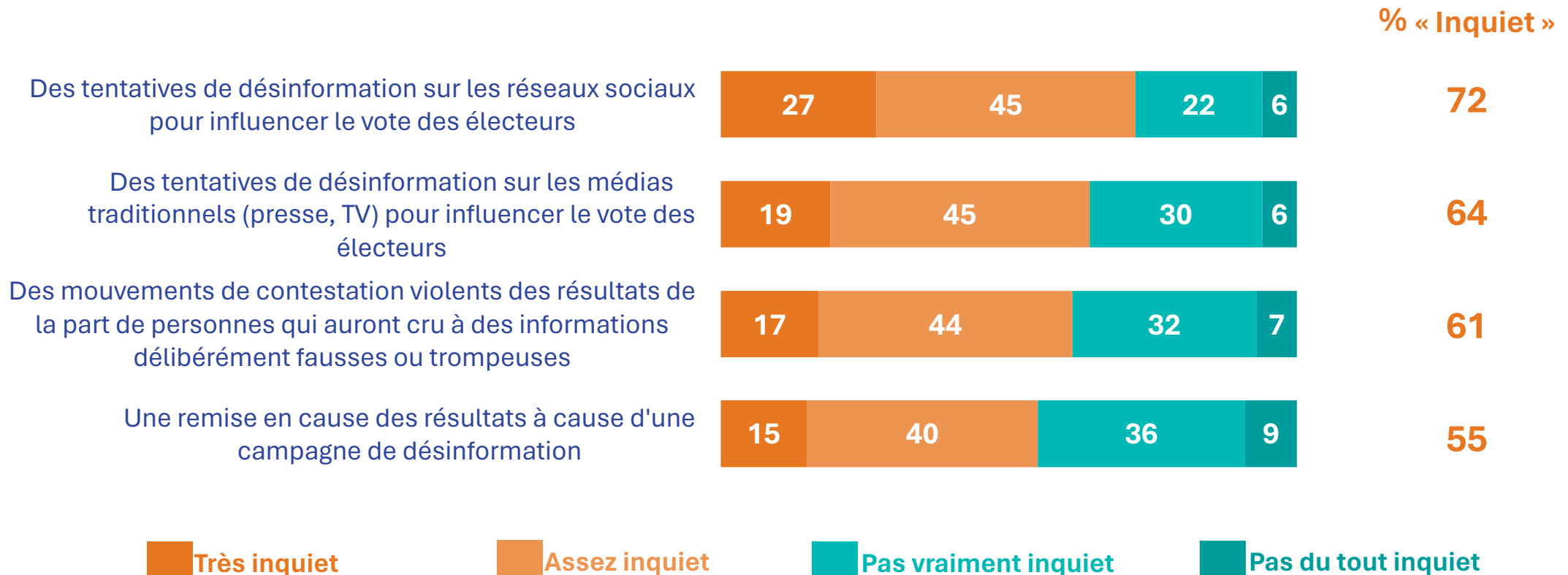
En France, avez-vous le sentiment que la diffusion d'informations délibérément fausses ou trompeuses a aujourd'hui des conséquences graves dans les domaines suivants ?
Base : Ensemble des répondants

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE				
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS	
		% « Oui »									
Les phénomènes de violence ou de haine	84	82	85	83	80	89	88	84	78	89	
L'éducation et les apprentissages des jeunes	82	79	85	83	79	86	83	81	79	87	
Les phénomènes de radicalisation, de terrorisme	81	79	84	81	76	89	84	81	77	89	
Le fonctionnement de notre démocratie	77	75	79	79	72	83	84	72	74	82	
La sécurité des biens et des personnes	76	72	80	75	73	81	72	70	77	81	
Les comportements des Français dans le domaine de la santé	74	71	77	79	71	75	76	69	73	76	

LES FRANÇAIS SE MONTRENT INQUIETS FACE À L'IMPACT DE LA DÉSINFORMATION SUR LES ÉLECTIONS EUROPÉENNES

Et lors des élections européennes, diriez-vous que vous êtes inquiet ou pas des risques suivants ?

Base : Ensemble des répondants



UNE INQUIÉTUDE PARTAGÉE PAR LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE LA POPULATION

Et lors des élections européennes, diriez-vous que vous êtes inquiet ou pas des risques suivants ?

