



L'impact des « fake news » sur la réputation des entreprises

Une étude VIAVOICE – SYNTEC Conseil en Relations Publics

Viavoice Paris

Études Conseil Stratégie

9 rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

François Miquet-Marty, Aurélien Preud'homme, Stewart Chau



Sommaire et note technique

Synthèse des enseignements	3
L'usage des différents médias	4
L'exposition aux « fake news » selon les médias	5
L'exposition aux « fake news » selon les sujets	6
La propension à relayer des « fake news » sans le savoir	7
La propension à alerter ses proches sur une « fake news »	8
Les acteurs les plus exposés aux « fake news »	9
L'impact des « fake news » sur la réputation	10

Étude réalisée par Viavoice pour le Syntec Conseil en Relations Publics.

Interviews effectuées en ligne du 6 au 13 février 2018 auprès d'un échantillon de 1005 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus.

Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

Synthèse des enseignements

« Fake news » : un enjeu croissant pour les entreprises

« Fake news » : encore inconnu il y a quelques années seulement, le terme a envahi l'espace médiatique, politique et social ses dernières années, à la faveur notamment des dernières élections américaines, qui a vu opposants et supporters de Donald Trump s'accuser mutuellement de rumeurs ou de contre-vérités, sur fond de soupçons d'ingérence russe, et favorisées par l'usage croissant des réseaux sociaux.

En France, si le terme est de plus en plus courant, il est encore peu utilisé pour évoquer les informations circulant sur les marques, sur les entreprises ou sur leurs dirigeants.

Pourtant, les résultats de notre étude montrent que celles-ci sont directement concernées par ces enjeux ; et que les Français eux-mêmes – en tant que citoyens ou en tant que consommateurs – en sont tout à fait conscients.

Pour 89 % des Français, les rumeurs et fausses informations peuvent avoir un impact important sur la réputation d'une entreprise.

Un tel résultat est signe d'un consensus, avec près de 9 Français sur 10 convaincus de l'impact des « fake news » sur la réputation d'une marque.

Plus inquiétant encore pour les entreprises, un grand nombre de personnes reconnaissent être les vecteurs de ces « fake news », le plus souvent sans le savoir :

- Ainsi 20 % des personnes interrogées (et 32 % des 18-24 ans) reconnaissent avoir déjà fait confiance à une information sur une entreprise (ou une institution) relayée par des médias ou des réseaux sociaux, dont ils ont découvert par la suite qu'elle s'avérait finalement fausse ;

- Et un quart des Français (26 %) déclare avoir déjà relayé auprès de leurs proches une rumeur ou des informations qui se sont révélées finalement fausses.

Comment expliquer de tels chiffres ? L'évolution des usages médiatiques est, sans surprise, l'un des premiers facteurs de prolifération des « fake news » : alors que près de la moitié des Français (46 %) déclare utiliser « très souvent » ou « assez souvent » les réseaux sociaux, ils sont également 49 % à avoir déjà été confrontés personnellement à des rumeurs sur les réseaux sociaux, loin devant tous les autres types de médias.

Certes, selon le grand public, les acteurs les plus exposés aux « fake news » sont aujourd'hui les personnalités politiques (64 %) et les personnalités artistiques ou sportives (53 %), devant les entreprises et leurs dirigeants (14 %).

Mais être moins exposé n'est pas nécessairement un avantage : si les personnalités de la politique et des arts peuvent être impactés plus fortement, sur le moment, par certaines « fake news », leurs démentis et leurs « droits de réponses » sont également plus visibles.

