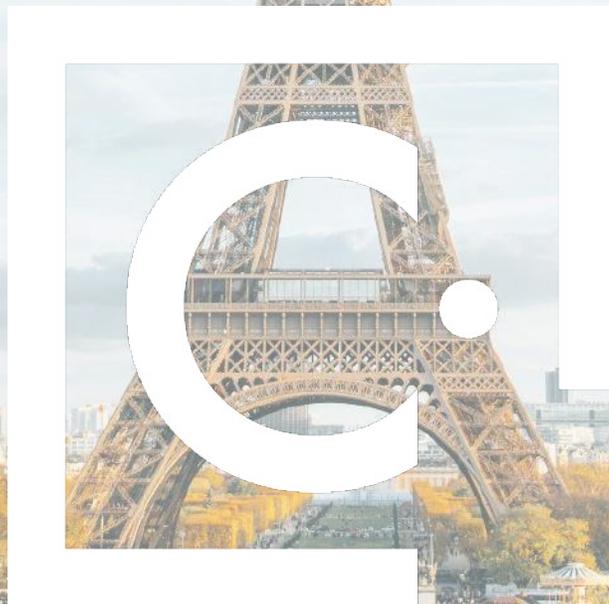


# 22 VLALA PUB

Analyse de la publicité politique sur Meta,  
Google et Snapchat lors de l'élection  
présidentielle française de 2022



Remerciements	4
À propos des auteurs	5
À propos du projet 22vlalapun	6
Résumé exécutif	7
Méthodologie	7
La publicité par les partis, pour les partis	8
La place des contenus médiatiques	8
Les entités satellites autour de la campagne politique	8
La nécessité de contrôle et de définition du rôle des plateformes	9
Introduction	10
Contexte : la régulation et la définition de la publicité politique	11
La régulation européenne	11
ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services - Groupe des régulateurs européens des services de média audiovisuels)	13
La régulation nationale	14
La loi	14
Le régulateur français : ARCOM - ex CSA	15
Au niveau des plateformes	17
Meta	17
Google	17
Snapchat	18
La publicité par les partis politiques durant la campagne présidentielle	19
Le cas des partis diffusant délibérément des publicités politiques	19
Le cas des partis ayant financé de la publicité politique indirectement	21
Autres entités qui diffusent de la publicité politique selon les plateformes étudiées	23
La place des médias en tant que diffuseurs de publicités politiques	26
Place réelle ou place donnée ? Les cas Mediapart et Libération	26
De grandes entités médiatiques passées sous le radar	28
Les entités satellites autour de la campagne politique	32
Une surreprésentation des associations et ONG en tant que diffuseurs de contenus politiques	32
Les ovnis de la campagne : des humoristes au cœur des contenus politiques ?	34
Entités fantômes et comportements inhabituels	35
Amplify en France	36
Immopotam	37
Institut National de l'Audiovisuel	38
That's Y Media	39

Ichtus	40
Fondation du Pont-Neuf	41
Affiches parisiennes	42
Union Syndicale Solidaires	43
O.A.B.A. - Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs	44
Thierry Paul Valette	45
Alliance Vita	46
Conclusion : malgré des efforts de transparence, la catégorisation de la publicité politique reste hasardeuse	47
Recommandations	50
Annexes	51
Méthodologie	51
Meta	51
Google	53
Simulation d'utilisateurs et collecte de publicités automatisée	54
SnapChat	55
Répartition des publicités diffusée sur Meta par candidat	56
Nathalie Arthaud	56
Nicolas Dupont-Aignan	57
Anne Hidalgo	58
Yannick Jadot	59
Jean Lasalle	60
Marine Le Pen	61
Emmanuel Macron	62
Jean-Luc Mélenchon	63
Philippe Poutou	64
Valérie Pécresse	65
Fabien Roussel	66
Éric Zemmour	67
Liste des diffuseurs Meta	68
Répartition des publicités par diffuseur Meta	70
Liste des financeurs	71
Répartition des publicités par financeur Meta	73

# Remerciements

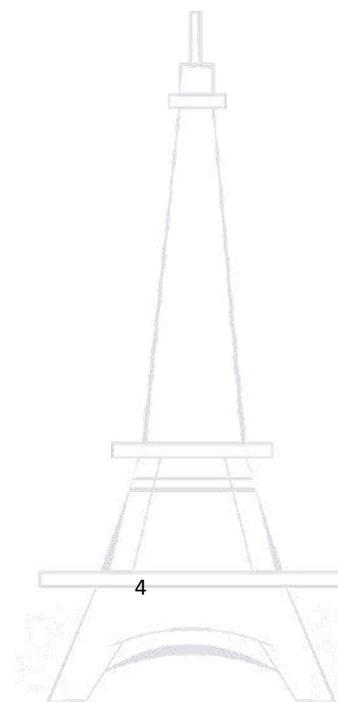
Check First tient à remercier Reset Tech et Luminare Group qui ont permis de développer ce projet et d'optimiser notre outil de veille sur la publicité politique dans le cadre de l'élection présidentielle française de 2022.

Merci également à Iris Boyer, d'ISD France et Théophile Lenoir pour leur confiance, leur soutien et leur temps ; nous les remercions d'avoir intégré Check First au Groupe de Veille Numérique à l'Intégrité Électorale, dans lequel nous avons trouvé de belles synergies et des travaux remarquables. Merci aux membres du GVNIE pour leurs éclairages, leurs retours et les échanges que nous avons pu avoir.

Nous adressons nos remerciements à Anna Mélin pour son aide précieuse dans la catégorisation des publicités et à Rita Midavaine pour la correction de ce rapport.

Merci à Laureline Lemoine d'AWO Agency de nous avoir éclairé et aidé à décortiquer les textes de lois et les régulations entourant la publicité politique sur internet.

Enfin, nous remercions Alexandre Alaphilippe et l'équipe de EU Disinfo Lab pour leurs conseils avisés et leur soutien.



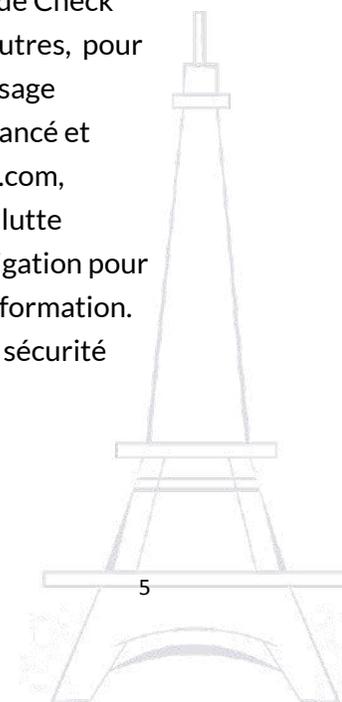
# À propos des auteurs

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.

**Nelly Pailleux** est co-fondatrice de Check First et directrice des connaissances et de l'information. Nelly est journaliste de formation. Elle a écrit pour la presse culturelle et économique avant de se tourner vers la lutte contre la désinformation. Journaliste de vérification et rédactrice en chef de *Journalistes Solidaires* lors du premier confinement en France, Nelly a voulu transcender son expérience en dépassant les barrières d'une seule rédaction. Désormais en charge des relations entre les initiatives au sein du réseau Check First, elle coordonne le travail des différentes rédactions et journalistes et mène également des travaux de recherche sur la désinformation en général.

**Guillaume Kuster** est président directeur général et co-fondateur de Check First. Après avoir travaillé en tant que journaliste, notamment pour Radio France et France Télévisions pendant près de 20 ans, il est aujourd'hui formateur et consultant. Journalisme audiovisuel, présentation, data journalisme, production de magazines et de documentaires et journalisme mobile, ou " MoJo " : il est expert en narration journalistique et audiovisuelle. Il est un contributeur régulier de CIRCOM et opère dans leur réseau de 250 stations membres dans 32 pays européens. Son expérience lui permet d'aider les initiatives et les rédactions à s'organiser et à se structurer ; son réseau lui permet de rester à l'affût des dernières innovations en matière de lutte contre la désinformation.

**Amaury Lesplingart** est le vice-président, directeur technique et co-fondateur de Check First. Amaury est entrepreneur et un expert en technologie. Travaillant, entre autres, pour RTL Belgique, Automattic (WordPress) ou encore sur la plateforme d'apprentissage toutapprendre.com via l'agence web qu'il a dirigée pendant près de 10 ans. Il a lancé et développé des startups à l'échelle internationale dès son plus jeune âge (Need.com, XperLink, Adenum, Bon&Bon, etc.). En charge des aspects technologiques de la lutte contre la désinformation, il crée chez Check First des outils de veille et d'investigation pour les journalistes, vérificateurs de faits et chercheurs qui œuvrent contre la désinformation. Il s'implique activement dans la responsabilisation des journalistes quant à leur sécurité informatique.



# À propos du projet 22vlalapun

22vlalapun.fr est un outil de suivi de la publicité politique lors de l'élection présidentielle française de 2022 et plus particulièrement des candidats, de leur parti et des thèmes de campagne

Il se focalise sur les publicités présentes sur les plateformes Meta (anciennement Facebook), Google et Snapchat : qui finance les publicités, qui les diffuse, à quelle audience, quels sont les montants en jeu, etc....

La démarche de 22vlalapun.fr est d'observer, via les bibliothèques de publicités des plateformes, les publicités considérées politiques mentionnant les candidats à l'élection présidentielle française de 2022, leur entité politique, ou une liste de thèmes de campagne au cœur du débat public.

Pour chaque candidat, 22vlalapun.fr agrège les annonces et les données associées diffusées par sa page personnelle, celles diffusées par la page de son parti, les annonces diffusées par d'autres acteurs qui mentionnent le nom de famille du candidat et enfin celles qui mentionnent le nom du parti du candidat.

Pour chaque thème, 22vlalapun.fr collecte les annonces et les données associées mentionnant des mots-clés liés à ces thèmes.