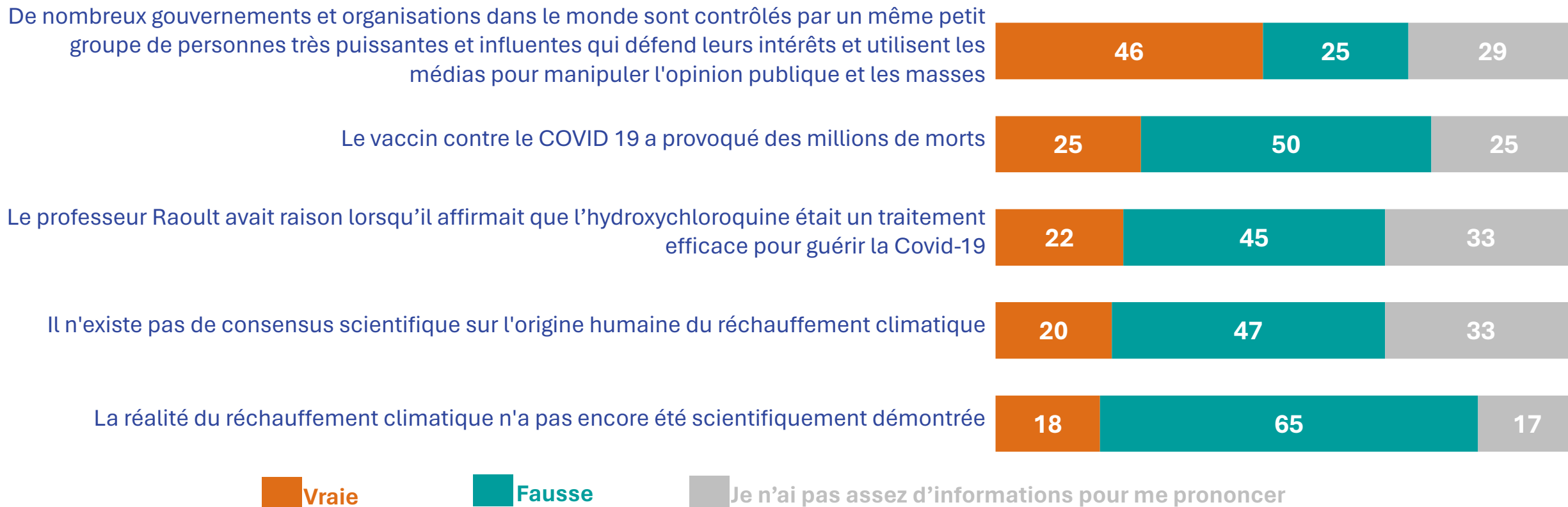
Base : Ensemble des répondants

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS
% « Inquiet »										
Des tentatives de désinformation sur les réseaux sociaux pour influencer le vote des électeurs	72	74	71	75	71	72	81	75	68	74
Des tentatives de désinformation sur les médias traditionnels (presse, TV) pour influencer le vote des électeurs	64	61	67	71	63	60	55	62	70	62
Des mouvements de contestation violents des résultats de la part de personnes qui auront cru à des informations délibérément fausses ou trompeuses	61	57	64	69	56	61	59	51	64	60
Une remise en cause des résultats à cause d'une campagne de désinformation	55	52	58	64	53	51	50	46	63	53

UNE ADHÉSION IMPORTANTE À CERTAINES FAUSSES NOUVELLES (1/2)

Pour chacune des informations suivantes, selon vous et d'après les informations dont vous disposez, est-elle vraie ou fausse ? Si vous n'en avez vraiment aucune idée, vous pouvez répondre « Je n'ai pas assez d'informations pour me prononcer ? »

Base : Ensemble des répondants



SUR DES FAUSSES NOUVELLES POURTANT AVÉRÉES, UNE PROPORTION PRÉOCCUPANTE DE FRANÇAIS DÉCLARE NE PAS POUVOIR SE PRONONCER : DES CHIFFRES PRÉOCCUPANTS

Pour chacune des informations suivantes, selon vous et d'après les informations dont vous disposez, est-elle vraie ou fausse ? Si vous n'en avez vraiment aucune idée, vous pouvez répondre « Je n'ai pas assez d'informations pour me prononcer ? »

Base : Ensemble des répondants



UNE MAJORITÉ DE FRANÇAIS ADHÈRE À AU MOINS UNE FAUSSE NOUVELLE

Adhère à au moins une fake news **66**

Adhère de 1 à 4 fake news **54**

Adhère de 5 à 7 fake news **9**

Adhère à 8 fake news ou plus **3**

N'adhère à aucune fake news **34**

En moyenne, les Français adhèrent environ à **2** fausses nouvelles

Dont **9%** seulement, qui ont répondu « Fausse » à toutes les fausses nouvelles

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS
Adhère à au moins une fausse nouvelle	66	66	66	68	64	66	66	57	73	66

LES PLUS JEUNES APPARAISSENT PLUS SENSIBLES À LA PLUPART DES FAUSSES NOUVELLES (1/2)

Pour chacune des informations suivantes, selon vous et d'après les informations dont vous disposez, est-elle vraie ou fausse ? Si vous n'en avez vraiment aucune idée, vous pouvez répondre « Je n'ai pas assez d'informations pour me prononcer ? »