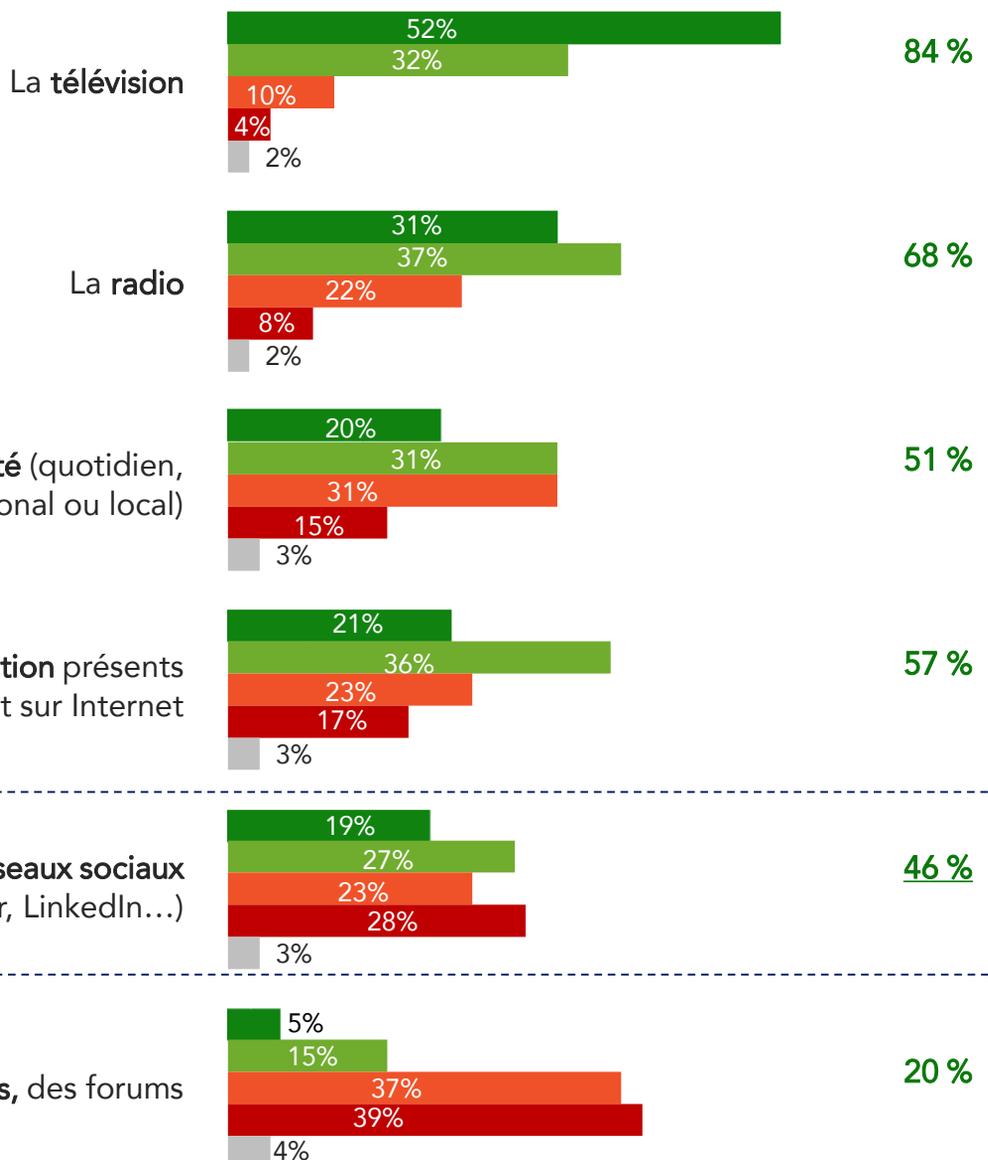
À l'inverse d'une entreprise, qui aura parfois du mal à communiquer en faisant en sorte que son démenti soit aussi visible que la rumeur initiale. Autant de questions qui plaident pour un enjeu croissant pour les entreprises et les marques dans les années à venir.

L'usage des différents médias

Pour vous informer sur l'actualité en règle générale, utilisez-vous très souvent, assez souvent, rarement ou jamais... ?

