

ÉLECTIONS 2022

L'écosystème d'information sous pression

Rapport du Groupe de veille
numérique à l'intégrité électorale

Les organisations contributrices



Alliance for Securing Democracy (ASD)

Le travail d'ASD affilié au German Marshall Fund consiste à protéger la démocratie de l'ingérence autocratique en développant des stratégies de défense collectives et globales contre les efforts d'acteurs étatiques étrangers visant à saper le débat et les institutions démocratiques. L'ASD s'efforce de documenter et d'exposer publiquement les efforts de ces acteurs et a développé un tableau de bord public des thèmes promus sur les réseaux sociaux par les acteurs domestiques et étrangers à l'occasion des élections françaises.



Check First

Check First est une entreprise de solutions logicielles et de formation spécialisée dans la lutte contre la désinformation en ligne. Fondée en 2020, Check First travaille avec des vérificateurs de faits, des chercheurs, des acteurs de l'éducation aux médias et des associations à l'échelle européenne et de la Francophonie.



GEODE

Géopolitique de la Datasphère (GEODE) est un centre de recherche et de formation pluridisciplinaire porté par l'Institut Français de Géopolitique de l'Université Paris 8 dédié à l'étude des enjeux stratégiques de la révolution numérique. Son approche interdisciplinaire en sciences humaines et sociales s'ouvre aux sciences des données et à l'informatique et vise à utiliser les ressources de la datasphère pour faire de l'analyse géopolitique et nourrir une réflexion stratégique sur les enjeux de défense et de sécurité.



Institut des systèmes complexes

Créé en 2005, L'ISC-PIF est une unité de service et de recherche du CNRS dédiée au développement inter-institutionnel et inter-disciplinaire de la recherche sur les systèmes complexes. A la fois laboratoire de recherche, pépinière à projets, centre de ressources mutualisées, centre de conférences et espace de co-working académique, ce tiers-lieux scientifique met à disposition des chercheurs un environnement de recherche dynamique et des outils innovants basés sur le big data et le high performance computing. L'institut a développé le Politoscope.



Institute for Strategic Dialogue (ISD)

Fondé en 2006 au Royaume-Uni, l'ISD est aujourd'hui considéré comme la première organisation mondiale de recherche et d'action dédiée au défi de la montée des extrémismes, de la désinformation et de la polarisation à l'ère du numérique. Le think tank qui a ouvert une branche française en 2020 combine recherche numérique et expertise sur les mouvements extrémistes et les manipulations informationnelles pour analyser l'évolution des menaces à la démocratie et proposer des solutions concrètes.



Reset

Reset Tech est une initiative de la fondation philanthropique Luminat. Elle donne les moyens à la société civile de faire face aux enjeux que la technologie pose pour la démocratie. En soutenant et en travaillant aux côtés d'organisations de recherche et en menant des actions dédiées à la question de la circulation de contenus nuisibles en ligne, Reset Tech vise à faire émerger des recommandations de régulation mieux appropriées à l'évolution des menaces à l'ère du numérique.



Tracking Exposed

Tracking Exposed est une ONG européenne de défense des droits digitaux, spécialisée dans l'analyse d'algorithmes. Depuis plus de 5 ans, l'équipe développe des logiciels libres et des méthodologies novatrices pour examiner les systèmes de recommandations les plus influents, notamment sur YouTube, Facebook, Amazon, Pornhub, et TikTok. Les investigations du groupe sont régulièrement mentionnées dans la presse internationale.

Les directeurs de l'étude



Iris Boyer est Senior Advisor à l'ISD et Secrétaire Générale de l'ISD France. Elle est également consultante pour Reset dans le cadre d'un projet qui observe la désinformation autour des élections françaises, et est membre de différents groupes d'experts sur les manipulations de l'information et les menaces en ligne mis en place par la Fondation Descartes et l'ARCOM. Elle se spécialise sur les questions de régulation et d'éducation liées au numérique.



Théophile Lenoir est doctorant à l'Université de Leeds, où il mène une recherche sur l'objectivité en politiques publiques dans le débat sur l'impact environnemental du numérique. Il a développé le programme de travail de l'Institut Montaigne sur les questions numériques entre 2017 et 2021 et y est aujourd'hui chercheur associé. Il est diplômé de la London School of Economics et de la USC Annenberg School for Communication and Journalism.

Remerciements

Nous tenons à remercier les équipes des organisations contributrices à ce travail de recherche : Etienne Soula (ASD), Amaury Lesplingart, Guillaume Kuster et Nelly Pailleux (Checkfirst), David Amsellem, Frédéric Douzet, Kévin Limonier, Kélian Sanz Pascual, Diego Soliz, et Roman Vinadia (GEODE), David Chavalarias (ISC), Roman Adamczyk, Zoé Fourel, Cooper Gatewood, Cécile Guerin et Sasha Morinière (ISD), et Marc Faddoul (Tracking Exposed), dont les contributions précieuses issues de leurs propres travaux de recherche ont apporté toute la substance à ce rapport collectif.

Nous remercions également tous les autres membres du groupe de veille numérique à l'intégrité électorale qui ont participé aux nombreuses réunions de ce consortium : Laurent Cordonnier (Fondation Descartes), François Marie De Jouvencel (Tracking Exposed), Rahaf Harfoush (CNnum), Rudy Reichstadt (Conspiracy Watch), Baptiste Robert (Predictalab).

Merci aussi aux organisations LICRA et Hope Not Hate pour les échanges que nous avons pu avoir autour de la publication de leurs études sur la haine en ligne dans le contexte des élections.

Nous tenons également à remercier les équipes de l'ARCOM, du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, ainsi que de Viginum, pour les échanges informels que nous avons pu avoir autour des questions d'intégrité électorale et de régulation numérique.

Merci aux équipes France des entreprises Google, Tik Tok et Twitter pour leurs retours concernant le sujet de la protection de l'intégrité électorale et les informations relatives aux initiatives qu'ils ont mises en place.

Enfin, nous souhaitons également exprimer notre gratitude à Kenza Merzoug pour ses conseils avisés et son soutien dans la coordination de cette étude, ainsi qu'aux membres de Reset et Luminare, dont le soutien a rendu ce travail de recherche possible, en particulier à Ben Scott, Martin Tisé, Félix Kartte, Meetali Jain, Alaphia Zoyab et Vivian Ntinyari.

Index

Résumé exécutif	6
I. Pourquoi observer les manipulations autour du scrutin ?	10
1. Élections et manipulations en ligne	10
2. Contexte français avant l'élection présidentielle	11
A. La défiance grandissante envers les représentants politiques et les institutions démocratiques	11
B. La montée des narratifs anti-système en ligne	12
C. Les narratifs anti-système dans les médias	14
3. Pourquoi le Groupe de veille numérique à l'intégrité électorale ?	18
II. Un écosystème informationnel français relativement résilient en 2022	21
1. Les médias russes francophones changent de priorité	22
2. Le système électoral français renforce la résistance de l'espace informationnel	24
A. Principes généraux des élections présidentielle et législatives en France	24
B. Effets du système électoral sur l'espace informationnel	24
3. La pression institutionnelle accentue la responsabilité des acteurs	27
4. Les médias traditionnels gardent un contrôle relatif sur l'agenda médiatique	29
5. Les fact checkers et les institutions de recherche se sont organisés	32
III. Observations durant les élections de 2022	34
1. La désinformation liée au scrutin et les discours de fraude électorale	35
B. Élection illégitime et élection truquée : vers une remise en cause des résultats ?	36
C. Remise en cause et instrumentalisation des sondages	40
D. Les initiatives de contrôle citoyen de l'élection	45
E. La désinformation le jour J	48
F. Des effets réels encore mineurs	51

2. La montée en puissance et la diffusion des narratifs complotistes sur les sites web	52
A. Analyse lexicométrique des sites conspirationnistes français	52
B. Une critique partagée de la gestion du pouvoir par Emmanuel Macron	53
C. Une diversité au sein de l'infosphère complotiste d'extrême droite.	54
3. La stratégie des médias d'influence étrangers en France à l'épreuve	55
A. Changement de priorité stratégique pour les principaux acteurs russes	55
B. Un désintérêt chinois et une influence turque limitée	58
4. La mobilisation de l'extrême droite en ligne : l'effet déformant des réseaux sociaux ?	60
A. La conquête numérique des identitaires en amont des élections : une base arrière pour assurer la droitisation du débat60	
B. La stratégie des partisans d'Éric Zemmour	63
C. La forte mobilisation des comptes militants et leur responsabilité dans la normalisation des rhétoriques polarisantes	67
D. Les réseaux sociaux ont-ils un effet déformant ?	71
5. Des candidats plus ou moins représentés dans les résultats de recherche des plateformes.	72
6. Des publicités politiques plus ou moins rattachées aux candidats	75
A. La publicité en ligne et le respect de la loi : des campagnes qui posent question	76
B. Quelques exemples de pages finançant des publicités politiques.	77
C. La difficile question de la qualification des contenus politiques	78
Conclusion et pistes de recommandations	80
Glossaire	84

Résumé exécutif

Les 10 et 24 avril 2022, les Français se sont présentés devant les urnes pour élire le Président de la République des cinq prochaines années. Les 12 et 19 juin suivants, les citoyens sont retournés dans les bureaux de vote pour élire leurs représentants à l'Assemblée Nationale. Durant les mois précédant ces deux scrutins majeurs, les candidats ont fait campagne dans un contexte chamboulé par des situations domestique et géopolitique inhabituelles, avec, d'une part, la gestion de la crise sanitaire et, d'autre part, la guerre en Ukraine, qui ont toutes deux éloigné les discussions des programmes des candidats. Le nouvel effondrement des partis traditionnels, respectivement le Parti socialiste (PS) et Les Républicains (LR), l'entente difficile entre les candidats de gauche puis leur alliance, la montée en puissance de deux candidats d'extrême droite, l'entrée en campagne tardive et fortement critiquée du Président sortant suivie de manifestations d'une très forte aversion à son égard par une partie de la population ont marqué cette élection présidentielle.

Par la suite, les élections législatives de juin ont été présentées comme un « troisième tour », en particulier par la gauche. L'union, après le deuxième tour de l'élection présidentielle, entre le parti écologiste, le PS et La France insoumise (LFI), dont le candidat a récolté près de 22 % des voix au premier tour, sous le nom de la Nouvelle Union populaire, écologique et sociales (NUPES), a ainsi donné l'espoir à de nombreux citoyens de contrebalancer le pouvoir détenu par le Président réélu Emmanuel Macron. Cela s'est traduit dans les urnes : l'importante poussée de la NUPES (131 sièges), la percée historique du RN (qui passe de 8 à 89 sièges), et les pertes enregistrées par LR (61 sièges) ont pris la majorité (245 sièges) par surprise. L'absence de majorité absolue à l'Assemblée pour le gouvernement français est une exception qui plonge le pays dans une crise institutionnelle et politique, la France étant devenue pour beaucoup ingouvernable du fait de la montée en puissance des partis d'opposition et de leurs candidats positionnés aux extrémités du spectre politique.

Le système d'information mis sous pression

Ces moments démocratiques mouvementés portaient en eux les conditions d'une mobilisation en ligne d'acteurs domestiques et étrangers à des fins d'influence, comme cela avait été le cas durant l'élection présidentielle française de 2017, le référendum du Brexit de 2016, les élections américaines de la même année (et, dans une moindre mesure, celles de 2020), ou encore les élections fédérales allemandes de 2021. Nous avons donc mobilisé un groupe de chercheurs de la société civile pour procéder à une veille en temps réel de la circulation de contenus en ligne. Ce groupe a réuni des expertises diverses permettant de suivre l'émergence et la circulation de désinformations dans les médias et sur les réseaux sociaux, de discours de haine liés aux partis politiques et aux candidats, ou encore de publicités politiques recensées sur Meta et en lien avec l'élection. Il a aussi quantifié les amplifications algorithmiques des candidats sur les grandes plateformes. Inspiré de [l'Election Integrity Partnership](https://www.eipartnership.net/)¹ américain

1 Voir la page dédiée : <https://www.eipartnership.net/>

et dans la lignée des recommandations du rapport [*Les lumières à l'ère numérique*](#)² remis au Président de la République en janvier 2022, ce groupe a cherché à alerter les pouvoirs publics, les médias et les citoyens de campagnes de manipulation d'informations en ligne pouvant remettre en cause la sincérité des scrutins.

De nombreux contenus et comportements inquiétants ont été observés en ligne. Beaucoup ont cherché à remettre en cause la légitimité du résultat de l'élection, par exemple en questionnant la validité des sondages durant la campagne, ou celle du comptage des votes après les deux tours de l'élection présidentielle. Nous avons également observé des stratégies de mobilisation en ligne qui enfreignaient les conditions d'utilisation des plateformes, comme les campagnes d'*astroturfing* ou des exemples de comportements inauthentiques coordonnés de la part d'acteurs d'extrême droite, ou encore qui jouaient à la frontière du cadre fixé par le code électoral, comme les publicités de différents partis observées en ligne. Ces narratifs et stratégies sont installés dans le paysage politique contemporain. Ils sont en constante évolution, se transformeront avec les régulations futures et nécessiteront toujours une attention particulière durant les moments démocratiques importants.

Ces contenus n'ont pas eu les effets attendus

Pour autant, en 2022 les tentatives de déstabilisations analysées ont eu des effets limités. Ceci représente un constat positif pour le processus démocratique en France, mais invite à beaucoup de prudence pour le futur.

Nous émettons quatre hypothèses principales pouvant expliquer la relative résistance de l'écosystème d'information français durant les élections présidentielle et législatives de 2022. Tout d'abord, la guerre en Ukraine a entraîné une réorganisation des moyens de l'un des principaux acteurs des ingérences étrangères en Occident, la Russie. La suppression des médias russes *Sputnik* et *Russia Today* (RT) des grandes plateformes³, ainsi que la concentration des efforts russes sur les narratifs autour des raisons de la guerre en Ukraine, ont affaibli leurs capacités d'influence en France et les ont détournés des sujets de la campagne présidentielle française.

Ensuite, la mobilisation des pouvoirs publics autour de la question de la désinformation a pu inciter les réseaux sociaux à plus de vigilance, et décourager des acteurs malveillants à prendre part à des opérations d'influence en ligne. Durant ces élections, la France était présidente du Conseil de l'Union européenne au moment décisif de la finalisation du *Digital Services Act* (DSA), le texte européen encadrant la responsabilité des plateformes vis-à-vis des contenus illégaux et problématiques. Cela en a fait un terrain sensible pour les grandes plateformes soumises au futur texte. Par ailleurs, le gouvernement a mis en place le service de vigilance et de protection contre les ingérences numériques étrangères (Viginum) en amont de l'élection présidentielle. De son côté, l'Autorité de régulation de la communication

2 Commission Bronner, *Les lumières à l'ère numérique*, disponible sur le lien suivant : <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/283201.pdf>

3 Alliance for Securing Democracy, 08/04/2022, *Implementation and Impact of the RT and Sputnik Ban on French Election Ecosystems*, disponible sur le lien suivant : <https://securingdemocracy.gmfus.org/implementation-and-impact-of-the-rt-and-sputnik-ban-on-french-online-ecosystems/>

audiovisuelle et numérique (ARCOM), le régulateur des médias, a sensibilisé les candidats, les partis politiques, les médias et les réseaux sociaux concernant leur responsabilité commune vis-à-vis des désinformations. Cela a démontré la détermination des institutions françaises à s'emparer du sujet.

Les particularités du déroulement et de la régulation des élections françaises rendent aussi plus difficile la circulation à grande échelle de désinformation et renforcent une certaine déontologie politique. Plusieurs éléments ont contribué à rendre plus difficile le succès des narratifs remettant en cause la légitimité de l'élection. C'est notamment le cas du soutien par diverses personnalités politiques aux candidats les mieux placés dans les sondages pour l'obtention des parrainages nécessaires pour se présenter à l'élection, même s'ils ne sont pas alignés politiquement ; de l'absence de vote à distance ; de la présence de nombreux bureaux de vote sur le territoire français ; ou encore du contrôle des publicités politiques durant la campagne.

Enfin, la relative centralité de l'espace médiatique français, avec des médias traditionnels encore très influents sur l'agenda médiatique, et qui partagent une vision commune de l'importance du respect des institutions, a limité la circulation de désinformation à grande échelle. Ce respect des institutions est aussi à noter du côté de l'ensemble des candidats à la présidentielle, dont aucun n'a remis en cause la validité des résultats de l'élection, même s'ils ont montré leur insatisfaction. Le seul fait notable est le cas du candidat LFI aux législatives Manuel Bompard qui a remis en cause le système de comptages des voix de la NUPES en Outre mer et accusé le Ministère de l'Intérieur de manipulation⁴. Néanmoins, comme nous le détaillerons, cette centralité est l'objet même de contestations des mouvements d'extrême gauche et d'extrême droite et pose donc question quant à sa durabilité.

La remise en cause des institutions : une menace pour l'avenir

Les nombreuses tentatives de contestation de la légitimité du processus démocratique ou des sondages n'ont donc pas eu les effets attendus. Il est néanmoins essentiel de prendre la mesure de la menace qu'elles représentent à l'avenir. Les narratifs des candidats traditionnels et du centre semblent être à bout de souffle (comme en témoigne la difficulté avec laquelle ils parviennent à mobiliser en ligne, contrairement aux convictions des extrêmes qui, elles, gagnent facilement en visibilité). En parallèle, les communautés en opposition aux institutions et à la politique dominante sont installées et structurées. Leur montée en puissance sur les réseaux sociaux est indéniable, et le reflet d'une défiance généralisée vis-à-vis du pouvoir et des narratifs institutionnels.

Notre rapport termine en émettant quelques propositions de recommandations techniques afin d'assurer le bon fonctionnement de l'écosystème informationnel français en ligne. Si celles-ci permettront certainement de limiter la capacité d'acteurs malveillants à déstabiliser les processus institutionnels sur lesquels reposent la démocratie, elles n'empêcheront pas les narratifs anti-système de gagner en importance et ne se substitueront pas aux nécessaires débats politiques et idéologiques qui nous attendent.

4 Voir article sur le lien suivant: https://www.francetvinfo.fr/elections/legislatives/resultats-des-legislatives-2022-manuel-bompard-remet-en-cause-les-resultats-et-alerte-a-la-nouvelle-manipulation-de-gerald-darmanin_5195083.html

I.

Pourquoi observer les manipulations autour du scrutin ?

I. Pourquoi observer les manipulations autour du scrutin ?

1. Élections et manipulations en ligne

Internet et les réseaux sociaux ont révolutionné les modalités d'accès à l'information et aux moyens de communication, outils essentiels de la bataille politique et au cœur du fonctionnement du processus démocratique. Moteurs de recherche ouverts à tous et optimisés avec des fonctionnalités de partage et d'interaction décuplées par rapport aux médias traditionnels ; accès illimité et gratuit à des modes de communications de plus en plus innovants ; porte-voix vers tous leurs utilisateurs potentiels : ils constituent une aubaine à la fois pour les citoyens et les représentants politiques, pour participer à la vie démocratique et pour se faire entendre.

Ces plateformes permettent, a priori, un contrôle accru de l'intégrité du scrutin dans sa phase de campagne, dans la mesure où les arguments des candidats sont constamment passés au crible. Toutefois, elles permettent tout autant d'y porter atteinte. Plusieurs cas d'ingérences étrangères dans des processus démocratiques ont été révélés ces dernières années. Lors du Brexit de 2016, de l'élection de Donald Trump la même année puis des «Macron Leaks» en amont de la présidentielle française de 2017, des opérations de manipulation de l'information étrangères et domestiques ont ciblé les citoyens pour peser sur un moment démocratique. Cela a inspiré le développement de nouvelles stratégies d'influence : les dernières élections fédérales allemandes ont, elles aussi, vu l'organisation de campagnes de désinformation et de diffamation massives à l'encontre de candidats du parti Vert par des soutiens de l'AfD (*Alternative für Deutschland*, parti d'extrême droite).

La montée en puissance des manœuvres informationnelles appelle des réponses appropriées. La société civile s'organise afin de répondre à cette nouvelle menace. Cela a par exemple été le cas aux États-Unis, où Stanford, l'université de Washington, Graphika et le DFRLab de l'Atlantic Council se sont réunis pour identifier et analyser des campagnes de manipulation d'information en ligne au cours des élections présidentielles de 2020, ou au Canada, autour d'un partenariat réunissant l'Université McGill et l'Université de Toronto lors des élections fédérales de 2021. Cette veille est nécessaire pour alerter les pouvoirs publics ou les réseaux sociaux eux-mêmes en cas d'opération portant atteinte à l'intégrité du scrutin. Elle permet également de mieux saisir les particularités locales qui sont souvent moins visibles et compréhensibles pour les services d'analyse des grandes plateformes. Enfin, elle peut aider à prévoir les tendances futures et la forme que pourraient prendre les menaces aux institutions postérieures au scrutin.

A titre d'exemple, dans le cas du projet sur la mésinformation liée au scrutin canadien, de nombreux contenus de mésinformation et désinformation sans impact pour l'intégrité du scrutin avaient été

observés. En revanche, le *Canadian Elections Misinformation Project* avait souligné l'influence et l'organisation croissantes de la complosphère canadienne et sa capacité à saturer l'espace médiatique sur les réseaux sociaux, sur la base de narratifs principalement importés des États-Unis, rendant les internautes québécois encore relativement résilients face à la posture anti-système⁵. Ces observations peuvent apporter des clefs de compréhension sur le phénomène plus récent du « Convoi de la liberté ».

2. Contexte français avant l'élection présidentielle

A. La défiance grandissante envers les représentants politiques et les institutions démocratiques

En France, le quinquennat du président sortant Emmanuel Macron a été marqué par plusieurs crises qui ont divisé le pays. D'abord, la crise des Gilets jaunes, durant laquelle, à partir de novembre 2018, de nombreux manifestants ont mené diverses actions de contestation paralysantes à travers tout le territoire et régulièrement bloqué la capitale pendant des mois (282 000 participants le premier week end du 17 novembre, selon les chiffres officiels)⁶. Ensuite, la réforme des retraites de fin 2018 à début 2019 a suscité des levées de boucliers des syndicats et des grèves importantes, notamment des transports, bloquant la capitale pendant plusieurs semaines⁷. Enfin, la crise sanitaire de la pandémie de Covid-19 et ses vagues récurrentes ont contribué à la structuration de communautés anti-système dans une posture de défiance systématique envers les institutions et les politiques.

Ce climat constitue un terreau fertile pour la propagation de désinformation et de narratifs polarisants autour de l'élection. Au début de la période de campagne électorale, les lignes de clivage entre les Français étaient donc très dessinées, avec des communautés en ligne comme hors ligne mobilisées, aux idéologies renforcées par de longs mois de tensions.

Pourtant, de manière générale, l'élection présidentielle en France est de plus en plus marquée par une certaine apathie politique, doublée d'une défiance grandissante envers ses représentants. Cela se traduit par une abstention en hausse constante depuis plus de dix ans ou une baisse de l'audience lors du dernier débat télévisé d'entre-deux tours. Toutefois, la confiance dans les institutions démocratiques demeure importante. En 2019, le baromètre de la confiance politique du Cevipof notait que « l'attachement à la démocratie est resté clair et solide pendant cette décennie écoulée. Le vote est considéré comme le moyen le plus efficace d'expression pour les citoyens »⁸. Le dernier sondage du Cevipof en janvier 2022 note en revanche une confiance envers les institutions démocratiques en nette baisse (- 8 points), en conséquence des crises successives qui ont jalonné le quinquennat d'Emmanuel Macron⁹.

5 *Mis- and Disinformation during the 2021 Canadian Federal Election*, Mars 2021

6 Public Sénat, « La crise des Gilets jaunes en dix dates »

7 Le Monde, 09/12/2019, « Grève contre la réforme des retraites : chaos urbain dans les transports de Paris »

8 Cevipof, janvier 2019, *Baromètre de la confiance politique*, p.8

9 Cevipof, janvier 2022, *En qu(o)l les français ont-ils confiance aujourd'hui ?*

En parallèle, plusieurs médias ont alerté l'opinion publique sur la relative, mais néanmoins inquiétante, montée en puissance des rhétoriques de fraude électorale en France¹⁰ : tendance confirmée par un sondage d'avril qui indique que « 14 % des français estiment que l'élection pourrait être truquée »¹¹, et corroborée par un autre sondage post-élections qui a également mis en lumière le fait que « 14 % des français pensent qu'Emmanuel Macron n'aurait pas été réélu si l'élection n'avait pas été truquée »¹².

Enfin, toujours d'après le sondage Cevipof de janvier 2022, une majorité de Français sondés utilisent en priorité des qualificatifs négatifs pour décrire leur état d'esprit actuel : lassitude (40 %), méfiance (37 %) et morosité (25 %). La méfiance, en particulier, gagne du terrain (+14 points par rapport à mai 2021).

Cette méfiance caractéristique de l'état d'esprit actuel des Français se développe dans un contexte de droitisation du débat public qui se cristallise autour de sujets clivants comme l'immigration, l'insécurité, l'application de la laïcité, ou le rejet de la politique européenne et la souveraineté nationale. En particulier, l'Islam et les thèses identitaires¹³, auparavant relativement marginales et que l'extrême droite française a réussi avec succès à mettre à l'agenda politique et médiatique¹⁴, font l'objet d'une fixation dans les débats aussi bien dans les médias traditionnels que sur les réseaux sociaux.

B. La montée des narratifs anti-système en ligne

Le climat de défiance ambiant est particulièrement palpable au sein de certaines communautés en ligne qui se sont constituées autour du rejet des institutions médiatiques et politiques, à la faveur des récentes crises et qui se sont notamment fédérées autour des mobilisations des Gilets jaunes et anti-mesures sanitaires¹⁵.

Une récente étude de l'ISD qui visait à cartographier le paysage numérique en amont des élections présidentielles, apporte des éclairages sur la prégnance de la rhétorique anti-système en ligne, en se focalisant sur l'observation des modèles de mobilisation des communautés autour de contenus clivants ou de désinformation.

L'étude s'intéresse à une période particulière (janvier 2022) de la campagne pour l'élection présidentielle (avant l'invasion de l'Ukraine par la Russie) encore très marquée par les débats autour de la crise sanitaire et du pass vaccinal. Si ce biais contextuel est à prendre en compte dans la présentation des communautés observées, ce travail de recherche démontre à quel point les discussions liées à la campagne électorale ont pu être concentrées sur la crise sanitaire avant de se fixer sur l'Ukraine.

La période étudiée illustre aussi la complexification de certaines revendications politiques et sociales en France, ainsi que les traits de convergence et de divergence entre les acteurs qui les promeuvent.

10 France TV Info, 01/04/2022, « L'élection qui serait truquée, cette petite musique du complotisme électoral »

11 TF1, 18/04/2022, « Présidentielle 2022 : 14 % des Français estiment que l'élection pourrait être truquée »

12 Kantar, 12/05/2022, *Les effets des fake news sur les élections*

13 ISD, 09/02/2022, *La conquête numérique des identitaires: un effort de mobilisation multi-plateformes*

14 CERLIS, 26/01/2022, *L'élection présidentielle 2022 vue par Cyril Hanouna. La pré-campagne.*

15 Institut Montaigne et ISD, Juillet 2020, *Information manipulations around Covid 19: France Under attack*

Cartographie du réseau observé
par l'ISD produite par CASM
Technology LLP.



L'ISD a identifié cinq communautés distinctes actives autour des sujets liés aux restrictions sanitaires et à l'élection présidentielle sur Facebook et Twitter¹⁶. Elle sont présentées ci-dessous sur la base de leurs caractéristiques observées sur cette période:

- ▶ **Un écosystème mainstream : les militants du consensus sanitaire** (en violet) – Cette communauté se distingue par son adhésion au courant de pensée principal sur la crise liée au Covid-19 et les manières de l'endiguer. Il est composé d'acteurs largement favorables à l'application de mesures sanitaires strictes et très mobilisés contre la désinformation en ligne et la complotosphère dans ce contexte spécifique. Cet investissement l'amène parfois à amplifier de manière involontaire et contre-productive certaines sources de désinformation en voulant les dénoncer.
- ▶ **3 communautés anti-système**, qui partagent une opposition commune aux restrictions sanitaires et au gouvernement en place mais se distinguent par des différences en matière de positionnement politique plus global.
 - **Les insoumis sanitaires** (en vert) : nommée ainsi car composée de comptes opposés à la politique sanitaire du Gouvernement et qui s'identifient politiquement plutôt à l'extrême-gauche.
 - **Les opportunistes de la discorde sanitaire** (en bleu): qui apparaissent sensibles à l'influence des discours de leaders politiques souverainistes plutôt ancrés à l'extrême droite ou de leurs influenceurs et relais sur les réseaux sociaux. Ces militants numériques semblent trouver dans les mouvements d'opposition aux restrictions sanitaires, une opportunité de se distinguer de leurs concurrents de l'extrême droite institutionnelle.
 - **Les contestataires anti-système** (en noir): une communauté d'acteurs fermement et systématiquement opposés au gouvernement en place, au delà de la crise sanitaire, qui se distingue par le fait qu'elle n'a pas à proprement parler de couleur politique unique. On retrouve par exemple dans ce dernier groupe des figures du mouvement Gilets Jaunes.
- ▶ **Les soutiens d'Eric Zemmour**: une communauté relativement à part à ce moment de la course électorale, composée d'acteurs soutenant la candidature d'Eric Zemmour à l'élection présidentielle (en orange). Sur la période couverte par l'étude (janvier 2022), cet écosystème a partagé des contenus sur des thématiques traditionnelles de l'extrême droite (immigration, sécurité) mais a aussi amplifié certains contenus contre les restrictions sanitaires, souvent produits par la communauté anti-système dominée par les figures de l'extrême droite souverainiste française.