Base : Ensemble des répondants

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS
% « Vraie »										
De nombreux gouvernements et organisations dans le monde sont contrôlés par un même petit groupe de personnes très puissantes et influentes qui défend leurs intérêts et utilisent les médias pour manipuler l'opinion publique et les masses	46	47	46	49	43	49	51	41	50	49
Plus d'une femme sur dix est touchée par le cancer du sein à cause des pesticides	30	27	33	36	30	25	25	27	36	25
Le vaccin contre le COVID 19 a provoqué des millions de morts	25	24	26	27	24	25	19	21	30	25
Le professeur Raoult avait raison lorsqu'il affirmait que l'hydroxychloroquine était un traitement efficace pour guérir la Covid-19	22	23	21	21	25	19	22	18	27	20
Il n'existe pas de consensus scientifique sur l'origine humaine du réchauffement climatique	20	23	17	17	17	25	16	13	21	25

LES PLUS JEUNES APPARAISSENT PLUS SENSIBLES À LA PLUPART DES FAUSSES NOUVELLES (2/2)

Pour chacune des informations suivantes, selon vous et d'après les informations dont vous disposez, est-elle vraie ou fausse ? Si vous n'en avez vraiment aucune idée, vous pouvez répondre « Je n'ai pas assez d'informations pour me prononcer ? »

Base : Ensemble des répondants

	Ens.	SEXE		ÂGE			CAT. SOCIO-PROFESSIONNELLE			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CADRES SUP.	PROF. INTERMÉDIAIRES	EMPLOYÉS / OUVRIERS	RETRAITÉS
La réalité du réchauffement climatique n'a pas encore été scientifiquement démontrée	18	19	18	17	13	25	14	8	19	26
La dernière élection aux Etats-Unis a été manipulée pour empêcher Donald Trump d'être réélu	16	19	12	22	16	10	15	12	20	10
La 5G affaiblit notre système immunitaire, nous rendant plus vulnérables aux maladies, notamment le Covid-19	14	13	14	20	13	11	10	11	17	11
Les images montrant les Américains sur la lune sont fausses, elles ont été tournées dans un studio	11	11	11	18	10	7	8	8	12	6
En Ukraine, le massacre de civils à Boutcha a été mis en scène pour accuser les militaires russes d'un massacre qu'ils n'avaient pas commis	9	11	8	12	9	8	11	7	11	8

ANNEXES

NOS ENGAGEMENTS



Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), **E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **M**arket Research,

Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

La durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : Market Research par AFNOR Certification**



- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

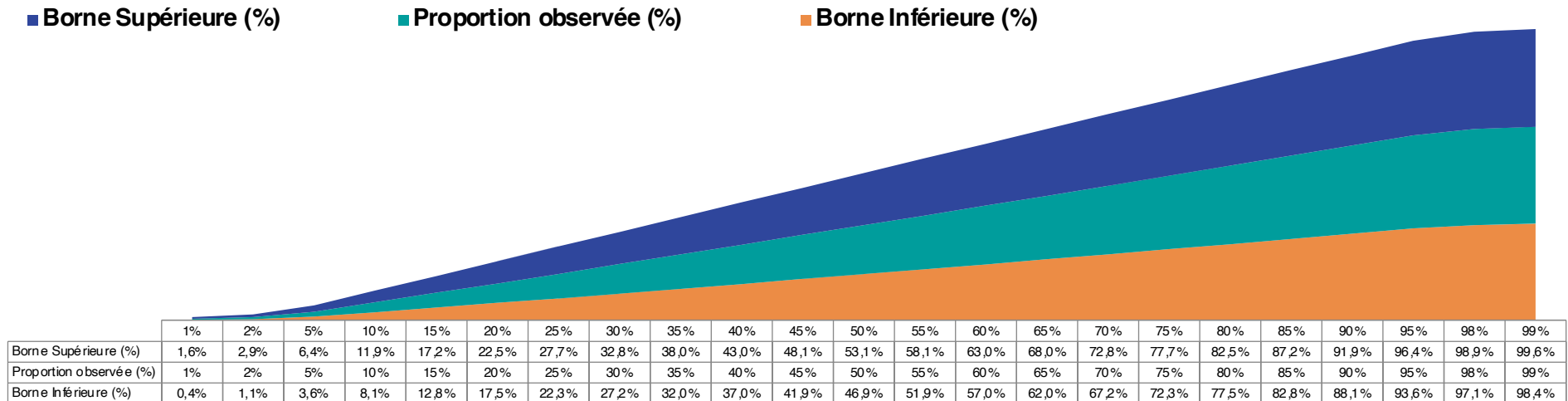


Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1000**

Les proportions observées sont comprises entre :



Fiabilité des résultats : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Échantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

À PROPOS D' IPSOS

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.