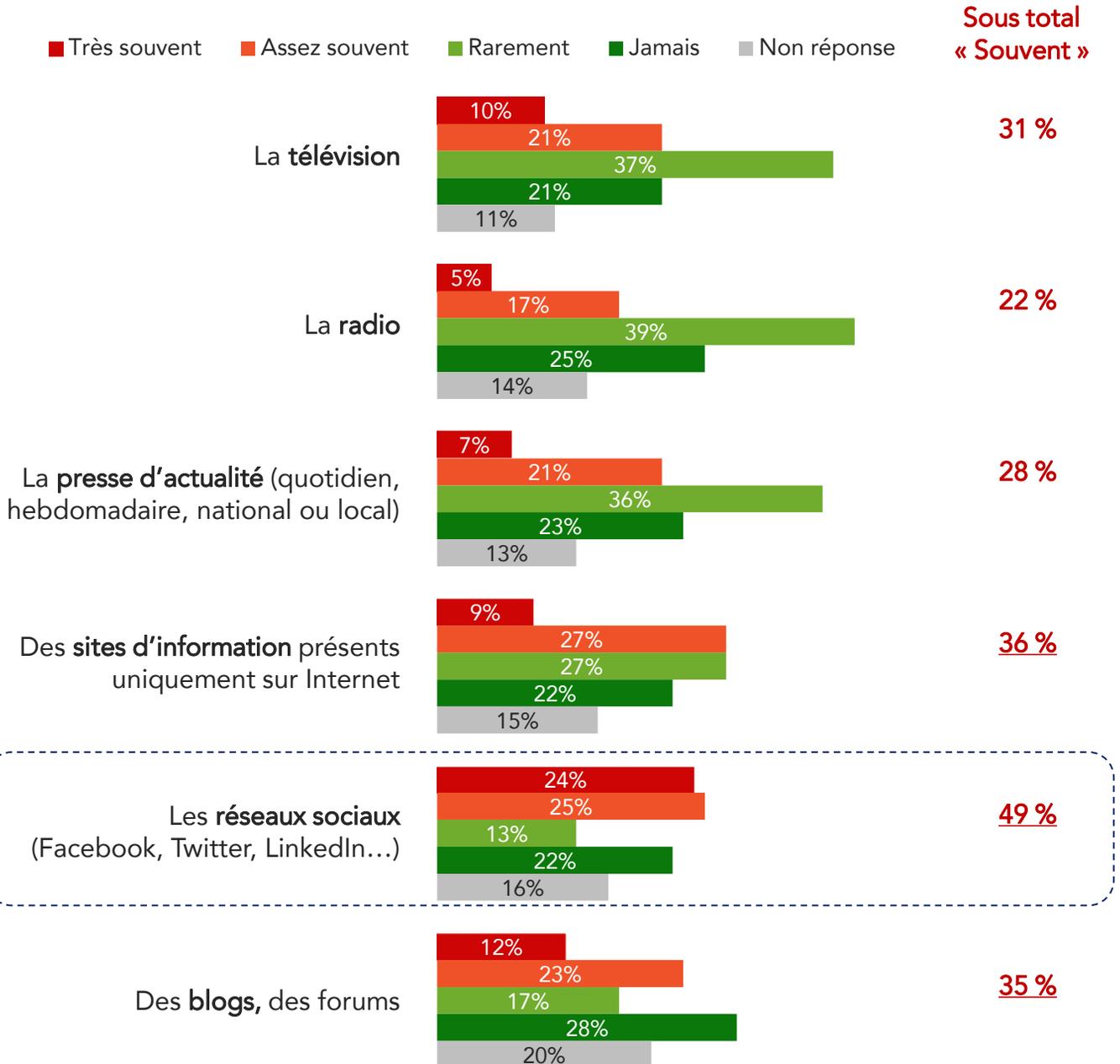
■ Très souvent ■ Assez souvent ■ Rarement ■ Jamais ■ Non réponse

Sous total
« Souvent »



L'exposition aux « fake news » selon les médias

Avez-vous déjà été confronté à des rumeurs ou des informations non vérifiées relayées sur... ?