Enseignements notables:

- Les 3 groupes anti-système et le groupe pro-Zemmour se caractérisent par leur faible niveau d'engagement avec des contenus également diffusés par la communauté des militants du consensus sanitaire. Ainsi, seulement 2 % ou moins des comptes de ces quatre groupes interagissent avec le contenu de l'écosystème principal. Ces communautés fonctionnent donc de manière assez autonome dans l'espace informationnel : elles se réfèrent principalement à des contenus marginaux, et peu aux contenus mainstream¹⁷.
- De son côté, le groupe des militants du consensus sanitaire interagit assez fréquemment avec les contenus de certaines autres communautés, principalement dans le but d'en exposer la nature problématique. Ainsi, 38 % des liens sortants de ce groupe sur la période couverte par l'étude citent par exemple des contenus issus des contestataires anti-système et des opportunistes de la discorde sanitaire, groupe sous influence de figures souverainistes très minoritaires dans le paysage politique français mais très actif en ligne¹⁸.

Ces observations révèlent les enjeux de mise à l'agenda, via l'amplification numérique et médiatique, de discours clivants, et mettent en évidence les risques de contribuer à la large diffusion de thèses minoritaires en voulant les dénoncer.

Elle offre une perspective intéressante sur leur potentiel développement au-delà des élections et du nouveau paysage politique qu'elles auront dessiné.

Cette étude illustre ainsi assez bien comment la campagne présidentielle s'est déroulée dans un contexte de défiance forte envers le gouvernement et les acteurs institutionnels. Ces lignes de fracture autour de discours anti-système et anti-élites sont venues s'ajouter aux clivages plus traditionnels gauchedroite et ont eu un rôle central dans les discussions en ligne de certaines communautés marginales et extrémistes autour de l'élection présidentielle. Elles se reflètent également dans l'évolution de l'écosystème informationnel en ligne.

C. Les narratifs anti-système dans les médias

En amont et au-delà de leur diffusion à grande échelle sur les réseaux sociaux, on observe la multiplication de narratifs problématiques sur le web.

Depuis les années 2000, des acteurs radicaux, extrémistes ou complotistes ont bâti toute une galaxie de sites web, forums et blogs pour produire du contenu sur Internet. Ils interprètent l'actualité au prisme de théories souvent conspirationnistes et prétendent ainsi « réinformer » les citoyens. Ils se présentent comme des médias alternatifs, se distinguant des médias traditionnels qui manipuleraient la population.

16 Pour plus d'informations sur la méthodologie utilisée se référer à la page X du rapport complet disponible via ce lien

17 Sur ce point, voir aussi l'étude de l'Institut Montaigne, *Media Polarization « à la française » ? Mapping the French and American Ecosystems*

18 Sur ce point, voir les récentes observations de Julien Giry de l'Université de Tours sur l'absence de traduction électorale de la mobilisation de la complotosphère en ligne citées dans cet article: <http://www.slate.fr/story/229475/mouvement-anti-restrictions-complotistes-antivax-echec-lalanne-philippot-wonner-rohaut-legislatives>

Leur audience est considérable : en 2021, les 100 plus grands sites complotistes francophones cumulaient plus de 60 millions de visites mensuelles, autant que Libération, Le Point, France Bleu et Europe 1 réunis¹⁹. Parmi les sites web français les plus influents de cette complosphère, on trouve Le Salon Beige (fondé en 2004), Fdesouche (2006), Egalité et Réconciliation (2007), Boulevard Voltaire (2012) ou encore Planetes360 (2016)²⁰. Au cours du mois de l'élection présidentielle (avril 2022), ces cinq sites cumulaient plus de 12,2 millions de vues^{21[3]}.

Dans le cadre des élections, leur influence n'est donc pas négligeable, d'autant que cette « complosphère » entretient souvent des liens étroits avec des personnalités et des sites d'extrême droite. Leurs créateurs sont des personnalités conspirationnistes et/ou d'extrême droite bien connues telles qu'Alain Soral (Égalité et Réconciliation), Robert Ménard (Boulevard Voltaire) et des anciens du Mouvement National Républicain (MNR) de Bruno Mégret, et du Front National de Jean-Marie Le Pen, comme Pierre Sautarel

(Fdesouche). Lors de l'élection présidentielle de 2022, la plupart ont ouvertement affiché leur soutien à Éric Zemmour ou Marine Le Pen.

Ces sites sont des vecteurs très importants de contenus et ont une place essentielle dans la diffusion de narratifs tendancieux sur le web.

Disposant d'une ligne éditoriale revendiquée, d'une vision idéologique structurée, ces sites antérieurs aux réseaux sociaux fédèrent déjà une large communauté de lecteurs. Depuis l'avènement des grandes plateformes, ils fournissent des contenus qui sont diffusés par des milliers de communautés et des centaines de milliers de comptes qui s'agglomèrent autour des principales références complotistes.

Une récente étude²² produite par GEODE (et présentée Chapitre II.1) montre que ces sites ont développé une mécanique redoutable pour diffuser leurs contenus sur le web :

- d'abord, ils produisent des narratifs et des discours radicaux, extrémistes, complotistes, remettant par exemple en cause l'intégrité du processus électoral français ou propageant des thèmes identitaires comme celui du « Grand Remplacement » ;
- ensuite, ils re-publient activement les contenus produits par d'autres sites idéologiquement proches, en citant dans leurs articles respectifs leurs liens URL. Cela contribue à augmenter la communauté de lecteurs et à créer un effet de caisse de résonance sur le web ;
- enfin, certains de ces contenus sont relayés sur les réseaux sociaux par des personnalités radicales, extrémistes ou conspirationnistes influentes, ce qui amplifie encore davantage la propagation de ces contenus.

19 Libération, 18/10/2021, « « Désinfosphère » : Internet dans le facho business »

20 Voir les analyses de Conspiracy Watch sur le lien suivant : <https://www.conspiracywatch.info/>

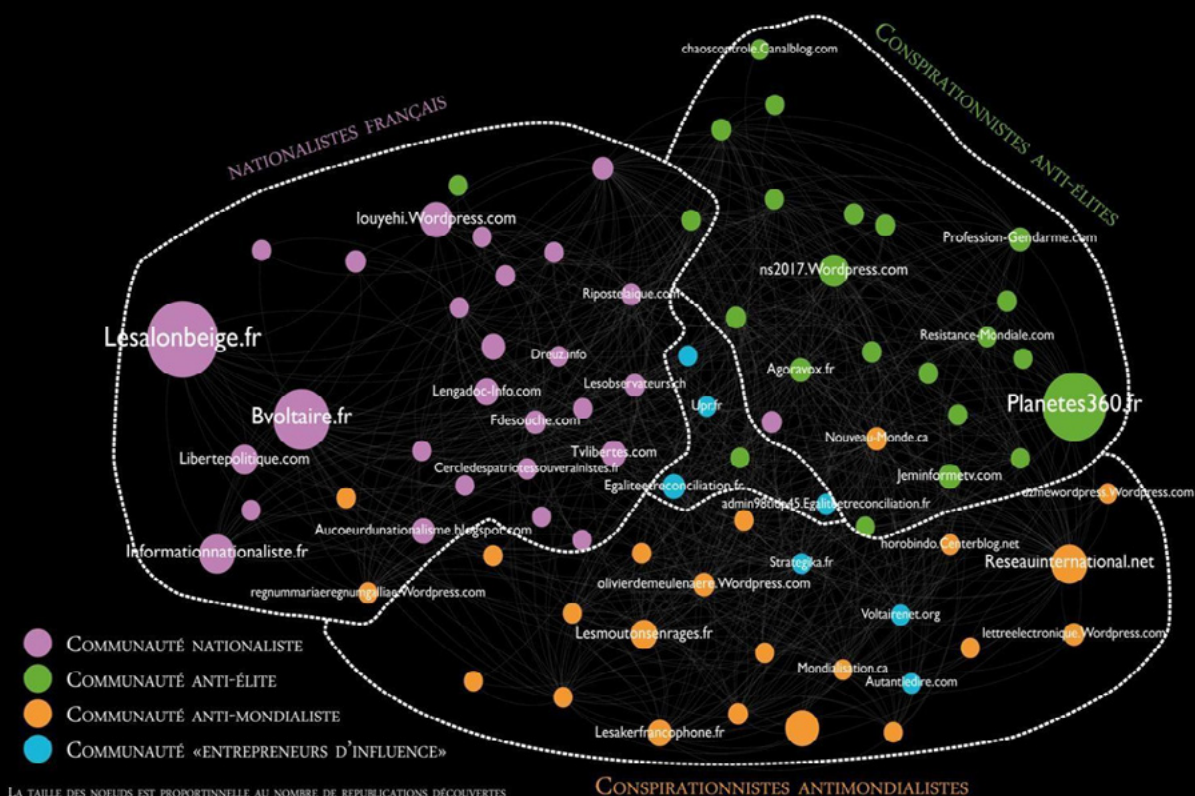
21 Chiffres de Similarweb, disponibles sur ce lien : <https://www.similarweb.com/>

22 GEODE, Avril 2022, *Slow Burn: la lente montée en puissance des narratifs conspirationnistes en contexte électoral*

Au cours du mois de l'élection présidentielle (avril 2022), ces cinq sites cumulaient plus de 12,2 millions de vues.

Le graphe ci-dessous représente les sites qui ont re-publié au moins deux fois des articles que Planete360, Le Salon Beige ou Boulevard Voltaire, des médias anti-système, ont publiés en français à propos de l'élection présidentielle. La taille des nœuds est proportionnelle au nombre de re-publications découvertes²³. Le graphe présente une structure composée de quatre grandes communautés. L'analyse des communautés révèle à la fois les divergences idéologiques au sein de ce réseau de sites conspirationnistes et le rôle joué par certains d'entre eux dans la distribution des contenus.

CARTOGRAPHIE GÉNÉRALE DU RÉSEAU DE CIRCULATION DE NARRATIVES CONSPIRATIONNISTES AUTOUR DU PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE DE 2022



Description des communautés

La communauté N°1 (violet) rassemble des sites provenant principalement de deux souches idéologiques nationalistes : les catholiques ultraconservateurs, et les identitaires laïcs et royalistes. Ces deux groupes discutent de l'opportunité de rassembler le « camp souverainiste » autour de Marine Le Pen ou d'Éric Zemmour pour le premier tour de l'élection. Ils basculent majoritairement dans le camp de Marine Le Pen pour le second tour. Pour autant, conservateurs et identitaires peuvent aussi bien défendre l'un des deux candidats que le projet d'une union entre les deux pour peser davantage sur l'échiquier politique ; il n'y a pas de positionnement arrêté sur ces sujets²⁴. En revanche, une large majorité de ces sites partage le souhait de voir l'extrême droite prendre le pouvoir.

²³ Pour une explication détaillée de la méthodologie employée, voir le rapport GEODE page 9.

²⁴ Voir le lien : <https://ripostelaique.com/de-la-manif-des-militaires-a-zemmour-meme-diagnostic-meme-combat.html>; <https://libertepolitique.com/Actualite/Decryptage/Marion-Marechal-dernier-recours-d-une-union-des-patriotes>

La communauté N°2 (vert) gravite autour de [Planetes360.fr](https://planetes360.fr). Ces sites sont fortement anti-élitistes et affichent une virulente opposition à Emmanuel Macron. Leurs contenus sont très marqués par les thèses conspirationnistes à propos de la « dictature sanitaire », du « Great Reset » (ou grande réinitialisation), de la troisième guerre mondiale ou des dommages collatéraux qui seraient causés par les vaccins contre la Covid-19. Plus éclectiques, ces sites sont ouverts aux expressions de l'extrême gauche radicale et de l'extrême droite proche de Marine Le Pen²⁵. Par conséquent, on ne constate pas un soutien clair à un candidat dans le cadre de l'élection. Ils convergent néanmoins sur les clés de lecture anti-système. C'est d'ailleurs à l'intérieur de cette communauté qu'une plus grande sensibilité pour les spéculations liées à la fraude électorale et aux mécanismes du système pour maintenir une élite au pouvoir se manifeste.

La communauté N°3 (orange) correspond à la catégorie des sites antimondialistes francophones. Ces sites ont un ancrage plus international regroupant ainsi des relais québécois de désinformation bien connus comme www.mondialisation.ca ou www.nouveau-monde.ca. Ce positionnement se retrouve dans leurs thématiques d'intérêt, davantage portées par une vision conspirationniste des affaires du monde et de la géopolitique. Ce biais explique leur traitement plus indirect des enjeux électoraux français. Ainsi, la grille de lecture anti-atlantiste de la guerre en Ukraine a été le prisme privilégié à travers lequel ces sites se sont emparés du sujet électoral. Ils se réfèrent aux conséquences économiques des sanctions contre la Russie pour la France et l'Europe, ou de la supposée soumission de leurs dirigeants aux intérêts des États-Unis²⁶. Enfin, leurs discours d'opposition à l'Occident les transforment en relais de la parole russe au sujet de l'invasion de l'Ukraine.

La communauté N°4 (bleu) est composée d'une poignée de sites localisés au cœur du graphe. Cela signifie qu'il s'agit de sites Internet qui sont reliés à beaucoup d'autres, et qu'ils sont donc des acteurs centraux de cette galaxie conspirationniste. On observe des sites comme celui de l'Union Populaire Républicaine (UPR) de François Asselineau, Égalité et Réconciliation d'Alain Soral, et Réseau Voltaire de Thierry Meyssan. Nous sommes ici face à trois des plus importants « entrepreneurs d'influence²⁷ » de la sphère conspirationniste française. En effet, aucun n'apporte son soutien à un candidat, mais chacun revendique au contraire le leadership de leur propre démarche politique : Asselineau à travers son parti²⁸, Meyssan comme référence intellectuelle pour les milieux antimondialistes d'extrême gauche²⁹ et Soral grâce à la promotion d'une ligne de réflexion d'extrême droite dont il cherche à exposer la singularité³⁰. Leurs contenus sont plus hybrides et irriguent de ce fait le reste des communautés. Or malgré leur centralité, aucun ne parvient à distiller l'image d'un porte-parole incontesté de l'ensemble de cette sphère dont les références restent variées.

25 Voir le lien : <https://www.agoravox.fr/actualites/politique/article/bloc-populaire-ressuscitant-la-241213>; <https://www.agoravox.fr/actualites/politique/article/melenchon-fait-elire-macron-241175>

26 Voir les liens : <https://reseauinternational.net/charles-gave-sanctions-economiques-la-russie-peut-tenir-deux-ans-la-france-deux-mois/>; <https://olivierdemeulenaere.wordpress.com/2022/04/27/quelques-realites-economiques-passees-sous-silence/>; <https://lesakerfrancophone.fr/laffaire-des-caricatures-publiees-par-lambassade-de-russie-en-france>

27 Les entrepreneurs d'influence sont une catégorie d'acteurs qui cherche à retirer un bénéfice symbolique et/ou économique en investissant le débat public grâce à la promotion de matériaux idéologiques et intellectuels qui revendiquent une obédience et un positionnement politiques « sui generis ».

28 Voir le lien : <https://asselineau2022.fr/>

29 Voir le lien : <https://www.conspiracywatch.info/reseau-voltaire>

30 Voir le lien : <https://egaliteetreconciliation.fr/Pour-un-debat-Soral-Zemmour-56932.html>

3. Pourquoi le Groupe de veille numérique à l'intégrité électorale ?

La France a mis en place un certain nombre de nouveaux dispositifs pour protéger l'intégrité du scrutin face à ce type de menace³¹, notamment par l'introduction dès 2018 de la loi dite « *fake news* », la mise en place par l'ARCOM d'un observatoire de la désinformation, l'organisation de la commission Bronner sur les manipulations informationnelles ou encore la création de l'agence Viginum, qui se focalise sur l'identification de campagnes d'influence et de tentatives d'interférences étrangères, dans le sillage des travaux de la *task force* Honfleur.

Le nombre d'organisations de la société civile et de médias s'intéressant à la question n'a cessé d'augmenter et a pu se fédérer de manière plus ou moins formelle. Cela a démocratisé le recours à des techniques de *fact-checking* et a contribué à accroître la visibilité de leurs résultats. La coordination entre acteurs reste cependant un enjeu central pour le bon fonctionnement de cet écosystème de recherche, pour optimiser les échanges, confronter les méthodologies, comparer les résultats et mutualiser les travaux et recommandations.

Comprendre les tentatives de manipulation des élections nécessite de réunir des expertises diverses afin de couvrir l'ensemble des enjeux auxquels elles sont liées : publicité en ligne, naissance et circulation de narratifs dans les médias, actions coordonnées sur les réseaux sociaux, amplification algorithmique etc. Nous avons décidé de nous réunir au sein d'une initiative fonctionnant comme un groupe d'échange et de travail ayant pour objectif d'anticiper les actions touchant l'intégrité du scrutin, afin de mieux les appréhender collectivement. Le groupe s'inscrit dans le cadre d'un programme développé par l'organisation [Reset](#) qui vise à observer les menaces numériques à l'intégrité électorale.

Les objectifs de ce groupe ont été de :

- ▶ **mutualiser et optimiser les efforts de veille existants, à travers la confrontation d'angles d'observation et de méthodologies différents ;**
- ▶ **alerter les plateformes sur les potentielles actions susceptibles de porter atteinte à l'intégrité du scrutin ;**
- ▶ **lancer une réflexion commune sur la circulation à grande échelle de contenus pouvant constituer des menaces pour la société ;**
- ▶ **sensibiliser le grand public aux résultats de recherche et les rendre accessibles à tous ;**
- ▶ **travailler à une meilleure prise en compte de ces phénomènes par les pouvoirs publics et à une plus grande responsabilisation des plateformes numériques, notamment dans le contexte de l'application européenne prochaine de la loi sur les services numériques.**

31 Voir la section suivante

Les organisations membres du groupe sont :

- ▶ [Alliance for Securing Democracy](#)
- ▶ [Check First](#)
- ▶ [Fondation Descartes](#)
- ▶ [Institut des systèmes complexes](#)
- ▶ [Institut français de géopolitique \(GÉODE\)](#)
- ▶ [Institut pour le dialogue stratégique \(ISD France\)](#)
- ▶ [Observatoire du conspirationnisme](#)
- ▶ [Predicta Lab](#)
- ▶ [Reset](#)
- ▶ [Tracking Exposed](#)

II.

Un écosystème informationnel français relativement résilient en 2022

II. Un écosystème informationnel français relativement résilient en 2022

Si plusieurs mobilisations en ligne visant à remettre en cause ou à influencer le résultat du 24 avril ont eu lieu durant la campagne présidentielle³², il semblerait que leurs effets soient restés limités. À titre d'exemple, en comparaison avec l'élection de 2017 et les «*Macron Leaks*», ou les dernières élections fédérales allemandes et leurs campagnes coordonnées à l'encontre de candidats du parti Vert³³, aucune campagne coordonnée et ciblée d'ampleur n'a été observée autour du scrutin français, en dehors de quelques exemples de cyber attaques étrangères en représailles à la guerre en Ukraine³⁴, et de discours haineux à l'encontre de certaines candidates ou nouveaux membres du gouvernement à l'issue des résultats³⁵.

Avant toute analyse de la relative résistance de l'écosystème informationnel français, il est important de souligner le contexte très particulier dans lequel a eu lieu l'élection présidentielle française : la gestion d'une crise sanitaire et la guerre aux portes de l'Europe, détournant une grande partie des discussions.

Nous tirons cinq enseignements de cette période électorale française :

1. la guerre en Ukraine a détourné l'attention de la Russie et le bannissement de ses médias a fragilisé son arsenal d'influence ;
2. le système électoral français offre une forme de résistance ;
3. la pression institutionnelle renforce la responsabilité des acteurs ;
4. les médias traditionnels jouent encore en France un rôle prédominant sur l'agenda médiatique ;
5. le réseau de fact checkers et d'institutions de recherche contribue à une certaine auto-surveillance de l'espace informationnel.

³² Voir section II de ce rapport sur les observations du groupe de veille

³³ Voir le rapport RESET sur les élections allemandes ; voir également l'étude de cas présentée dans le rapport de l'ISD à l'intention de la société civile française, Désinformation en période électorale : Comment la société civile peut-elle répondre ?

³⁴ Numerama, 05/05/2022, « Des hackers russes ont attaqué le site de campagne de Macron pendant la présidentielle »

³⁵ Challenges, 22/05/22, « Pap Ndiaye, mais pourquoi tant de haine ? » ; voir aussi France Inter, 23/05/22, « La bataille sans merci pour modifier les fiches de Pap NDiaye et Damien Abad »

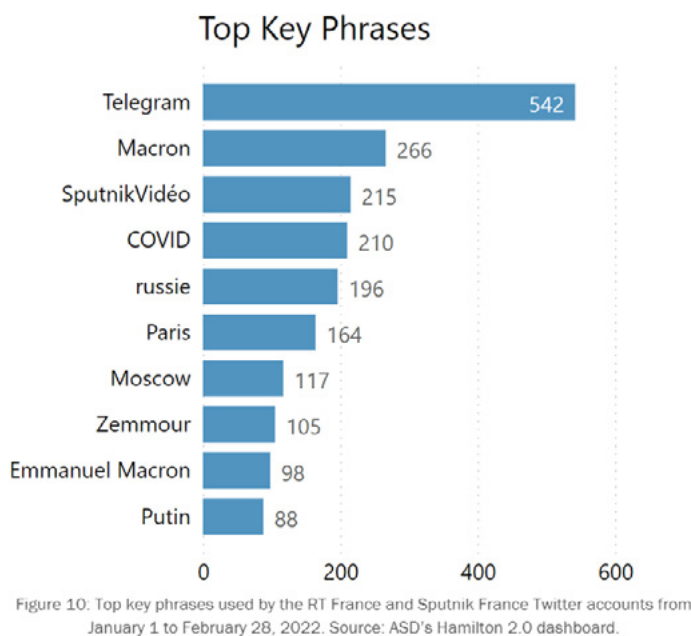
1. Les médias russes francophones changent de priorité

En comparaison avec le précédent scrutin de 2017, c'est sans doute l'effondrement - probablement temporaire - de la capacité de nuisance de la Russie qui est le phénomène le plus marquant de l'élection présidentielle de 2022.

La principale raison en est, bien entendu, la guerre en Ukraine, qui a modifié les priorités stratégiques de Moscou. Dans la sphère informationnelle francophone, on constate un basculement de la production de contenus produits par RT et Sputnik vers des narratifs justifiant l'invasion : « dénazification » de l'Ukraine, violation d'un supposé accord de non-élargissement de l'OTAN aux frontières de la Russie, accusation d'un biais russophile des médias traditionnels, etc.

Par ailleurs, de nombreux États européens ont pris des dispositions très fermes à l'encontre de l'appareil informationnel russe. En conséquence, nous avons observé une diminution flagrante des publications de RT sur les élections entre 2017 et 2022. Pendant la période de l'entre-deux tours, elles sont passées d'environ 190 en 2017 à 13 en 2022³⁶. L'interdiction de RT et Sputnik au sein de l'Union européenne (2 mars 2022) a aussi eu un impact sur le volume de publication de contenus sur leurs sites en France et sur le changement de stratégie du compte Twitter de l'Ambassade de Russie³⁷. Cet impact reste toutefois limité : on observe en effet un redéploiement d'opérations informationnelles russes sur d'autres plateformes (notamment Telegram) et d'autres territoires, notamment l'Afrique francophone.

Illustration issue d'une étude croisée ISD et ASD sur l'impact de l'interdiction de RT et Sputnik³⁸



³⁶ Données obtenues par une requête des articles publiés contenant le terme «élection» dans le moteur de recherche de français. rt.com sur la période de l'entre-deux tours de 2017 et de 2022.

³⁷ Libération, 11/04/22, «Comment le compte Twitter de l'Ambassade de Russie en France est devenu un troll» ; voir aussi RTS, 08/06/22, «La Tweet Diplomacy de plus en plus tendance»

³⁸ ISD, 11/04/22, Implementation and impact of the RT and Sputnik Ban on French Online Ecosystems

Ainsi, il serait erroné de penser que les capacités d'influence de la Russie ont été durablement diminuées, comme en témoigne le massacre de Gossi au Mali. Le 22 avril, le ministère français des Armées rendait publique une vidéo montrant des mercenaires du groupe Wagner en train d'enterrer des civils non loin d'une base que l'armée française avait quittée quelques jours auparavant. Manifestement, la mise en scène de ce charnier par les mercenaires russes avait pour objectif de nuire à l'image de l'armée française, de ternir le bilan d'une opération Barkhane en plein redéploiement, et possiblement de peser sur le débat politique français, à quelques jours du deuxième tour des élections présidentielles.

Plus largement, le Mali pourrait devenir la principale « base arrière » des opérations informationnelles russes à destination du monde francophone, au fur et à mesure que l'Europe et la France durcissent leur politique de lutte contre la désinformation et se dotent d'outils adaptés tels que Viginum³⁹. Dès lors, le massacre de Gossi pourrait bien préfigurer une nouvelle forme de délocalisation de la production de manœuvres informationnelles destinées tout autant à soutenir la junte locale qu'à discréditer Paris via sa politique africaine.

De même, il faut souligner que quelques tentatives d'opérer des manipulations de l'information ont bien eu lieu, même si elles sont incomparables avec celles qui ont eu lieu en 2017. À partir du 22 avril, on a en effet pu remarquer la circulation d'un narratif tant sur des sources russophones que francophones affirmant que « Macron a laissé mourir 50 officiers français à Marioupol ». Il semble initialement provenir du parti nationaliste turc Vatan, dont le président s'est exprimé⁴⁰ dans une vidéo dans la matinée du vendredi, après quoi un communiqué⁴¹ reprenant le sujet paraît sur son site officiel. Cependant, le texte indique « tenir cette information de l'État russe » (sans donner davantage de détails). La presse gouvernementale russe a rapporté l'information au public russophone en omettant de mentionner cette origine. Le communiqué se conclut par un appel implicite à voter Marine Le Pen « pour sauver l'indépendance, la dignité et la fierté du peuple français ». La diffusion de ce narratif s'est accélérée dans la journée du 23 avril sur les réseaux sociaux (occidentaux⁴² comme russes⁴³) et sites francophones⁴⁴ connus pour relayer la parole russe.

Il a également été rejoint sur les comptes d'internautes francophones sur le réseau social russe VKontakte par un autre narratif au sujet des « résultats définitifs d'outre-mer » ayant fuité dans la presse belge qui mettaient Marine Le Pen largement en tête⁴⁵. De même, des cyberattaques contre le site d'En marche auraient été perpétrées par le groupe de pirates russes Killnet, en parallèle d'une opération de *spamming* lancée par le Kiber Front Z, un groupe réunissant des militants russes dans le contexte

39 Rattachée au Secrétariat de la défense et de la sécurité nationale, Viginum est l'agence française de lutte contre les opérations d'ingérence numérique et plus particulièrement contre les manipulations de l'information. L'agence est opérationnelle depuis le 15 octobre 2021.

40 Voir le lien : <https://www.ahaber.com.tr/video/dunya-videolari/dogu-perincek-macron-50-subayi-secime-feda-etti>

41 Voir le lien : <https://vatanpartisi.org.tr/genel-merkez/basin-aciklamalari/ozgur-bursali-macron-50-den-fazla-fransiz-subayini-olu-me-terk-etti-31715>

42 Voir le lien : <https://twitter.com/Danielkalombo/status/1517829726873739266>

43 Voir le lien : <https://t.me/boriskarpovblog/710>

44 Voir le lien : <https://reseauinternational.net/macron-a-laisse-mourir-50-officiers-francais-a-marioupol/?print=print>

45 Voir le lien : https://vk.com/wall438395472_11141

de la guerre en Ukraine, sur la page Instagram utilisée pour la communication du candidat Macron⁴⁶. Toutefois, aucune de ces opérations ne semble avoir pris suffisamment d'ampleur pour être évoquée par les médias français en direct, ni avoir eu d'impact sur le scrutin, et les narratifs ont très vite été abandonnés par les sites français conspirationnistes les ayant diffusés.

Au-delà des facteurs externes et du rôle de diversion qu'a pu jouer le contexte spécifique de la guerre en Ukraine, nous émettons l'hypothèse que des facteurs structurels comme le cadre électoral français ont pu renforcer la résistance du scrutin aux manipulations de l'information.

2. Le système électoral français renforce la résistance de l'espace informationnel

A. Principes généraux des élections présidentielle et législatives en France

L'objectif de cette partie n'est pas de faire une revue détaillée de l'ensemble des textes encadrant les élections, mais plutôt de dégager les spécificités d'un espace très réglementé relativement à d'autres pays du monde, notamment les États-Unis. Nous présentons ici les grands principes du fonctionnement des élections présidentielle et législatives avant de nous tourner vers les raisons pour lesquelles le système électoral offre une forme de résistance.

L'élection présidentielle française fonctionne selon le mode de scrutin majoritaire uninominal à deux tours : au premier tour, les citoyens votent pour un candidat parmi une dizaine. Les deux candidats dont le score est le plus élevé sont ensuite départagés lors du deuxième tour deux semaines plus tard (sauf si un candidat obtient plus de 50 % des voix au premier tour, auquel cas il n'y a pas de second tour).

Les élections législatives visent, quant à elles, à élire les 577 députés de l'Assemblée nationale, l'une des deux chambres du Parlement français. Chaque député représente une circonscription, c'est-à-dire un morceau de territoire français. Les Français élisent donc leurs représentants locaux à l'Assemblée nationale. Il y a 558 députés pour les départements français, 8 pour la Nouvelle-Calédonie et les collectivités d'outre-mer, et 11 pour les Français de l'étranger.

B. Effets du système électoral sur l'espace informationnel

Selon nous, le système électoral français limite, dans une certaine mesure, la circulation de désinformations pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la multiplicité de bureaux de votes sur tout le territoire et l'inexistence du vote à distance durant l'élection présidentielle sont de bonnes protections contre les narratifs de fraude électorale. Ensuite, les compétences des différentes autorités chargées de la régulation renforcent la représentativité des candidats. Enfin, la limite des budgets de campagne et l'interdiction de la publicité politique réduisent la possibilité de financer des campagnes de désinformation ciblées.