22vlalapun est un projet mené par Check First avec le soutien de Reset et Luminare Group. Il a notamment été utilisé dans le cadre du rapport du Groupe de Veille Numérique à l'Intégrité Électorale, qui observe les opérations de désinformation et les tentatives d'ingérence lors des élections présidentielles de 2022.

# Résumé exécutif

La loi française est claire : toute publicité politique ou propagande électorale est interdite dans les six mois précédant une élection, qu'elle soit par voie de presse ou par « tout moyen de communication audiovisuelle »<sup>1</sup>. La publicité politique est régulée aussi par les plateformes ainsi qu'à l'échelle européenne.

Pourtant, elle ne s'est pas arrêtée durant la campagne présidentielle française : émise par les partis, les associations, les médias ou la société civile ; catégorisée comme politique à tort ou à raison, la publicité politique a occupé une place conséquente de l'espace médiatique dans le contexte électoral

## Méthodologie

Le projet 22vlalapub a conduit une opération de veille et d'analyse de publicités politiques durant la campagne présidentielle française 2022. Nous avons agrégé les données fournies par Meta, Google et Snapchat dans leurs bibliothèques de publicités politiques.

Les données concernant Meta ont été publicisées dans un tableau de bord sur le site 22vlalapub.fr, reprenant les publicités qui mentionnaient le nom d'un candidat, d'un parti, ou des thèmes de campagnes associés à des mots-clés.

22vlalapub a également observé les publicités des bibliothèques dédiées de Google et Snapchat. En parallèle, Check First a simulé des recherches utilisateurs sur les mêmes thématiques, sur les plateformes Youtube et Google Search. Cette opération a permis de relever des publicités politiques non listées dans leurs bibliothèques dédiées.

Afin de s'assurer de la pertinence de l'analyse, Check First a mis en place un système de tri des publicités permettant de les classer. Cette catégorisation vise, entre autres, à identifier le type d'annonceur (media, association, entreprise, etc), la provenance de la publicité, si celle-ci est en rapport avec l'élection en cours, etc ...

---

<sup>1</sup>[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006070239/LEGISCTA000006148458?init=true&page=1&query=article+L52-1+du+code+%C3%A9lectoral&searchField=ALL&tab\\_selection=all&anchor=LEGIARTI000023883001#LEGIARTI000023883001](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006070239/LEGISCTA000006148458?init=true&page=1&query=article+L52-1+du+code+%C3%A9lectoral&searchField=ALL&tab_selection=all&anchor=LEGIARTI000023883001#LEGIARTI000023883001)

## La publicité par les partis, pour les partis

Que ce soit de manière détournée ou affichée, certains partis ont continué de diffuser ou de financer de la publicité politique en période électorale. En dépit de la loi, le Rassemblement National ou Reconquête ont continué de diffuser de la publicité politique directement via leur pages partis sur Meta. De manière indirecte, le parti de la majorité présidentielle a consacré plus de 200.000 euros à la diffusion d'une campagne d'incitation au vote via une autre page.

En plus de l'espace médiatique occupé par les partis, bon nombre de pages de personnalités ou d'entités diverses ont appelé à voter pour leur candidat favori, ou à s'y opposer dans le cadre de campagnes publicitaires.

## La place des contenus médiatiques

L'analyse des données récoltées dans 22vlalapub.fr a permis de constater que les médias occupent une place conséquente dans l'espace publicitaire politique, notamment sur Meta. Les campagnes publicitaires de Mediapart ou Libération apparaissent notamment parmi les plus gros diffuseurs. Ce constat soulève la question de la qualification des dites publicités : certaines issues d'autres titres, comme Le Monde ou TF1, reprenant des messages similaires, n'apparaissent pas comme « publicités politiques ». Ce constat renforce l'aspect flou des critères de classification de publicités politiques, malgré les tentatives de définition par les textes de loi ou les plateformes.

## Les entités satellites autour de la campagne politique

L'espace publicitaire a aussi été occupé par des associations, qui représentent près d'un tiers (28 %) des diffuseurs de publicités politiques sur Meta et figurent également en position privilégiée sur Google. Certains humoristes apparaissent aussi dans les contenus régulièrement catégorisés comme « publicité politique ». Cette classification soulève des questions, puisque la plupart des contenus des publicités émises ne remplissent pas forcément les critères de désignation de publicité politique émis par les plateformes.

Autre phénomène troublant : des pages éphémères ou réactivées durant la campagne ont accueilli des campagnes publicitaires massives, soit par pur intérêt commercial, soit à la

poursuite d'objectifs moins clairs. La page Amplify en France par exemple constitue l'exemple le plus frappant de ces « ovnis ». Avec un budget de plus de 60.000 euros, la page a promu des contenus affichant majoritairement Mme Le Pen.

## La nécessité de contrôle et de définition du rôle des plateformes

Le projet 22vialapub a permis de souligner que l'application de la loi sur les publicités politiques est délicate sur un terrain aussi vaste que les réseaux sociaux et grandes plateformes de distribution contenus.

Il apparaît utile de développer une réflexion sur les moyens de contrôle. Malgré des tentatives de définition par le DSA ou la Proposition de Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique, la situation actuelle laisse le champ libre aux plateformes pour définir et catégoriser, une fois encore sans contrôle, ce qui constitue une publicité politique.

# Introduction

La campagne qui a précédé l'élection présidentielle française d'avril 2022 a donné aux candidats l'occasion de diffuser plus largement leurs idées. Si leurs temps de parole à la télévision et à la radio ont été contrôlés par l'ARCOM, internet leur a offert un espace libre pour exposer les détails de leur programme politique, notamment via les plateformes de réseaux sociaux.

Pourtant, l'expression y est également réglementée, la publicité politique par les candidats ou les partis est par exemple interdite dans les six mois qui précèdent l'élection.

Il n'en demeure pas moins que des contenus publicitaires « portant sur un enjeu social, électoral et politique » selon la définition de Meta, continuent de circuler sur les plateformes.

Pour assurer une transparence concernant la diffusion et le financement de publicités politiques, certaines plateformes ont mis en place des bibliothèques plus ou moins lisibles, permettant de récolter des informations sur ces publicités.

Nous avons choisi de nous pencher sur les publicités politiques présentes sur les plateformes de Meta (Facebook, Messenger, Instagram), Snapchat et Google grâce à l'outil que nous avons créé : [22vlalapub.fr](https://22vlalapub.fr).

L'outil 22vlalapub nous a permis de récolter des données sur la présence des candidats à l'élection présidentielle française 2022 et de leurs partis respectifs ainsi que sur différentes thématiques, chacune associée à une liste de mots-clés ayant rythmé la campagne et animé le débat public.

Ce rapport est le fruit d'une analyse de données récoltées et représentées dans des tableaux de bord sur l'outil.

## Contexte : la régulation et la définition de la publicité politique

La publicité à caractère politique diffusée sur les réseaux sociaux est confrontée à plusieurs niveaux de régulation, que ce soit du côté des États ou des plateformes. La définition même de la publicité politique peut également différer selon les entités et textes de lois, ce qui rend sa régulation complexe. Il s'agit d'établir ici un contexte dans lequel gravitent les publicités politiques.

### La régulation européenne

À l'échelle européenne, plusieurs textes sont chargés d'assurer la transparence des plateformes au sujet des publicités à caractère politique.

Le [Digital Services Act](#)<sup>2</sup> (qui devrait être adopté par le Conseil de l'Union Européenne en septembre prochain, avant d'entrer en application à l'horizon 2024) vise notamment à réguler la publicité en ligne. Il stipule que les plateformes ne pourront plus diffuser de publicités à partir d'un profilage basé sur des données personnelles sensibles comme l'ethnicité, l'orientation politique ou l'orientation sexuelle. Elles devront informer les utilisateurs ciblés par des publicités du financeur de celles-ci. Les contenus sponsorisés et les messages commerciaux véhiculés par des influenceurs devront également être signalés comme tels.

Les plateformes auront à créer des bibliothèques publicitaires, consultables par des chercheurs, des groupes de la société civile et des régulateurs. Elles seront également tenues d'évaluer si leurs systèmes d'achat de publicités risquent d'être manipulés ou contribuent d'une autre manière aux risques sociétaux, par exemple le risque de promotion ou de financement de la désinformation.

La [Proposition de Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique](#)<sup>3</sup>, en cours d'examen au Parlement européen, viendra spécifier les conditions d'affichage de la publicité politique sur les plateformes « *en définissant des règles harmonisées pour un niveau élevé de transparence de la publicité à caractère politique et des services connexes. Ces règles s'appliqueront aux prestataires de services de publicité à caractère politique* ».<sup>4</sup> Il complètera le

---

<sup>2</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>

<sup>3</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX%3A52021PC0731>

<sup>4</sup> Proposition de règlement du parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique - {SWD(2021) 356 final}, page 1

Plan d'Action pour la Démocratie Européenne<sup>5</sup>, et le Digital Services Act<sup>6</sup> en « élargi[ssant] les catégories d'informations à divulguer dans le contexte de la publicité à caractère politique, ainsi que les possibilités des prestataires de services pertinents concernés. Alors que la DSA impose des exigences de transparence aux plateformes en ligne, la présente initiative couvre l'ensemble des éditeurs de publicité à caractère politique, ainsi que d'autres prestataires de services pertinents qui participent à la préparation, au placement, à la promotion, à la publication et à la diffusion de la publicité à caractère politique. »<sup>7</sup>

La Proposition définit la publicité politique comme suit:

« (16) La définition de la publicité à caractère politique devrait inclure la publicité publiée ou diffusée directement ou indirectement par un acteur politique, ou la publicité publiée ou diffusée directement ou indirectement pour un acteur politique ou pour le compte de celui-ci. Étant donné que les annonces publicitaires diffusées par ou pour un acteur politique, ou pour le compte de celui-ci, ne peuvent être dissociées de l'activité exercée par cette personne en sa qualité d'acteur politique, il y a lieu de présumer qu'elles sont susceptibles d'influencer le débat politique, sauf dans le cas de messages de nature purement privée ou commerciale.