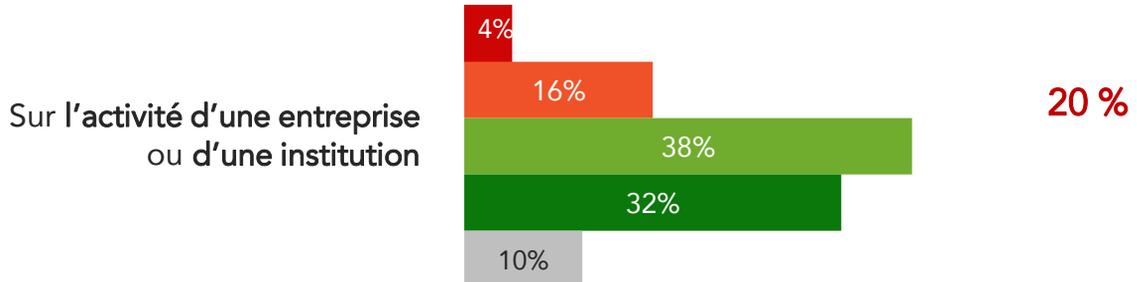
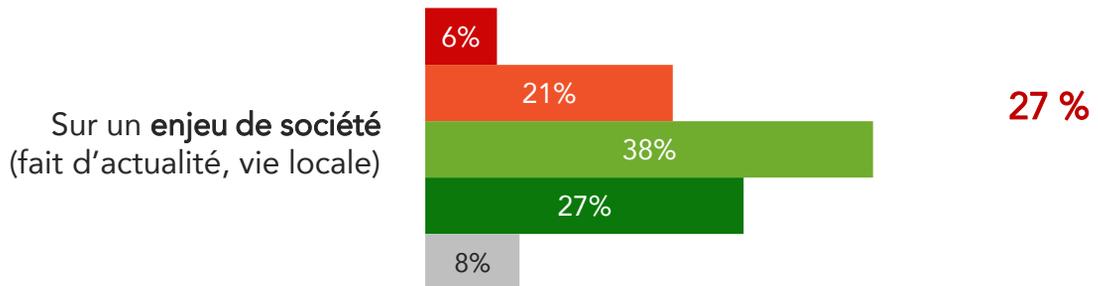
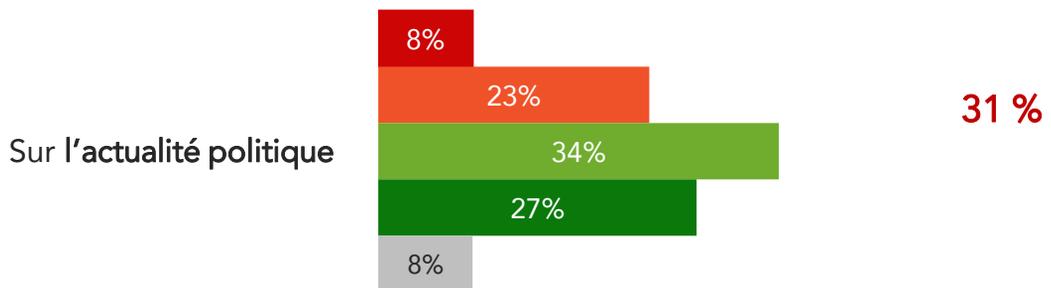


L'exposition aux « fake news » selon les sujets

Vous est-il déjà arrivé de croire ou faire confiance à une information relayée par des médias ou des réseaux sociaux, dont vous avez découvert qu'elle s'avérait finalement fausse ?

■ Très souvent ■ Assez souvent ■ Rarement ■ Jamais ■ Non réponse

**Sous total
« Souvent »**

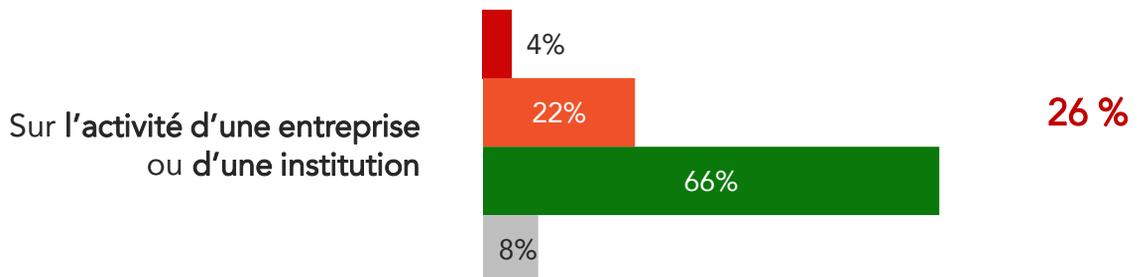
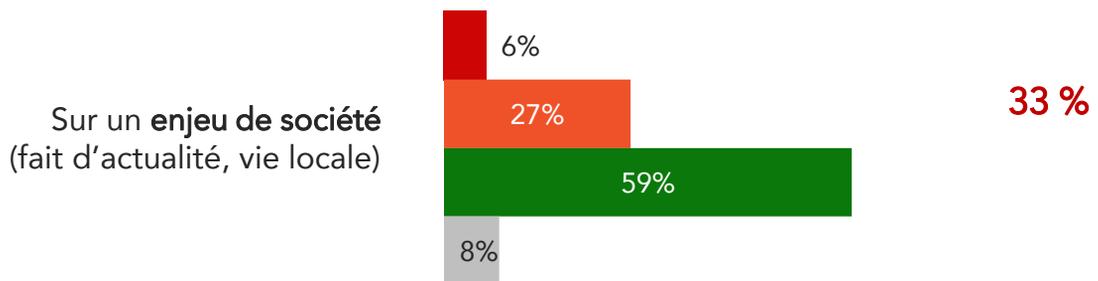
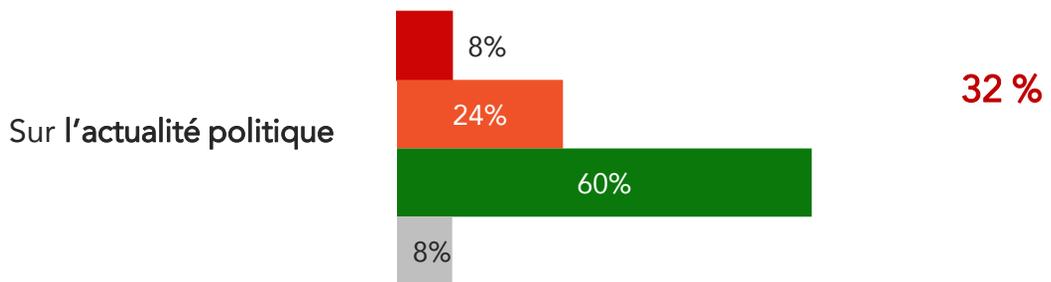


