

Les Français redoutent de plus en plus l'impact des fake news

MARINA ALCARAZ

Plus de trois quarts des Français s'inquiètent de l'impact de la désinformation, notamment d'origine étrangère. La défiance vis-à-vis des grands médias reste élevée, selon le baromètre La Croix - Verian - La Poste. Et l'IA se fait une place.

« Doutez de tout et surtout de ce que je vais vous dire. » Ce précepte bouddhiste illustre assez bien le sentiment qui se dégage de ce nouveau baromètre La Croix - Verian - La Poste sur la confiance des Français dans les médias. La 39e édition de ce grand sondage, présenté à l'occasion de « Médias en Seine » (un événement Franceinfo et Les Echos - Le Parisien), montre une réelle crainte du grand public vis-à-vis de la désinformation, y compris provenant des médias eux-mêmes.

Alors que les fake news pullulent, venant notamment de Russie, le constat est sans appel : plus des trois quarts des Français (76 %) s'inquiètent de l'impact en France des fausses informations issues d'ingérences étrangères. Et ils sont 60 % à être anxieux pour les élections municipales qui approchent.

Mais surtout, le sentiment d'être la victime régulière de mensonges ou de déformation de la réalité reste élevé. La moitié des sondés (51 %) estiment être confrontés à de la désinformation plusieurs fois par semaine, sur les réseaux sociaux.

Plus notable, c'est aussi le cas sur des médias plus traditionnels : sur la sacro-sainte télévision (40 %) ou sur les sites et applications de la presse nationale (37 %, en hausse de 2 points) et même à la radio (30 %, +2 points). Même la presse écrite (27 %) est pointée du doigt, dans une moindre mesure.

Grande méfiance

Au total, la grande majorité des Français (61 %) jugent qu'il faut se « méfier de ce que disent les grands médias sur les sujets d'actualité ». « Le réflexe de défiance est très fort et s'accroît même, mais si l'on regarde dans le détail, on constate un écart entre la perception des médias en général et celle de médias en particulier. Les Français ont confiance dans les journaux télévisés, dans la presse régionale, la presse quotidienne nationale notamment », explique Guillaume Caline, directeur « enjeux public » de Verian.

« Il y a des attentes importantes pour les médias, notamment en tant que contre-pouvoir », appuie Béatrice Bouniol, cheffe du service culture de « La Croix ». En outre, ils ont globalement une bonne opinion des journalistes (56 %). Signe que le lien n'est pas totalement rompu.

« Arrêter de mentir »

Pour tenter de mieux comprendre ces paradoxes, le baromètre leur a posé une nouvelle question, ouverte cette fois, sur des actions concrètes à mettre en place pour améliorer la confiance. Et les réponses sont assez édifiantes : garantir la véracité des informations arrive largement en tête (34 %) des propositions. « Dire la vérité » (13 %) ou ses corollaires, « arrêter de mentir » (2 %) et « être honnête » (3 %), ressortent parmi les idées les plus citées spontanément.

« C'est notable, ajoute Guillaume Caline. Il y a le sentiment de médias qui cacheraient la vérité aux citoyens. Il y a sans doute une partie de la sphère complotiste, mais plus globalement une réaction de défiance à l'égard des institutions en général. Et la grande majorité des Français estiment que les journalistes ne sont pas indépendants des pouvoirs politiques et économiques. »

Parmi les leviers identifiés pour renforcer la « foi » dans les médias, la distinction entre faits et opinions arrive en tête (78 %), « ce qui est loin d'être neutre, au regard de la montée de CNews », souligne Béatrice Bouniol. Ils veulent aussi des garanties d'indépendance des journalistes par rapport aux propriétaires des médias (77 %).

L'idée d'une certification des médias sur Internet, relancée par Emmanuel Macron très récemment, est plutôt perçue positivement (62 %), « mais avec une certaine prudence sur les conséquences possibles, notamment en termes de censure », nuance Guillaume Caline.

L'IA arrive en force

De ce baromètre ressort aussi un net besoin de proximité. Les sondés veulent que l'on parle de gens « comme eux ». Ils jugent les journalistes privilégiés (56 %), éloignés des préoccupations des Français (54 %). Ce qui explique en creux l'attachement des Français pour la presse régionale, jugée pertinente sur l'essentiel de l'actualité.

Un autre enseignement important de cette étude est l'importance prise par ChatGPT, Perplexity et consorts pour s'informer. Les sondés sont 41 % à déclarer utiliser l'IA, presque autant que les créateurs de contenus ou influenceurs (42 %), dont on parle pourtant beaucoup. Et 13 % vont même sur des chatbots pour se tenir au courant de l'actualité tous les jours !

Quoi qu'il en soit, cette irruption de l'IA dans l'information peut devenir une menace pour nombre de médias traditionnels. Et ce d'autant qu'ils ne peuvent pas forcément compter sur l'appétit pour l'actualité. La proportion de Français suivant la marche du monde avec un « grand intérêt » a baissé de 5 points (à 71 %), après trois années de forte hausse.

Marina Alcaraz