(17) La publication ou la diffusion, effectuée par d'autres acteurs, d'un message susceptible d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un processus législatif ou réglementaire ou un comportement de vote devrait également relever de la publicité à caractère politique. Afin de déterminer si la publication ou la diffusion d'un message est susceptible d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un processus législatif ou réglementaire ou un comportement de vote, il convient de tenir compte de tous les facteurs pertinents, tels que le contenu du message, la langue utilisée pour transmettre le message, le contexte dans lequel le message est véhiculé, l'objectif du message et les moyens par lesquels il est publié ou diffusé. Les messages portant sur des questions sociétales ou controversées sont susceptibles, le cas échéant, d'influencer l'issue d'une élection ou d'un référendum, un processus législatif ou réglementaire ou un comportement de vote. »<sup>8</sup>

Globalement, la Proposition vise à assurer une plus grande transparence des publicités politiques. Celles-ci devront être étiquetées comme telles et le lien entre la publicité et le scrutin concerné devra être établi. Les plateformes auront à mentionner les financeurs de la publicité concernée, ainsi que le montant dépensé. La proposition vise aussi à encadrer le ciblage et l'amplification des campagnes publicitaires « Il conviendrait donc d'interdire les techniques de ciblage et d'amplification utilisées dans le cadre de la publicité à caractère politique

<sup>5</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423>

<sup>6</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN>

<sup>7</sup> Proposition de règlement du parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique - {SWD(2021) 356 final}, page 4

<sup>8</sup> Idem, page 20

*et qui impliquent le traitement de données à caractère personnel<sup>9</sup>. L'utilisation de techniques de ce type ne devrait être autorisée que lorsqu'elle est effectuée par le responsable du traitement ou une personne agissant en son nom, avec le consentement explicite de la personne concernée. »* précise le texte.<sup>10</sup>

Le projet de règlement prévoit que les techniques de ciblage et d'amplification politiques qui collectent ou traitent des données à caractère personnel sensibles (origine ethnique, orientation sexuelle...) ne seront utilisées qu'avec le consentement explicite de la personne concernée. Des informations détaillées sur le ciblage des personnes concernées devront être mises en place également.

## ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services - Groupe des régulateurs européens des services de média audiovisuels)

L'ERGA a **publié son soutien**<sup>11</sup> à la décision de régulation des publicités politiques de la Commission européenne et a formulé des recommandations. Le groupe de régulateurs européen :

- appelle à la création de bibliothèques exhaustives de publicités politiques ;
- souligne le besoin de l'adoption d'un régime de sanctions plus harmonisé et l'introduction de sanctions proportionnées, dissuasives et efficaces dans tous les États membres ;
- demande de trouver une définition commune de la publicité politique ;
- soulève des inquiétudes concernant la désignation d'un point de contact unique au niveau de l'UE.

---

<sup>9</sup> visé à l'article 9, paragraphe 1, du règlement (UE) 2016/679 et à l'article 10, paragraphe 1, du règlement (UE) 2018/1725

<sup>10</sup> Proposition de règlement du parlement européen et du conseil relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique - {SWD(2021) 356 final}, (48) page 26

<sup>11</sup>[https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/03/2022-03-ERGA-Statement-on-political-advertising-final\\_adopted.pdf](https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/03/2022-03-ERGA-Statement-on-political-advertising-final_adopted.pdf)

## La régulation nationale

### La loi

En France, la loi régit la diffusion de la publicité politique en fonction des supports. De manière générale, l'article [L52-1 du code électoral](#)<sup>12</sup> 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 »

De plus, la loi prévoit une période de réserve qui commence le 18 mars et correspond à « [un usage pendant lequel les membres du gouvernement ne doivent pas utiliser les moyens de l'État alors que se déroule la campagne électorale](#).<sup>13</sup> » Les candidats, leur parti, mais aussi les instituts de sondage, médias et personnalités publiques jugées susceptibles d'influencer l'opinion doivent également se soumettre à une période de réserve à partir de la veille du scrutin à zéro heure. Selon l'article [L49 du code électoral](#)<sup>14</sup>, 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. »

Comme le rappelle [Checknews](#)<sup>15</sup>, l'article [10 de la loi du 19 juillet 1977](#)<sup>16</sup> « dispose qu'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, il est précisé que l'interdiction, qui s'applique aussi sur le web, ne vaut cependant pas

<sup>12</sup>[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006070239/LEGISCTA000006148458?init=true&page=1&query=article+L52-1+du+code+%C3%A9lectoral&searchField=ALL&tab\\_selection=all&anchor=LEGIARTI000023883001#LEGIARTI000023883001](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006070239/LEGISCTA000006148458?init=true&page=1&query=article+L52-1+du+code+%C3%A9lectoral&searchField=ALL&tab_selection=all&anchor=LEGIARTI000023883001#LEGIARTI000023883001)

<sup>13</sup><https://www.vie-publique.fr/en-bref/284453-presidentielle-2022-debut-de-la-periode-de-reserve-pour-les-ministres>

<sup>14</sup>[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000023878624#:~:text=Article%20L49%2D1%20\(abrog%C3%A9\)&text=A%20partir%20de%20la%20veille,%C3%A0%20voter%20pour%20un%20candidat.](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000023878624#:~:text=Article%20L49%2D1%20(abrog%C3%A9)&text=A%20partir%20de%20la%20veille,%C3%A0%20voter%20pour%20un%20candidat.)

<sup>15</sup>[https://www.liberation.fr/checknews/la-periode-de-reserve-electorale-sapplique-t-elle-aussi-aux-particuliers-20220409\\_FVQ5NZXXXJECJG6DBZNWQVI5PA/](https://www.liberation.fr/checknews/la-periode-de-reserve-electorale-sapplique-t-elle-aussi-aux-particuliers-20220409_FVQ5NZXXXJECJG6DBZNWQVI5PA/)

<sup>16</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000522846/>

*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.»*

Dans le cadre de l'élection présidentielle française de 2022, certaines personnalités comme le youtubeur [Norman Thavaud](#)<sup>17</sup> se sont d'ailleurs [fait épingle](#)<sup>18</sup> pour avoir tenté de diffuser du contenu durant la période de réserve. À la veille du premier tour de scrutin présidentiel, le 9 avril 2022, le troisième youtubeur de France s'était inquiété de la montée de Marine Le Pen dans les sondages et avait critiqué le programme de la candidate du Rassemblement National. Le créateur, comptant 12 millions d'abonnés au moment des faits, a été contacté par l'Arcom et s'est vu demander le retrait de la vidéo.

## Le régulateur français : ARCOM - ex CSA

Dans son rapport 2021, l'autorité alors appelée Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) dédie quelques lignes à la préparation de l'élection présidentielle des 10 et 24 avril 2022. Le Conseil a adopté une recommandation visant à compléter les dispositions relatives au principe de pluralisme politique dans les services de radio et télévision en période électorale<sup>19</sup>. Sur la réglementation de la publicité politique, le Conseil explique que « *Le 25 novembre 2021, la Commission européenne a présenté une proposition de règlement européen visant à renforcer la transparence des publicités politiques. Elle définit pour la première fois au niveau européen la notion de publicité à caractère politique, prévoit des dispositions pour favoriser la transparence et l'identification de ces contenus et encadre leurs ciblage et amplification. L'Arcom suivra en 2022 le développement de ce projet de texte, aussi bien au niveau national que dans le cadre du Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA).* »<sup>20</sup>

En matière de lutte contre la manipulation de l'information, la [loi 2018-1202](#)<sup>21</sup> impose aux plateformes de rendre accessible et visible un dispositif de signalement et de déployer des mesures complémentaires, par exemple en faveur de la transparence de leurs algorithmes.

---

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/user/normanfaitdesvideos>

<sup>18</sup> <https://www.tf1info.fr/politique/second-tour-de-la-presidentielle-2022-la-periode-de-reserve-s-impose-aussi-sur-youtube-2217596.html>

<sup>19</sup> Rapport annuel 2021 du CSA, page 109

<sup>20</sup> Rapport annuel 2021 du CSA, page 129

<sup>21</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037847559>

Sur son site internet, l'ARCOM détaille les mesures prises par les plateformes relatives à la période électorale, selon des [fiches-plateformes](#)<sup>22</sup> associées. Globalement, ces mesures se composent de quatre axes:

- espaces d'information au sujet des élections ;
- registres des plateformes sur la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;
- information sur l'action des fact-checkers ;
- sensibilisation et éducation à la citoyenneté.

Le régulateur a également mis en place [un espace d'information au sujet des élections présidentielles de 2022](#)<sup>23</sup> avec des liens menant directement vers les communications des plateformes concernées.

---

<sup>22</sup><https://www.arcom.fr/vos-services-par-media-internet-et-reseaux-sociaux/lutte-contre-la-manipulation-de-linformation-en-periode-electorale-les-mesures-prises-par-les-plateformes-en-ligne/mesures-prises-par-les-plateformes-relatives-la-periode-electorale>

<sup>23</sup><https://www.arcom.fr/vos-services-par-media-internet-et-reseaux-sociaux/lutte-contre-la-manipulation-de-linformation-en-periode-electorale-les-mesures-prises-par-les-plateformes-en-ligne/mesures-prises-par-les-plateformes-relatives-la-periode-electorale>

## Au niveau des plateformes

### Meta

Meta **définit la publicité politique**<sup>24</sup> selon quatre critères :

- 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.

La définition établie par Meta précise en outre qu'une publicité est payée par un **financeur** qui doit suivre une procédure d'autorisation publicitaire comprenant la validation de son identité. De plus, « ces publicités doivent comporter un avertissement avec le nom de l'entité qui les a financées. Si une publicité est diffusée sans avertissement, elle sera interrompue, rejetée et ajoutée à la bibliothèque publicitaire jusqu'à ce que l'annonceur ait terminé le processus d'autorisation. »<sup>25</sup>

Meta fait 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.