La propension à relayer des « fake news » sans le savoir

Vous est-il déjà arrivé de relayer sans le savoir une rumeur ou des informations qui se sont révélées finalement fausses, que ce soit sur Internet ou dans la vie quotidienne, avec vos proches ?

■ Oui, plusieurs fois ■ Oui, au moins une fois ■ Non, Jamais ■ Non réponse

**Sous total
« Oui »**

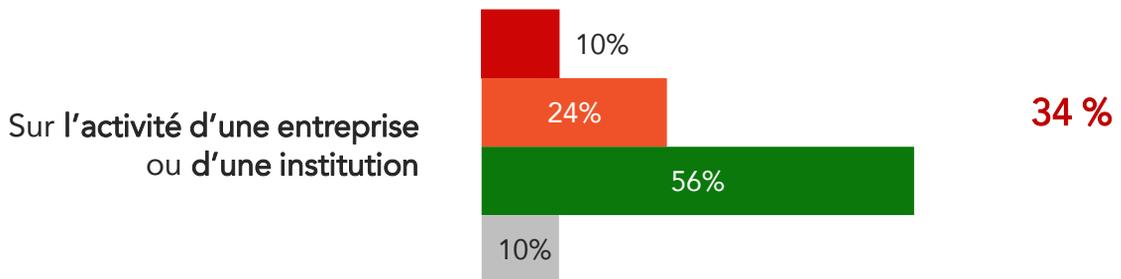
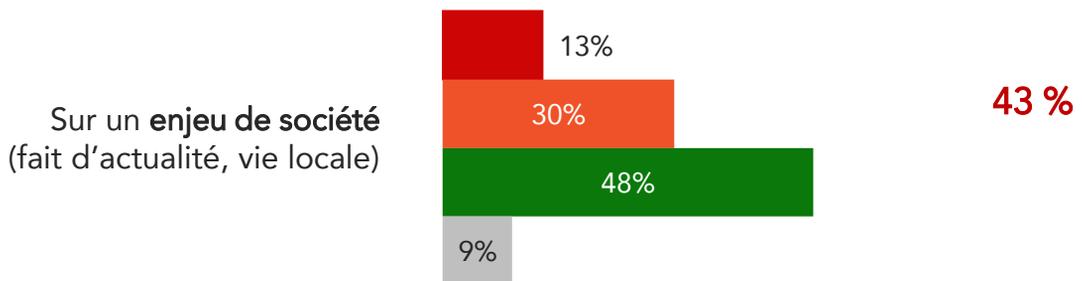
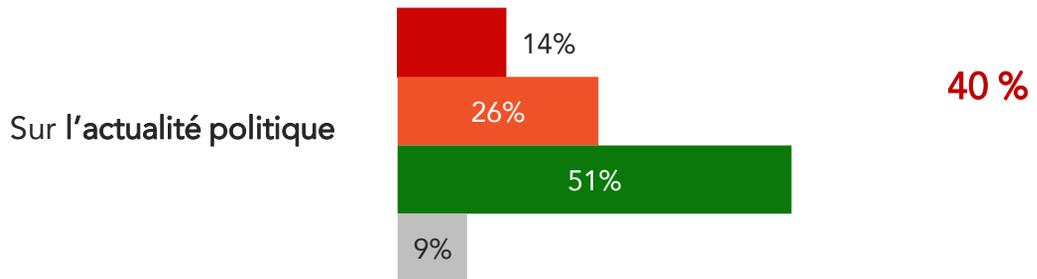