46 Voir le lien : <https://www.numerama.com/cyberguerre/950355-des-hackers-russes-ont-attaque-le-site-de-campagne-de-macron-pendant-la-presidentielle.html>

Bureaux de vote et vote à distance

Pour protéger le droit de vote et l'intégrité du scrutin, la France facilite l'inscription automatique de chaque citoyen en âge de voter. Elle sacralise le vote confidentiel et en présentiel des électeurs, ou de leurs représentants ayant reçu procuration, dans leur bureau de vote : le vote par correspondance n'est donc pas possible à l'exception du vote des Français résidents à l'étranger pour les élections législatives ou l'élection des conseillers des Français de l'étranger, qui peut se faire par Internet sous certaines conditions.

Lors des élections, le territoire français est maillé de bureaux de vote. En pratique, un bureau de vote n'excède pas 800 à 1 000 électeurs. Il y en avait 69 682 en France lors de l'élection présidentielle. Ce nombre élevé implique la participation active des citoyens dans le processus démocratique. Par exemple, le dépouillement des votes se fait en présence des délégués des candidats, et ce sans interruption. Il est opéré par les scrutateurs, les personnes désignées d'une manière ou d'une autre par les candidats, et sous la surveillance des membres du bureau de vote⁴⁷. Les électeurs peuvent y assister.

Le fait que chaque citoyen puisse accéder à un bureau de vote à proximité, opéré par ses voisins et avec la possibilité de participer au dépouillement, rend plus difficilement crédible le narratif selon lequel les élections sont truquées. Par ailleurs, l'absence de vote à distance protège en grande partie les élections de cyberattaques potentielles.

L'encadrement institutionnel de la campagne présidentielle française

La campagne présidentielle est très encadrée en France. Plusieurs agences sont impliquées dans le contrôle du bon déroulement de la campagne électorale :

- les temps de parole et d'antenne sont contrôlés par l'**Arcom**, qui a remplacé le Conseil supérieur de l'audiovisuel) ;
- de son côté, la **Commission nationale de contrôle de la campagne électorale** veille à ce que les candidats reçoivent les mêmes conditions de traitement de la part des pouvoirs publics (affichage minimum, prise en charge de leur profession de foi, etc.)⁴⁸ ;
- la **Commission des sondages** veille à ce que les sondages diffusés et concernant les intentions de vote des candidats respectent les obligations méthodologiques ;
- enfin, la **Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP)** contrôle les dépenses de campagnes et le financement des partis politiques.

⁴⁷ Vie Publique, Tout savoir sur le fonctionnement du bureau de vote, page web consultée le 10 mai 2022

⁴⁸ Vie publique, Comment se déroule la campagne électorale pour l'élection présidentielle ?, page web consultée le 10 mai 2022.

La visibilité des candidats durant l'élection présidentielle française

La campagne électorale française se déroule en trois temps, avec des règles spécifiques de temps d'antenne et de temps de parole :

- ▶ avant la publication de la liste officielle des candidats par le Conseil constitutionnel, les médias doivent respecter la règle de l'équité médiatique, c'est à dire qu'ils offrent des temps de parole (quand un candidat ou un de ses soutiens déclaré s'exprime directement) et d'antenne (lorsqu'un candidat est mentionné) proportionnels à la représentativité des candidats ;
- ▶ à la suite de la publication de la liste officielle des candidats et ce jusqu'à la veille de l'ouverture de la campagne électorale officielle (deux lundis avant la tenue du premier tour de l'élection), les médias respectent ce même principe, mais dans des conditions de programmation (horaire, audimat) comparables ;
- ▶ deux lundis avant la tenue du premier tour de l'élection et jusqu'au second tour, la campagne électorale officielle débute, et les médias appliquent le principe d'égalité médiatique : les candidats doivent bénéficier du même temps de parole et du même temps d'antenne⁴⁹.

La multiplicité de ces agences de contrôle, et notamment le mandat donné à l'Arcom pour surveiller la visibilité des candidats dans les médias et la circulation potentielle de désinformation (voir partie suivante), a conduit à une surveillance de l'écosystème informationnel qui peut limiter l'émergence de faux narratifs dans les débats.

Publicité en ligne et budgets de campagne en France

En France, la loi régit la diffusion de publicité politique en fonction des supports. De manière générale, l'article L52-1 du [code électoral](#) prévoit que « pendant les six mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite »⁵⁰.

De plus, à partir de la veille du scrutin à zéro heure, selon l'[article L49 du code électoral](#), il est interdit de :

« 1° Distribuer ou faire distribuer des bulletins, circulaires et autres documents ;

2° Diffuser ou faire diffuser par tout moyen de communication au public par voie électronique tout message ayant le caractère de propagande électorale ;

3° Procéder, par un système automatisé ou non, à l'appel téléphonique en série des électeurs afin de les inciter à voter pour un candidat ;

4° Tenir une réunion électorale. »

49 Vie publique, Les règles de la campagne électorale audiovisuelle et sur Internet pour l'élection présidentielle, page web consultée le 10 mai 2022 ; voir également la page « Pluralisme politique » de l'ARCOM, disponible sur le lien suivant : <https://www.csa.fr/web/index.php/Protéger/Garantie-des-droits-et-libertes/Protéger-le-pluralisme-politique>

50 Legifrance, *Code électoral, chapitre V : Propagande*

Enfin, selon l'article 10 de la loi du 19 juillet 1977, il est interdit de publier, de diffuser ou de commenter des sondages ou des résultats avant la fermeture des derniers bureaux de vote. Déroger à ces dispositions est puni d'une amende de 75 000 euros. Toutefois, l'interdiction, qui s'applique aussi sur le web, ne vaut pas pour la diffusion de sondages réalisés avant la période de réserve, dès lors que sont « indiqués la date de première publication ou diffusion, le média qui les a publiés ou diffusés et l'organisme qui les a réalisés ».

Le budget de la campagne électorale est également limité. Les candidats présents au premier tour doivent respecter un budget de 16 851 millions d'euros ; ceux au second tour, de 22 509 millions d'euros⁵¹. En lien avec le code électoral mentionné précédemment, les dépenses publicitaires sont interdites. A titre de comparaison, *France Info* et *France 2* rapportaient que, aux États-Unis, Joe Biden et Donald Trump avaient dépensé 1,3 milliards de dollars chacun en 2020⁵².

3. La pression institutionnelle accentue la responsabilité des acteurs

Le contexte institutionnel français était très différent en 2022 comparé à 2017. Les débats sur la désinformation qui ont suivi l'élection de Donald Trump en 2016 ont entraîné une série de régulations qui ont significativement fait évoluer le rôle du régulateur de l'audiovisuel, alors dénommé Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), aujourd'hui Arcom, dans le contrôle des espaces médiatique et informationnels. Nous les détaillons dans l'encadré ci-dessous⁵³.

Le gouvernement français a donc montré sa détermination à réguler l'espace numérique durant le quinquennat d'Emmanuel Macron, y compris au niveau européen en jouant un rôle moteur dans les négociations autour du DSA. Or, la France était, durant les élections d'avril, présidente du Conseil de l'Union européenne, à un moment décisif pour la finalisation de ce texte. Le gouvernement a eu tout intérêt à obtenir un accord politique au sein du trilogue européen dédié au DSA avant le second tour de l'élection présidentielle. Il s'agissait à la fois de renforcer le bilan d'Emmanuel Macron auprès de ses électeurs et de s'assurer que, en cas de défaite électorale, son successeur ne pourrait pas facilement revenir sur la position française à Bruxelles.⁵⁴

51 Public Sénat, *Présidentielle 2022 : quelles sont les règles de financement de la campagne ?*

52 France Info, 02/11/2020, « Présidentielle américaine : le coût de la campagne 2020 atteint un record historique »

53 Certaines des analyses ci-dessous sont extraites de la note de l'Institut Montaigne, *Quinquennat Macron, le grand décryptage : numérique et nouvelles technologies*, disponible sur ce lien : <https://www.institutmontaigne.org/ressources/pdfs/publications/quinquennat-macron-le-gd-decryptage-numerique.pdf>

54 Conseil de l'Union européenne, Communiqués de presse, *Législation sur les services numériques: accord provisoire entre le Conseil et le Parlement pour faire de l'internet un espace plus sûr pour les citoyens européens*

Aperçu des lois françaises relatives à la circulation des contenus depuis 2018

- ▶ La loi contre la manipulation de l'information, promulguée le 22 décembre 2018, s'attaque à la diffusion délibérée, artificielle et massive des fausses nouvelles via les services de communication au public en ligne. Durant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection, un juge des référés peut, à la demande du ministère public, de tout candidat, de tout parti ou groupement politique ou de toute personne ayant intérêt à agir, demander la suppression de contenus faux propagés de manière délibérée, massive et artificielle. Il a 48 heures pour se prononcer à compter de la saisine. Par ailleurs, l'ARCOM doit faire un bilan de l'efficacité des mesures déployées par les plateformes pour lutter contre la désinformation. Ces dernières doivent rendre visible un bouton de signalement de désinformations et coopérer avec les pouvoirs publics.
- ▶ La loi visant à lutter contre les contenus haineux sur Internet, promulguée le 24 juin 2020 a proposé la mise en place un mécanisme de notification et de suppression des contenus haineux dans des délais raisonnables afin de lutter contre la haine en ligne. Une grande partie des dispositions présentées dans les articles de la loi a été déclarée non conforme par le Conseil constitutionnel et critiquée par la Commission européenne. Parmi les mesures retenues figure la création d'un Observatoire de la haine en ligne, placé auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui en assure le secrétariat.
- ▶ La loi confortant le respect des principes de la République, promulguée le 24 août 2021 instaure un principe d'obligation de moyens des plateformes dans la lutte contre les contenus illicites. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe la périodicité et les modalités selon lesquelles les plateformes communiquent sur ces moyens mis en œuvre. Par ailleurs, les plateformes doivent procéder à une évaluation des risques systémiques que leurs services posent pour la société, en lien avec le CSA. Enfin, elles doivent désigner un point de contact unique pour les demandes provenant du CSA.

Cette loi reprend par avance les principes du DSA européen, qui a fait l'objet d'un accord entre le Conseil de l'Union européenne et le Parlement européen le 23 avril 2022⁵⁴. Ce texte marque une étape importante dans l'évolution de la régulation des contenus, en demandant aux plateformes des actions supplémentaires dans la lutte contre les contenus illicites, d'estimer les risques qu'elles posent pour la société, de mettre en place des mesures pour limiter ces risques, et d'évaluer l'efficacité de ces mesures.

En parallèle, le gouvernement a créé, dans la continuité de la «Task Force Honfleur» qui faisait suite de l'assassinat de Samuel Paty en octobre 2022, le service de vigilance et de protection contre les ingérences numériques étrangères Viginum. Opérationnel depuis octobre 2021, celui-ci a pour mission d'effectuer de la veille sur les tentatives de manipulation d'information provenant de l'étranger.

Les plateformes ont pris des mesures

Les plateformes étaient donc particulièrement sensibles au bon déroulement des élections françaises. Grâce aux développements législatifs nationaux, l'Arcom avait, depuis plusieurs années, développé des liens avec les représentants des réseaux sociaux, qui doivent chaque année lui soumettre leurs rapports sur les actions qu'ils prennent pour lutter contre la circulation de désinformation. Le régulateur a pu échanger avec elles pour recueillir les actions qu'elles ont mises en place durant l'élection. Les mesures prises par les plateformes pour lutter contre la désinformation ont été recensées par l'Arcom⁵⁵ :

⁵⁵ ARCOM, «Mesures prises par les plateformes relatives à la période électorale»

- ▶ **Google** a soutenu l'initiative Objectif Desinfox de l'Agence France-Presse (AFP) et continue de développer ses outils de protection des données personnelles des utilisateurs très visibles. En parallèle, le Centre d'ingénierie de la sécurité opère une veille de la circulation de contenus illégaux et problématiques en ligne.
- ▶ **TikTok** a également collaboré avec l'AFP pour évaluer la véracité des vidéos circulant sur la plateforme. La plateforme informe ses utilisateurs lorsqu'une vidéo qu'ils regardent contient des informations fausses. Elle le leur rappelle également lorsqu'ils essaient de partager la vidéo.
- ▶ **Meta**, de son côté, a créé un centre de veille interne opérationnel et a travaillé avec des fact checkers pour identifier rapidement les contenus faux sur la plateforme et en informer les utilisateurs qui lisent le contenu, le partagent ou l'ont partagé. En parallèle, Meta a initié des campagnes d'éducation aux médias pour sensibiliser aux enjeux de désinformation, et a mis en ligne des stickers pour inciter à aller voter.
- ▶ **Twitter** a également créé des encarts pour inciter à aller voter et des labels apposés sur certains comptes gouvernementaux ou médias associés à un État, supprimé les contenus faux et alerté à l'aide de bandeaux sur les contenus trompeurs « qui pourraient prêter à confusion sur des lois, des règlements ou des institutions liés aux processus électoraux, ou contenir des informations fausses ou trompeuses sapant la confiance dans l'élection ou dans ses résultats »⁵⁶. Twitter n'autorise également pas les publicités politiques.

Enfin, la mobilisation du gouvernement autour de la désinformation a aussi abouti à la création du service Viginum, le 13 juillet 2021, soit neuf mois avant le scrutin d'avril. Cette nouvelle agence, avec un effectif annoncé de 65 agents d'ici fin 2022, se concentre uniquement sur les tentatives d'ingérences étrangères, des opérations d'information provenant d'États extérieurs et pouvant nuire à la France et à ses intérêts.

Cette forte mobilisation des institutions françaises et la focalisation des plateformes sur la France, présidente du Conseil de l'Union européenne au moment des dernières négociations du DSA au niveau européen, a sans doute rendu plus difficile la circulation de contenus problématiques pour l'intégrité du scrutin.

En parallèle de la pression institutionnelle décrite ici, il est également possible que la structure de l'écosystème français ait joué un rôle : la capacité des médias traditionnels français à contrôler l'agenda médiatique a rendu plus difficile la circulation de narratifs problématiques dans des espaces très visibles. C'est ce que nous analysons dans la partie suivante.

4. Les médias traditionnels gardent un contrôle relatif sur l'agenda médiatique

La campagne présidentielle française a mis en exergue le rôle des médias traditionnels dans le fonctionnement de la démocratie. En France, l'espace médiatique est à l'image de son espace politique : il est structuré, d'une part, par des médias traditionnels (*Libération*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Echos*,

56 Twitter, *Les #Présidentielles2022 se passent sur Twitter*

etc.), qui ont une place centrale dans les débats de politiques publiques mais sont représentatifs d'une vision limitée, très institutionnelle, de la société française. À ces médias institutionnels s'opposent, d'autre part, des médias anti-institutionnels (*Fdesouche*, *Égalité et Réconciliation*, *Fawkes News*), à la visibilité croissante mais qui peinent encore à influencer de manière significative l'agenda médiatique central⁵⁷, malgré une diffusion à grande échelle de leurs contenus, difficile à réguler, via des sites web et les réseaux sociaux⁵⁸.

Les tensions entre ces groupes de médias se traduisent dans les pratiques professionnelles des journalistes. Par exemple, *CNews*, une chaîne TV en continu, a fait l'objet de nombreux débats relatifs à la déontologie de ses journalistes et à la gestion des propos tenus à son antenne, certains menés par l'ONG de protection de la liberté de la presse et des journalistes Reporters sans frontières⁵⁹. La responsabilité de plusieurs médias dans la surexposition de la candidature d'Éric Zemmour et de narratifs identitaires a également été mise en cause à plusieurs reprises⁶⁰.

Mais, malgré l'influence grandissante des chaînes d'information en continu promouvant des contenus clivants, l'écosystème médiatique français reste équilibré et l'influence des chaînes publiques d'information dans la structuration du débat politique et la formation de l'opinion demeure sans doute prépondérante, à en juger par les audiences de *France Inter* et *France 2*⁶¹.

De la même manière, l'espace politique est de plus en plus articulé autour d'un axe opposant acteurs institutionnels et insurrectionnels. Les institutions françaises et leurs représentants se voient reprocher leur centralisation et leur déconnexion des attentes de la population. Des acteurs d'extrême gauche ou d'extrême droite, en opposition, revendiquent une approche anti-système et une critique du fonctionnement des institutions françaises ou européennes. Cependant, contrairement aux médias, ces acteurs politiques génèrent beaucoup plus d'attention *via* les réseaux sociaux⁶² - à l'exception de certaines chaînes de télévision en continu, mais aussi grâce à l'investissement et le soutien de leurs communautés sur ces espaces numériques qui favorisent le développement de l'influence de voix minoritaires.

La défiance générée par la forte centralisation de l'espace médiatique français est une source de fragilité. Par exemple, c'est en s'engouffrant dans cette brèche que les médias d'État russes étaient parvenus à s'imposer dans le paysage médiatique français. En jouant sur un registre tantôt à droite, tantôt à gauche, mais toujours anti-système, *RT France* et *Sputnik France* s'étaient constitué un public significatif, notamment sur les réseaux sociaux. Par exemple, au cours du mois de février 2022, juste avant les sanctions européennes contre les chaînes russes, *RT France* comptait sur Facebook un

57 Sur ce sujet, voir le rapport de l'Institut Montaigne et des médialabs de Sciences Po et du MIT, *Polarization «à la française» ? Comparing the French and American Ecosystems*

58 Voir études ISD et GEODE en partie I.2. B et C de ce rapport.

59 Le Monde, 14/04/2022, « Reporters sans frontières saisit le Conseil d'Etat contre l'inaction de l'Arcom envers CNews » ; CNews avait aussi reçu deux mises en demeure de l'ARCOM pour des propos tenus à son antenne en novembre 2021.

60 Voir section II. 1. D. de ce rapport

61 France Inter, 13/01/2022, « France Inter, 1ère radio de France »

62 Au 9 mai 2022, la chaîne de Jean-Luc Mélenchon bénéficie de 765 000 abonnés et celle d'Éric Zemmour 460 000 abonnés, contre 259 000 pour Emmanuel Macron

nombre d'abonnés comparable à celui de CNEWS ou France Inter⁶³. Les sanctions ont mis fin au succès de RT et Sputnik, mais le créneau qu'occupaient ces chaînes reste propice à de nouvelles tentatives d'ingérence autocratique.

Profile	Page Name	Category	Interactions	Subscribers	Comments	Shares	Subs Gained	Subs % Change	Link
	L'Obs	News Site	122,623	1,887,652	51,531	26,476	29,579	1.59%	
	CNEWS	Tv Channel	166,763	1,713,545	129,132	54,082	165,560	10.70%	
	RT France	Broadcasting Media Production	103,709	1,646,157	48,200	23,210	73,605	4.68%	
	France Inter	Media News Company	101,329	1,622,547	18,855	30,892	64,265	4.12%	
	Mediapart	Media News Company	108,582	1,520,606	33,126	114,268	73,990	5.11%	
	Le Point	News Site	21,338	1,207,837	9,912	3,753	30,587	2.60%	

Illustration issue du [tableau de bord de l'Alliance for Securing Democracy \(ASD\)](#)

L'élection présidentielle de 2022 a bien montré le caractère structurant de cette tension institutionnels/insurrectionnels sur la politique française. Cela a été particulièrement visible dans les titres des articles de médias ou de commentateurs politiques de l'entre-deux tours, utilisant le narratif d'un conflit entre «deux France» que tout oppose⁶⁴.

Dans l'espace informationnel, la centralisation de l'espace médiatique présente ses forces et ses faiblesses. D'un côté, l'influence des médias traditionnels sur l'agenda médiatique, et leurs valeurs relativement communes vis-à-vis du fonctionnement des institutions, permet un contrôle relatif de la circulation de désinformations dans les espaces visibles tels que les unes des médias nationaux, en ligne, en print, à la radio ou à la télévision. De l'autre, leur faible capacité à représenter des citoyens en dehors des réseaux des institutions traditionnelles contribuent à une déconnexion entre les enjeux promus par les candidats et ceux perçus par les citoyens, ouvrant la voie à de possibles ingérences.

De ce fait, le système médiatique s'est vu reprocher son incapacité à représenter les préoccupations des Français, [par exemple sur les questions environnementales](#)⁶⁵. Il est vrai que la campagne électorale a eu lieu dans un moment médiatique particulier, centré autour de la gestion de la crise sanitaire, d'une part, et de la guerre en Ukraine, d'autre part. Cela a nécessairement eu [une incidence sur la couverture médiatique des candidats](#)⁶⁶. Il est aussi vrai que, dans cette actualité détournée des discussions autour de l'élection présidentielle, le candidat Macron a officialisé sa candidature tardivement, le 3 mars 2022, différant encore la campagne officielle (son refus ultérieur de débattre avec les candidats a fait

63 Voir le [dashboard de l'Alliance for Securing Democracy](https://securingdemocracy.gmfus.org/top-5-takeaways-from-the-french-election-dashboard/), disponible sur ce lien : <https://securingdemocracy.gmfus.org/top-5-takeaways-from-the-french-election-dashboard/>

64 Le Figaro, 20/04/2022, «Macron-Le Pen : ces deux France que tout oppose»; Fondation Jean Jaurès, 21/04/2022, «Macron-Le Pen : deux France face à face»; Le Temps, 10/04/2022, «Deux France on rendez-vous le 24 avril», pour n'en citer que quelques uns.

65 HuffingtonPost, 16/04/2022, «Présidentielle: le désarroi des jeunes face à une élection „au niveau zéro sur le climat« »

66 INA, 05/04/2022, *Etude INA, Voici l'effet de la guerre en Ukraine sur la couverture de l'élection présidentielle*

l'objet de critiques de la part de ses opposants⁶⁷). Le candidat Macron s'est vu reprocher une stratégie «opportuniste» visant à le faire bénéficier d'une position de chef en temps de conflit et de se positionner en «candidat-par-tacite-reconduction»). Cependant, le fait est que les citoyens français semblent avoir perçu que ni les candidats ni les médias n'ont su représenter leurs intérêts.

5. Les fact checkers et les institutions de recherche se sont organisés

Depuis 2017, de nombreuses organisations ont, soit développé des compétences de veille en ligne, soit mis leur expertise à contribution d'institutions de plus en plus intéressées par les questions de manipulation d'information, tant au niveau national qu'international. Ainsi, en 2022, des organisations de recherche, des *think tanks* ou des centres universitaires se sont investis dans le suivi des enjeux de circulation de contenus problématiques en ligne.

Par ailleurs, les médias se sont également organisés pour faire face. En 2017, l'initiative Cross Check avait contribué à mettre les médias en relation afin de mettre en garde les journalistes contre la circulation de désinformations. En 2022, de nombreux médias ont développé ces capacités en interne : *France Info*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, pour n'en citer que quelques-uns, ont désormais un département de *fact checking*. De son côté, l'AFP a créé la coalition Objectif-Désinfox, coopérant avec de nombreuses plateformes pour alerter leurs utilisateurs sur la circulation de désinformations. À cet égard, la pandémie a fait émerger de nombreuses théories du complot qui ont renforcé l'organisation des *fact checkers*.

Il est difficile d'objectiver les effets de ces acteurs sur la circulation de désinformations. Nous émettons cependant l'hypothèse qu'ils ont renforcé la surveillance de l'espace médiatique par lui-même, et rendu plus difficile la reprise de désinformation dans des médias à haute visibilité ou par les candidats eux-mêmes.

67 Voir la tribune, publiée dans *Libération*, 15/03/2022 « Campagne présidentielle : #PasDeDébatPasDeMandat », et qui a suscité de vives réactions sur les réseaux sociaux

III.

Observations durant les élections de 2022

III. Observations durant les élections de 2022

Bien que l'on ait noté une certaine résistance, en partie due à des facteurs contextuels et une relative auto-régulation de l'écosystème informationnel au cours des deux derniers scrutins, de nombreux contenus problématiques ont été observés, représentant des menaces importantes et durables à la confiance envers les institutions, à l'intégrité électorale et à la cohésion sociale.

Ce chapitre offre une vue d'ensemble de ces contenus, et des communautés impliquées dans leur diffusion. Il recense les distorsions observées, en s'appuyant notamment sur les travaux cartographiques complémentaires de GEODE et l'ISD sur les sites web et les plateformes de réseaux sociaux, respectivement. Il présente également les enjeux associés à la visibilité des candidats dans les résultats de recherche sur les plateformes, en s'appuyant sur les travaux de Tracking Exposed. Il montre également des exemples de publicités catégorisées politiques sur Facebook à l'aide de l'outil 22Vlalapub, développé par CheckFirst.

Des tentatives de contestation du processus démocratique ou de la légitimité des sondages d'opinion ont par exemple été observées en ligne. Si elles n'ont pas eu l'ampleur et l'impact qu'elles avaient par exemple pu avoir aux États-Unis, ces rhétoriques ont circulé et gagné en influence sur les espaces numériques en particulier, et pourraient se traduire à terme dans les comportements électoraux. La diffusion de ces tendances et le recours aux théories du complot pour expliciter l'actualité ont pu être observés à travers un large spectre de sites et de plateformes.

La sur-mobilisation de voix politiques marginales et radicales, facilitée par les logiques d'engagement sur les réseaux sociaux et leur sur-représentation dans les médias en général posent, également question, surtout dans le contexte de délitement des partis politiques traditionnels. Ce déséquilibre laisse présager d'une accélération de la normalisation des extrêmes au cours des prochains scrutins.

Durant les élections de 2022, plusieurs études ont démontré la rémanence de contenus hautement toxiques et leur prégnance parmi les communautés de soutiens aux candidats des extrêmes. Ce phénomène parasite la construction d'un débat démocratique pluraliste et remet une nouvelle fois en cause l'efficacité des politiques de modération et d'invisibilisation des contenus problématiques par les plateformes, dont l'opacité des politiques de modération et des pratiques contribue à nourrir les rhétoriques de censure et accroître la défiance envers les institutions.

Enfin, la numérisation de la politique et les enjeux associés à la publicité en ligne posent question. Il nous a donc paru essentiel d'intégrer une analyse mettant en avant les incohérences de catégorisation des publicités politiques en ligne, dans un contexte électoral français très régulé mais qui peine à se transposer dans la sphère numérique.

Le décryptage de ces dynamiques et des formes qu'elles revêtent permettra, nous l'espérons, de mieux comprendre l'influence des rhétoriques anti-démocratiques sur les processus électoraux, et les raisons des succès et des échecs des tactiques qu'elles emploient, afin de tenter de prévoir les menaces futures et d'informer les politiques de régulation attenantes.

1. La désinformation liée au scrutin et les discours de fraude électorale

L'analyse suivante s'appuie sur les travaux de recherche de l'ISD sur les réseaux sociaux. Elle fait écho aux observations de GEODE sur les médias, blogs et sites d'information catégorisés d'extrême droite, et dans les sphères complotistes détaillées dans la partie suivante.

ISD France est la branche associative française du think tank Institute for Strategic Dialogue, une organisation indépendante à but non lucratif qui se consacre à la protection des droits de l'homme et à la lutte contre la polarisation, l'extrémisme et la désinformation dans le monde.

L'ISD observe et conçoit des réponses à ces menaces exacerbées à l'ère du numérique. Le travail de l'ISD combine recherche anthropologique, analyse numérique, expertise dans les mouvements extrémistes, et intérêt pour les questions de régulation du numérique, avec la conception de ressources et de programmes d'action à destination de différents publics et en partenariat avec des organisations issues de la société civile, du secteur académique, du monde de l'entreprise ou des institutions publiques. Notre recherche façonne des recommandations d'intervention à destination de ces différents secteurs afin de mieux répondre collectivement aux futures menaces à la Démocratie.

A. Le succès relatif de l'importation de la théorie « Dominion » en France

Dans certains groupes complotistes observés par l'ISD sur plusieurs plateformes, des éléments de désinformation qui avaient été au cœur de la rhétorique des cercles pro-Trump aux États-Unis pour discréditer Joe Biden ont été réutilisés pour jeter le doute sur l'élection présidentielle française.

Ainsi, sur Twitter, on a vu mi-mars se multiplier des messages prétendant faussement que le gouvernement français avait conclu un accord secret avec la société Dominion pour compter les voix en France et truquer les résultats en faveur du président sortant. Cette même société Dominion était au cœur d'une théorie complotiste de fraude électorale aux États-Unis. L'obsession de certaines communautés complotistes pour les machines de vote électronique en France s'inscrit dans le sillage des allégations de fraude électorale aux États-Unis.

Si ces narratifs n'ont clairement pas eu la portée et la viralité qu'ils avaient pu avoir autour du scrutin américain, ce qui s'explique également par le contexte différent autour de l'impossibilité en France de voter à distance, le mot « Dominion » a tout de même été mentionné 45 000 fois en deux jours sur Twitter, ce qui est comparable en termes de volume à une polémique passagère mais relativement préminente dans certaines communautés par ailleurs ultra engagées sur Twitter.



Publications Twitter, Telegram et Facebook accusant le gouvernement français d'avoir passé un accord avec la société Dominion.

Après s'être inspirés de la feuille de route trumpiste et de sa rhétorique de fraude électorale avec un succès relatif, la complosphère française a reçu, à l'issue du second tour de la présidentielle, le soutien de Wendy Rogers, sénatrice républicaine de l'Arizona proche de Donald Trump, qui a directement accusé Emmanuel Macron d'avoir « volé les élections » et encouragé les « patriotes » français à continuer leurs efforts pour « prouver » la fraude.

B. Élection illégitime et élection truquée : vers une remise en cause des résultats ?

La critique légitime du système des parrainages attise le complot

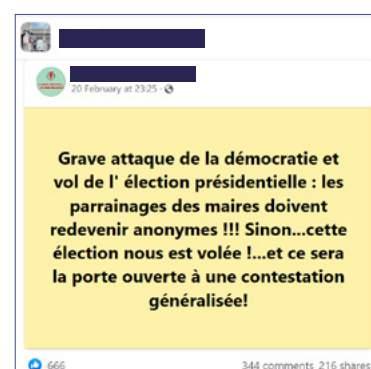
La question des parrainages a, tout comme dans les médias traditionnels, suscité de vives discussions en ligne, y compris au sein des communautés liées à la propagation de désinformation sur les élections, au fur et à mesure que l'échéance avançait et alors que de nombreux candidats peinaient à recueillir le nombre requis de signatures.