### Google

Google définit la publicité politique — ou **annonce électorale**<sup>26</sup> dans l'Union européenne comme :

- un parti politique, un élu actuel ou un candidat au Parlement européen ;
- un parti politique, un élu actuel ou un candidat à une fonction d'élu dans un État membre de l'UE, par exemple les membres d'un parlement national et les présidents directement élus ;

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

<sup>26</sup> <https://adstransparency.google.com/political?political=&region=FR>

- une question soumise au vote dans un référendum, un groupe de campagne pour un référendum, ou un appel au vote lié à un référendum national ou régional sur des questions de souveraineté ;

Comme pour Meta, les annonceurs qui souhaitent diffuser des annonces électorales doivent effectuer une demande de validation en fournissant des preuves « *d'éligibilité pour pouvoir diffuser des annonces électorales dans la région concernée* » et un « *Justificatif d'identité* »

La plateforme précise aussi que « *Seuls les critères suivants peuvent être utilisés pour le ciblage des annonces électorales* :

- *la zone géographique (sauf le rayon autour d'un lieu) ;*
- *la tranche d'âge et le sexe ;*
- *les options de ciblage contextuel telles que les emplacements d'annonces, les thèmes et les mots clés par rapport à des sites, des applications, des pages et des vidéos ;*
- *les annonces électorales n'autorisent aucun autre type de ciblage. Cela inclut tous les produits de ciblage d'audience, le remarketing, le ciblage par liste de clients, le ciblage par rayon géographique et les audiences tierces telles que les listes importées<sup>27</sup> »*

## Snapchat

Snap.Inc affirme **vouloir être**<sup>28</sup> « une plateforme de confiance, sûre et transparente pour [ses] utilisateurs ». Sa bibliothèque publicitaire pour 2022 est constituée d'un fichier CSV comprenant 12 informations différentes sur chaque publicité, y compris un lien vers celle-ci, les montants dépensés et l'entité qui la finance.

Snapchat définit la publicité politique (désignée sous le terme « publicités à visée politique ») comme « les publicités sur les partis ou les candidats à une charge publique, les mesures ou référendums électoraux, les comités d'action politique et les publicités qui incitent les gens à voter ou à s'inscrire pour voter » ou « publicités concernant des questions ou des organisations qui font l'objet d'un débat au niveau local, national ou mondial, ou qui ont une importance publique. Il s'agit notamment de publicités sur l'avortement, l'immigration, l'environnement, l'éducation, la discrimination et les armes à feu. »<sup>29</sup>

Remarques : pour faciliter la compréhension du présent rapport, les publicités considérées par les plateformes comme « portant sur un enjeu social, électoral ou politique » pour Meta

<sup>27</sup> <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595>

<sup>28</sup> <https://www.snap.com/fr-FR/political-ads>

<sup>29</sup> <https://www.snap.com/fr-FR/ad-policies/political>

ou « annonces électorales » pour Google ou les « publicités à visée politique » de Snapchat sont désignées dans ce texte comme « publicités politiques ».

Nous entendons par « publicité » tout contenu ayant fait l'objet d'un échange financier entre une plateforme et un diffuseur ou financeur pour faire la promotion d'un contenu.

## La publicité par les partis politiques durant la campagne présidentielle

### Le cas des partis diffusant délibérément des publicités politiques

Malgré l'interdiction de diffuser de la publicité politique et le durcissement de cette interdiction pendant la période de réserve, deux partis ont continué de diffuser directement via leurs pages officielles des publicités catégorisées par Meta comme « portant sur un enjeu social, électoral et politique » : le Rassemblement National et Reconquête.

Pour le parti d'Eric Zemmour, la diffusion de publicités politiques a commencé à partir du 12 mars 2022 selon les données récoltées par 22vlalapun.fr. Ces publicités n'ont pas fait directement l'apologie de leur candidat, mais ont invité à adhérer au parti avec l'argument « déjà 100 000<sup>30</sup> français ont rejoint Reconquête. Adhérez au parti ».

Durant la période du 17 au 22 mars, la page Facebook de Reconquête représente le plus important diffuseur de contenu politique sponsorisé sur Meta associé à la candidature de son candidat Éric Zemmour. La première campagne publicitaire s'est arrêtée le 24 mars et a repris une semaine plus tard avec le même argumentaire. Quatorze publicités ont été diffusées, nombre ayant progressivement diminué jusqu'à l'arrêt de la campagne le 8 avril, soit deux jours avant le premier tour et début de la période de réserve.

Dès le mois de décembre, Reconquête a fait l'objet de questionnements au sujet de ces campagnes publicitaires. Interrogés par [France Inter](https://www.franceinter.fr/politique/la-diffusion-de-publicites-sur-facebook-par-le-parti-d-eric-zemmour-est-elle-autorisee)<sup>31</sup>, Christophe Pichon et Christian Naux, avocats spécialisés en droit électoral pour le cabinet



<sup>30</sup> Ce nombre a évolué dans le narratif au fil de nombre d'adhésions

<sup>31</sup><https://www.franceinter.fr/politique/la-diffusion-de-publicites-sur-facebook-par-le-parti-d-eric-zemmour-est-elle-autorisee>

Cornet-Vincent-Segurel ont noté toutefois que le code électoral précise bien que la publicité doit être utilisée à des fins de propagande électorale pour être en infraction « Or ici, il est question d'adhérer au parti, ce n'est donc pas de la propagande du candidat, mais du parti », a noté Christophe Pichon. « On ne dit pas "votez pour Éric Zemmour, mais adhérez au parti", explique-il. »

Concernant le Rassemblement National, 22vialapub.fr a repéré la diffusion de publicités sur la page du parti dès la mise en service de l'outil, le 28 février 2022. Le 1er mars, quatre publicités étaient actives sur la page parti. Le nombre a continué d'augmenter jusqu'au 12 mars. Le nombre de publicités a varié entre le 13 mars et le 9 avril – avec un maximum de douze publicités actives simultanément le 15 mars, ce qui fait de la page du RN le premier diffuseur de publicité politique associé à la campagne de Marine Le Pen. La campagne publicitaire s'est arrêtée le 10 avril, date du premier tour de scrutin et a repris le lendemain jusqu'à la veille du second tour de la présidentielle. L'argumentaire a appelé à soutenir le parti via un don financier avec comme argument qu'il « est déduit de vos impôts ».

ADRESSEURS EN FR	
Soutenez le Rassemblement National ! Site officiel des adhésions et dons en ligne du Rassemblement National. <a href="#">Learn more</a>	
<b>Création</b>	<b>Diffusion depuis</b>
20 Jan 2022	20 Jan 2022
<b>Budget</b>	<b>Audience estimée</b>
Entre 0 et 99 €	100 personnes
<b>Financier</b>	<b>Diffuseur</b>
Rassemblement National	<a href="#">Rassemblement National</a>
<b>Plateformes</b>	
facebook	



Sur les 41 publicités politiques diffusées en France sur Snapchat, 30 d'entre elles émanent soit du Gouvernement, soit du ministère des Solidarités et de la Santé. 87 % de ces publicités sont des campagnes incitant à aller voter aux élections présidentielles ou aux élections législatives, pour un montant total de **83 500 euros**.

## Le cas des partis ayant financé de la publicité politique indirectement

Sur Meta, la page officielle de *La République en Marche!* n'a pas directement publié de

publicités politiques. Cependant, le parti est listé comme **financier de publicités**<sup>32</sup> publiées sur la page « *La France aux urnes* »<sup>33</sup>. La page a diffusé plusieurs campagnes publicitaires incitant à aller voter, ou à faire une procuration, avec des arguments tels que : « *Pas là le dimanche 10 ou 24 avril ? Faites votre demande de procuration en ligne en 2 min* ». La page *La France aux urnes* se décrit d'ailleurs ouvertement comme « *éditée par La République En Marche! pour promouvoir le vote aux élections.* »



Les **données récoltées jusqu'au 9 mai**<sup>34</sup> permettent de constater que *La République en Marche!* a dépensé plus de 200.000 euros de publicité politique entre le 6 février et le 6 mai 2022 — ce qui en fait la formation politique ayant dépensé la plus grosse somme pour de la publicité politique sur la période analysée.

*Le Monde* **avait relevé cette campagne début avril**<sup>35</sup> et s'est interrogé sur la neutralité de la démarche.

### Disclaimers used by this Page



#### Disclaimer

#### Amount spent France

La République En Marche !

€202,630

#### Total spent by Page

€202,630

Close

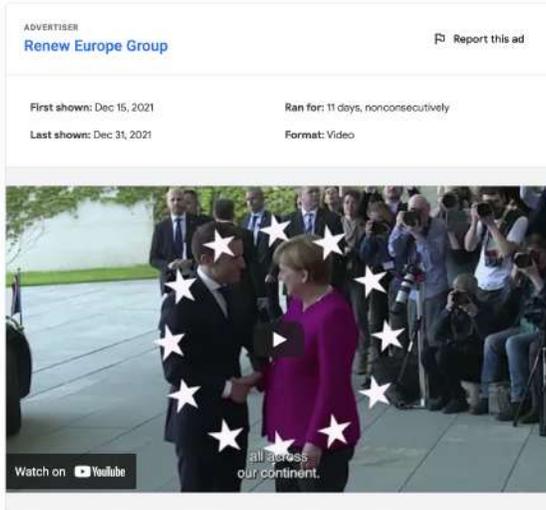
<sup>32</sup>[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=FR&q=La%20R%C3%A9publique%20en%20Marche&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=keyword\\_unordered&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FR&q=La%20R%C3%A9publique%20en%20Marche&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all)

<sup>33</sup> <https://www.facebook.com/la.france.aux.urnes.2022>

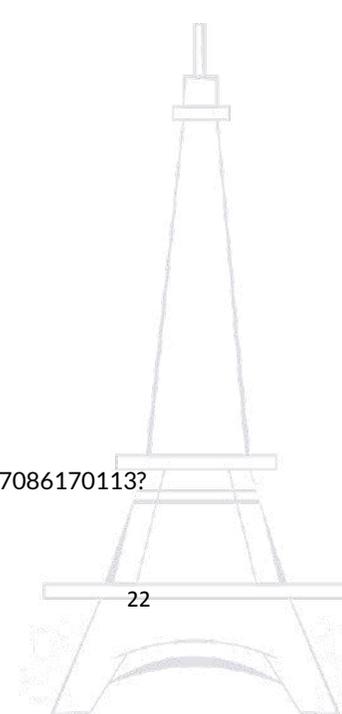
<sup>34</sup> <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=FR>

<sup>35</sup>[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/04/02/sur-facebook-la-republique-en-marche-et-ses-publicites-un-peu-trop-bien-ciblees\\_6120226\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/04/02/sur-facebook-la-republique-en-marche-et-ses-publicites-un-peu-trop-bien-ciblees_6120226_4408996.html)

De manière moins directe, le groupe parlementaire Renew Europe, dont fait partie *La République en Marche*, a également diffusé une campagne publicitaire<sup>36</sup> d'autopromotion catégorisée comme politique par Google pour un montant dépassant les 6 000 euros. Cette campagne a été diffusée entre le 15 et le 31 décembre 2021 sur YouTube et met en avant le président Macron et sa place privilégiée dans la politique de l'Union Européenne.



