



Contact presse

Angie

adoberp@angie.fr

Étude Adobe : 67% des Français considèrent que la désinformation et les « deepfakes » auront un impact sur les élections

- Une nouvelle étude d'Adobe réalisée aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, révèle que l'opinion publique craint que de fausses informations et « deepfakes » influenceront le scrutin des prochaines élections.
- Les personnes interrogées se disent préoccupées par les risques de manipulation des contenus numériques.
- Il leur paraît indispensable de disposer d'outils permettant de vérifier la fiabilité des données en ligne.

Paris, le 22 avril 2024 — Adobe (Nasdaq : ADBE) publie les conclusions de son étude “Future of Trust”, pour laquelle plus de 6 000 personnes résidant aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne ont été interrogées sur leur expérience face aux fausses informations relayées en ligne et leurs préoccupations vis-à-vis de l'IA générative. Dans le cadre de ses travaux sur [l'innovation responsable](#), Adobe a commandé cette étude pour mieux comprendre les perceptions et ressentis de l'opinion publique sur l'impact sociétal de l'IA générative et de la désinformation, y compris leurs implications dans le contexte des élections mondiales prévues cette année. L'étude met notamment en exergue la volonté de disposer d'outils permettant de vérifier la fiabilité des contenus numériques, et le besoin urgent de mesures anticipatives pour lutter contre l'influence potentielle de la désinformation sur l'intégrité des élections à l'échelle mondiale.

« Nous sommes tous enthousiastes quant au potentiel de l'IA générative pour transformer la créativité et la productivité », souligne Dana Rao, Executive Vice President, General Counsel et Chief Trust Officer chez Adobe. « En tant que leader dans le déploiement commercial d'une technologie IA, nous avons longuement étudié son impact sur la société. Les résultats de cette étude le montrent : il est impératif d'informer les consommateurs sur les dangers des deepfakes et de fournir les outils qui leur permettent d'identifier ce qui est vrai. A l'approche des élections, l'heure est venue d'adopter des technologies de protection comme les [Content Credentials](#), afin de rétablir la confiance de la population à l'égard du contenu en ligne. »

Les principales données recueillies dans le cadre de cette étude mettent en évidence :

La désinformation est considérée comme l'une des principales menaces pesant sur la société. Cette inquiétude entame la confiance dans certaines plateformes qui répandent de fausses informations.

- Alors que les fausses informations se multiplient, l'étude indique que la plupart des personnes interrogées (84 % aux États-Unis, 85 % au Royaume-Uni, 84 % en France, 80 % en Allemagne) redoute que le contenu consulté sur Internet soit détourné et entretienne la désinformation.
- Un grand nombre d'entre elles (70 % aux États-Unis, 76 % au Royaume-Uni, 73 % en France, 70 % en Allemagne) admet éprouver des difficultés à vérifier si le contenu en ligne est fiable ou non.

- Les inquiétudes à l'égard des fausses informations ont également une incidence sur l'utilisation des réseaux sociaux, une partie des personnes interrogées (39 % aux États-Unis, 29 % au Royaume-Uni, 37 % en France, 24 % en Allemagne) avouent avoir cessé d'utiliser ou réduit leur utilisation de certains réseaux sociaux en raison de la quantité de fausses informations rencontrées.

Dans un climat d'érosion de la confiance dans les contenus numériques, les consommateurs se soucient de l'intégrité des élections.

- Alors que plus de quatre milliards d'électeurs à travers le monde sont appelés aux urnes cette année, l'étude montre qu'un nombre significatif de personnes (80 % aux États-Unis, 78 % au Royaume-Uni, 67 % en France, 70 % en Allemagne) considère que la désinformation et les « deepfakes » auront un impact sur les élections.
- Sans outils répandus pour les aider à discerner le vrai du faux dans le contenu consulté en ligne, elles affirment (78 % aux États-Unis, 83 % au Royaume-Uni, 78 % en France, 72% en Allemagne) qu'il devrait être interdit aux candidates et aux candidats à une élection de faire appel à l'IA générative dans leurs contenus de communication électorale.
- La plupart (83 % aux États-Unis, 88 % au Royaume-Uni, 84 % en France, 79% en Allemagne) préconise une collaboration entre pouvoirs publics et entreprises technologiques pour réguler l'IA générative et empêcher son utilisation pour influencer les élections.

Si la majorité des individus évaluent la crédibilité d'une source avant de partager du contenu, ils estiment important de disposer des outils adéquats et de faire preuve d'esprit critique face aux médias pour s'assurer de l'authenticité de ce contenu.

- La plupart des personnes interrogées (88 % aux États-Unis, 88 % au Royaume-Uni, 85 % en France, 79 % en Allemagne) estime qu'il est important de disposer d'outils permettant de s'assurer de la véracité du contenu.
- Elles reconnaissent (76 % aux États-Unis, 82 % au Royaume-Uni, 77 % en France, 74 % en Allemagne) qu'il est important de savoir si le contenu consulté a été généré par une IA.
- Les inquiétudes que nourrissent les interrogés à l'égard des fausses informations n'épargnent pas leurs propres enfants, puisque la plupart (84 % aux États-Unis, 89 % au Royaume-Uni, 83 % en France, 81 % en Allemagne) affirme que le développement de l'esprit critique face aux informations communiquées par les médias devrait faire partie des programmes scolaires.

Retrouvez les analyses des données de l'étude par pays : [États-Unis](#), [Royaume-Uni](#), [France](#) et [Allemagne](#).

Méthodologie

Dans le cadre de sa collaboration avec Advanis, Adobe a recueilli 2 012 réponses aux États-Unis, 2 002 au Royaume-Uni, 1 043 en France et 1 020 en Allemagne. Toutes les personnes ayant participé à l'enquête étaient âgées de 18 ans ou plus. Les données ont été collectées à partir d'un échantillon non probabiliste constitué en mars.

À propos d'Adobe :

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.