Dans les communautés pro-Zemmour notamment, le fait que le président sortant, avant même sa candidature officielle, ait reçu le premier toutes ses signatures, a été interprété comme la preuve que l'élection était truquée et jouée d'avance.

Cette rhétorique a été particulièrement pregnante parmi les soutiens des différents candidats d'extrême droite, qui ont pu contribuer à la reprendre de manière à peine détournée, comme lorsque Marine Le Pen avait suspendu sa campagne pour mobiliser le soutien de maires et sensibiliser l'opinion publique sur la question des parrainages en disant que « des millions d'électeurs seront privés de d'élection » ou

que certains politiciens feraient « pression sur notre démocratie pour voler cette élection aux français », « si nous n'obtenons pas les parrainages (...), le pacte républicain est rompu (...) cette élection n'aura aucune valeur ». ⁶⁸

Désormais caisse de résonance numérique de l'extrême droite institutionnelle, point de jonction et porte-voix du mouvement anti-mesures sanitaires, Florian Philippot avait quant à lui dénoncé l'injustice et la manipulation du système, et semé les graines du discours de fraude électorale, en parallèle à une rhétorique similaire au sein du camp adverse d'Éric Zemmour, chez qui elle a par la suite beaucoup plus fait écho.



Captures d'écran Facebook dénonçant le système de parrainages.

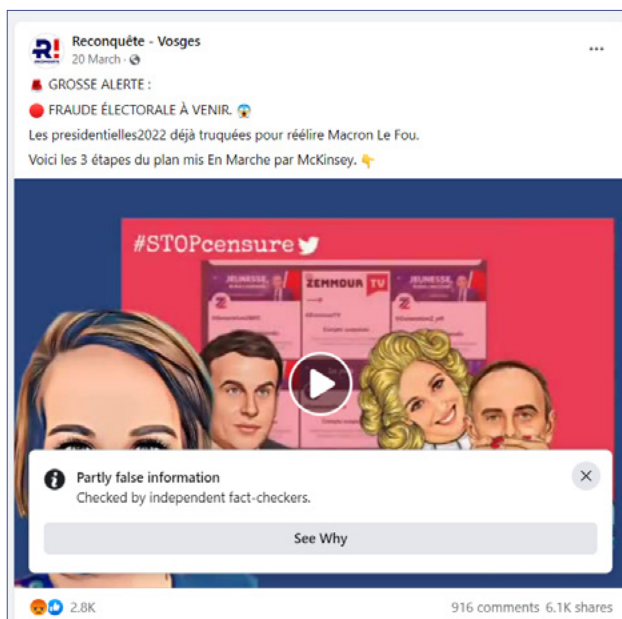
Inscrire l'adhésion à la thèse de fraude électorale dans la durée en rendant illégitime l'élection précédente

Au sein des communautés complotistes et anti-système françaises, l'une des premières tactiques pour jeter le doute sur l'intégrité de l'élection présidentielle a consisté à réutiliser des éléments de désinformation des scrutins précédents pour généraliser l'idée que la manipulation électorale serait la norme en démocratie, que les scrutins précédents avaient été affectés et qu'il fallait donc s'attendre à ce que ces élections soient aussi entachées de fraude électorale. Plusieurs mois avant le vote, les chercheurs de l'ISD ont notamment observé le partage d'une vidéo intitulée « élection présidentielle truquée » sur la plateforme alternative Odyssee. La vidéo, diffusée via une chaîne influente (90 000 followers), reprenait d'anciens contenus YouTube de l'influenceur de la complosphère Kris Papillon datant des élections de 2017. Le contenu adapté visant dès lors à remettre en cause la légitimité à gouverner et donc à se représenter du président sortant, pour cause de prétendues irrégularités lors de sa première campagne.

La rhétorique de la confiscation du vote fait monter la musique de la fraude électorale

Les narratifs de fraude électorale se sont également inscrits dans une rhétorique plus largement anti-système et très critique du gouvernement, incarné par le président sortant. Certaines affaires politiques

⁶⁸ L'appel de Marine Le Pen aux maires de France sur YouTube, voir lien vers la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=XIQqLyyDRVY>



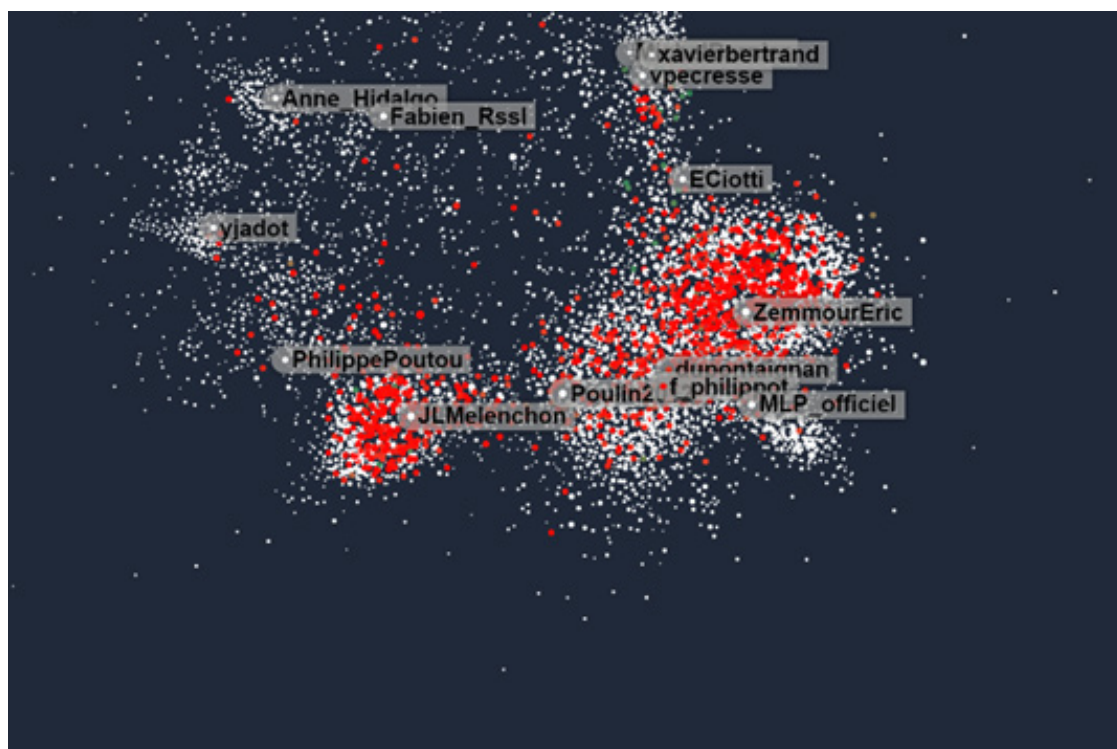
Capture d'écran d'une page Facebook du mouvement Reconquête plaçant McKinsey au centre d'un complot de fraude électorale pour faire réélire Emmanuel Macron



Post Facebook du média complotiste Epoch Times Paris

ont été ainsi récupérées pour alimenter le front anti-Macron sur les réseaux sociaux avant le premier tour de l'élection présidentielle. La mobilisation autour du #McKinseygate en est un des principaux exemples, puisqu'elle a pu engendrer des théories annexes sur le fait que la proximité des consultants du cabinet américain avec le gouvernement les placerait au cœur d'une entreprise de fraude électorale.

Les discussions en ligne autour de la tribune #PasDeDebatPasDeMandat, posant au départ la question du bilan d'Emmanuel Macron et sa non-confrontation lors des débats du premier tour, a rapidement été récupérée et amplifiée sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, par des acteurs à l'opposé



Capture d'écran du [Polityscope](#) développé par David Chavalarias et l'équipe de l'Institut des Systèmes Complexes du CNRS

du spectre idéologique de ses signataires initiaux dans le journal *Libération*, pour justifier l'idée selon laquelle l'absence de débat invaliderait l'élection en la rendant illégitime. Entre le 9 mars et le 7 avril, le *hashtag* a récolté 100 000 mentions avec un pic le 17 mars 2022 (32 385).

Il est également intéressant de voir qu'à la suite de la publication de cette tribune (le 15 mars 2022), son amplification sur Twitter a été le fait de comptes et réseaux gravitant majoritairement autour des communautés de campagne de Jean-Luc Mélenchon, Éric Zemmour et Marine Le Pen.

Certains narratifs ont également circulé sur les plateformes autour de l'idée selon laquelle le manque de popularité et les multiples crises qui se sont succédées sous le quinquennat d'Emmanuel Macron ne devraient pas lui permettre d'accéder au second tour, ce genre de discours rajoutant à la suspicion généralisée en ligne. Les sondages présentant le Président sortant comme vainqueur seraient donc manipulés pour certaines communautés complotistes et extrémistes françaises sur les réseaux sociaux, qui affirment que la victoire d'Emmanuel Macron ne pourrait advenir que par fraude électorale (voir figures ci-après).



Exemples de publications promouvant l'idée que la victoire d'Emmanuel Macron serait le signe de fraude électorale

Ce climat de défiance a été exploité par Éric Zemmour et est notable dans son emploi de termes comme « confisquer l'élection » ou « vol » de l'élection, lors de l'émission du 14 mars sur *TF1*, « La France face à la guerre ». Nicolas Dupont Aignan a, pour sa part, utilisé en interview le terme « d'élection truquée » pour dénoncer « un manque d'équité entre les candidats » pendant la campagne⁶⁹.

Ces diverses observations de l'ISD sur les réseaux sociaux sont cohérentes avec une récente étude de l'Ifop (réalisée avant le premier tour de l'élection présidentielle) affirmant que 14 % des français - soit plus d'un Français sur sept - estiment que les résultats de l'élection pourraient être truqués. Cette proportion augmenterait parmi les électeurs de Marine Le Pen (30 %), Éric Zemmour (29 %) et Jean-Luc Mélenchon, mais également parmi la population, qui affirme consommer « de l'information principalement sur Internet » (24 %)⁷⁰.

69 RTL, 09/03/2022, « Nicolas Dupont Aignan dénonce une élection truquée de A à Z »

70 Le Figaro, 19/04/2022, « Pour 14 % des français l'élection serait ou pourrait être truquée »

C. Remise en cause et instrumentalisation des sondages

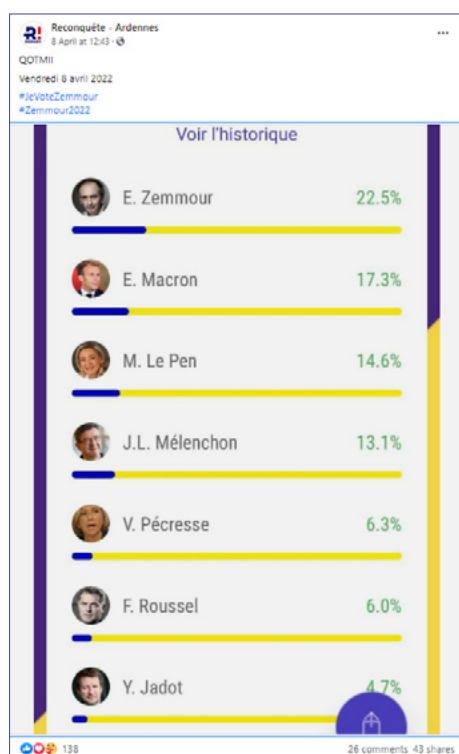
De l'idée des sondages manipulés à la manipulation de sondages

La question des sondages sur la popularité des candidats ou les intentions de vote des citoyens a pu être utilisée pour pousser la rhétorique de fraude électorale, ou encore remobiliser un électorat découragé de voir son candidat si bas dans les sondages. Les chercheurs de l'ISD ont notamment remarqué la résurgence de narratifs cherchant à lier le beau-fils d'Emmanuel Macron, Sébastien Auzière, à la manipulation de sondages, dans le sillage de contenus de désinformation datant de 2018⁷¹.

De faux sondages ont par ailleurs circulé dans certaines communautés en ligne, en particulier au sein de groupes se revendiquant comme des soutiens d'Éric Zemmour. Des comptes officiels des équipes de Reconquête, ainsi que le compte officiel d'Éric Zemmour, ont partagé une étude de l'entreprise

d'intelligence artificielle Qotmii sur le « potentiel électoral » des candidats, donnant le candidat d'extrême droite vainqueur au premier tour face à Emmanuel Macron. L'étude avait été présentée de manière trompeuse par Reconquête comme un sondage traditionnel, alors qu'elle se basait sur la prégnance des candidats dans les discussions sur les réseaux sociaux (Figure ci-après). Éric Zemmour avait, quant à lui, avancé la prétendue supériorité de l'intelligence artificielle sur les sondages pour prédire les résultats, en évoquant le fait que la même entreprise avait prévu avec succès la victoire de Donald Trump en 2016 (Figure ci-après). Un sondage faussement attribué au quotidien suisse Le Temps avait par ailleurs été diffusé sur les réseaux sociaux et donnait 21 % d'intentions de vote pour Éric Zemmour⁷².

Cette opération de communication n'avait pas pour objectif de pousser la rhétorique de la fraude électorale et visait plutôt à remobiliser un électorat en perte de vitesse. Mais la remise en cause des prédictions des sondages, la présentation trompeuse de cette étude et sa confusion possible avec un sondage officiel et, dans une certaine mesure, les déclarations d'Éric Zemmour sur la légitimité des résultats de l'élection présidentielle américaine de 2020, peuvent contribuer à promouvoir l'idée d'une remise en cause de l'intégrité du scrutin.



Exemples de contenus des équipes d'Éric Zemmour sur les sondages.

71 France TV Info, 01/02/2022, « Désintox. Non, Sébastien Auzière, le fils de Brigitte Macron, n'est pas directeur d'études pour l'institut de sondages Ipsos-Sopra Steria »

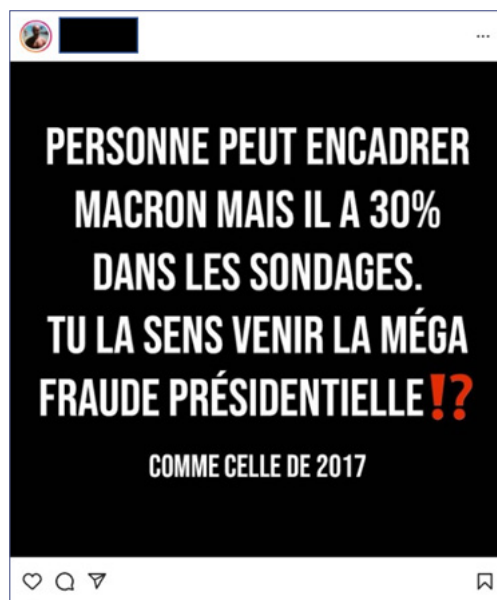
72 AFP Factuel, 06/04/2022, « Non, Le Temps n'a pas réalisé un sondage prêtant 21 % d'intentions de vote à Eric Zemmour au 1er tour »

Ainsi, un certain nombre de comptes de militants affichant ouvertement leur soutien à Éric Zemmour n'ont par exemple pas hésité à aller plus loin, en affirmant sur les réseaux sociaux que les sondages seraient manipulés et feraient partie d'un « stratagème machiavélique » plus large pour empêcher Éric Zemmour d'accéder au second tour grâce à la fraude électorale (voir figures ci-après).



Exemples de contenus remettant en question les sondages.

L'idée que les sondages seraient manipulés pour couvrir une fraude électorale à venir a été également reprise dans plusieurs communautés Gilets jaunes, anti-système et complotistes. Celles-ci ont également fait circuler des faux sondages affirmant qu'Emmanuel Macron ne rassemblerait en réalité que 12 % des intentions de votes (voir figures ci-après).



Publications affirmant que le camp d'Emmanuel Macron fait circuler de faux sondages.

Pour alimenter cette rhétorique de manipulation et de remise en cause de la légitimité des sondages, l'ISD a également observé le recours à des techniques d'*astroturfing*⁷³. Entre le 20 et le 21 mars, les *hashtags* #VoteCache et #LesVraisSondages ont été déployés autour de l'idée que les sondages ne reflétaient pas la prétendue mobilisation de masse et la ferveur des *meetings* du candidat Zemmour. Ils ont été amplifiés par les équipes de campagne et soutiens du candidat, collectant respectivement 88 820 et 68 529 mentions sur Twitter au cours de cette période.



Exemples de contenus utilisant des techniques d'astroturfing.

Selon les observations de l'ASD, il est également à noter que certains acteurs étrangers se sont saisis de ce narratif. Ainsi, le média qatari AJ+ Français a dédié fin mars 2022 un épisode de son émission YouTube « Rien ne va + » à la question des sondages. Sur un ton léger et moqueur, la vidéo, intitulée « Comment manipulent-ils les sondages ? », ironise sur l'importance supposément démesurée accordée à « un truc marketing ». Si la vidéo se garde bien de relier la question des sondages à la fiabilité du scrutin, le fait qu'un média financé par un État autoritaire et s'adressant notamment à un jeune public issu de l'immigration présente les sondages comme systématiquement manipulés interpelle.

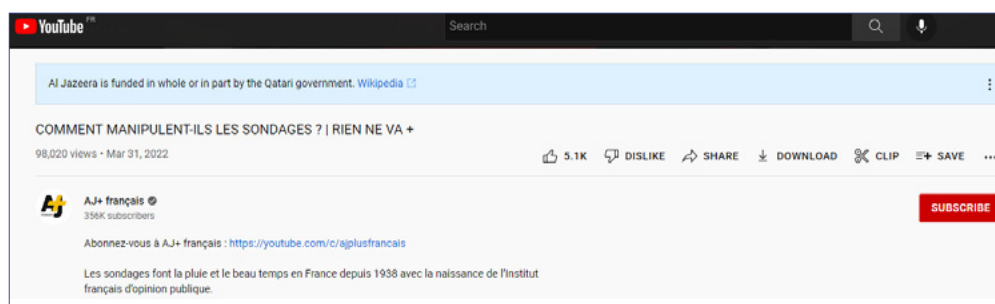


Illustration issue des travaux de l'ASD

⁷³ L'astroturfing consiste à organiser l'action de nombreux internautes, avec des contenus similaires, publiés au même moment et sur les mêmes plateformes, afin de faire émerger un sujet dans les tendances. Cette stratégie permet de faire passer une action qui est coordonnée pour une mobilisation spontanée.

La force de frappe des discours de fraude électorale: s'inscrire dans des crises existantes et des débats de fonds légitimes

Le centre de suivi de la désinformation sur l'élection française de *Newsguard* répertorie [d'autres mythes liés au scrutin](#) : des mythes sur l'élection liés à l'Ukraine, présentant souvent la guerre comme un «prétexte» utile au président Macron, pour lui permettre de rester au pouvoir ; des mythes sur un prétendu risque de fraude massive ; ou encore des mythes sur les sondages, avec des images manipulées, ou des sondages fabriqués de toutes pièces circulant en ligne.

De la même manière, l'étude des rhétoriques de fraude électorale autour de l'élection présidentielle française de l'ISD - dont sont issues les observations de cette section - révèle l'intersection entre ces thèses et la mobilisation contre la politique sanitaire du gouvernement.

Covid et fraude électorale

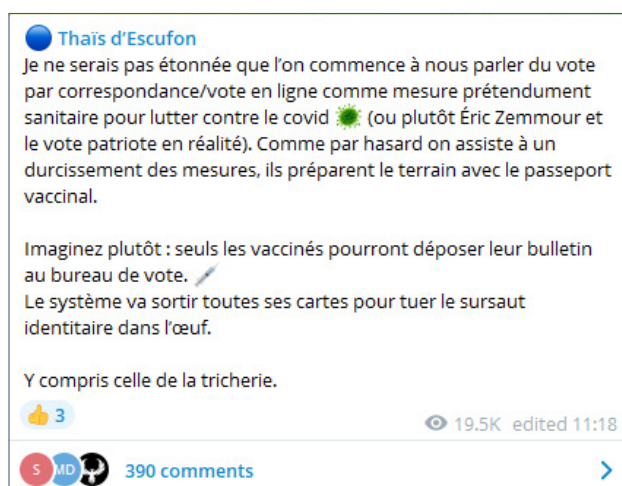
Jusqu'à l'annonce de la levée de la plupart des restrictions sanitaires liées à la Covid-19 au début du mois de mars 2022, qui a rendu le sujet beaucoup plus secondaire, les analystes de l'ISD avaient identifié des efforts pour propager des messages suggérant que le gouvernement allait utiliser la pandémie comme couverture pour mettre en place des stratégies de fraude électorale afin de faire réélire Emmanuel Macron. Ces narratifs ont servi à générer de la défiance envers le processus électoral.

Dès 2021, Florian Philippot, qui a eu un rôle important dans l'amplification de désinformation en relation avec la pandémie de Covid-19, a par exemple défendu l'idée selon laquelle le pass sanitaire pourrait être utilisé pour forcer les non-vaccinés à voter par correspondance et ainsi faciliter la fraude électorale.



Capture d'écran d'un post Facebook de Florian Philippot sur le pass sanitaire.

Reprenant des arguments similaires, la militante identitaire Thaïs d'Escufon a suggéré dans une publication sur sa chaîne Telegram en décembre 2021 que le gouvernement français envisageait très certainement d'utiliser les mesures du pass sanitaire pour forcer les non-vaccinés à voter à distance ou en ligne et ainsi manipuler le résultat de l'élection pour empêcher l'arrivée de l'extrême droite identitaire au pouvoir.



Post Telegram de Thaïs d'Escufon sur le vote par correspondance et la crise sanitaire

Enfin, des publications sur plusieurs plateformes se sont révoltées contre l'ajout d'un QR code sur les cartes électorales françaises à des fins informationnelles en établissant un parallèle avec le QR code du pass sanitaire pour suggérer qu'il s'agirait d'une stratégie de fraude électorale.



Posts sur l'ajout d'un QR code sur les cartes électorales

La situation en Ukraine est également instrumentalisée pour pousser l'idée d'une élection truquée. Une fausse capture d'écran, montée à partir de la manipulation d'un tweet de BFMTV, affirmant faussement que le président Ukrainien Zelensky appelait à voter Macron, avait été largement relayée sur les réseaux sociaux avant d'être vérifiée par *AFP Factuel*⁷⁴.



Montage fact-checké par Newsguard et l'AFP.

74 AFP Factuel, 07/03/2022, Attention à ce faux appel du président ukrainien à voter pour Emmanuel Macron

D. Les initiatives de contrôle citoyen de l'élection

La défiance envers le gouvernement en place et les éléments de désinformation autour d'une possible fraude électorale en faveur d'Emmanuel Macron ont amené certaines communautés complotistes et anti-système à tenter de développer des initiatives hors ligne de « contrôle citoyen de l'élection présidentielle », conçues selon elles pour éviter une manipulation du vote. Ces initiatives ont encouragé des citoyens à assister au dépouillement du vote et à prendre en photo les procès-verbaux des résultats de l'élection présidentielle pour chaque bureau de vote, afin de recenser d'éventuelles incohérences avec les résultats officiels. De même, les plateformes en ligne de ces collectifs offraient souvent la possibilité de signaler des incidents que les individus auraient considérés comme une infraction aux lois électorales françaises. Les analystes de l'ISD ont identifié que ces efforts ont été menés principalement par trois mouvements :

- ▶ Contrôle Citoyen de l'Élection (CCE)
- ▶ Association de Vérification des Élections par les Citoyens (AVEC)
- ▶ Protection des Citoyens et Respect de la Constitution (RECIPROC)

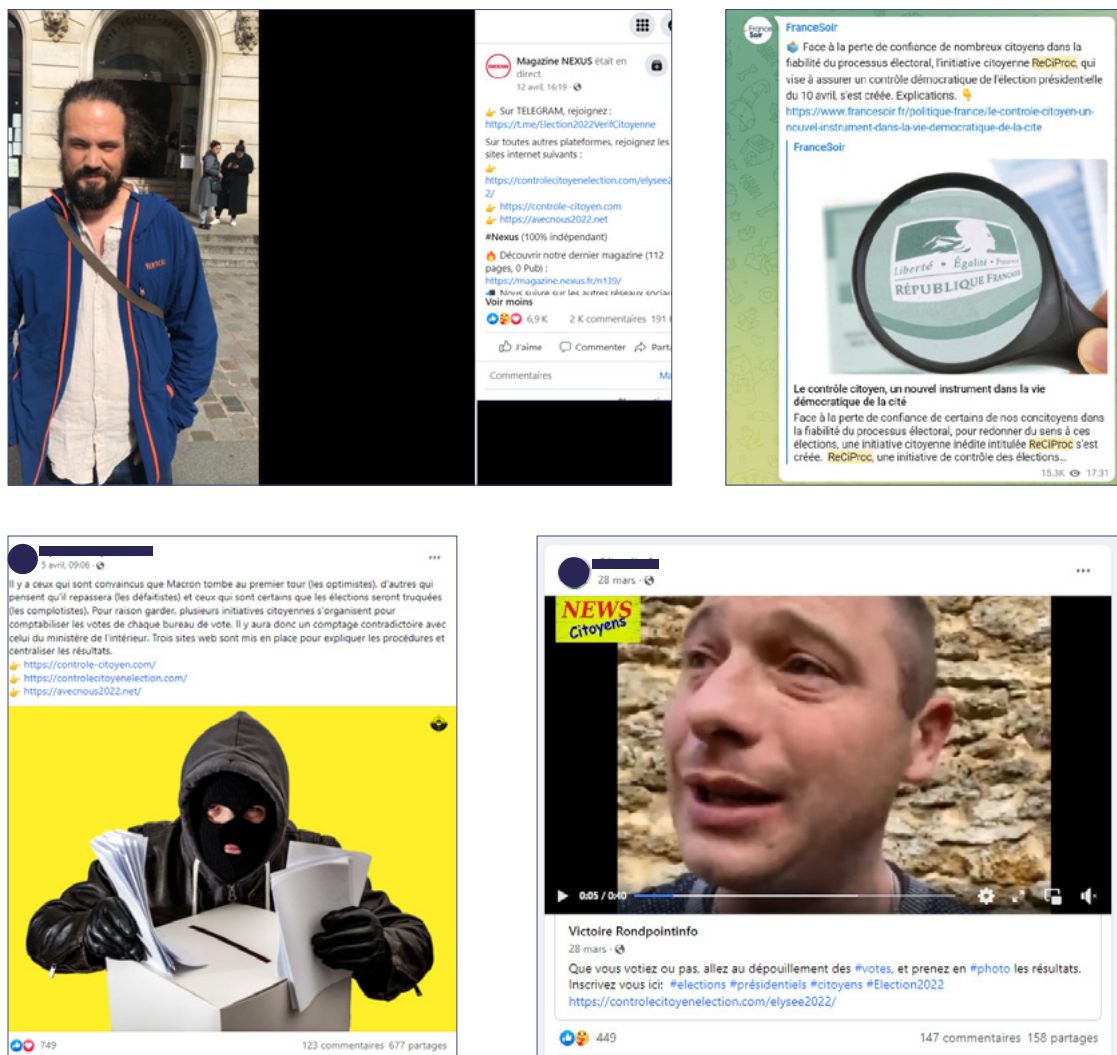
Ces trois initiatives ont été créées ou promues par des acteurs qui paraissent avoir été impliqués précédemment dans le mouvement Gilets jaunes et des mobilisations plus récentes contre le pass sanitaire et la vaccination contre la Covid-19. Ainsi, l'un des principaux promoteurs du [Contrôle Citoyen de l'Élection](#) a été Germain Gaiffe, un proche de l'humoriste antisémite Dieudonné également impliqué dans le parti politique du Conseil national de la Libération. Ce mouvement politique a été créé par l'ancien Gilet jaune Christophe Chalençon, condamné pour « incitation à s'armer contre l'autorité de l'État », qui a affiché son soutien au Contrôle Citoyen de l'Élection via une [page](#) dédiée à cette action sur son site internet.

De même, l'initiative RECIPROC a été initiée par l'association Bon Sens, qui [rassemble](#) des personnalités évoluant dans la complosphère francophone, comme le complotiste Silvano Trotta, qui a partagé à plusieurs reprises des contenus de RECIPROC sur sa chaîne Telegram. L'identité et le parcours des personnes à l'origine de l'association AVEC sont moins clairs. Cependant, on retrouve sur Twitter le compte d'un individu qui se présente comme l'un des fondateurs de l'association AVEC et soutient l'idée que Joe Biden a été élu aux États-Unis grâce à une fraude électorale massive. De même, le partage par le compte Twitter d'AVEC d'un lien vers le site Qanon francophone « Qactus » suggère a minima une proximité de certains membres de l'association avec des sphères complotistes. (Voir captures d'écran ci-après).



Captures d'écran de contenus produits par l'association AVEC.

Ces initiatives ont été amplifiées par de multiples acteurs des sphères complotistes et anti-système françaises comme le magazine NEXUS, le média *France-Soir*, la page du mouvement Gilets jaunes « Opérations Spéciales GJ » ou l'ancien militant Gilet jaune Olivier Rouhaut (voir figures ci-après).



Exemples de contenus qui amplifient des rhétoriques de fraude électorale.

Cependant, ces efforts n'ont pas réussi à attirer une audience massive sur les réseaux sociaux. Le 2 mai 2022, les comptes des associations AVEC et RECIPROC n'étaient ainsi suivis respectivement que par 1 100 et 740 personnes sur Twitter.