<sup>36</sup><https://adstransparency.google.com/advertiser/AR15478156412080619521/creative/CR14675060887086170113?political=&region=FR>



## Autres entités qui diffusent de la publicité politique selon les plateformes étudiées

En plus de l'espace médiatique occupé par les partis ou les médias, Meta a compté un nombre important de pages de personnalités ou d'entités diverses dont les annonces ont été catégorisées comme politiques. Militants, élus locaux, citoyens ... Meta devient un terrain de jeu pour ceux qui souhaitent non seulement exprimer, mais aussi mettre en avant leur opinion politique pour appeler à voter. Au-delà des messages, plutôt variés (voir exemples ci-dessous), ces publicités contribuent à la visibilité privilégiée (par son statut d'annonce payante) d'une parole politique dans l'espace des plateformes.

Dans les publicités politiques repérées, certaines expriment un sentiment favorable à l'égard du président sortant (France en Arabe, Mouvement Européen France) tandis que d'autres se montrent très critiques à son égard (The Truth, N'oubliez pas de vivre, Les amis d'Yves Montenay, Soutien Mami florence gilet jaune, Charles-Henri Gallois, président de "Génération Frexit").

**The Truth**  
Sponsored • Paid for by Céline Alexandra Dorphin  
ID: 50862639910181

Ça suffit ?

Affaires d'État, mensonges, omerte...

À la veille des élections alors que les esprits se déchangent. Je voulais partager avec vous plusieurs de mes réflexions sur certains manquements d'Emmanuel Macron à son devoir de protection des français...

**Charles-Henri Gallois**  
Sponsored • Paid for by Génération Frexit  
ID: 483949193110938

#Macron humilié par #Poutine au Kremlin !  
Macron représente bien mal la France alors que nous avons toutes les cartes en main pour la désescalade!  
<https://youtu.be/4dY69znFzG4>  
#Ukraine #Russie #OTAN  
Likez/commentez/partager ce message  
Abonnez-vous à ma chaîne YouTube

**Charles-Henri GALLOIS**  
**MACRON HUMILIÉ AU KREMLIN**

**N'oubliez pas de vivre**  
Sponsored • Paid for by THOM  
ID: 410517057572589

#MacronDémission #AmbitionExtrême

**France En Arabe**  
Sponsored • Paid for by France en arabe  
ID: 78907004382764

#Présidentielle2022  
#AvecVous  
#EmmanuelMacron

**Soutien Mami Florence gilet jaune**  
Sponsored • Paid for by Regis Munoz  
ID: 282450843962033

CULTES d' Emmanuel Macron

**Seul Macron peut fournir un leadership européen après Angela Merkel**

**Mouvement Européen France - Gironde**  
Sponsored • Paid for by Françoise Jacques Mirelli Achard  
ID: 3116000796934476

Votons pour la France en Europe, donc contre l'extrême droite.

Le Mouvement Européen France et ses Sections locales, au-delà des cloivages partisans, propose des idées concrètes pour construire une Europe plus unie, plus efficace et plus démocratique.

La construction européenne, transformant les anciens ennemis en partenaires puis...

**Présidentielle 2022: Référendum pour l'Europe**

**Macron, l'ambition extrême?**  
#MacronDémission #AmbitionExtrême #ToutSaufMacron

Le même phénomène d'opposition se retrouve pour le Rassemblement National, avec des soutiens affichés (comme Antoine Villedieu) et des oppositions marquées (Jacques Soncin)



**Antoine Villedieu**

Sponsored · Paid for by Antoine Jean Yves Villedieu-Rota  
ID: 295371882769797

En place à la foire de Saint Loup Sur Semouse pour distribuer les propositions de Marine Le Pen, un accueil formidable de la part des usagers, aucun doute la dynamique est bien de notre côté

les 10 et 24 avril, votez Marine

#Marine2022 #MarinePrésidente #SansLui #MLaFrance



**Clément Galante**

Sponsored · Paid for by Clément Pierre Marie Galante  
ID: 983829912242764

Rejoignez moi pour la Reconquête!  
Abonnez vous!



**Jacques Soncin**

Sponsored · Paid for by Jacques Claude Henri Soncin  
ID: 524267202437562

EMPECHER LE RASSEMBLEMENT NATIONAL DE S'EMPARER DES MANETTES DES INSTITUTIONS DE NOTRE PAYS!

Depuis le 10 avril, les militants des divers partis de gauche, au lieu de préparer les deux échéances à venir, s'étripent pour savoir lequel a eu tort. On peut toujours refaire l'histoire. Mais les faits sont là et ils sont têtus. Aucun parti de gauche ne s'est qualifié pour le second tour. Mon avis, que je ne développerai pas, c'est que...



Jacques Soncin  
Media/news company

Send messa...



**Stéphane Peu**

Sponsored · Paid for by Stéphane Peu  
ID: 998073364171855

[ M. ZEMMOUR, LA SEINE-SAINT-DENIS N'EST PAS UN PAILLASSON ]

Sur le plateau de LCI, j'ai relayé la colère des habitantes et habitants de la Seine-Saint-Denis qui ne supportent plus d'être insultés par les déclarations d'Eric Zemmour.

Il ne se passe pas une journée sans que ce haineux d'extrême-droite ne nous point...



Stéphane Peu  
Politician

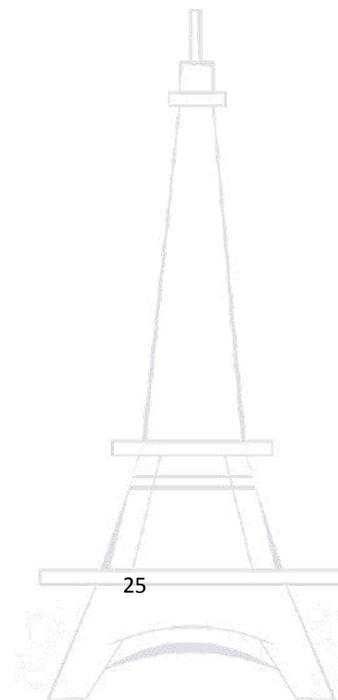
Send messa...



Autre contenu catégorisé comme politique par Google : les [campagnes publicitaires du député Agir Thomas Gassilloud](#)<sup>37</sup>, qui invite à prendre contact avec lui pour « *échanger en visioconférence* » ou même à l'appeler sur son numéro de téléphone.

Ad Title	Ad Content	Advertiser	Performance
Echangez en visioconférence - Avec maire et député	Afin de poser une question ou faire une proposition.	Thomas GASSILLOUD	Affichée entre 7 k et 8 k fois À partir de la période 5 juin - 14 juil. 2021 (41 jours) Entre 0 € et 50 € dépensés
Call 06 45 43 62 61	Echangez en visioconférence Avec maire et député Afin de poser une question ou faire une proposition.	Thomas GASSILLOUD	Affichée entre 0 et 1 k fois À partir de la période 27 juin - 14 juil. 2021 (19 jours) Entre 0 € et 50 € dépensés

<sup>37</sup> <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR03484198966550069249?political=&region=FR>



# La place des médias en tant que diffuseurs de publicités politiques

L'analyse des annonceurs, réalisée par Check First, montre que les médias représentent 16% des annonceurs diffusant des publicités classées comme politiques dans la bibliothèque de Meta.



## Place réelle ou place donnée ? Les cas *Mediapart* et *Libération*

*Mediapart* a souvent été retrouvé parmi les plus importants financeurs et diffuseurs de publicité politique liée à un candidat ou un parti. Si cette présence établie peut soulever la question de l'exposition et de la publicité faite aux candidats par les médias sur les réseaux sociaux – sur les publicités analysées sur Meta dans 22vlalapub.fr, sur l'intégralité de la période d'analyse, *Mediapart* a représenté 14% des contenus – elle permet surtout de constater la différence de traitement entre les différents médias français.



En effet, une recherche plus approfondie permet de constater que Meta semble catégoriser l'ensemble des publicités de *Mediapart* comme « portant sur un enjeu social, électoral ou politique », bien que cela ne soit pas toujours le cas.