La propension à alerter ses proches sur une « fake news »

Vous est-il déjà arrivé d'alerter vos proches dans la vie quotidienne ou des contacts sur les réseaux sociaux de l'existence d'une rumeur ou de fausses informations relayée par des médias ou au sein de réseaux sociaux... ?

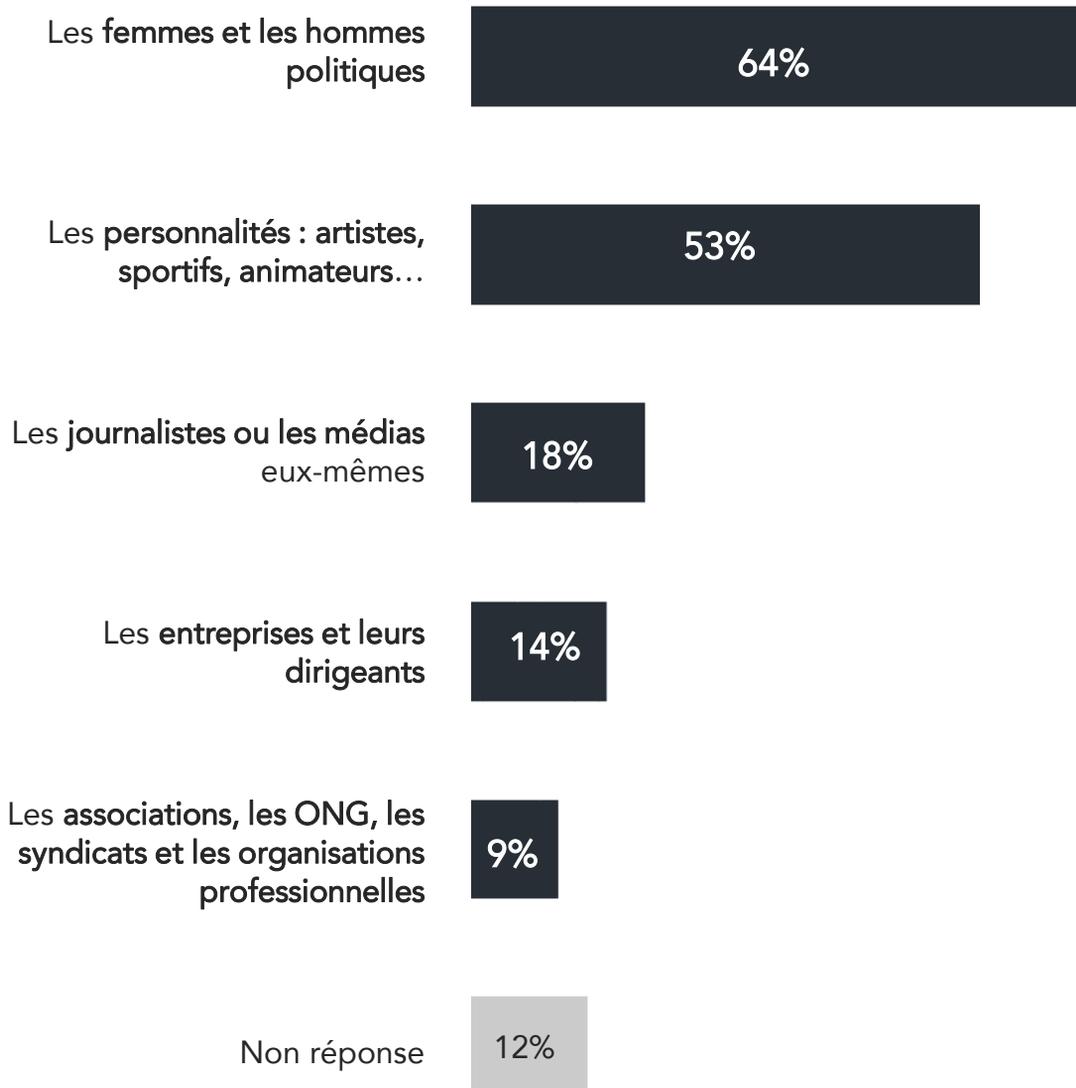
■ Oui, plusieurs fois ■ Oui, au moins une fois ■ Non, Jamais ■ Non réponse