Si les trois initiatives de contrôle citoyen du vote ont admis n'avoir pu identifier de fraude électorale massive⁷⁵, deux d'entre elles (AVEC et RECIPROC) ont tout de même contribué à la diffusion et l'amplification de narratifs semant le doute sur l'équité et l'intégrité des processus électoraux et les résultats de l'élection présidentielle. Pour promouvoir des discours de fraude électorale, l'association AVEC a par exemple instrumentalisé un réel défaut d'affichage des résultats de l'élection à Pau au premier tour et des défauts d'affichage non-prouvés des résultats en Martinique au second tour. Ceux-

⁷⁵ Le CCE et AVEC ont confirmé que leurs observations sur le terrain concordaient avec les résultats annoncés par le gouvernement. RECIPROC a annoncé sur son site internet n'avoir pas collecté assez de données pour dégager des « résultats probants » pour juger du bon déroulement du scrutin : <https://archive.ph/PQGYp>

ci, selon l'association auraient été ordonnés par le préfet, et seraient le signe de violations généralisées du code électoral. Le cas de Pau a été également réutilisé par le théoricien du complot Silvano Trotta pour évoquer une «fraude» qui «démarré». Dans les deux cas, ces affirmations, pouvant être considérées comme trompeuses, ont été vérifiées par le *fact-checker* *AFP Factuel* (voir [ici](#) et [ici](#)). De même, l'association AVEC a publié un tweet qui mentionne des «anomalies» autour des résultats du premier tour en lien avec les machines à voter et a retweeté un message qui évoque un «scandale des machines à voter», et suggère une fraude liée à celles-ci.

Dans un autre [tweet](#), l'association AVEC a affirmé : «des bulletins pré déchirés ont été envoyés aux électeurs! Le but? Rendre les votes nuls», faisant écho à des allégations non-prouvées de fraude électorale qui ont circulé avant le premier tour et le second tour de l'élection présidentielle dans certains camps politiques (voir [ici](#) et [ici](#)). Enfin, elle a repartagé un lien vers un article d'un site promouvant les idées de la théorie QAnon ; cet article promet un recours pour faire annuler les résultats de l'élection, porté par des figures liées aux mouvances complotistes covido-sceptiques.

Ainsi, si l'association affirme n'avoir pas collecté de preuve fraude électorale massive lors de l'élection présidentielle et pose certaines questions légitimes, elle a aussi partagé ou amplifié de manière parfois très ambiguë des contenus et discours sur le thème de la fraude, lesquels ont été ensuite repris par d'autres acteurs pour promouvoir l'idée qu'une fraude électorale a bien eu lieu.



Tweets d'AVEC sur le «scandale des machines à voter»



De son côté, l'association Bon Sens, qui gère le site internet de l'initiative ReCiProC, a lancé un [recours](#) pour faire annuler les résultats de l'élection présidentielle sur la base d'un bug technique sur la chaîne de TV France 2, qui serait selon elle pour l'association comme pour de nombreux et d'autres acteurs complotistes, [la preuve d'une fraude manifeste](#) autour des résultats du second tour.

Ce recours a été [mis avant](#) sur le site Reciproc.org alors que dans le même temps, Reciproc a aussi reconnu n'avoir pas réussi à mobiliser assez de volontaires pour récolter des données permettant de contrôler de manière probante les résultats de l'élection présidentielle.

Capture d'écran de la requête de l'association Bon Sens.



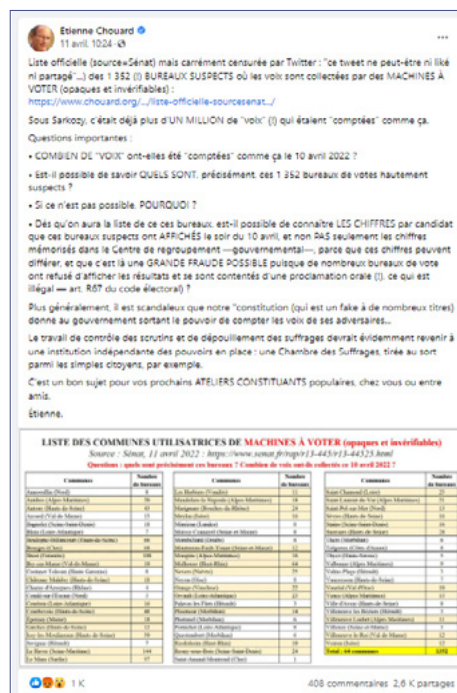
En revanche, si le Contrôle Citoyen de l'Élection a impliqué des complotistes notoires, dont certains avaient partagé en amont de l'élection des contenus suggérant que l'élection présidentielle de 2017 avait été truquée, il est important de noter que cette initiative n'a pas contribué à diffuser significativement de la désinformation en ligne à propos des résultats du scrutin. L'un des membres actifs de l'initiative chargé de la collecte des données a ainsi expliqué dans un live Youtube que les observations du travail de veille de l'organisation étaient alignées avec les résultats officiels.

E. La désinformation le jour J

Fraude liée aux machines à voter

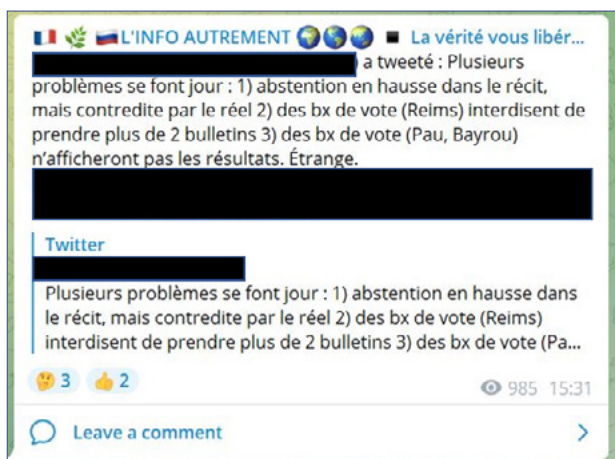
Avant et à l'occasion du premier tour de l'élection présidentielle, plusieurs publications sur différentes plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Telegram ou Odysee se sont multipliées pour affirmer que les machines de vote étaient prêtes pour les élections. Ces publications visaient à dénoncer de possibles fraudes pouvant être engendrées par le vote électronique en France. Ce narratif n'a pas manqué de se diffuser, notamment avec la circulation d'une liste, après le premier tour, dans toutes les communes dotées de ces machines. Celle-ci a été relayée par des acteurs anti-système et complotiste, notamment le blogueur Étienne Chouard (voir figure ci-après). Que cela soit après le premier ou le second tour, certains acteurs ont également affirmé de manière erronée qu'Emmanuel Macron était arrivé en tête dans toutes les communes utilisant des machines de vote électronique, dans le but de remettre en cause la légitimité des résultats. Ces affirmations trompeuses ont été vérifiées par plusieurs fact-checkers français. Les observations et analyses du journaliste et rédacteur en chef de l'émission «Vrai ou Fake» sur France Info, Julien Pain, démystifient les rumeurs de fraude électorale dans les communes dotées de ces machines.

Si aucun candidat n'a contesté les résultats publiquement, des discours continuant de flirter avec la rhétorique de fraude électorale ont pu être observés le jour du vote sur Facebook et Telegram. Les narratifs identifiés citaient par exemple des cas d'individus radiés des listes électorales. Ils développaient l'idée selon laquelle les chiffres de l'abstention seraient manipulés, compte tenu des files d'attente dans différents bureaux de vote. Dans d'autres cas, ils dénonçaient l'absence d'affichage des résultats dans certaines villes de France (voir figure ci-après).



Captures d'écran de posts dénonçant des manipulations le jour de l'élection

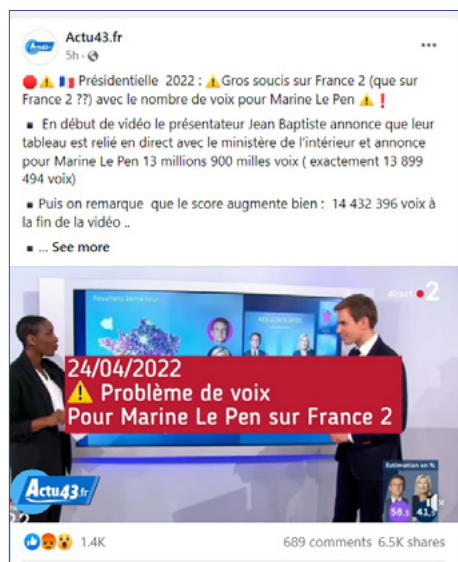
Le jour du vote, l'ISD a également noté certains messages sur Telegram arguant que les chiffres de l'abstention communiqués par le ministère de l'Intérieur ne correspondraient pas à la situation réelle dans les bureaux de vote, ce qui serait la preuve d'une tentative de manipulation de l'élection⁷⁶.



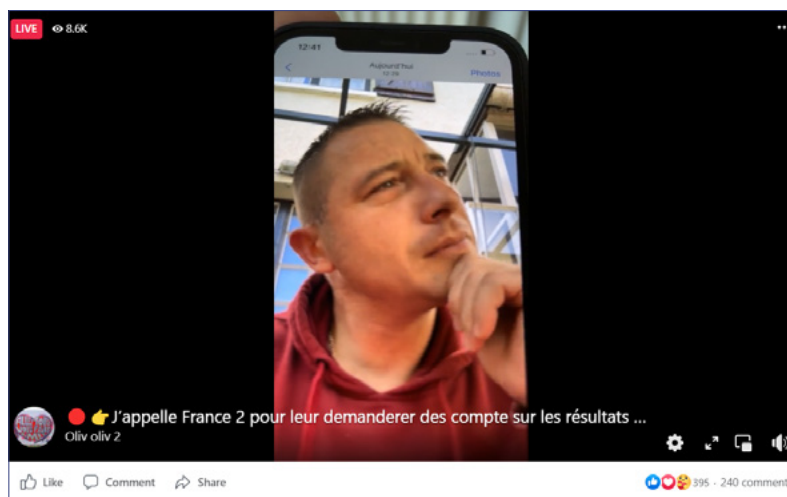
Captures d'écran de posts dénonçant des manipulations le jour de l'élection

Lors de la soirée électorale sur France 2, le dimanche 24 avril 2022, une erreur technique a fait disparaître des voix pour Marine Le Pen à l'écran. Cet événement a aussitôt été repris et interprété comme une fraude entraînant de nombreux commentaires et publications dénonçant la manipulation des médias traditionnels au service du gouvernement actuel. Cela a même donné lieu à une pétition, qui

⁷⁶ Notons que, à la suite du premier tour des élections législatives, les résultats de l'alliance de la gauche, la Nupes, communiqués par le ministère de l'Intérieur, ont également été contestés : ceux-ci ne prenaient pas en compte les résultats des DROM-COM, en accord avec la recommandation du Conseil constitutionnel. Pourtant, la prise en compte des territoires d'outre-mer faisait basculer la NUPES en première position au niveau national, devant la REM.



Contenus relatifs à l'annonce du nombre de voix pour Marine Le Pen



a circulé dans certaines communautés d'extrême droite et complotistes sur Facebook, soutenant la candidate du Rassemblement national (voir figure ci-après). Cela a aussi entraîné des rumeurs selon lesquelles le parti aurait exigé un recomptage des voix après le second tour. Ceci a été vérifié et démenti par l'AFP.



Ce n'est pas la première fois que ce type d'événements, lié à une erreur technique des médias, se produit. La situation a déjà eu lieu lors d'une émission allemande qui a diffusé en direct, deux jours avant l'élection fédérale de 2021, des résultats fictifs pour faire un essai. Cela avait aussi été utilisé par les communautés complotistes.

En France également, ce problème technique a servi de base pour les recours de plusieurs collectifs regroupant des figures complotistes et anti-système qui ont contesté, sans succès et sans attirer beaucoup d'attention médiatique, les résultats de l'élection devant le Conseil constitutionnel pour fraude électorale (voir figures ci-après).



Captures d'écran des requêtes auprès du Conseil constitutionnel.

F. Des effets réels encore mineurs

Si la défiance envers le processus électoral a pu sembler forte, il a néanmoins tenu. Les reprises et partages de narratifs de fraude électorale par des hommes politiques souverainistes avec une influence significative en ligne, tels que Nicolas Dupont-Aignan, Florian Philippot ou encore François Asselineau, ont pu tendre à accélérer la relative mais croissante généralisation de ce type de discours dans le débat public. Ils pourraient, par conséquent, entraîner des effets réels à terme.



Capture d'écran de l'entretien de Florian Philippot avec VA+.

À date, il est important de noter que, si ces figures politiques ont souvent flirté avec la rhétorique de la défiance envers les institutions démocratiques durant la campagne, ni Nicolas Dupont-Aignan ni François Asselineau n'ont finalement remis en cause le résultat de l'élection. Florian Philippot est même allé plus loin dans son revirement, en dénonçant ceux qui contestent le résultat du second tour lors d'une interview avec le média VA + (voir figure ci-après).

Les figures politiques plus institutionnelles mais proches de la rhétorique anti-système ont observé un comportement responsable au moment de la publication des résultats. Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon, arrivés deuxième et troisième, respectivement, ont immédiatement reconnu les résultats après leur publication, en contraste avec l'élection de 2017 où le candidat LFI avait pris plusieurs heures pour officialiser sa défaite.⁷⁷

L'influence grandissante de ces rhétoriques sur les espaces virtuels francophones n'a pas permis au discours de fraude électorale de se transformer en action de mobilisation concrète.

Malgré les quelques appels lancés par des communautés extrémistes, anti-système ou complotistes observés par les analystes de l'ISD dans les semaines précédant les deux tours de l'élection présidentielle, la

presse n'a fait état que de très peu d'occupation de bureaux de vote en France. La très marginale et brève occupation du bureau de vote de Toulouse a constitué une rare exception. De la même façon, les comptes d'initiatives de contrôle citoyen du vote sur les réseaux sociaux n'ont amassé qu'un nombre limité de followers et la mobilisation physique promue par ces initiatives semble avoir été relativement superficielle.

En France, le narratif de fraude électorale n'a pas été porté par des voix qui auraient pu lui donner une nouvelle impulsion et le transformer en action politique concrète, comme cela a été le cas à la suite de la victoire de Joe Biden aux États-Unis par exemple. Marine Le Pen a très immédiatement refusé de jouer sur ce registre anti-démocratique en concédant clairement sa défaite. Le Rassemblement National a également rapidement démenti les rumeurs suggérant que le parti allait demandeur un recompte des voix pour des soupçons de fraude électorale⁷⁸.

⁷⁷ Huffington Post, 23/04/2017, «Résultats présidentielle 2017: Jean-Luc Mélenchon refuse de reconnaître sa défaite»

⁷⁸ AFP Factuel, 28/04/2022, «Non, le Rassemblement National n'a pas fait recompter les votes après le second tour de la présidentielle»

2. La montée en puissance et la diffusion des narratifs complotistes sur les sites web

L'émergence des narratifs complotistes en ligne présentée ci-dessus est difficile à appréhender sans s'intéresser aux divers sites web dont les contenus génèrent des réactions visant à perturber le processus électoral. La partie qui suit s'appuie sur les travaux de GEODE sur l'espace médiatique d'extrême droite.

La confrontation des analyses GEODE et ISD dans divers espaces numériques montre comment les réseaux sociaux sont parfois la caisse de résonance de narratifs construits et publiés sur des sites de « réinformation ». En amont et au-delà des accusations de fraude électorale pure, ces sites agrégateurs et diffuseurs de théories complotistes ont contribué à préparer le terrain de la défiance électorale en partageant largement des narratifs sur l'illégitimité du scrutin fondés sur le système de parrainages, la non-participation du président sortant aux débats de premier tour, ou encore l'utilisation par la majorité présidentielle de cabinets de conseil.

Géopolitique de la Datasphère (GEODE) est un centre de recherche et de formation en sciences humaines et sociales à l'Université Paris 8 dédié à l'étude de l'impact de la transformation numérique sur l'environnement stratégique. Cette approche intrinsèquement pluridisciplinaire en sciences humaines et sociales s'ouvre aux sciences des données et à l'informatique et vise à utiliser les ressources de la datasphère pour faire de l'analyse géopolitique. Elle permet également d'étudier la datasphère comme un objet géopolitique à part entière afin de nourrir une réflexion stratégique sur les enjeux de défense et de sécurité.

A. Analyse lexicométrique des sites conspirationnistes français

L'équipe de GEODE a développé une méthodologie permettant l'identification et l'analyse de narratifs produits sur les sites web, ainsi que d'évaluer leurs propagations en ligne⁷⁹. Elle s'est concentrée sur deux types de sites web :

- ▶ ceux de la désinformation d'extrême droite en France ;
- ▶ ceux de médias étrangers connus pour leurs stratégies d'influence informationnelle, particulièrement la Russie, le Chine et la Turquie.

Ces sites web sont en effet connus pour participer activement à la propagation de fausses informations et de narratifs visant à déstabiliser les processus électoraux dans plusieurs pays occidentaux.

79 Pour une explication détaillée de la méthodologie employée, voir le [rapport GEODE](#) page 9

Pour les sites français, GEODE a effectué une analyse lexicométrique des contenus publiés par les trois principaux sites d'extrême droite à tendance complotiste : Boulevard Voltaire, Salon Beige et Planetes360. L'analyse de ces sites révèle une forte attention portée aux candidats de la droite et de l'extrême droite. Tous ont également en commun de critiquer directement ou indirectement la politique actuelle du gouvernement. Pour autant, chacun de ces sites développe des narratifs qui se distinguent sur certains sujets, révélant une forme de pluralité au sein de l'infosphère conspirationniste française.

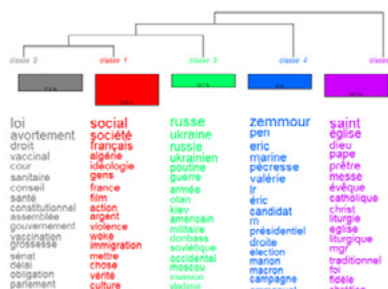


Figure 1: Analyse lexicométrique de Salon Beige

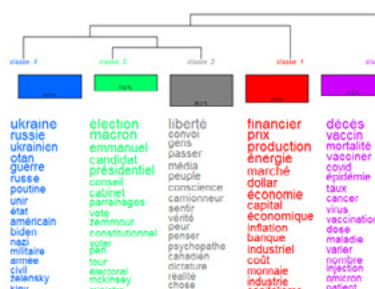


Figure 2: Analyse lexicométrique de Planetes360



Figure 3: Analyse lexicométrique de Boulevard Voltaire

B. Une critique partagée de la gestion du pouvoir par Emmanuel Macron

Les trois sites étudiés focalisent une part considérable de leurs contenus sur des critiques directes de la politique ou de la gestion du pouvoir par Emmanuel Macron. On retrouve ainsi de nombreuses publications attaquant la gestion de la crise sanitaire par le gouvernement, l'imposition du pass sanitaire puis vaccinal, ou encore la crise des Gilets jaunes. On note aussi une attention particulière portée à l'affaire du recours à des cabinets de conseils par le gouvernement⁸⁰, dont certains (McKinsey) ne paient pas d'impôts en France.

Ces trois médias tendent aussi à favoriser les candidats présidentiels d'extrême droite, comme en atteste le volume de mentions de Marine Le Pen et d'Éric Zemmour. Ils sont le plus souvent évoqués pour critiquer la manière dont « le système » cherche à entraver leur candidature. Ainsi, on retrouve le thème des parrainages, considérés comme « anti-démocratiques »⁸¹, ou des sondages, présentés comme des outils du « système » pour manipuler l'opinion contre Éric Zemmour⁸².

Enfin, la guerre en Ukraine est un sujet omniprésent dans les trois médias étudiés. Les articles correspondants sont clairement orientés vers les narratifs pro-russes pour justifier l'invasion. On y observe notamment des arguments soulignant les liens entre Ukrainiens et Nazis et l'encerclement de la Russie par l'OTAN comme cause de la guerre⁸³.

⁸⁰ Voir lien : <https://www.bvoltaire.fr/le-scandale-mckinsey-nest-que-la-partie-emergée-de-liceberg-macroniste/> ; Voir lien : <https://planetes360.fr/en-france-la-republique-est-elle-prisonniere-de-mckinsey/>

⁸¹ Voir lien : <https://www.bvoltaire.fr/livre-les-parrainages-ou-comment-les-peuples-se-donnent-des-maitres-de-christophe-boutin-et-frederic-rouvillois> ; Voir lien : <https://planetes360.fr/en-panne-de-parrainages-ces-candidats-agitent-le-peril-democratique/>

⁸² Voir lien : <https://www.bvoltaire.fr/zemmour-plus-haut-que-les-sondages-ne-le-disent/>

⁸³ Voir lien : <https://planetes360.fr/guerre-en-ukraine-distinguer-ceux-qui-lont-declenchée-de-ceux-qui-lont-rendue-inevitable/> ; Voir lien : <https://www.bvoltaire.fr/tribune-sous-pretexte-de-guerre-en-ukraine-va-t-on-une-nouvelle-fois-voler-aux-français-le-election-presidentielle/> ; Voir lien : <https://www.lesalonbeige.fr/le-president-ukrainien-zelensky-a-menti-les-russes-nont-pas-detruit-le-memorial-juif-de-baby-yar/>

C. Une diversité au sein de l'infosphère complotiste d'extrême droite

Si ces trois sites s'attaquent aux différentes crises qui divisent la France, *Salon Beige* (Figure 1) tend à les aborder sous le prisme religieux. Il est avant tout pensé pour un lectorat catholique, très conservateur et engagé dans une guerre culturelle. On y observe une critique de la « violence » de la société française, de l'immigration à travers la thèse du « Grand Remplacement »⁸⁴ ou encore de la montée du « wokisme ». *Salon Beige* est aussi le seul à mettre l'accent sur des faits sociétaux, critiquant fortement la récente loi sur l'avortement – qui allonge dans certains conditions le droit d'avorter. En somme, *Salon Beige* critique la perte de repères de la société dont est responsable « le système », notamment les élites politiques, et estime que le salut viendra d'un retour aux valeurs chrétiennes.

De son côté, *Planetes360* (Figure 2) reflète une vision clairement antimondialiste, moins présente dans les deux autres médias. La mise en avant des candidats d'extrême droite est moins évidente et le site concentre ses publications sur des attaques contre Emmanuel Macron et plus généralement contre le système économique mondial. Elles reprennent notamment le discours conspirationniste du « *Great Reset* »⁸⁵, une théorie qui dénonce une élite mondialisée qui cherche à asservir économiquement les peuples. Dans ces narratifs, Emmanuel Macron apparaît alternativement comme un acteur central ou comme une marionnette d'intérêts globalistes⁸⁶. Cette grille de lecture antimondialiste et complotiste influence aussi les contenus remettant en cause l'efficacité des vaccins contre la Covid-19⁸⁷. La pandémie est d'ailleurs considérée comme un moyen pour Emmanuel Macron de jouer sur les peurs pour imposer une dictature⁸⁸. C'est la raison pour laquelle *Planetes360* met en lumière le mouvement de contestation du « Convoi de la liberté », inspiré du Canada.

Enfin, *Boulevard Voltaire* (Figure 3) propage des discours nationalistes et identitaires sans pour autant reprendre d'arguments explicitement religieux et/ou antimondialistes. Il ne véhicule pas explicitement de théories du complot, comme c'est le cas pour *Planetes360* et *Salon Beige*. En revanche, il constitue une plateforme de relais de la parole de personnalités politiques et médiatiques d'extrême droite⁸⁹.

84 Voir lien : <https://www.lesalonbeige.fr/grand-remplacement-le-sujet-de-lelection-presidentielle/>; Voir lien : <https://www.lesalonbeige.fr/marion-marechal-aux-journalistes-est-ce-que-vous-avez-lu-le-livre-de-renaud-camus-sur-le-grand-remplacement/>

85 L'expression est tirée d'un livre publié à l'été 2020 par deux membres éminents du Forum économique mondial de Davos, les économistes Klaus Schwab et Thierry Malleret. Dans cet essai écrit en pleine crise de la Covid-19, les auteurs évoquent une opportunité pour le monde de changer en profondeur les sociétés.

86 Voir lien : <https://planetes360.fr/une-mafia-apatride-a-mis-la-main-sur-notre-pays-mckinsey-present-dans-65-pays-dirige-en-sous-main-autant-de-nation/>

87 Voir lien ; <https://planetes360.fr/les-vaccins-augmentent-ils-le-risque-de-contamination-et-de-mort-par-covid-19-confirmation-un-an-plus-tard/>

88 Voir lien : <https://planetes360.fr/video-comment-sorganisent-les-territoires-doutre-mer-contre-la-dictature-macron/>

89 Voir lien : <https://www.bvoltaire.fr/tribune-pour-lunion/> ; <https://www.bvoltaire.fr/zemmour-plus-haut-que-les-sondages-ne-le-disent/>

3. La stratégie des médias d'influence étrangers en France à l'épreuve

La partie qui suit s'appuie principalement sur les observations de GEODE sur la présence des médias étrangers en France (voir la description de GEODE dans la partie précédente), ainsi que sur une [étude croisée de l'ASD et l'ISD](#) sur l'impact de la suspension des médias russes en Europe sur l'écosystème informationnel français⁹⁰.

Depuis plusieurs années déjà, des acteurs médiatiques étrangers produisent du contenu informationnel en français afin d'exporter et de diffuser la grille de lecture du gouvernement de leur pays d'origine dans l'espace informationnel francophone. Parmi ceux qui sont reconnus pour exercer une influence informationnelle à travers la propagation de fausses informations, le cas des médias russes est sans doute le plus remarquable.

L'interdiction dont ils ont fait l'objet au sein de l' Union européenne, comme conséquence de la guerre en Ukraine, a affaibli leur rayonnement tout en les mettant à la lisière du terrain électoral. Cela ne signifie pas pour autant que les principaux vecteurs d'influence russes que sont *RT* ou *Sputnik* ne se sont pas intéressés à la campagne présidentielle française, en particulier avant leur interdiction.

A. Changement de priorité stratégique pour les principaux acteurs russes

Une analyse commune de l'ASD et l'ISD sur les implications du bannissement de ces médias⁹¹ montre comment, malgré une application imparfaite, le volume des publications postées par les deux organes a considérablement diminué, tout comme les interactions avec le contenu posté par leurs comptes sur les réseaux sociaux. La forte baisse de la production et de la portée des médias d'État russes sur les réseaux sociaux a coïncidé avec une augmentation significative, notamment sur Twitter, de l'activité de publication et des engagements avec les comptes de réseaux sociaux affiliés à l'ambassade de Russie en France.

90 ASD et ISD, 08/04/2022, Implementation and impact of the RT and Sputnik Ban on French online ecosystems

91 Ibid.

	RT France ✓ @rtenfrancais	Retweets 20.8K	Likes 42.3K	Tweets 599	Followers 178.4K	Following 90
	Sputnik France ✓ @sputnik_fr	Retweets 18.2K	Likes 32.6K	Tweets 2,199	Followers 96.7K	Following 217

Metrics of activity and engagement of the RT France and Sputnik France Twitter accounts from February 1 to February 28, 2022. Source: Metrics from ASD's Hamilton 2.0 dashboard.

	RT France ✓ @rtenfrancais	Retweets 10.6K	Likes 28.2K	Tweets 370	Followers 178.4K	Following 90
	Sputnik France ✓ @sputnik_fr	Retweets 5,863	Likes 11.5K	Tweets 433	Followers 96.7K	Following 217

Metrics of activity and engagement of the RT France and Sputnik France Twitter accounts from March 1 to March 31, 2022. Source: Metrics from ASD's Hamilton 2.0 dashboard.

Illustration issue d'une étude croisée ISD et ASD sur l'impact de l'interdiction de RT et Sputnik⁹²

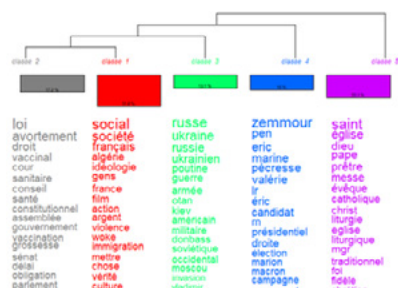


Figure 5 - Analyse lexicométrique de RT France

Malgré les difficultés rencontrées avec les médias russes, l'utilisation d'un VPN a permis à l'équipe de GEODE de contourner l'interdiction de RT dans l'Union européenne et de récupérer les articles publiés entre janvier et mars 2022 pour en faire une analyse lexicométrique⁹³. Ainsi, nous avons pu déterminer que les contenus publiés par RT dans le contexte de l'élection présidentielle reflètent la

stratégie générale adoptée par ce média depuis plusieurs années : exploiter les sujets clivants de la société française pour en révéler ses failles et amplifier des polémiques, tout en défendant les intérêts de la Russie. La structure du dendrogramme fait ressortir trois pôles distincts : le traitement des candidats de droite et de gauche, des sujets propres à la vie politique française, et la guerre en Ukraine.

Le premier pôle, focalisé sur les candidats, révèle un contraste important du traitement des candidats de droite et de gauche. D'un côté, les candidats de droite et d'extrême droite sont mis en avant de manière favorable (classe 1)⁹⁴. On retrouve aussi la question des parrainages, présenté comme injuste

envers les candidats dits « hors système »⁹⁵. De l'autre côté, le traitement des candidats de gauche est bien plus négatif, et les articles insistent fortement sur les divisions internes de la gauche et sur la multiplication des candidats (classe 4)⁹⁶.

Le second pôle, majoritaire dans le corpus, met l'accent sur des sujets clivants de la société française. La thématique principale se focalise sur la violence de la société française, tant sur des questions

92 ISD, 11/04/22, *Implementation and impact of the RT and Sputnik Ban on French Online Ecosystems*

93 Le traitement de l'élection par les sites francophones chinois et turcs était trop minime pour que nos mots-clés permettent la constitution d'un corpus suffisamment fiable pour l'analyse.

94 Voir lien : <https://francais.rt.com/france/97406-trocadero-eric-zemmour-appelle-nouvelle-fois-union-des-droites>

95 Voir lien ; <https://francais.rt.com/france/95987-presidentielle-il-a-deux-poids-deux-mesures-dans-cette-course-parrainages-alexis-poulin>

96 Voir lien : <https://francais.rt.com/france/95293-christiane-taubira-remporte-primaire-populaire-divise-la-gauche-presidentielle>

d'insécurité⁹⁷ (police, policiers) que pour caractériser l'impact de la politique d'Emmanuel Macron (violences sociales, dérives autoritaires etc.)⁹⁸. La présence de Gérald Darmanin révèle la stratégie de RT d'amplifier les divisions au sein de la société sur une personnalité clivante. Les articles liés à son nom font référence à la fois à la polémique à la suite du ton qu'il a adopté face à la journaliste Apolline de Malherbe⁹⁹, à des conflits entre ministres, et aux accusations de viol à son encontre¹⁰⁰. On trouve aussi une critique de la gestion de la crise sanitaire (pass vaccinal, sanitaire, covid) mettant en avant les manifestations anti-pass et la répression dont elles ont pu faire l'objet¹⁰¹. Ce faisant, RT offre un contenu nourrissant les narratifs des sites d'extrême droite et contribue à alimenter les clivages internes de la société.