*Mediapart* s'est d'ailleurs fait épingleur par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle<sup>38</sup> (CNCCEP) pour avoir diffusé « des contenus susceptibles d'être contraires à l'article L49 du code électoral qui interdit

<sup>38</sup> <https://twitter.com/cnccep/status/1512831049751011336>

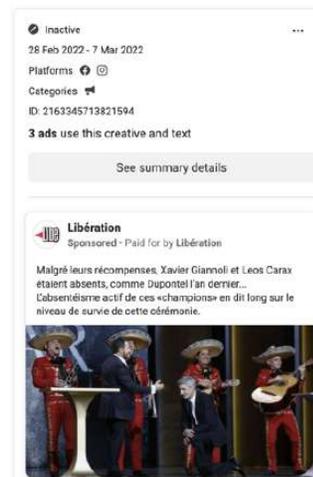
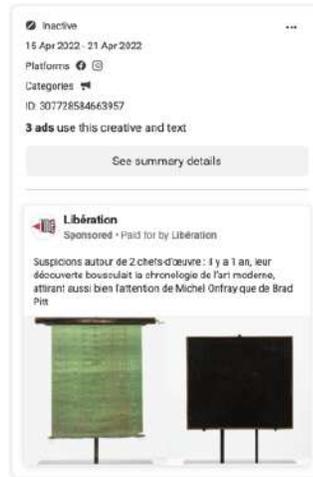
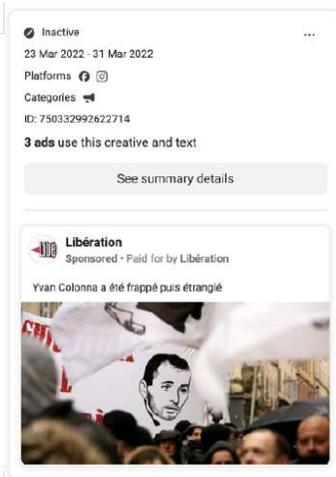


toute diffusion de message pouvant se rattacher à la propagande électorale ».

De son côté, Google réserve un traitement similaire à la Société éditrice de *Mediapart* puisque celle-ci a également été repérée en tant que diffuseur de publicités politiques<sup>39</sup> par la plateforme pour un extrait du reportage<sup>40</sup> « Violences sexuelles : Éric Zemmour est accusé par huit femmes », diffusé sur YouTube et dont la promotion s'est étendue du 8 au 9 mars pour un budget compris entre 0 et 50 euros. Les deux autres publicités catégorisées comme politiques sont des promotions de contenus produits par *Mediapart*<sup>41</sup>, ou des incitations à s'abonner au média<sup>42</sup>.



Dans une moindre mesure, *Libération* apparaît aussi parmi les plus importants diffuseurs de publicité politique au sujet des candidats, avec des articles sponsorisés, pour un total de 125 publicités (1% des contenus observés sur Meta), tous candidats et thèmes confondus. Le journal a reçu un traitement similaire à *Mediapart*, avec des contenus catégorisés comme politiques alors qu'ils n'avaient pas toujours de rapport avec la campagne en cours.



<sup>39</sup> <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR03020195301462900737?political=&region=EU>

<sup>40</sup> <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR03020195301462900737/creative/CR13308792620126830593?political=&region=EU>

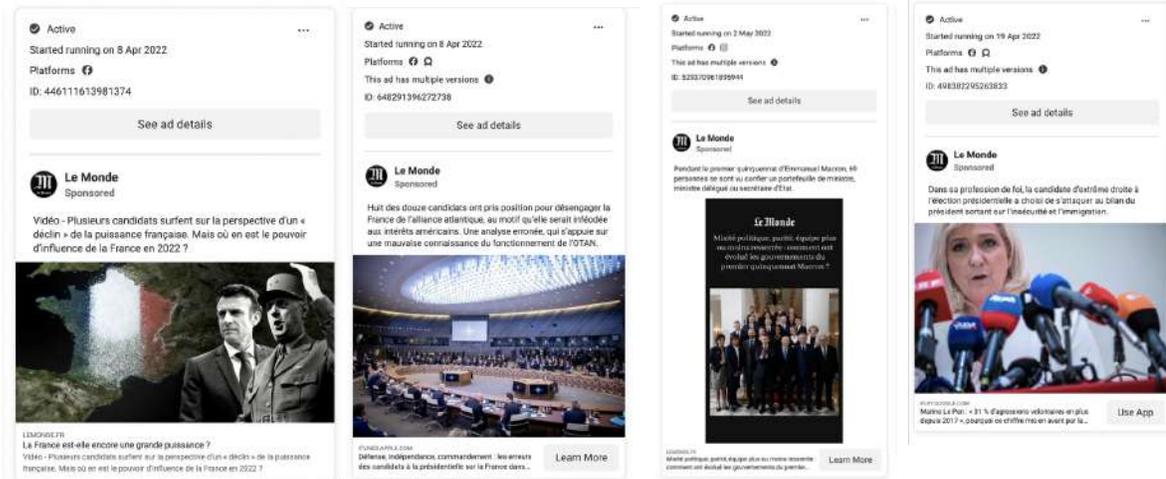
<sup>41</sup> <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR03020195301462900737/creative/CR05104389685778579457?political=&region=EU>

<sup>42</sup> <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR03020195301462900737/creative/CR15508545951399673857?political=&region=EU>

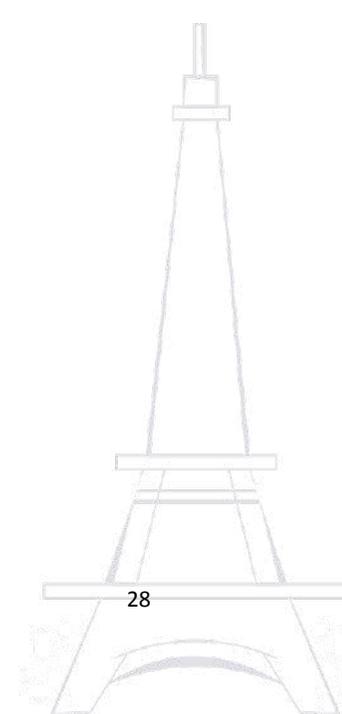
## De grandes entités médiatiques passées sous le radar

On observe une différence de traitement entre différents médias. En effet, d'autres entités médiatiques diffusant du contenu sponsorisé ne voient pas leurs annonces considérées par politiques par les plateformes bien que certains de ces contenus soient clairement liés à l'élection présidentielle ou aux candidats.

Sur Meta, c'est le cas pour *Le Monde* par exemple



Mais aussi pour *Le Parisien*



L'Obs passe sous le radar de Meta et de Google, sur laquelle l'entité a sponsorisé au moins 15 publicités liées à un candidat ou un parti.

Active

Started running on 4 Apr 2022

Platforms

ID: 731224748042982

3 ads use this creative and text

See ad details

**L'Obs**  
Sponsored

Mais que veulent - ou pas - nous montrer les candidats ?  
Experte en communication politique, Ariane Ahmadi les analyse pour « l'Obs ».



**Présidentielle : le pari financier de Nicolas Dupont-Aignan**

Toutes les séries Rue89 pour 3,49€ par mois seulement et sans engagement ! Témoignages...

Ad <https://www.nouvelobs.com/>

Ou encore pour l'Express:

Actif

Début de diffusion le 24 mar 2022

Plates-formes

ID : 1112078429583396

4 publicités utilisent ce contenu publicitaire et ce texte

Voir les détails de la publicité

**L'Express**  
Sponsorisé

Au premier tour, le président sortant reste nettement en tête des intentions de vote exprimées (27,5 %) devant la candidate du RN (20%), qui progresse à nouveau



Actif

Début de diffusion le 24 mar 2022

Plates-formes

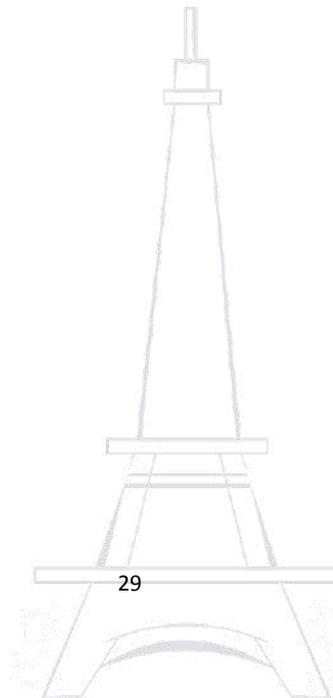
ID : 2025420594311418

4 publicités utilisent ce contenu publicitaire et ce texte

Voir les détails de la publicité

**L'Express**  
Sponsorisé

Pour 38% des sondés, la crise ukrainienne aura un impact sur leur choix à la présidentielle



TF1 sponsorise également de son côté du contenu portant sur l'élection présidentielle sur YouTube, qui n'est pas considéré comme de la publicité politique

### 11 100 jours avec Nicolas Dupont-Aignan - Le Journal ...

Compatible Chromecast. Programmes en qualité HD.

**Annonce** <https://www.tf1.fr/>

VISITEZ LE SITE 

### 11 Jean-Luc Mélenchon et la France Insoumise 2.0 -...

Compatible Chromecast. Replay sans coupure pub.

**Annonce** <https://www.tf1.fr/>

VISITEZ LE SITE 

### 11 2022 : interview de Nathalie Arthaud - Journal de 20...

Programmes en qualité HD

**Annonce** <https://www.tf1.fr/>

VISITEZ LE SITE 

De même que TV5 Monde

### TV5 Présidentielle française : Nicolas Dupont-Aignan rall...

Suivez toute l'actualité en temps réel et en vidéo avec TV5MONDE Info

[Toute l'information](#) [JT international](#) [Le JT Eco](#) [Le 64'](#)

**Annonce** <https://information.tv5monde.com/>

VISITEZ LE SITE 

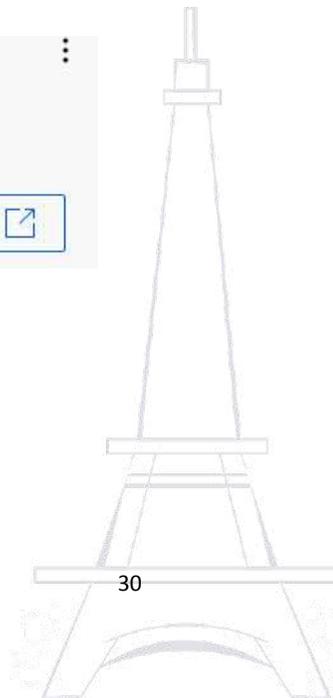
### TV5 Portrait : Jean Lassalle, le berger de la politique

Suivez toute l'actualité en temps réel et en vidéo avec TV5MONDE Info

[Toute l'information](#) [JT international](#)

**Annonce** <https://information.tv5monde.com/>

VISITEZ LE SITE 



Ce double standard pose la question de la granularité de la catégorisation des contenus publicitaires politiques par les plateformes : des médias établis promouvant leurs contenus traitant de politique, mentionnant clairement des noms de candidats ou de partis semblent échapper à la labellisation de « publicité politique ».