**Sous total
« Oui »**



Les acteurs les plus exposés aux « fake news »

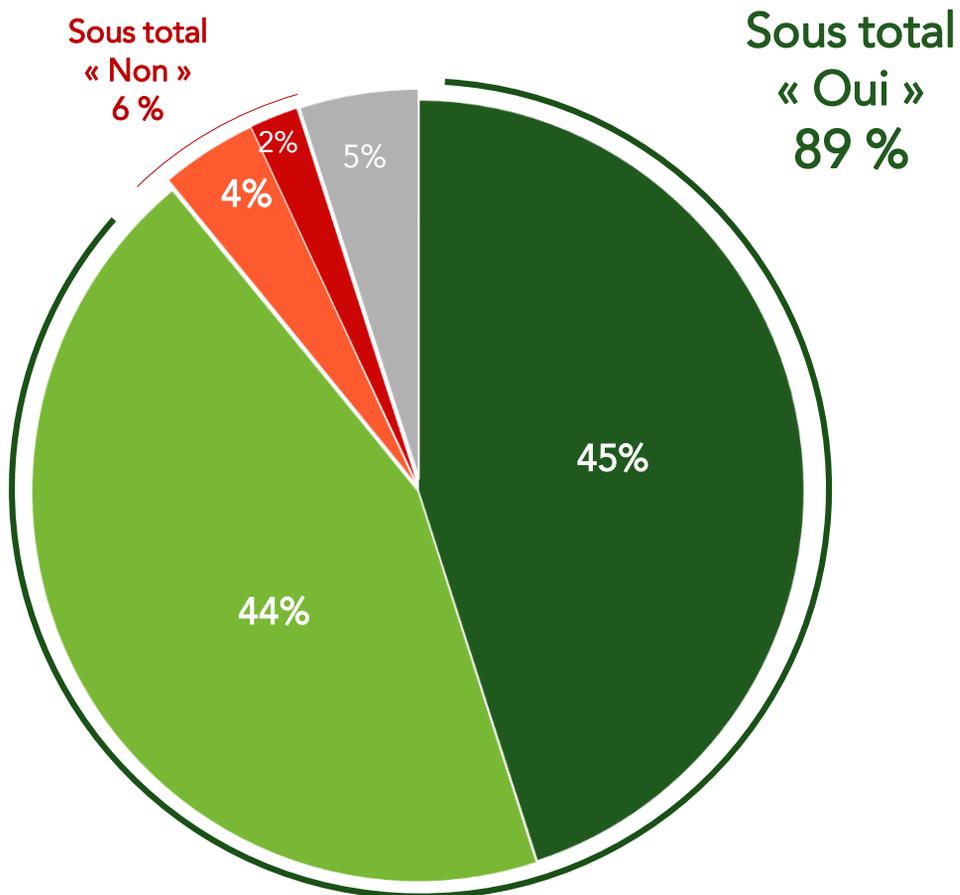
À votre avis, quels sont les personnalités ou les organisations les plus exposées au risque de rumeurs ou de fausses informations sur leurs activités, leurs pratiques ou leurs prises de paroles ? *



L'impact des « fake news » sur la réputation

Diriez-vous de manière générale que les rumeurs et fausses informations peuvent avoir un impact important sur la réputation d'une entreprise ?

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Non réponse



VI_{AV}VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. » Joris-Karl Huysmans



Études Conseil Stratégie pour l'avenir des entreprises et des institutions Paris - Londres - Casablanca

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, BFM Business, France 2, RTL et France Inter
sont consultables sur www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.