Le troisième pôle dans le corpus est consacré à la guerre en Ukraine, qualifiée d'«opération»¹⁰², et à la présence militaire russe au Mali. Elle reflète clairement le rôle de relais des intérêts russes joué par RT : les réponses occidentales à l'invasion (sanctions, soutien de l'OTAN) sont présentées comme hypocrites¹⁰³ et le retrait des troupes françaises du Mali est présenté comme un échec de la politique étrangère française¹⁰⁴.

Enfin, sur les réseaux sociaux, l'ISD a observé des appels à migrer vers des espaces en ligne alternatifs tels que VK, ce qui crée un risque de déplacement des audiences vers des espaces en ligne plus extrêmes où le contenu est peu modéré. Toutefois, ces appels n'ont pas donné lieu à un mouvement de masse, contrairement à d'autres branches européennes de RT (*RT DE* ou *RT Spanish*).

La suspension de RT et de *Sputnik* en France a par contre indéniablement alimenté les théories du complot et la rhétorique anti-système, dans le sillage de la mobilisation contre les mesures sanitaires. Ce n'est peut-être pas une coïncidence si ces récits ont été identifiés dans le tableau de bord de l'ASD comme étant le point central des messages de RT et *Sputnik* avant la guerre et l'interdiction de l'UE qui a suivi¹⁰⁵.

97 Voir liens : <https://francais.rt.com/france/97420-barricades-incendies-ont-emaille-nuit-violences-sevran> ; <https://francais.rt.com/france/95990-tanguy-david-militant-d-eric-zemmour-affirme-avoir-ete-agresse-deux-fois-deux-jours>

98 Voir liens : <https://francais.rt.com/france/97187-maltraitance-sociale-boulet-deni-opposition-ereinte-programme-emmanuel-macron> ; <https://francais.rt.com/france/97041-ebornement-jerome-rodrigues-policier-sanctionne-exclusion-cinq-jours>

99 Voir lien : <https://francais.rt.com/france/95561-calmez-vous-madame-passe-d-armes-musclee-entre-gerald-darmanin-et-apolli-ne-de-malherbe>

100 Voir lien : <https://francais.rt.com/france/94679-vers-non-lieu-pour-gerald-darmanin-accuse-viol>

101 Voir liens : <https://francais.rt.com/france/95930-manifestations-contre-pass-vaccinal-dans-plusieurs-villes-france-continues> ; <https://francais.rt.com/france/95765-convoi-liberte-forces-ordre-mettent-fin-rassemblement-devant-tour-eiffel>

102 Voir lien : <https://francais.rt.com/international/97366-operation-ukraine-russie-denombre-1351-tues-parmi-militaires-russes>

103 Voir liens : <https://francais.rt.com/international/97424-moscou-juge-alarmants-propos-biden-affirmant-poutine-peut-pas-rester-pouvoir> ; <https://francais.rt.com/international/96924-pour-kemi-seba-ukraine-a-ete-instrumentalisee-depuis-trop-dannees-par-oligarchie-occidentale>

104 Voir liens : <https://francais.rt.com/international/95958-pas-besoin-france-manifestation-mali-celebrant-depart-soldats-francais> ; <https://francais.rt.com/opinions/95888-mirage-africain-emmanuel-macron-frederic-de-natal>

105 Voir lien : <https://securizingdemocracy.gmfus.org/french-election/>



Tweet de Zhang Heqing, conseiller culturel pour la Chine au Pakistan

B. Un désintérêt chinois et une influence turque limitée

La Chine non plus n'a pas mené d'action significative en ligne sur l'élection présidentielle. Les publications chinoises sur ce sujet tendent à être factuelles. Elles représentent d'ailleurs une très faible proportion des articles publiés sur ces sites. Cela s'explique par le fait que la stratégie informationnelle chinoise ne repose pas sur l'ingérence dans des élections démocratiques ou leur perturbation, mais sur la projection d'une image positive de la Chine et de ses relations diplomatiques. Ainsi, malgré la présence en France d'un ambassadeur chinois particulièrement véhément sur les réseaux sociaux, le plaidoyer de Jean-Luc Mélenchon en faveur du rattachement de Taiwan à la Chine à l'Assemblée Nationale en novembre 2021 a surtout été partagé par les relais chinois hors de France. Entre janvier et mai 2022, le chef de file de LFI n'a été mentionné que deux fois par les médias d'État chinois en français.

En revanche, sur Twitter, l'étude croisée ASD/ISD a révélé que les médias d'État chinois et l'ambassade de Chine en France ont contribué à combler le vide laissé par les médias d'État russes en reprenant les points de discussion du Kremlin et en amplifiant le contenu partagé par les comptes diplomatiques russes. Bien que cette convergence narrative entre la Russie et la Chine autour de la guerre en Ukraine ait été observée partout dans le monde¹⁰⁶, l'ambassade de Chine en France s'est tout de même démarquée en relayant certains narratifs russes particulièrement mensongers, notamment autour des crimes de guerre commis à Boutcha.



Tweet de l'ambassade de Russie en France sur le massacre de Boutcha.

106 ASD, 15/03/2022, *China's State Media and Government Officials Are Backing Russia on Ukraine*, <https://securingdemocracy.gmfus.org/chinas-state-media-and-government-officials-are-backing-russia-on-ukraine-war/>

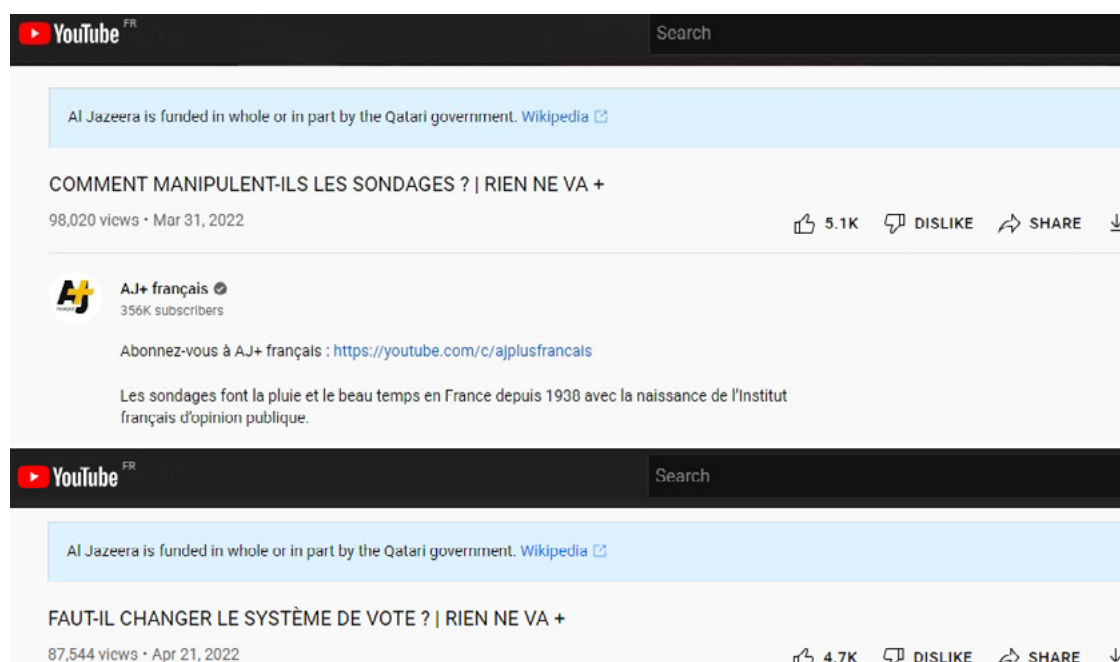
Enfin, les médias turcs francophones - le site TRT notamment - ont été très peu actifs sur les élections françaises. Ces médias parlent plutôt de la société française au sens large, le plus souvent pour accuser la société, les institutions ou les dirigeants français d'islamophobie. Or, si la question de l'islam a en effet été un sujet récurrent de la campagne, il est généralement traité sous un prisme sécuritaire et migratoire (contrôle des frontières, délinquance) par les principaux médias français et candidats. Les narratifs issus de médias turcs ont donc une portée limitée aux communautés musulmanes et à quelques milieux de gauche ; ils ne pénètrent pas suffisamment la sphère informationnelle française pour avoir un impact significatif.

C. Le cas AJ+

D'après les observations de l'Alliance for Securing Democracy (ASD), AJ+ Français, média spécialisé dans les formats vidéo courts à destination d'un public jeune, notamment issu de l'immigration, mérite une mention à part. Rattaché à Al Jazeera, le média d'État financé par le Qatar, AJ+ Français, rassemble un public comparable à celui de RT France avant les sanctions de mars 2022, comptabilisant plus de 146 000 followers sur Twitter et près de 2 millions d'abonnés sur Facebook.¹⁰⁷

Au cours de la campagne présidentielle, *AJ+ Français* a conservé une ligne éditoriale axée sur les luttes anti-racistes et pro-minorités, produisant notamment beaucoup de contenus critiquant les deux candidats d'extrême droite. Son traitement des relations internationales s'est articulé autour d'une couverture constante et pro-Palestine du conflit israélo-palestinien, ainsi que de fréquentes dénonciations des méfaits de la colonisation en Afrique.

La défense de groupes opprimés, tant au niveau national qu'au niveau international, contribue au succès d'*AJ+ Français*, notamment parmi les jeunes issus de communautés discriminées en France.



Captures d'écran issues des observations de l'ASD

Ces observations font écho à des analyses précédentes sur l'utilisation d'AJ+ comme outil de propagande du Qatar¹⁰⁸. Il est préoccupant de constater qu'une chaîne financée par un régime autoritaire et possédant un accès privilégié à un public cible particulier diffuse en période électorale des contenus remettant en question le système de vote ou la fiabilité des sondages. Ces observations posent d'autant plus question dans un contexte où l'abstention progresse fortement chez les 18-24 ans (69 % au premier tour des législatives).¹⁰⁹

4. La mobilisation de l'extrême droite en ligne : l'effet déformant des réseaux sociaux?

L'élection présidentielle française a été marquée par la mobilisation très forte de certaines communautés en ligne. En particulier, Éric Zemmour a su s'entourer de partisans très présents parce que particulièrement à l'aise dans l'utilisation des réseaux sociaux. Cette partie présente le contexte politique qui a structuré l'extrême droite ces dernières années, avant de détailler les stratégies qu'elle a déployées en ligne.

A. La conquête numérique des identitaires en amont des élections : une base arrière pour assurer la droitisation du débat

Une étude de l'ISD¹¹⁰, réalisée sur une période de six mois au cours de l'année 2021, offre une analyse de la stratégie numérique des identitaires français. Ces éclairages permettent de comprendre les dynamiques déjà à l'œuvre au sein de l'écosystème militant d'extrême droite avant les élections.

L'étude se fonde sur des données quantitatives et qualitatives issues de l'observation de trois plateformes de réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram), ainsi que deux études de cas illustrant la mobilisation identitaire sur Telegram couvrant une période de six mois.

Nés en France en 2003 sous le nom de Bloc Identitaire, Les Identitaires sont un groupement politique d'extrême droite d'inspiration ethno-nationaliste qui dénonce les sociétés multiculturelles et prône des concepts tels que la rémigration, à savoir le retour forcé des populations non-blanches et non-chrétiennes dans leur pays d'origine. L'influence de la mouvance identitaire sur la société française et le potentiel danger que posent le mouvement et les idées identitaires sont devenus un sujet de préoccupation grandissant pour les pouvoirs publics et la société civile.

108 INA, December 2020, AJ+ derrière la modernité, le média d'influence du Qatar

109 Le Point, boîte à idées contre l'abstention des jeunes, 16/06/2022

110 ISD, Février 2022, *La conquête numérique des identitaires: un effort de mobilisation multi-plateformes*

Le mouvement identitaire, qui s'est étendu en Europe, se caractérise notamment par sa conduite d'opérations d'intimidation envers les populations immigrées ou perçues comme telles, relayées sur Internet et les réseaux sociaux. Alors que divers groupes identitaires sont visés par la justice, la diffusion de l'idéologie identitaire sur les réseaux sociaux et sa pénétration plus large dans la sphère publique sont de plus en plus visibles mais demeurent difficiles à quantifier. Des influenceurs identitaires tels que Thaïs d'Escufon, ancienne porte-parole du mouvement Génération Identitaire, ont acquis des audiences considérables sur les réseaux sociaux (de TikTok à Instagram) et se sont fait connaître d'un plus large public en participant à des émissions de télévision populaires telle que « Touche pas à mon poste » sur C8.

Une présence numérique accrue portée par une stratégie de communication multicanal

Au cours de la période étudiée, l'ISD a pu observer une hausse de mobilisation des Identitaires en ligne, notamment sur Twitter et Instagram. Entre le 15 mai et le 15 novembre

Sur Instagram, le nombre de publications des Identitaires a, quant à lui, augmenté de 50 % en septembre par rapport aux mois précédents.

2021, le volume de tweets produits par les acteurs identitaires étudiés a augmenté de plus de 15 % par rapport aux six mois précédents. Sur Instagram, le nombre de publications des Identitaires a, quant à lui, augmenté de 50 % en septembre par rapport aux mois

précédents. Dans un contexte de rentrée politique et électorale, ces hausses de mobilisation ont également été alimentées par les rumeurs entourant la candidature d'Éric Zemmour à l'élection présidentielle.

Sur 23 chaînes Telegram identitaires étudiées, plus de 50 % faisaient la promotion de la campagne de Zemmour.

Sur Telegram notamment, les chaînes identitaires ont activement fait la promotion de sa campagne et coordonné des actions dont l'objectif était de l'amplifier et de propager les idées identitaires dans la sphère

publique. Sur 23 chaînes Telegram identitaires étudiées, plus de 50 % faisaient la promotion de la campagne de Zemmour. Les chaînes identitaires sont utilisées pour encourager leurs abonnés à prendre part activement à des meetings politiques ou des sondages pour renforcer la visibilité du candidat Zemmour.

Diversification des contenus et des audiences pour créer du conflit

Les thématiques abordées par les Identitaires sont diverses, systématiquement articulées autour d'une posture « anti », à la recherche du conflit. Les oppositions à l'immigration, à l'Islam et au multiculturalisme ont été dominantes sur les échantillons de contenus analysés sur Facebook et Instagram, et parmi les plus prégnantes sur Twitter. Les attaques envers les opposants politiques issus de divers partis, dont La République en Marche (LREM), La France Insoumise et Les Républicains, ont émergé comme une thématique notable sur chacune des plateformes étudiées, représentant entre 8 et 26 % des contenus analysés.

L'ISD a également identifié des contenus à caractère fémonationaliste¹¹¹, soulignant le rôle clé joué par les influenceuses et les collectifs féminins dans la propagation des idées identitaires sur les réseaux sociaux. La présence de ces contenus s'inscrit notamment dans une stratégie idéologique de cooptation des discours féministes pour propager des idées anti-immigration et anti-islam et attirer des profils féminins pour élargir l'audience et la base militante. Leur contraste avec les rhétoriques anti-woke ou issues de la manosphère¹¹², parfois intégrées au discours identitaire, soulignent néanmoins les tensions sur les questions de genre au sein de cette mouvance.

Sur les quatre plateformes étudiées, des exemples de mobilisation contre les restrictions sanitaires, de propos anti-vaccins et de discours complotistes sur la gestion de la pandémie ont été identifiés, soulignant la convergence entre mobilisation identitaire et més/désinformation liées à la crise de la Covid-19. Cette dynamique a continué à être observée pendant une grande partie de la campagne, avant que la guerre en Ukraine ne vienne à son tour phagocyter les débats politiques.

Les identitaires monopolisent l'engagement et sont peu concurrencés sur les réseaux sociaux

Sur Facebook et Instagram, un nombre limité de pages et de comptes, respectivement six et onze, ont à eux seuls généré plus de 85 % de toutes les interactions (réactions, partages et commentaires) suscitées au cours de la période d'étude, soulignant l'influence déterminante de quelques entités et individus

Sur Facebook et Instagram, un nombre limité de pages et de comptes, respectivement six et onze, ont à eux seuls généré plus de 85 % de toutes les interactions suscitées au cours de la période d'étude.

jouant le rôle de super-diffuseurs dans la mobilisation identitaire sur ces plateformes.

L'étude a enfin souligné le faible taux de mobilisation réciproque (contre-discours) alimenté par les publications identitaires. Cela suggère un effet de chambre d'écho, potentiellement amplifié par les systèmes de

recommandations des plateformes. Ce déséquilibre semble paradoxal dans la mesure où la conquête numérique des identitaires se nourrit des rhétoriques à visée ouvertement polarisante. Ce phénomène est à mettre en perspective avec le déséquilibre entre la mobilisation et la visibilité des soutiens du candidat Zemmour en ligne, qui a pu donner une impression de mouvement de soutien de masse pour sa candidature, et les faibles scores pour le parti Reconquête dans les urnes.

111 Le fémonationalisme est défini, en accord avec les travaux de la chercheuse Sara R. Farris, comme une « tentative par, entre autres, des partis d'extrême-droite européens, de coopter des idéaux féministes pour promouvoir une rhétorique anti-islam et anti-immigration. »

112 La manosphère est un ensemble de mouvements dont la caractéristique commune est l'expression d'une misogynie manifeste ou extrême. Ces groupes incluent notamment les mouvements Incel, Men Go Their Own Way (MGTOW) - Les hommes qui suivent leur propre chemin en français - et Men's Rights activists ou MRAs - Les militants pour les droits des hommes en français.

B. La stratégie des partisans d'Éric Zemmour

Éric Zemmour occupe une place importante dans les médias depuis plusieurs années. Mais, sur les réseaux sociaux, le candidat du parti Reconquête a développé une présence et une influence considérables au cours des douze derniers mois, si bien que la presse française et même internationale a donné un nom à cette montée en puissance : le « phénomène Zemmour »¹¹³.

Éric Zemmour a réussi à être le candidat le plus cité dans les commentaires en décembre 2021 sur les cinq plateformes Youtube, Facebook, Twitter, Instagram et Tiktok, devant le président Macron, selon le baromètre des réseaux sociaux des candidats à la présidentielle 2022 *France Inter* et *Visibrain*. Plus de 5,3 millions de posts concernant Éric Zemmour ont été publiés sur les réseaux en un mois. 34 % des publications liées à la présidentielle parlent de lui.

Le candidat a pu compter sur un réseau militant très organisé sur Internet. *Visibrain* indique que, sur les réseaux sociaux, les partisans d'Éric Zemmour se rassemblent autour de nombreux hashtags de soutien, les plus utilisés étant #Zemmour2022, #ZemmourPresident et #ZemmourPourTous. Fin décembre, *Visibrain* a également vu monter #Zozz. Ces mouvements de soutien représentent 13 % des posts concernant Éric Zemmour.

Une étude publiée en avril 2022 par Hope not Hate, une organisation britannique antifasciste et antiraciste, a également analysé la montée d'Éric Zemmour sur les réseaux sociaux. Ce rapport examine sa présence sur quatre plateformes : YouTube, Facebook, Twitter et Telegram, et décrit les tactiques utilisées par Zemmour pour étendre sa portée et amplifier son message avec plus de succès que ses rivaux. L'étude observe que :

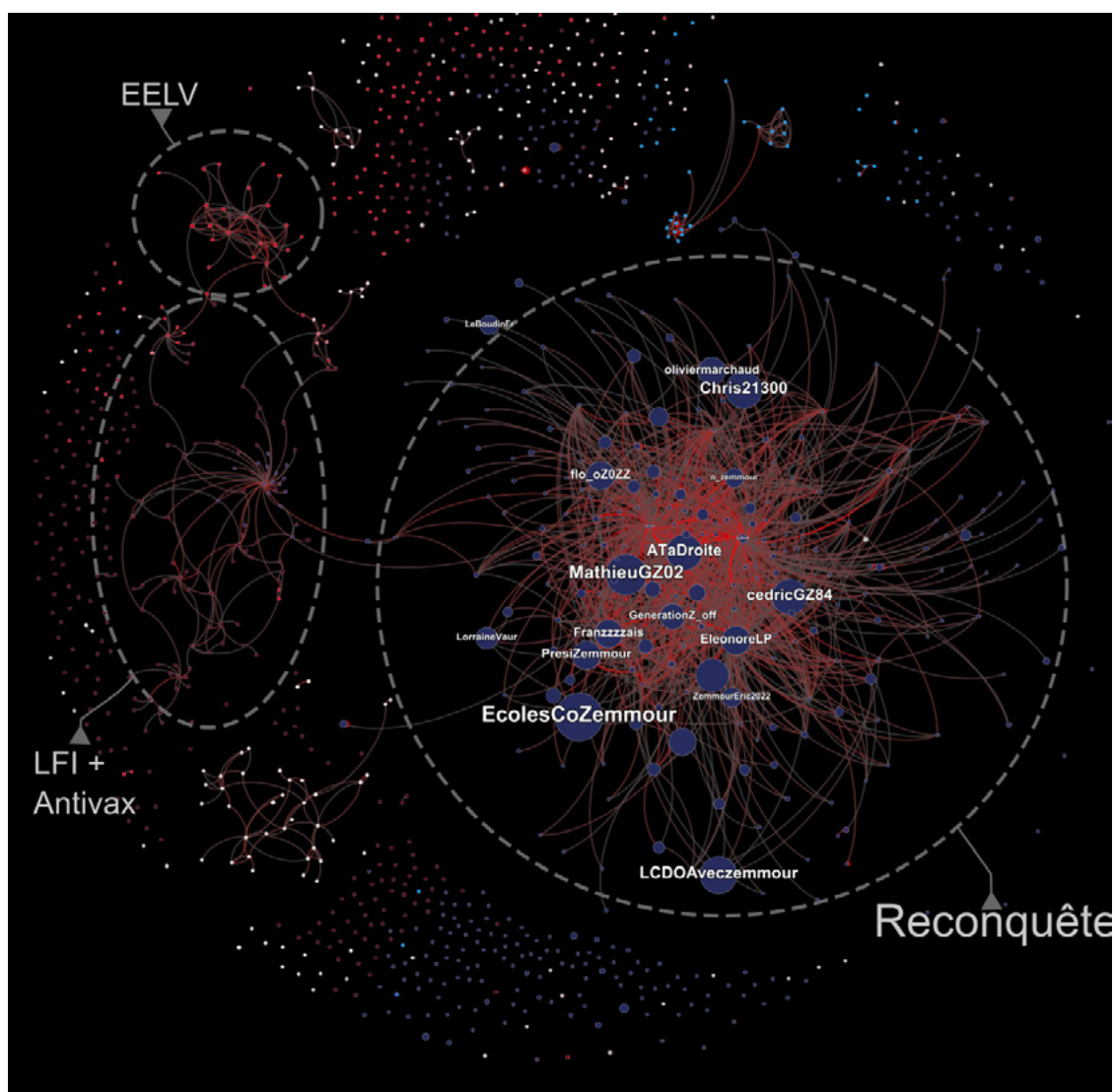
- ▶ Éric Zemmour a lancé sa chaîne YouTube officielle en avril 2021. La chaîne, créée à peine un an auparavant, comptait un peu plus de 100 vidéos et a accumulé 448 000 abonnés, soit près du double de celle d'Emmanuel Macron, et près de huit fois celle de Marine Le Pen ;
- ▶ Éric Zemmour a également surpassé Marine Le Pen quant au partage de son contenu Twitter et YouTube sur Telegram, selon une analyse de 100 chaînes Telegram françaises d'extrême droite effectuée par Hope Not Hate ;
- ▶ le taux d'interaction d'Éric Zemmour avec ses *followers* est nettement supérieur à celui de ses adversaires sur Facebook, et il a publié le plus grand nombre de posts au cours de la période examinée, bien qu'il ait moins de *followers* que Marine le Pen et Emmanuel Macron ;
- ▶ enfin, sur YouTube, Éric Zemmour dépasse Marine Le Pen et Emmanuel Macron en termes de vues et d'abonnés. Il atteint plus de 50 millions de vues avec un nombre de vidéos diffusées inférieur aux deux autres candidats.

113 L'Express, 13/10/2021, « Le nouveau Trump français : le phénomène Eric Zemmour observé de l'étranger »

Des exemples de comportements coordonnés

Dans le cadre de ses observations des élections présidentielles et législatives françaises, l'ISD a identifié un comportement inauthentique dans le partage de douze pétitions créées par l'association les amis d'Éric Zemmour sur Twitter entre le 26 janvier 2021 et le 5 juin 2022. Seules deux pétitions mentionnent ouvertement l'affiliation à la campagne d'Éric Zemmour.

Un haut niveau de coordination a aussi été observé à l'approche des élections - pour cinq pétitions mises en place en mars/avril. Par exemple, le 24 avril, dans la nuit du second tour, la pétition lancée appelant à « l'union de la droite » en vue des élections législatives a été partagée dans 610 posts originaux (hors retweet) le 24 avril, avec 394 posts (65 %) composés exactement du même texte. Dans son ouvrage *Toxic Data: comment les réseaux sociaux manipulent nos opinions*, David Chavalarias démontre que, sur l'ensemble des communautés politiques, la communauté de soutien à Éric Zemmour est celle qui utilisait le plus fréquemment la technique de la campagne de messages identiques.



Les pratiques d'astroturfing en 2022 (uniquement celles consistant à faire reposter le même message par plusieurs personnes en même temps. Illustration issue de l'ouvrage de David Chavalarias, *Toxic Data*.¹¹⁴

114 David Chavalarias, 2022. *TOXIC DATA - Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Flammarion. Ed. Source des données : CNRS, Institut des Systèmes Complexes de Paris Île-de-France, projet Politoscope, plateforme Multivac

La cartographie ci-dessus présente des comptes de communautés politiques qui ont participé à des campagnes d'astroturfing en 2020-2021. Celles-ci amplifient un message en le faisant poster par plusieurs personnes, comme si c'était à chaque fois un contenu original. La taille des nœuds est proportionnelle au nombre de campagnes auxquelles a participé le compte correspondant. On constate que la campagne numérique d'Éric Zemmour a largement recours à l'astroturfing, avec un réseau dense d'astroturfeurs, dont certains ont été impliqués dans plus de 1 300 campagnes sur 2020-2021. Cela pourrait avoir contribué à l'augmentation soudaine de sa centralité fin 2021. (Chapitre 10 de Toxic Data)

Concernant les pétitions, elles avaient un schéma de partage très similaire déployé d'une pétition à l'autre. Samuel Lafont, le directeur de la stratégie numérique de la campagne d'Éric Zemmour (45 700 abonnés sur Twitter), a été le premier à partager quatre de ces douze pétitions sur la plateforme. **L'analyse de l'ISD montre une forte concentration des comptes ayant soutenu ces opérations, c'est-à-dire que très peu de comptes sont à l'origine de la majorité des tweets contenant au moins une pétition.** Sur 27 876 messages originaux (pour 11 des 12 pétitions analysées, soit celles créées entre Janvier 2021 et Avril 2022), 21,5 % (5 992) ont été partagés par seulement 4 comptes (dont le compte de Samuel Lafont, et @ZemmourEricFR, compte affilié à Reconquête).

Sur 27 876 messages originaux (pour 11 des 12 pétitions analysées, soit celles créées entre Janvier 2021 et Avril 2022), 21,5% (5 992) ont été partagés par seulement 4 comptes

La dernière pétition, également amplifiée par un comportement inauthentique coordonné, est plus récente et s'ancre dans le contexte des événements survenus lors de la finale de l'UEFA au stade de France.

Les observations de l'ISD révèlent des signes de coordination inauthentique dans le schéma de partage de ces pétitions sur Facebook également, ce qui souligne l'aspect multiplateforme de la stratégie de partage.

La contribution des médias dans le phénomène Zemmour

Les médias traditionnels ont contribué à amplifier à leur tour la candidature d'Éric Zemmour en offrant une sur-exposition médiatique au candidat, malgré les règles d'équité de temps de parole et le contrôle de l'Arcom. Selon le dernier rapport du régulateur, Éric Zemmour se serait vu surexposé par rapport aux autres candidats sur *CNews*, *RTL*, *Sud Radio*, *BFMTV*, *LCI*, *BFM Business*, mais également *France Inter*, *France 5* ou *Radio Classique*¹¹⁵.

Le cas de la chaîne C8 interpelle également. Le 8 février 2022, l'ARCOM avait rappelé la chaîne C8 à l'ordre après avoir constaté que celle-ci avait surexposé Reconquête comme aucune autre chaîne. Le présentateur Cyril Hanouna avait annoncé vouloir «faire le tour de ce qui va être proposé aux français (...) et donner la parole à tout le monde» pendant cette campagne¹¹⁶. Dans une récente étude sur ses émissions télévisées, la chercheuse associée au Centre de recherche sur les liens sociaux (CERLIS) du CNRS Claire Sécail montre comment l'animateur s'est en effet emparé du débat électoral en y consacrant 17 % de ses plateaux.