Par opposition, d'autres médias voient des contenus catégorisés comme politiques alors que leur contenu ne remplissent pas forcément les critères connus pour être une publicité politique.

## Les entités satellites autour de la campagne politique

En dehors des formations politiques, de leurs candidats et des médias, d'autres acteurs ont été identifiés lors de la capture de données. Cette dernière catégorie de diffuseurs et financeurs de publicités permet de nourrir la réflexion sur la nature de leur classification par Meta et Google comme diffuseurs de contenus à « enjeu social, électoral ou politique ».

### Une surreprésentation des associations et ONG en tant que diffuseurs de contenus politiques



Les ONG, associations humanitaires ou *think tank* représentent une part importante des contenus sponsorisés considérés comme politiques par les plateformes : sur Meta, 28% des diffuseurs de publicités politiques sont des ONG ou associations d'après la classification établie par Check First. Ce groupe apparaît parmi les acteurs qui font le plus de publicité « portant sur un enjeu électoral, social ou politique »

Sur les plateformes de Meta, Oxfam France<sup>43</sup> a publié, sur la période d'étude, 214 publicités politiques, devant l'Institut Montaigne<sup>44</sup> (147 publicités).

Parmi les entités ayant diffusé plus de 100 publicités sur la période étudiée, on retrouve Mes Soutiens - Médecins du monde (Mes Soutiens<sup>45</sup> est, d'après la description de sa page Facebook, « une plateforme de pétitions en ligne qui regroupe les d'utilisateurs et organise des campagnes commanditées pour des associations »), Greenpeace

France<sup>46</sup> et Care France<sup>47</sup> comptent respectivement 101 et 100 publicités. Juste derrière, UNHCR France<sup>48</sup> compte 95 publicités et Amnesty international France<sup>49</sup>, 78.

Il est à noter que la plupart de ces publicités sont liées à la guerre en Ukraine et appellent à soutenir les actions des associations en faveur de la population ukrainienne.

<sup>43</sup> <https://www.facebook.com/OxfamFrance>

<sup>44</sup> <https://www.facebook.com/institutmontaigne/>

<sup>45</sup> <https://www.facebook.com/MesSoutiens/>

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/greenpeacefrance>

<sup>47</sup> <https://www.facebook.com/CARE.France>

<sup>48</sup> <https://www.facebook.com/UNHCRfrance/>

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/amnestyfr>

Un phénomène similaire peut être observé sur le centre de transparence de Google: une partie importante des publicités catégorisées comme politiques concerne les thèmes de campagnes et enjeux de société, plutôt que directement les candidats à l'élection présidentielle. Les fondations, ONG et associations sont également très nombreux dans la catégorie des diffuseurs politiques sur Google :

Exemple avec Care France :

**Annonce** · <https://www.carefrance.org/> ▾

## Changement climatique - CARE France

Découvrez les Actions de CARE France Contre le Changement **Climatique**. 94...

[Nos actions](#) · [Faire un don](#) · [Qui sommes-nous ?](#)



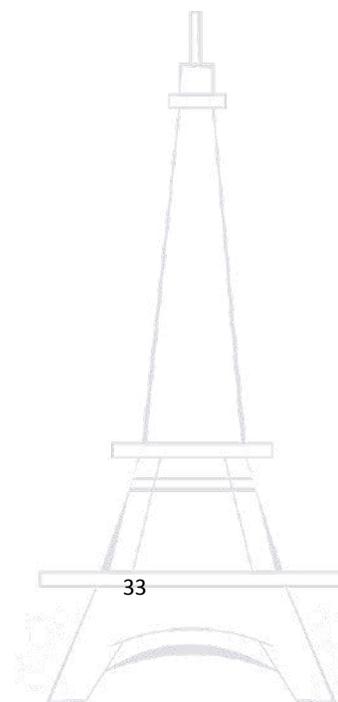
Ou La Cimade

**Annonce** · <https://www.lacimade.org/droit-asile/asile> ▾

## droit d'asile - Un droit ultime pour tous

Retrouvez notre combat pour L'accès au **droit d'asile**.

[Nos missions](#) · [Droit d'asile](#) · [Devenez bénévoles](#) · [Soutenez la Cimade](#)



## Les ovnis de la campagne : des humoristes au cœur des contenus politiques ?



Le couple parfaits pour la france 🇫🇷

Dans les contenus récurrents se trouvent aussi ceux de Kelly Duchuc et Haroun, deux humoristes dont les publicités sont considérées comme politiques. Kelly Duchuc est un personnage de *websérie*<sup>50</sup> incarné par Lucie Fabry. Elle y joue une influenceuse mentionnant des personnalités politiques dans ses sketches et tournant en dérision son personnage mais ne formulant pas de critique sur les candidats à la présidentielle, les partis ou tout autre sujet lié à la politique.

Les contenus d'un autre humoriste, Haroun, sont classifiés *publicité politique* pour 24 d'entre eux. Il s'agit en fait d'un sketch sponsorisé dans lequel il explique qu'il ne fera pas de spectacle sur les élections présidentielles comme il l'avait fait en 2017. S'il ironise en première phrase du sketch sur le fait que l'augmentation du prix de l'essence, les gilets jaunes et la pandémie se sont produits pendant le quinquennat d'Emmanuel Macron, le contenu du sketch se focalise essentiellement sur d'autres sujets.

Après comparaison avec une dizaine<sup>51</sup> de pages d'autres humoristes, il semble que peu d'entre eux sponsorisent des publications.

<sup>50</sup> <https://www.allocine.fr/personne/fichepersonne-908915/biographie/>

<sup>51</sup> Recherches sur: Vérino, Florence Foresti, Marine Baousson, Bérengère Krief, Sophie-Marie Larrouy, Thomas Wiesel, Paul Taylor, Paul Mirabel, Marina Rollman, Guillaume Meurice, Bun Hay Mean, Pierre-Emmanuel Barré, Tanguy Pastureau



## Entités fantômes et comportements inhabituels

La catégorisation des publicités politiques semble donc encore perfectible, au vu des différences de standards de classification des annonces par les entités médiatiques ou de la surreprésentation des ONG et associations dans la catégorie "contenus politiques". En 2020, une étude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel français (ancienne dénomination de l'ARCOM) pointait du doigt les incohérences de catégorisation des publicités politiques par Facebook<sup>52</sup> et l'Ambassadeur pour le Numérique avait développé un outil expérimental<sup>53</sup> pour vérifier le respect de la loi sur les publicités politiques en ligne.

Dans le cadre de 22vlalapub, d'autres contenus catégorisés comme politiques ont attiré notre attention, par leur comportement inhabituel ou l'absence de transparence sur leurs auteurs.

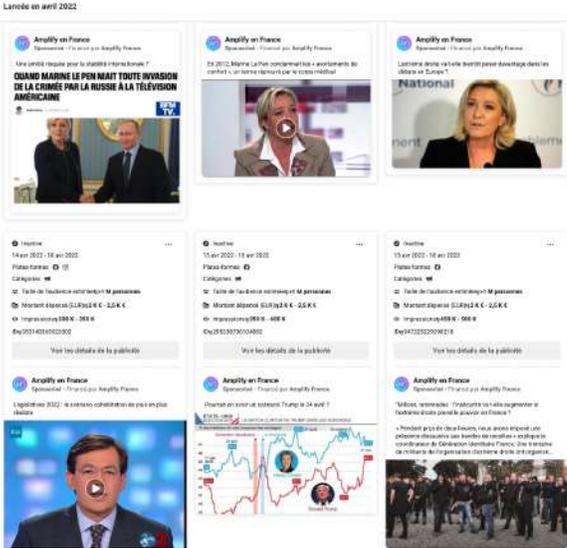
---

<sup>52</sup> CSA, November 2020, Political Advertising on Social Media: study of the Facebook Ads Library for social, electoral and political content.

<sup>53</sup> Voir l'outil expérimental développé par l'équipe de l'Ambassadeur français pour le numérique <https://disinfo.quaidorsay.fr/political-ads/>

## Amplify en France

Amplify en France<sup>54</sup> est l'un des diffuseurs de publicités les plus remarquables de cette campagne présidentielle. Le montant total des dépenses enregistrées par Meta durant la période électorale s'élève à **66 263 euros**, ce qui constitue le budget le plus important listé dans la bibliothèque des publicités politique 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](#)<sup>55</sup> lié par le profil Facebook de la page pointe vers une page au contenu sommaire.

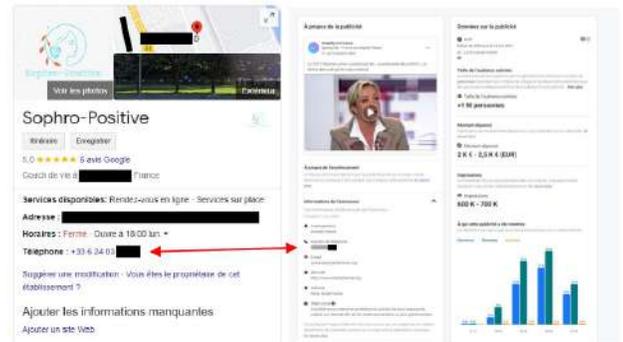


La page *Amplify en France* a mis en avant 24 publications, dont 8 mentionnaient Marine Le Pen. Ces dernières sont celles qui ont recueilli le plus d'affichages (entre 600-700.000 impressions par publicité contre 40-45 000 impressions en moyenne pour les autres). Parmi les contenus mis en avant, [un article](#)<sup>56</sup> rapportant un

entretien avec un membre de l'organisation dissoute « Génération identitaire », ou des accroches inquiétantes telles que : « [Une récession massive menace à nouveau la France](#)<sup>57</sup> », « [L'économie française au bord du gouffre ?](#)<sup>58</sup> ».