115 ARCOM, Respect du principe d'équité des temps de parole et d'antenne pour la période du 1er janvier au 7 mars 2022 : interventions

116 Le un hebdo, 06/04/2022, «Le poison de l'extrême droite»

L'étude démontre aussi comment l'animateur vedette de C8 «a surtout imposé un réductionnisme précoce de l'offre électorale en surmédiatisant les candidats d'extrême droite face à un président sortant favori dans les sondages». Selon l'étude, «de septembre à décembre 2021, cette extrême droite politique (Reconquête, Rassemblement National, Les Patriotes, Debout la France) a occupé 52,9 % du temps d'antenne politique de Touche pas à mon poste (TPMP), et elle a surtout profité à Éric Zemmour, qui concentre à lui seul 44,7 % du temps d'antenne politique de l'émission devant Emmanuel Macron (22,5 %) et Marine Le Pen (7,5 %), les autres familles politiques se partageant des miettes».¹¹⁷

Une stratégie gagnante sur les réseaux sociaux

Cette popularité s'explique en partie par la capacité du candidat à susciter la controverse et à produire du contenu polarisant, que les algorithmes des médias sociaux amplifient ensuite. Éric Zemmour a expliqué l'augmentation de sa présence en ligne par une croissance organique de ses partisans et la popularité de ses messages. Pourtant, ses partisans ont utilisé plusieurs techniques pour étendre leur présence sur les réseaux. Par exemple, il ressort dans [ce sujet de France Inter](#) que les militants d'Éric Zemmour ont utilisé la technique de l'*astroturfing* pour amplifier sa visibilité. Ce travail vient confirmer les [révélations](#) du journal *Le Monde*, début février, sur les pratiques des militants d'Éric Zemmour pour gonfler artificiellement la présence de leur candidat sur Twitter. Le responsable numérique de la campagne, Samuel Lafont, avait nié utiliser des robots et avait affirmé «tout faire à la main» lorsqu'il a été interrogé par l'AFP.

La stratégie de l'équipe réseaux sociaux a contribué efficacement à créer une impression de soutien généralisé qui ne reflétait pas nécessairement la réalité. Par conséquent, sa campagne a non seulement augmenté efficacement la taille de son audience, mais a également contribué à la généralisation des idées d'extrême droite en France.

Avec, aux élections présidentielles, 7 % des voix (quatrième position) et, aux élections législatives, 4 % au niveau national mais 23 % dans la circonscription d'Eric Zemmour (troisième position), les résultats du parti Reconquête sont en deçà des 20 % envisagés par son *leader* et un temps soutenus par les médias. Pour autant, cette stratégie de mobilisation qui a fortement bénéficié de la synergie réseaux sociaux / CNews s'avère bien gagnante sur le moyen à long terme. Ce nouveau parti a été créé six mois à peine avant l'élection présidentielle et réussit à totaliser un meilleur score que celui des deux principaux partis traditionnels (PS et LR) réunis, tout en parvenant à mobiliser sur un créneau politique similaire à celui du Rassemblement National déjà bien installé.

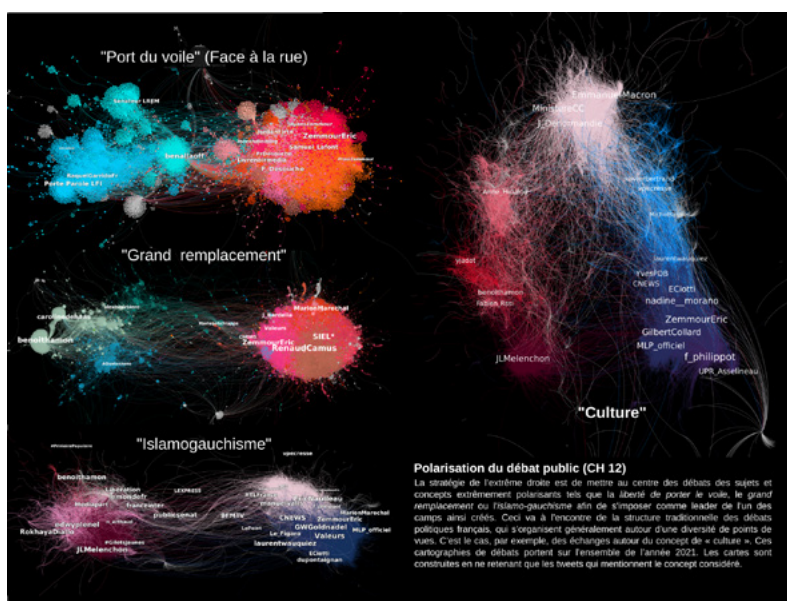
117 Le un hebdo, 06/04/2022, «Le poison de l'extrême droite»

C. La forte mobilisation des comptes militants et leur responsabilité dans la normalisation des rhétoriques polarisantes

Une récente [étude](#) de la LICRA et de HateAid a analysé la toxicité des commentaires et des messages sur Facebook, Twitter et YouTube à l'approche des élections, entre janvier 2020 et octobre 2021¹¹⁸. L'étude s'est appuyée sur l'outil *Perspective API*¹¹⁹ qui définit la toxicité comme un commentaire grossier, irrespectueux ou déraisonnable qui est susceptible de faire quitter une discussion à quelqu'un.

Elle a identifié 50 comptes représentatifs de partis politiques, de comptes qui y sont associés ainsi que de personnes se revendiquant de ces partis et a analysé toutes leurs publications et leurs commentaires.

Il apparaît aussi qu'à travers l'ensemble des réseaux sociaux analysés, le Rassemblement national ainsi que les autres comptes d'extrême droite ont généré le plus de contenus toxiques. Sur Facebook, les pages associées au Rassemblement national représentent 45,1 % des posts hautement toxiques, c'est à dire comportant de graves insultes, menaces et/ou discours haineux, alors qu'ils ne constituent que 12,3 % du total des messages analysés¹²⁰. Il faut également noter qu'une partie importante des posts haineux proviennent de comptes se revendiquant des Gilets jaunes (5,97 % des contenus les plus toxiques, mais seulement 2,52 % de l'ensemble des messages).



Extrait de Toxic Data, ouvrage de David Chavalarias de l'Institut des Systèmes Complexes

Le thème de l'immigration galvanise les audiences

L'immigration est le sujet le plus toxique sur les trois plateformes étudiées par l'étude Hate Aid et la LICRA. Ce thème se distingue à la fois comme un facteur de toxicité et d'engagement. Le nombre moyen d'engagements par post/tweet sur les contenus liés à l'immigration est trois fois plus élevé que sur les questions économiques.

Ces observations font écho aux analyses cartographiées de l'Institut des Systèmes Complexes sur la stratégie de l'extrême droite sur les réseaux sociaux. Elle

consiste à placer au centre des débats des sujets et concepts extrêmement polarisants, tels que la liberté de porter le voile, le *grand remplacement* ou l'*islamo-gauchisme*, afin de mener la bataille en termes de visibilité.

118 LICRA et HateAid, 2022, « Months before the election, Facebook gives a free pass to far-right hate »

119 Voir méthodologie sur le lien suivant : <https://www.perspectiveapi.com>

120 France 24, 13/04/2022, « Les partisans de l'extrême droite sont de loin les plus violents »

Les plateformes donnent de la visibilité aux extrêmes et facilitent leur mobilisation

La visibilité des extrêmes en ligne pose des questions quant au type de contenu que les plateformes mettent en avant au travers de leurs recommandations algorithmiques¹²¹. Ceci est notamment dû à l'engagement des extrêmes en ligne, qui utilisent davantage les plateformes. Par exemple, en ce qui concerne les commentaires, l'étude de HateAid et de la LICRA citée ci-dessus montre que **les personnes les plus radicalement engagées en faveur des extrêmes sont également les plus actives**.



Extrait de l'ouvrage Toxic Data de David Chavalarias de l'Institut des Systèmes Complexes.

49,5 % des commentaires analysés sur Facebook proviennent de comptes liés à l'extrême droite.

17,03 % sont liés à la France Insoumise alors que 14,97 % proviennent de comptes proches de LREM. Les systèmes des plateformes peuvent donc naturellement identifier ces acteurs comme des modèles dont les comportements sont à encourager.

Par ailleurs, que ce soit sur Facebook ou Twitter, les contenus toxiques suscitent systématiquement plus d'engagement par rapport à des rhétoriques plus modérées et des débats plus nuancés.

Ces observations sont en cohérence avec la littérature scientifique¹²². De ce fait, les systèmes algorithmiques des plateformes, qui définissent le succès d'un post en fonction de l'engagement qu'il suscite, ont tendance à favoriser ce type de contenus.

Ces observations sont également illustrées dans les travaux de David Chavalarias et de son Politoscope.

La cartographie ci-dessus présente la twittosphère politique de l'automne 2021 au début d'année 2022 (1er octobre 2021 - 16 janvier 2022). Les communautés constituées autour de Florian philippot (29,39 %) et autour d'Éric Zemmour (20,15 %) dominent le paysage. Ces deux communautés d'extrême droite étaient quasiment inexistantes avant la pandémie de Covid-19. Une bonne partie des tenants LR a migré dans la communauté d'Éric Zemmour, ainsi que certains ténors du RN. La communauté Macron est isolée, celle du RN est étriquée. L'archipel des gauches peine à rester à flot. (Chapitre 12, Toxic Data)

121 Voir l'article The Atlantic, 10/02/2022, « Facebook Has a Super-User Supremacy Problem »

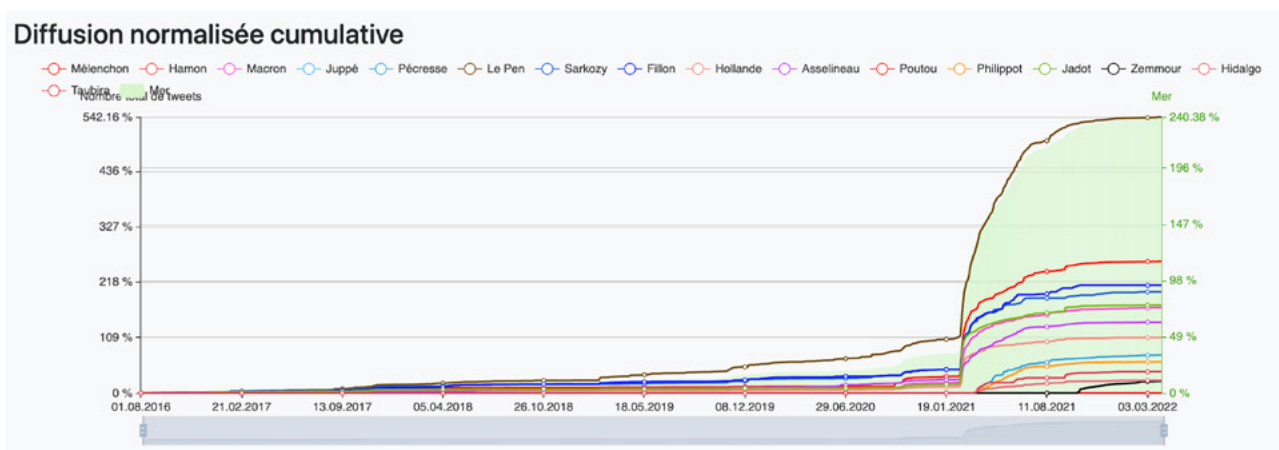
122 Luke Munn, 30/07/2020, *Angry by design: toxic communication and technical architecture*

Parasiter le débat par la mise à l'agenda de concepts clivants pour gagner en visibilité

Les travaux de l'Institut des Systèmes Complexes, via son outil d'analyse de la Twittosphère [Politoscope](#), montrent l'influence prépondérante des figures politiques dans l'accroissement de la visibilité de termes complotistes, xénophobes ou polarisants, et leur mise à l'agenda.

À titre d'exemples, l'analyse des concepts d'«islamo-gauchisme», de «grand remplacement», et de «merdias» ou «journalopes», longtemps cantonnés aux franges du débat, montre un fort investissement et une mobilisation croissante de la part de figures de l'extrême droite sur les réseaux sociaux. Ces tactiques peuvent être facilitées par un modèle commercial des plateformes qui favorise l'engagement. Elles peuvent s'avérer gagnantes, notamment lorsqu'elles sont reprises par les médias traditionnels ou parfois des figures d'opposition qui leur font gagner en visibilité et en légitimité.

Le concept d'islamo-gauchisme, par exemple, date d'une quinzaine d'années, mais une analyse qualitative à partir des données du [Politoscope](#)¹²³ révèle que, entre 2017 et 2020, cette expression péjorative se retrouvait majoritairement sous la plume des partisans de l'extrême droite, pour discréditer les opposants de gauche, et principalement les militants LFI, ainsi que pour convaincre l'opinion publique de l'existence d'ennemis intérieurs, alliés aux forces obscures de l'islamisme radical. Jusqu'à fin 2020, l'extrême droite a donc échoué à imposer cette croyance collective en un ennemi intérieur islamo-gauchiste. Mais ce terme a gagné en popularité lorsqu'il a été repris par des membres du gouvernement.

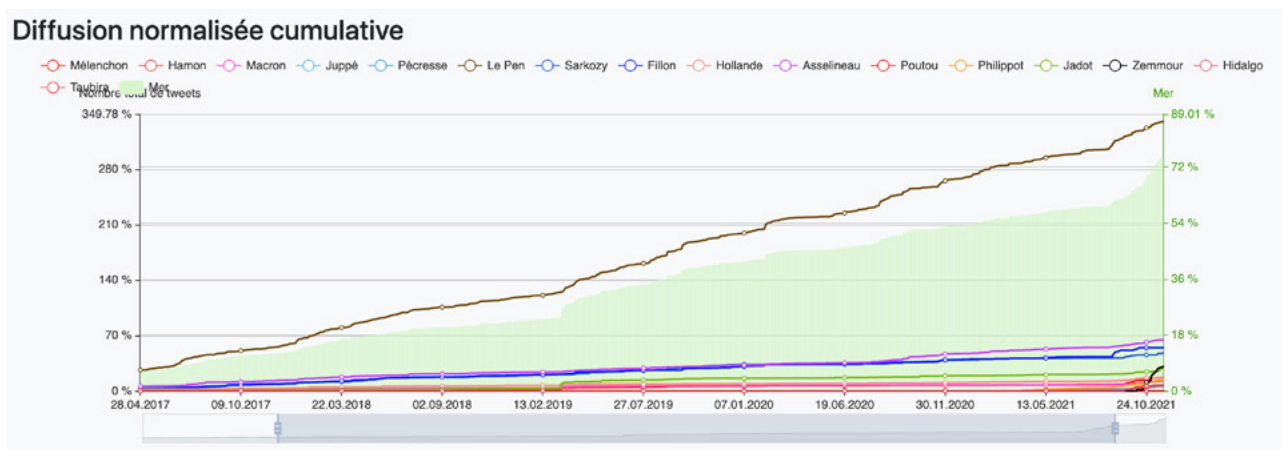


Tweets de militants comprenant le terme «islamo-gauchisme» entre le 1er août 2016 et le 3 janvier 2022. Graphique issu du [Politoscope](#).¹²⁴

123 Février 2022, *Islamogauchisme: le piège de l'alt right se referme sur la Macronie*, ou voir Chapitre 13 de l'ouvrage *Toxic Data* de David Chavalarias.

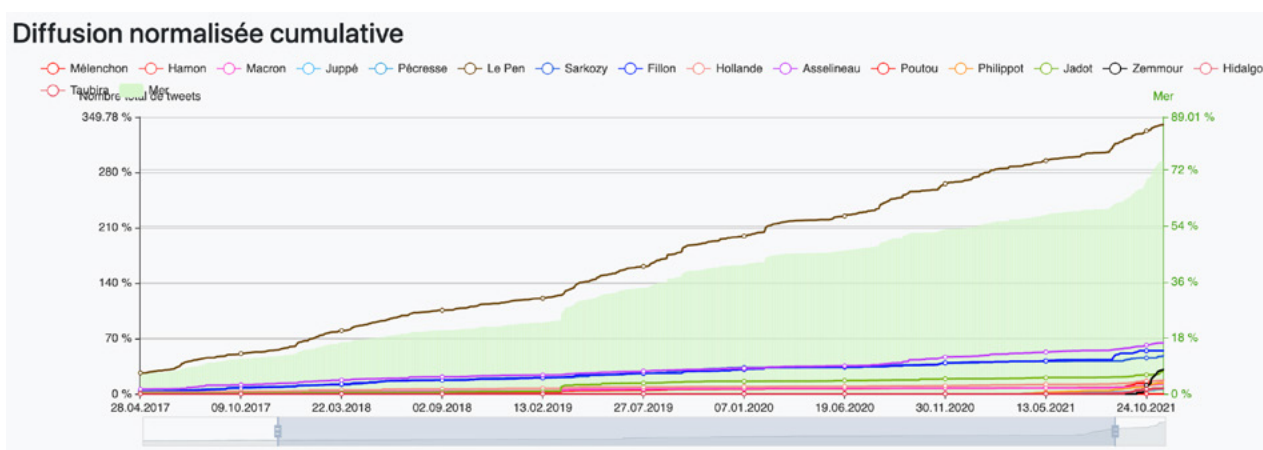
124 David Chavalarias, 2022. *TOXIC DATA - Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Flammarion. Ed. Source des données : CNRS, [Institut des Systèmes Complexes de Paris Île-de-France](#), projet [Politoscope](#), plateforme [Multivac](#)

De la même manière, la théorie du grand remplacement¹²⁵, développée à partir de 2011 par l'écrivain d'extrême droite Renaud Camus, est longtemps restée confidentielle. Elle a été propulsée sous les feux des projecteurs en mars 2019 à l'occasion d'un attentat perpétré à Christchurch, en Nouvelle-Zélande : un terroriste d'extrême droite, qui a abattu 51 personnes dans deux mosquées de la ville, a justifié son geste en publiant en ligne un long manifeste portant le nom de cette théorie. Cette dernière a depuis circulé à bas bruit avant d'être endossée comme thème de campagne par Zemmour - dont on peut observer les mentions croissantes dans le graphique ci-après.



Tweets de militants comprenant le terme « grand remplacement » entre le 1er août 2016 et le 3 janvier 2022. Graphique issu du Politoscope¹²⁶

Sur un autre thème, les concepts de « merdia » et de « journalopes » sont utilisés par les acteurs de la désinformation pour discréditer les médias mainstream n'entrant pas en adhésion avec leurs thèses. Ce terme est aussi utilisé par les personnalités visées par des procédures judiciaires afin d'éviter que l'on accorde trop d'importance aux procès dont elles sont l'objet dans une posture de victimisation.



Tweets de militants comprenant le terme « merdias » ou « journalope » entre le 1er août 2016 et le 3 janvier 2022. Graphique issu du Politoscope.¹²⁷

¹²⁵ Selon cette théorie, un processus de substitution des Français par une population étrangère de confession musulmane serait à l'œuvre. Ce processus entraînerait un déclin démographique de l'Occident, une sorte de « génocide blanc », et une éradication progressive de sa culture. Dans sa version complotiste, la théorie voudrait même que des élites mondialisées encouragent une « colonisation » arabo-musulmane de l'Europe pour s'offrir une main d'œuvre bon marché.

¹²⁶ Chavalarias, Ibid.

¹²⁷ Ibid

Les analyses du politoscope ont montré qu'à l'approche du premier tour de l'élection présidentielle, et depuis le début de la guerre en Ukraine, les communautés Reconquête et Patriotes/Debout La France sont passées à la vitesse supérieure sur ce thème, au point de rattraper en quelques semaines tout ce qu'on a pu dire en cinq ans. Une manière de contester à la fois la couverture médiatique de l'invasion russe et l'idée que Zemmour serait en perte de vitesse.

D. Les réseaux sociaux ont-ils un effet déformant ?

Ces différentes observations offrent un cas d'étude intéressant pour questionner l'impact des réseaux sociaux sur les attitudes de vote. L'arrivée des réseaux sociaux a posé de nombreuses questions sur leurs effets sur les démocraties, notamment sur la polarisation politique, la confiance dans les institutions ou la montée des populismes, ou concernant la création de bulles de filtre ou de chambres d'écho. La littérature scientifique dresse des constats mitigés sur ces effets. Par exemple, le *Reuters Institute for the Study of Journalism* a rédigé une revue de littérature, [*Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Literature Review*](#), qui note les résultats contradictoires des études analysant la question de l'effet des réseaux sociaux sur la création de bulles de filtre, de chambre d'écho, ainsi que sur la polarisation.

Une question non résolue est celle de savoir dans quelle mesure la circulation de messages en ligne a des effets hors ligne, et notamment dans des contextes électoraux. Le cas de la période de campagne électorale française, et particulièrement la campagne du candidat Éric Zemmour, offre un exemple intéressant. Éric Zemmour a reçu des résultats en deçà des sondages précédant l'élection : au premier tour de l'élection, le candidat de Reconquête a reçu 7,07 % des voix. Mais, entre le 11 et le 14 février 2022, il s'était vu attribué 14,5 % des intentions de vote¹²⁸, 12,5 % entre le 4 et le 7 mars¹²⁹, et 9,5 % entre le 1er et le 4 avril¹³⁰.

Pourtant, durant la campagne, les communautés de soutien à Éric Zemmour étaient les plus mobilisées, comme nous l'avons vu dans les parties précédentes. Cela peut corroborer l'effet déformant des réseaux sociaux analysé par le sociologue Christopher A. Bail, directeur du *Polarization Lab* de l'université Duke¹³¹. Celui-ci remarque que seuls participent en ligne les citoyens les plus engagés, ce qui contribue à donner une représentation amplifiée de la polarisation américaine.

En France, la mobilisation des soutiens d'Éric Zemmour a été impressionnante : le parti a suscité l'attention des médias et du public en un temps record et a su s'imposer dans le paysage politique. Pour autant, peut-on dire que la stratégie a eu les effets escomptés ? Il semblerait que les tentatives de capture de l'agenda conversationnel en ligne n'aient pas abouti à un renversement des opinions, bien que plusieurs limites doivent être soulignées : d'abord, les sondages ne sont bien évidemment pas toujours justes, et les scores de Jean-Luc Mélenchon ou de Valérie Pécresse étaient également éloignés des estimations ; ensuite, il est difficile d'estimer les transferts de voix éventuels qui auraient pu avoir lieu entre Éric Zemmour et Marine Le Pen au moment du vote ; enfin, la guerre en Ukraine a été défavorable à Éric Zemmour, comme le montre sa chute dans les sondages à partir de mars 2022.

128 Harris Interactive, 2022, Baromètre d'intentions de vote pour l'élection présidentielle de 2022, vague 33

129 Harris Interactive, 2022, Baromètre d'intentions de vote pour l'élection présidentielle de 2022, vague 36

130 Harris Interactive, 2022, Baromètre d'intentions de vote pour l'élection présidentielle de 2022, vague 40

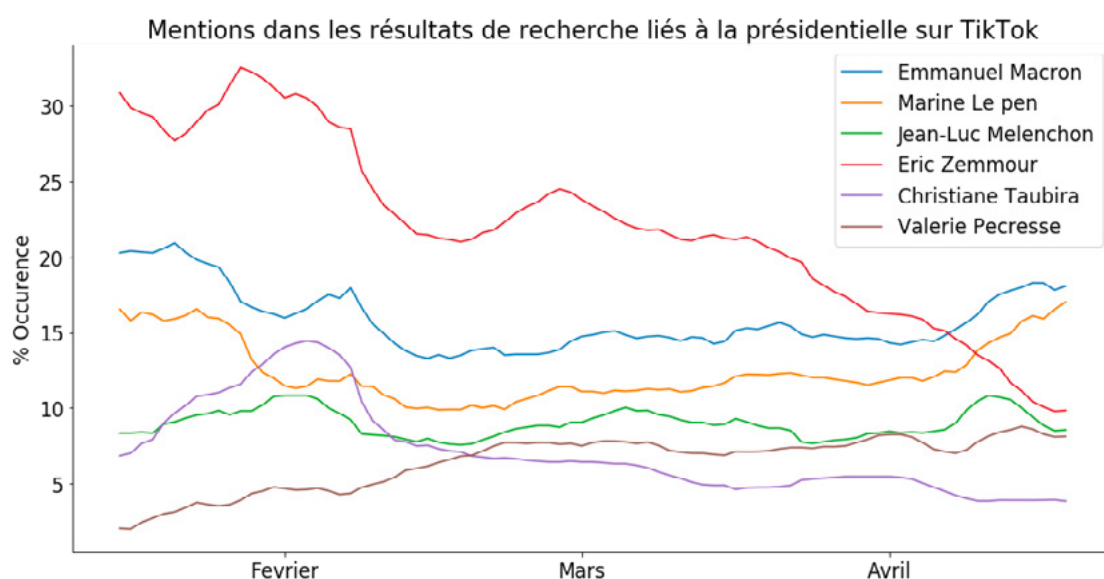
131 Chris Bail, 2021, *Breaking the Social Media Prism*

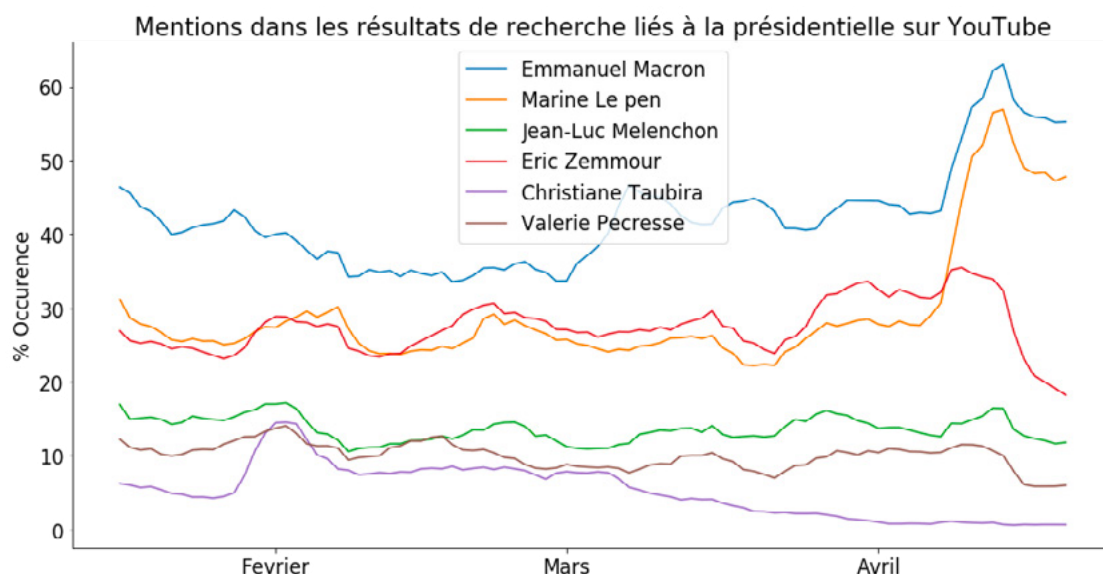
5. Des candidats plus ou moins représentés dans les résultats de recherche des plateformes

Cette partie s'appuie sur les travaux de *Tracking Exposed*, une ONG européenne spécialisée dans l'analyse d'algorithmes, en particulier les systèmes de recommandation des réseaux sociaux. A l'aide de son infrastructure en logiciel libre, l'équipe a pu analyser de manière quantitative les contenus qui étaient recommandés par les algorithmes de recherche de YouTube et de TikTok sur les thèmes liés à la campagne, afin de déceler d'éventuels biais. De plus amples détails méthodologiques sur les graphes et estimations de vues ci-dessous peuvent être consultés sur le rapport dédié aux élections françaises.

L'algorithme de recherche joue un rôle important dans la découverte de contenu sur les réseaux sociaux. La fonctionnalité de recherche est en effet la seule interface permettant à un utilisateur d'accéder à du contenu sur un sujet précis. Il n'existe pas de critère objectif et unique pour hiérarchiser les résultats d'une recherche. La proximité sémantique est bien entendue prise en compte, mais la propension de la vidéo à générer de l'engagement l'est également. Les intérêts de la plateforme sont pris en compte dans la conception de cet algorithme, qui peut favoriser certains contenus plus que d'autres.

Pour quantifier la visibilité offerte aux différents candidats, Tracking Exposed a sondé ces algorithmes de manière quotidienne et a enregistré les résultats de 10 requêtes génériques (ex : élections présidentielles, programmes présidentielles, candidats 2022...), durant les quatre mois précédant le scrutin d'avril. Les mentions des différents candidats dans les vidéos ont ensuite été comptabilisées, permettant d'agréger les résultats dans les graphiques ci-dessous.





La première tendance notable est qu'Éric Zemmour a aussi réussi à être rendu visible par les algorithmes de recommandations. L'effet est particulièrement fort sur TikTok, où le candidat d'extrême droite monopolisait jusqu'à 30 % des résultats en début de campagne. Ses propos polémiques tendent à générer un sur-engagement, et donc à être favorisés par l'algorithme. Cet effet d'amplification algorithmique connu n'explique cependant pas à lui seul la tendance.

Il existe un lien de rétroaction entre les réseaux sociaux et le reste de l'écosystème médiatique, qui se nourrissent mutuellement de leurs thématiques. La sur-représentativité observée d'Éric Zemmour est en cohérence avec [les observations de l'ARCOM](#) sur sa couverture médiatique à la télévision et la radio¹³². YouTube, notamment, a fait le choix de mettre en avant les médias traditionnels sur les thèmes politiques, qui sont en grande partie responsables de la forte visibilité du polémiste sur la plateforme.

L'équipe de campagne du polémiste candidat a par ailleurs mis en place le site «Zemmour pour tous», qui permet à des internautes de retrouver les vidéos d'Éric Zemmour sur des sujets précis. Or, ces recherches a priori anodines [façonnent les suggestions vidéos](#) des utilisateurs sur YouTube¹³³.

Sur TikTok, on note une bien plus importante volatilité des résultats, à l'image de Christiane Taubira et d'Éric Zemmour, dont la prépondérance s'est effondrée après une forte popularité en début de campagne. Cela est en ligne avec le comportement générique de la plateforme, où la popularité des thèmes et des créateurs est souvent fulgurante et de courte durée.

L'autre enseignement de cette analyse est que TikTok, qui s'est longtemps défendu d'héberger du contenu politique, est sans aucun doute un lieu d'expression et de débat en période électorale. En ne prenant en compte qu'une dizaine de hashtags directement liés à la campagne présidentielle de 2022, plus d'un milliard de vues peuvent déjà être comptabilisées. Cela constitue une limite inférieure de l'ensemble des visionnages de contenu lié à la campagne sur TikTok.

132 ARCOM, 31/03/2022, «Respect du principe d'équité des temps de parole et d'antenne»

133 BFMTV, 16/12/2021, «Zemmour pour tous»: le moteur de recherche d'Éric Zemmour façonne aussi votre compte Youtube

Une analyse qualitative des résultats collectés apporte d'autres précisions pour interpréter ces tendances brutes. Sur YouTube, Emmanuel Macron semble avoir dominé la campagne, mais les implications de cette forte présence dans les résultats de recherche sont à nuancer. L'essentiel des contenus à son encontre faisaient en effet référence à son rôle de président plutôt que de candidat, notamment dans des contenus à propos de la guerre en Ukraine. Par ailleurs, les vidéos à son sujet directement liées à la campagne sont souvent des critiques de son bilan.

À l'inverse, bien que Jean-Luc Mélenchon soit moins souvent représenté dans les résultats, le candidat LFI semble mieux contrôler son image sur ces espaces. Ainsi, parmi les vidéos les plus vues mentionnant Mélenchon dans le titre, plusieurs viennent de sa chaîne officielle. Parmi les autres candidats, seule la chaîne de Zemmour parvient à en faire de même.

6. Des publicités politiques plus ou moins rattachées aux candidats

La partie qui suit s'appuie sur les données collectées par l'organisation CheckFirst et l'outil 22vialapub, à partir de l'[API Ad Library](#) de Meta. La publication d'une étude plus détaillée comprenant des données issues des plateformes Google et Snapchat est à suivre.

22vialapub est un outil de suivi des publicités autour des candidats à l'élection présidentielle française de 2022 présentes sur Meta. Il s'agit des publicités diffusées par les pages personnelles des candidats ou par celles de leurs partis et des publicités qui mentionnent le nom de famille du candidat ou celui de leur parti. Est également analysée une liste de mots-clés associés à des thématiques de campagnes récurrentes. La période d'analyse commence au 28 février 2022 et s'arrête le 6 mai 2022¹³⁴.

En France, l'article L52-1 du code électoral prévoit que « pendant les six mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale par la voie de la presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite »¹³⁴.

Meta définit la publicité politique selon quatre critères¹³⁵ :

- ▶ une publicité créée par, au nom ou à propos d'un candidat à une fonction publique, d'une personnalité politique, d'un parti politique, d'un comité d'action politique ou de défenseurs pour les résultats d'une élection à une fonction publique ; ou
- ▶ une publicité liée à des élections, à des référendums ou à des scrutins, y compris les campagnes d'incitation au vote ou électorales ; ou
- ▶ une publicité liée à un enjeu social, quel que soit l'endroit où elle est diffusée ; ou
- ▶ une publicité réglementée en tant que publicité politique.

Meta fait aussi la distinction entre les financeurs et les diffuseurs d'une campagne publicitaire : les financeurs sont les entités facturées par Meta pour la campagne, tandis que les diffuseurs sont des pages qui publient la campagne publicitaire.

134 La collecte de données n'a pas été possible durant la journée du 30/03/2022 et n'est pas représentée dans l'étude.

135 Meta Business Help Center, « About ads about social issues, elections or politics »

A. La publicité en ligne et le respect de la loi : des campagnes qui posent question



Plusieurs partis ont diffusé ou financé des publicités interrogeant le respect de l'interdiction de diffuser de la publicité politique durant les six mois précédant la campagne, et le durcissement de cette interdiction pendant la période de réserve.

Pour le parti d'Éric Zemmour, Reconquête, la diffusion de publicités politiques commence à partir du 12 mars 2022. Ces publicités posent question car elles ne font pas directement l'apologie de leur candidat, mais invitent à adhérer au parti avec le texte « déjà 100 000 français ont rejoint Reconquête. Adhérez au parti ».

Durant la période du 17 au 22 mars, la page Facebook de Reconquête représente le plus gros diffuseur de contenu politique sponsorisé sur Meta associé à la candidature de son candidat. La première campagne publicitaire s'arrête le 24 mars, et reprend une semaine plus tard avec le même narratif. 14 publicités sont diffusées, chiffre qui diminue progressivement, jusqu'à stopper la campagne au 8 avril, deux jours avant le premier tour — et début de la période de réserve.

Dès le mois de décembre, Reconquête avait fait l'objet de questionnements au sujet de ces campagnes publicitaires. Interrogés par *France Inter*¹³⁶, Christophe Pichon et Christian Naux, avocats spécialisés en droit électoral pour le cabinet Cornet-Vincent-Segurel, notaient toutefois que le code électoral précise

que la publicité doit être utilisée à des fins de propagande électorale afin d'être interdite. « Or ici, il est question d'adhérer au parti, ce n'est donc pas de la propagande du candidat, mais du parti », note Christophe Pichon. « On ne dit pas « votez pour Éric Zemmour, mais adhérez au parti », explique-il.

Du côté du Rassemblement National, au 1er mars, lorsque 22vialapub est créé, quatre publicités sont actives sur la page du parti. La campagne s'arrête le 10 avril, date du premier tour de scrutin, et reprend le lendemain jusqu'à la veille du second tour de la présidentielle. Le narratif appelle à soutenir le parti via un don financier, en précisant qu'il est « déduit de vos impôts ».

La République en Marche!, lui, apparaît comme financier de publicités via la page « La France aux urnes - par opposition à diffuseur de publicité

 Une publicité pour le Rassemblement National. En haut à gauche, le logo du parti (un 'RN' stylisé) et le nom 'Rassemblement National' avec 'Sponsored - Paid for by Rassemblement National' et 'ID: 350771543258265' en dessous. Le texte principal dit : 'Un don de 25€ ne vous coûtera que 8,50€ ! Soutenez-nous : https://adhesions-rn.fr/don'. Au centre, 'VOTRE DON AU' en gros caractères bleus, suivi du logo RN. En dessous, 'EST DÉDUIT DE VOS IMPÔTS !' en gros caractères blancs sur un fond rouge. En bas à gauche, 'ADHESIONS-RN.FR Soutenez le Rassemblement National ! Site officiel des adhésions et dons en ligne du Rassemblement National.' En bas à droite, un bouton 'Learn more'.

Création	Diffusion depuis
20 Jan 2022	20 Jan 2022
Budget	Audience estimée
Entre 0 et 99 €	100 personnes
Financier	Diffuseur
Rassemblement National	Rassemblement National
Plateformes	
facebook	

¹³⁶ France Inter, 23/12/2021, « La diffusion de publicités sur Facebook par le parti d'Éric Zemmour est-elle autorisée ? »

politique. Plusieurs campagnes publicitaires sur cette page incitent ainsi à aller voter, et surtout à voter par procuration pour les citoyens en dehors de leur lieu de vote le

jour du scrutin. Cette démarche a posé question dans la mesure où les personnes votant par procuration sont plus susceptibles d'être sensibles au programme d'Emmanuel Macron¹³⁷.



La page «La France aux urnes» précise qu'elle est «éditée par La République En Marche ! pour promouvoir le vote aux élections». Les données récoltées au 9 mai permettent de constater que LREM a dépensé plus de 200 000 euros de publicité politique entre le 6 février et le 6 mai 2022. C'est le parti politique ayant dépensé le plus pour de la publicité politique sur Meta dans la période analysée.

B. Quelques exemples de pages finançant des publicités politiques

Nous présentons ici quelques page ayant financé des publicités politiques et qui ont suscité l'intérêt de CheckFirst durant cette campagne.

Amplify en France

Amplify en France est l'un des diffuseurs de publicités les plus curieux de cette campagne présidentielle. Le montant total de ses dépenses listé par Meta s'élève à 66 263 €, le budget le plus important de la bibliothèque de Meta entre le 1er mars 2022 et le second tour de la présidentielle. La page a été créée le 29 mars 2022 et se présente comme un site web d'actualités. Cependant, le site web lié par le profil Facebook de la page pointe vers une page au contenu sommaire, qui apparaît désactivée au 2 juin 2022.

La page Amplify en France a mis en avant 24 publications, dont 8 mentionnant Marine Le Pen. Ces dernières sont celles qui ont recueilli le plus d'impression (entre 600 et 700 000 impressions par publicité, contre 40-45 000 impressions en moyenne pour les autres). Leur page Facebook relaie des articles de presse et publie régulièrement, plusieurs fois par jour, depuis sa création. La dernière publication de la page remonte au 25 avril 2022.

Mondafrique

L'annonceur Mondafrique, un site apparaissant comme étant un site d'actualité géopolitique, a financé 58 publicités durant la campagne présidentielle, dont une bonne part mettant en avant un contenu critique, voire négatif à l'encontre du président sortant.

¹³⁷ Le Monde, 02/04/2022, « Sur Facebook, la République en marche et ses publicités un peu trop bien ciblées »



Capture d'écran de l'association Ichtus

Ichtus

Ichtus se présente comme une association catholique et promeut des vidéos généralement défavorables à Macron et reprenant des points de programme de Marine le Pen ou d'Éric Zemmour, sans les citer directement.

Fondation du Pont-Neuf

La Fondation du Pont-Neuf se présente comme «un centre de recherche privé qui a pour objectif de mener des études et contributions scientifiques sur les divers champs de l'activité gouvernementale et politique, en s'inspirant de la pensée conservatrice». Les publicités parues pour le compte de cet annonceur affichent une sur-représentation d'annonces favorables à Éric Zemmour.

Affiches parisiennes

Les Affiches parisiennes est un journal d'annonces légales proposant une section d'actualités sur son site internet. Durant la campagne électorale, l'essentiel des publicités achetées promeuvent des articles citant Emmanuel Macron, la plupart du temps favorables.

C. La difficile question de la qualification des contenus politiques

Dans le cadre des dernières élections américaines, de nombreuses recherches ont mis en avant le problème du traitement des publicités politiques par les différentes plateformes¹³⁸. Face à tant de considérations, certaines plateformes comme Twitter, Tik Tok ou Twitch ont fait le choix d'interdire la publicité politique. Elles sont parfois accusées de se cacher derrière cet argument pour ignorer ou nier le fait que des contenus sponsorisés de nature politique continuent d'être distribués sur leur espaces et ne pas en être tenues responsables. D'autres, comme Meta, YouTube ou Snapchat, continuent à les autoriser, mais ont été amenés à faire évoluer leurs conditions d'utilisation pour prendre en compte le contexte des publicités.

Les critères utilisés par Meta pour catégoriser les contenus ne sont pas toujours clairs. Par exemple, les contenus sponsorisés de certains médias (*Libération* et *Médiapart*) sont presque systématiquement catégorisés comme contenus politiques, lorsque d'autres ne le sont pas (*Le Monde*, *Le Parisien*, *L'Obs*, *L'Express*).

Médiapart est régulièrement apparu parmi les plus importants financeurs et diffuseurs de publicités politiques. Sur toutes les publicités répertoriées dans 22vialapub.fr durant l'intégralité de la période d'analyse, *Médiapart* a représenté 14 % des contenus. La question de la qualification des contenus

138 NPR, 09/12/2021, «Researchers explain why they believe facebook mishandles political ads»

politiques ne se pose pas uniquement pour les plateformes, puisque la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale (CNCCEP) a signalé à *Médiapart* des contenus susceptibles d'être contraires à l'article L49 du code électoral, qui interdit la publicité politique¹³⁹.

Dans une moindre mesure, *Libération* apparaît comme l'un des plus importants diffuseurs de publicité politique au sujet des candidats, avec 119 publicités (5 % des contenus observés), tous candidats et thèmes confondus. Le journal reçoit un traitement similaire à *Médiapart*, avec des contenus catégorisés comme politiques qui n'ont pas toujours de rapport avec la campagne en cours.

Les médias ne sont pas les seules organisations dont les contenus posent question. Par exemple, les ONG, associations humanitaires ou *think tank* ont représenté une part importante des contenus considérés comme politiques par Meta. Oxfam France a publié, sur la période d'étude, 214 publicités politiques, devant l'Institut Montaigne (147 publicités). D'autres ONG dont les contenus sont considérés politiques sont Greenpeace France (101 publicités), Care (100), UNHCR France (95) ou encore Amnesty international France (78).

En 2020, une étude du CSA soulignait les incohérences de catégorisation des publicités politiques par Facebook¹⁴⁰ et l'Ambassadeur pour le Numérique avait développé un outil expérimental pour vérifier si les publicités politiques en ligne respectaient la loi¹⁴¹.

En France, la question de la promotion de publicités politiques en ligne semble susciter moins de passions du fait sans doute de la législation a priori bien plus protectrice durant les campagnes électorales¹⁴². Cependant, le manque de cohérence sur la définition et l'application des règles en matière de publicités politiques, entre les différentes plateformes et la législation française, ainsi que l'absence de visibilité sur les méthodes d'application et de contrôle, doit être adressée.

139 Voir le tweet de la CNCCEP : <https://twitter.com/cnccep/status/1512831049751011336>

140 CSA, November 2020, Political Advertising on Social Media: study of the Facebook Ads Library for social, electoral and political content.

141 Voir l'outil expérimental développé par l'équipe de l'Ambassadeur français pour le numérique <https://disinfo.quaidorsay.fr/political-ads/>

142 Le Monde, 06/11/2019, « Tout comprendre aux publicités politiques sur les réseaux sociaux »

Conclusion et pistes de recommandations

L'élection présidentielle et les élections législatives ont constitué un terrain propice au déploiement de stratégies d'influence en ligne, qu'elles soient domestiques ou internationales, et à la diffusion à grande échelle de désinformation. De nombreux cas problématiques ont été observés et n'ont pas eu les effets attendus en 2022. Ce rapport a tenté de comprendre pourquoi. La première partie s'est attelée à cette tâche, en présentant les hypothèses pouvant expliquer la relative résistance de l'écosystème d'information français en 2022 : la guerre en Ukraine, la pression institutionnelle, le système électoral français, la structure centralisée de l'espace médiatique ou encore la mobilisation des organisations de recherche, ont tous pu avoir un impact sur les discussions en ligne autour de ces élections.

Pour autant, les observations présentées en deuxième partie laissent présager des développements inquiétants. La remise en cause de la légitimité des sondages ou, plus préoccupant encore, du décompte des voix, est soutenue par des communautés très structurées. Ces dernières savent se rendre visibles et attirer de nouvelles audiences au travers de stratégies de coordination et d'amplification, et de l'utilisation de rhétoriques polarisantes pour susciter plus d'engagement. Si, en 2017, les déstabilisations provenaient de pays étrangers, en 2022 nous observons une internalisation de ces stratégies, opérées par des acteurs domestiques très mobilisés.

Les observations du groupe de veille ont mis en lumière des phénomènes qui continuent de questionner l'efficacité des régulations en place (et posent des enjeux pour l'application prochaine du DSA). C'est notamment le cas de l'écosystème informationnel parallèle aux médias traditionnels, composé de sites web de réinformation et de chaînes Telegram très productives et peu régulées. Enfin, les enjeux de la publicité politique en ligne renvoient à la question plus large de la difficile mais nécessaire application du cadre de contrôle de l'intégrité électorale à l'espace numérique.

Le cadre dans lequel les informations politiques circulent est en constante évolution. Les stratégies d'influence et de manipulation vont, elles aussi, se transformer. L'utilisation de technologies de génération de texte de plus en plus performantes, associées à des faux comptes opérés par des robots, vont rendre plus difficile la distinction entre les comptes non-humains. L'utilisation de quizz pour aider à décider quel candidat élire¹⁴³, ou encore les batailles pour modifier les pages Wikipedia, ouvrent de nouvelles possibilités de manipulation.

Nous appelons donc à beaucoup de vigilance pour le futur. Le fait que la France n'ait pas été sévèrement touchée en 2022 ne signifie pas la fin de la menace. Les effets limités des tentatives de manipulations

143 Voir ce thread sur le quizz opéré par la campagne d'Éric Zemmour : <https://twitter.com/MathisHammel/status/1512490147635474434> ; voir cet article sur le débat autour de l'application française Elyze : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/01/18/donnees-personnelles-biais-politiques-bugs-les-questions-que-pose-l-application-elyze-le-tinder-de-la-presidentielle_6110019_4408996.html

en France ne doivent pas entraîner une baisse d'attention à l'égard de ces sujets, notamment au moment crucial de la mise en oeuvre du DSA. L'application de ce texte et son efficacité dépendent de la mobilisation des États et des plateformes.

Ce groupe de veille s'est concentré sur les enjeux posés par l'écosystème d'informations en ligne. Nous concluons donc par des propositions de recommandations pour protéger les futures élections de potentielles manipulations pouvant remettre en cause l'intégrité du scrutin. Beaucoup a déjà été écrit pour réguler Internet : récemment, le rapport de la commission Bronner, *Les Lumières à l'ère numérique*¹⁴⁴, propose 30 recommandations pour ce faire. Nous nous limiterons donc à trois idées qui nous paraissent prioritaires au vu du déroulement des élections françaises de 2022.

Ces propositions sont d'ordre technique : elles visent à réguler un espace informationnel en forte évolution au contact des récents développement des technologies de l'information et de la communication. Nous jugeons important d'insister sur le fait que ces solutions ne résoudront pas les enjeux politiques auxquels les démocraties occidentales font face. Ceux-ci dépassent Internet et les réseaux sociaux et sont d'ordre politique. Ils appellent à une refonte profonde des argumentaires des partis dits traditionnels et à la définition de nouveaux projets politiques mobilisateurs dans le respect des institutions.

1. S'inspirer des obligations de transparence concernant les systèmes à haut risque de l'Artificial Intelligence (AI) Act pour auditer les algorithmes de recommandation des plateformes

Ce rapport a montré tous les enjeux associés à l'amplification algorithmique en ligne. Si la régulation des médias permet de rendre relativement équitable la visibilité des candidats durant la période électorale, la situation est très différente sur les réseaux sociaux, où leur représentativité est loin d'être équitable (en réalité, cet objectif serait illusoire).

Etant donné l'influence grandissante des plateformes sur la campagne électorale, il est essentiel de continuer de demander plus de transparence quant à leur rôle dans la diffusion de contenus liés à la campagne. Cela n'est actuellement pas suffisamment le cas, dans la mesure où les informations disponibles pour évaluer le rôle de leurs algorithmes dans la diffusion de contenu sont insuffisantes.

Le DSA précise que « plusieurs parties prenantes, représentant en particulier la société civile et les universitaires, ont souligné la nécessité d'effectuer des audits de la responsabilité et de la transparence en matière d'algorithmes, notamment en ce qui concerne la manière dont les informations sont hiérarchisées et ciblées ». Le texte demande déjà aux plateformes d'évaluer les risques systémiques que la manipulation de leurs services peut poser pour les processus électoraux (article 26).

144 Le rapport est disponible sur le lien suivant : <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/283201.pdf>

Nous insistons sur la notion de responsabilité et soulignons l'importance d'effectuer des audits de responsabilité réguliers, conduits par des entités extérieures et indépendantes. Pour cela, nous proposons de s'appuyer sur les obligations proposées dans l'AI Act qui s'appliquent aux systèmes à haut risque. Celles-ci concernent par exemple la nécessité d'avoir un système de gestion de la qualité de l'algorithme, de rédiger une documentation technique, de conserver une trace des modifications effectuées sur l'algorithme ou encore de rendre disponibles les tests effectués sur les données d'entraînement pour s'assurer de leur qualité. Ces algorithmes doivent être soumis à des audits extérieurs et indépendants sur la base de ces informations.

2. Encourager le développement de capacités de recherche dans les groupes de messagerie privés et continuer de demander plus d'accès aux données

Depuis plusieurs années, nous observons l'émergence de nouvelles plateformes qui revendiquent une liberté d'expression plus grande. C'est le cas de plateformes comme Odysee, Gab, Parler ou encore [Gettr](#)¹⁴⁵. Les plateformes de messagerie instantanée qui offrent des fonctionnalités de diffusion de grande échelle telles que Telegram méritent l'attention du monde de la recherche, et la pression des régulateurs lorsqu'il s'agit de contenus publics.

Les communautés les plus extrêmes ont tendance à quitter les grands réseaux sociaux pour migrer vers des plateformes moins utilisées par le grand public, mais sur lesquelles elles peuvent communiquer plus librement. Cette migration est à la fois positive et négative : positive, puisqu'elle éloigne les conversations problématiques d'espaces à forte visibilité par des individus qui ne sont pas membres de ces communautés ; négative, puisqu'elle rend plus difficile la question de la régulation des contenus en dehors des grandes plateformes.

La circulation de contenus problématiques sur des petites plateformes bien identifiées requiert de développer des capacités et des outils de recherche adaptés. L'Observatoire de la haine en ligne pourrait dédier une séance annuelle à la question du partage de méthodologies entre acteurs de la société civile. Il pourrait encourager un acteur de la société civile à rédiger un rapport sur les méthodologies existantes. Ce rapport devrait ensuite circuler au sein du réseau des régulateurs des médias, l'ERGA, ou de celui des chercheurs sur la désinformation, l'EDMO, afin d'initier les échanges nécessaires au niveau européen pour la bonne mise en œuvre des législations.

Ces actions doivent s'accompagner de demandes spécifiques relatives à l'accès aux données dans un but de recherche. Des initiatives ont été entreprises, par exemple pour [définir un code de conduite](#) pour régir l'accès aux données dans le respect du Règlement général sur la protection des données (RGPD)¹⁴⁶. Les efforts demandés d'accès aux données doivent continuer en ce sens dans le cadre de

145 ISD, 06/04/2022, *L'échec du lancement de Gettr en France et en Allemagne*

146 European Digital Media Observatory, 31/05/2022, Report of the European Digital Media Observatory's Working Group on Platform-to-Researcher Data Access

la réglementation de la publicité politique proposée par la Commission européenne¹⁴⁷. Entre autres, les données concernant la visibilité que les publicités politique reçoivent devraient être rendues disponible, au même titre que les informations sur le ciblage (d'autant que les plateformes se sont engagées à communiquer ces informations dans la dernière version du code de bonnes pratiques contre la désinformation).

3. Préparer l'application des articles 26 et 27 du DSA, en demandant dès à présent aux plateformes une évaluation des risques que leurs systèmes posent pour la société, et de l'efficacité des mesures prises pour atténuer ces risques

Les articles 26 et 27 du DSA demandent aux plateformes d'évaluer les risques que leurs systèmes posent pour la société, de prendre des mesures pour atténuer ces risques, et d'évaluer l'efficacité de leurs mesures. Ce mécanisme d'évaluation est essentiel pour l'amélioration de la prise en compte des enjeux associés à la circulation des contenus non illégaux.

À l'heure actuelle, en France, les plateformes doivent communiquer annuellement un rapport détaillant les mesures qu'elles prennent dans la lutte contre la désinformation. Nous proposons que l'ARCOM anticipe l'entrée en vigueur du DSA et pose aux plateformes des questions précises sur la manière dont elles évaluent les risques que les systèmes peuvent poser pour la société, et la manière dont elles y font face. L'évaluation de l'efficacité des mesures prises pour atténuer les risques doit faire l'objet d'une expérimentation d'audit menée par des auditeurs externes et indépendants.

Les risques auxquels les plateformes doivent prêter une attention particulière pourraient être communiqués aux entreprises du web en impliquant le secteur académique. Il serait de la responsabilité des plateformes de démontrer que ces risques, déterminés sur la base de la littérature scientifique, ne sont pas avérés. Dans cette optique, et dans le respect de la confidentialité des données et de la vie privée des utilisateurs, les plateformes peuvent et doivent communiquer aux chercheurs des données de structures des réseaux et des échanges, afin que ces risques puissent aussi être évalués de manière indépendante. Les plateformes pourraient également générer des réseaux synthétiques ouverts au monde de la recherche, à partir d'un apprentissage sur les données réelles.

147 Voir la proposition de loi de la Commission en cours de révision au Parlement: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_6118

Glossaire

Algorithme de recommandation : Programme informatique qui, en ligne, vous suggère certains contenus parmi l'ensemble des contenus possibles, souvent sur la base de ce qu'il connaît de vous.

Astroturfing : *L'astroturfing* désigne des techniques de propagande manuelles ou algorithmiques utilisées à des fins promotionnelles, que ce soit dans un contexte commercial ou politique, pour rendre plus visible un contenu ou une idée, dans le but de faire passer une stratégie coordonnée pour un comportement spontané ou une opinion populaire sur Internet.

Anti-système : Nous qualifions d'anti-système des individus, groupes, partis politiques ou narratifs critiquant les institutions politiques dominantes du système en place (politique, organisations sociales, mais aussi institutions sanitaires, financières, économiques et capitalistes).

Comportement coordonné : Un ensemble d'entités en ligne (comptes individuels, groupes ou pages) fonctionnant ensemble vers un objectif ou un but partagé, qui peut, mais ne doit pas nécessairement, être géré par le ou les mêmes acteurs.

Comportement inauthentique : Un ensemble de comportements suggérant qu'une entité en ligne pourrait opérer sous une identité fausse ou trompeuse. Ces comportements comprennent : une inadéquation entre la géolocalisation et le sujet ; une mauvaise utilisation de la langue utilisée (fautes d'orthographe, de grammaire, etc.) ; peu ou pas de signes d'activité humaine dans les photos, y compris les photos de profil, ou les interactions ; l'utilisation de photographies de stock pour les photos de profil ; des changements soudains et spectaculaires dans le volume des publications le sujet ou la langue, ou les deux, sans explication ; des modèles de publication ou de partage répétitifs. Les signaux utilisés pour détecter un éventuel comportement inauthentique évoluent constamment, en fonction des tactiques changeantes des acteurs qui utilisent ces approches pour tromper le public en ligne.

Comportement inauthentique coordonné (CIB) : Il s'agit d'un terme utilisé par Facebook pour définir des groupes de pages, de groupes ou de comptes qui collaborent secrètement pour tromper les utilisateurs sur leur identité ou leurs activités. Selon la définition de la plateforme, l'activité doit impliquer un groupe de plusieurs entités de médias sociaux affiliées (comptes individuels, canaux, groupes, pages) qui présentent un ensemble de caractéristiques d'identité et de comportement inauthentiques, gérées ensemble par un acteur ou un ensemble d'acteurs.

Contenus identitaires : Selon la définition de Jean-Yves Camus, les contenus identitaires propagent une ou plusieurs des thématiques suivantes : « refus de la société multiculturelle ; sens de la communauté militante ; opposition à l'immigration extra-européenne ; ethnodifférentialisme ; refus du nationalisme jacobin au profit de la valorisation des « patries charnelles » ; attachement à l'Europe des ethnies et non au souverainisme anti-européen »¹⁴⁸.

148 Le mouvement identitaire ou la construction d'un mythe des origines européennes - Fondation Jean-Jaurès (jean-jaures.org)

Contenus polarisants : Contenus ayant pour effet volontaire ou non la polarisation des attitudes ou des croyances, qui est le phénomène psychologique par lequel un différend d'opinion devient plus extrême au fur et à mesure que les parties opposées soulèvent des preuves soutenant leur point de vue respectif.

Contenus toxiques : L'emploi de ce terme dans le cadre de l'étude de Hate Aid et la LICRA s'appuie sur l'outil *Perspective API*¹⁴⁹ qui définit la toxicité comme un commentaire grossier, irrespectueux ou déraisonnable qui est susceptible de faire quitter une discussion à quelqu'un.

Désinformation et mésinformation : Nous définissons la désinformation comme la création ou propagation de fausse(s) information(s) avec l'intention de porter préjudice. Les auteurs de désinformation ont typiquement des motifs politiques, financiers, psychologiques ou sociétaux. La mésinformation est définie comme la propagation de fausse(s) information(s) de manière non intentionnée.

Discours de haine : « Toute forme d'expression qui répand, incite, favorise ou justifie la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou toute forme d'intolérance basée sur la haine » (définition du Conseil de l'Europe)

Extrême droite : Nous nous référons dans ce rapport aux définitions préalablement établies par le politologue néerlandais Cas Mudde et l'universitaire britannique Elisabeth Carter qui définissent l'extrême droite comme une idéologie présentant plusieurs des caractéristiques suivantes : nationalisme, racisme, xénophobie, pensée antidémocratique, défense d'un pouvoir étatique fort et autoritarisme.

Extrême gauche : Il n'existe pas de définition communément admise concernant l'extrême gauche. À l'instar de Mudde et du chercheur en sciences politiques Luke March, nous définissons l'idéologie d'extrême gauche comme la défense de positions anticapitalistes, anti-impérialistes, radicalement égalitaires et antifascistes, généralement dans une perspective internationaliste.

Grand Remplacement : Théorie conceptualisée par Renaud Camus, notamment dans l'ouvrage *Le Grand Remplacement* publié en 2011, selon laquelle « un peuple – issu de la population d'immigrés venus d'Afrique et du Maghreb – se substituerait à un autre, les -Français de souche »¹⁵⁰.

149 <https://www.perspectiveapi.com>

150 Le « grand remplacement » est-il un concept complotiste ? - Fondation Jean-Jaurès (jean-jaures.org)

Mouvance identitaire : L'ISD définit les Identitaires comme un mouvement ethno-nationaliste pan-Européen qui se focalise sur la préservation de l'identité ethnoculturelle européenne en s'inspirant du courant de la Nouvelle Droite. Ce mouvement se compose historiquement de différentes organisations dont Les Identitaires (LI), Bloc Identitaire (BI), Jeunesses identitaires (JI), Une autre jeunesse (UAJ) et Génération identitaire (GI).¹⁵¹ La mouvance identitaire comprend aujourd'hui une nébuleuse plus large de groupes, réseaux et individus qui «définissent l'identité à un triple niveau : l'identité régionale ou locale, l'identité nationale française et l'identité civilisationnelle européenne, auxquelles il s'agit d'ajouter le sens de l'appartenance à une communauté militante»¹⁵².

Théorie du complot : Nous nous référons à la définition du politologue américain Joseph Uscinski qui définit la théorie du complot comme «l'explication d'événements passés, présents ou futurs qui cite comme élément de causalité principal l'action d'un petit groupe de personnes puissantes [...] agissant en secret pour leur propre bénéfice et contre le bien commun».

151 An Identitarian Europe? Successes and Limits of the Diffusion of the French Identitarian Movement | illiberalism.org

152 <https://www.iris-france.org/45118-lide-identitaire-va-faire-son-chemin/>