Leur page Facebook relaie des articles de presse plusieurs fois par jour depuis sa création. La dernière publication de la page remonte au 25 avril 2022.

Fait notable également : le numéro de téléphone associé à la page, utilisé pour être accepté sur Meta en tant que financeur de publicité politique renvoie vers un cabinet de sophrologie. Ce numéro est associé à une personne dont le lien avec *Amplify en France* semble flou.



<sup>54</sup> <https://www.facebook.com/Amplify-en-France-103256579016125/>

<sup>55</sup> <https://www.amplifyfrance.org/>

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/ads/library/?id=947225229298218>

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/ads/library/?id=391835196092078>

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2846124072348281>

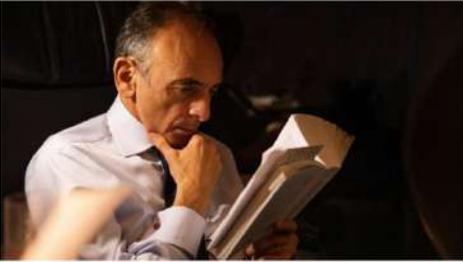
## Immopotam

Immopotam<sup>59</sup> est une agence immobilière semblant avoir adopté une stratégie d'amplification de visibilité commerciale en liant des thèmes d'actualité porteurs à ses activités.

L'annonceur a fait le choix d'acheter des espaces publicitaires reprenant des positions ou des citations de candidats en lien avec le logement ou l'immobilier dans le but d'attirer des visiteurs vers son site web, comprenant une section dite d'actualités. Le site est toutefois clairement destiné à promouvoir les activités commerciales de l'entreprise.

**ImmoPotam**  
Sponsored - Paid for by ImmoPotam  
ID: 1013441905929394

Candidat à la prochaine élection présidentielle, Eric Zemmour (Reconquête) veut une France de propriétaires.  
#HabemusPotam #immobilier #actualités #news



IMMOPOTAM.COM  
**Logement : le programme d'Eric Zemmour (Reconquête)**  
Pour Eric Zemmour (Reconquête), le logement occupe une place non négligeable dans son programme et apporte une vision aussi bien sur la question du logemen...

**ImmoPotam**  
Sponsored - Paid for by ImmoPotam  
ID: 466063275300451

Candidat pour un second mandat présidentiel, Emmanuel Macron (Avec Vous) a dévoilé son programme et ses actions en faveur du logement.  
#HabemusPotam #immobilier #actualités #news



IMMOPOTAM.COM  
**Logement : le programme d'Emmanuel Macron (Avec Vous)**  
Afin de favoriser la transition écologique, Emmanuel Macron (LREM / Avec Vous) souhaite continuer à rénover 700.000 logements par an avec des solutions...

**ImmoPotam**  
Sponsored - Paid for by ImmoPotam  
ID: 5154482331257396

Candidat à la prochaine élection présidentielle, Jean Lassalle (Résistons) offre, dans son programme, une vision complète du logement.  
#HabemusPotam #immobilier #actualités #news



IMMOPOTAM.COM  
**Logement : le programme de Jean Lassalle (Résistons)**  
Pour Jean Lassalle, candidat à l'élection présidentielle 2022 (Résistons), la question du logement est abordée à de nombreuses reprises dans son programm...

**ImmoPotam**  
Sponsored - Paid for by ImmoPotam  
ID: 3147664352175596

Candidate à la prochaine élection présidentielle, Marine Le Pen (M La France) laisse une place importante au patrimoine et à la préférence nationale.  
#HabemusPotam #immobilier #actualités #news



IMMOPOTAM.COM  
**Logement : le programme de Marine Le Pen (M La France)**  
Pour Marine Le Pen (M La France), les questions du logement et du patrimoine occupent une place de choix dans son programme de campagne où elle entend...

**ImmoPotam**  
Sponsored - Paid for by ImmoPotam  
ID: 93229030797824

Candidat à la prochaine élection présidentielle, Jean-Luc Mélenchon (La France Insoumise) veut garantir le droit au logement.  
#HabemusPotam #immobilier #actualités #news



IMMOPOTAM.COM  
**Logement : le programme de Jean-Luc Mélenchon (La France Insoumise)**  
Dans son programme de campagne, Jean-Luc Mélenchon (LFI) fait 694 propositions pour les Français. 53 d'entre elles sont destinées à la question du...

**ImmoPotam**  
Sponsored - Paid for by ImmoPotam  
ID: 721771682511541

Candidat à l'élection présidentielle, Philippe Poutou (NPA) rappelle qu'un toit, c'est un droit.  
#HabemusPotam #immobilier #actualités #news



IMMOPOTAM.COM  
**Logement : le programme de Philippe Poutou (NPA)**  
Pour Philippe Poutou (NPA), la question de l'humain est au centre de sa politique en faveur du logement et il entend construire 200.000 logements sociaux chaque...

<sup>59</sup> <https://www.facebook.com/ImmoPotam/>

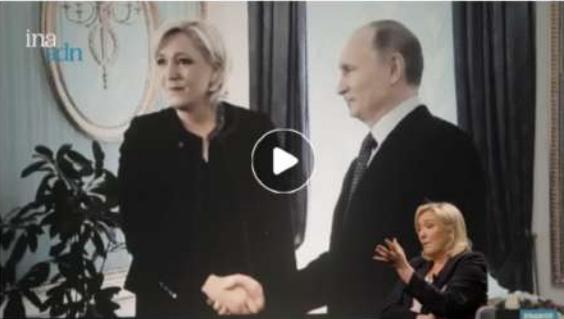
## Institut National de l'Audiovisuel

L'INA<sup>60</sup> a promu une série de productions audiovisuelles (titrée « ADN »), identifiées clairement comme de la publicité politique, invitant la plupart des candidats à réagir à des archives inconfortables ou contraires à leur positionnement politique actuel.

10 des 12 candidats ont fait l'objet d'interviews dans la série et la tonalité des sujets traités a varié selon le candidat. Si Éric Zemmour est mis en face de ses choix de vote pour François Mitterrand aux élections présidentielles de 1981 et 1988, Marine le Pen et Nicolas Dupont-Aignan ont été confrontés à leurs propos favorables à Vladimir Poutine. Jean Lassalle, quant à lui, a été invité à réagir à d'anciennes accusations de harcèlement sexuel. Nathalie Arthaud a été questionnée sur ses différences avec la figure historique de son propre parti : Arlette Laguiller.

**ina** INA  
Sponsored · Paid for by L'Institut National de l'Audiovisuel (INA)  
ID: 2345276692278038

En 2017, reçue au Kremlin, Marine Le Pen plaide devant Vladimir Poutine pour le réchauffement des relations entre la France et la Russie. Elle s'en explique dans « adn », l'émission politique de l'INA.  
Regardez l'intégrale de l'émission sur [ina.fr](http://ina.fr)



[WWW.INA.FR](http://WWW.INA.FR)  
Marine Le Pen est l'invitée d'adn

Learn more

**ina** INA  
Sponsored · Paid for by L'Institut National de l'Audiovisuel (INA)  
ID: 706290763900706

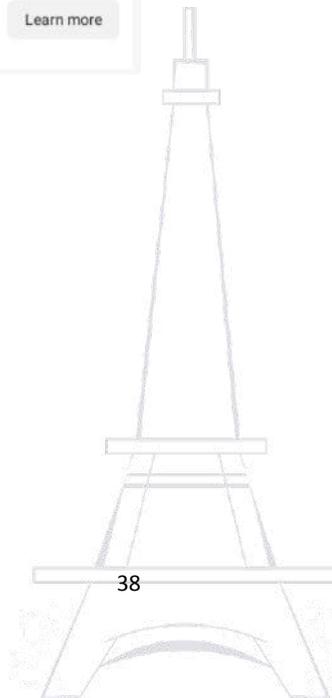
« On m'a beaucoup cassé les couilles avec ça » : Jean Lassalle nie tout comportement inapproprié vis-à-vis des femmes. Regardez l'intégrale de l'émission sur [ina.fr](http://ina.fr)



[WWW.INA.FR](http://WWW.INA.FR)  
Jean Lassalle est l'invité d'adn

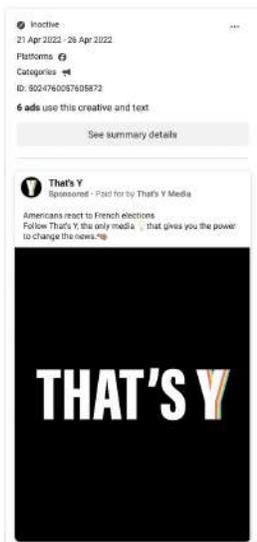
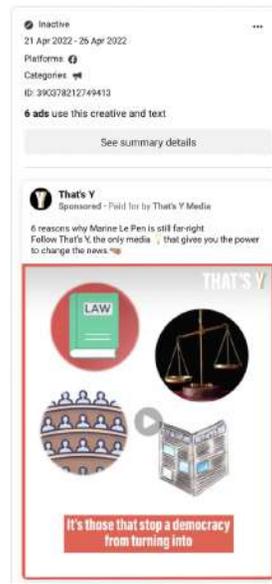
Learn more

<sup>60</sup> <https://www.facebook.com/Ina.fr/>



## That's Y Media

That's Y<sup>61</sup> a sponsorisé du contenu traitant uniquement de Marine Le Pen. La page a en effet publié trois campagnes publicitaires se focalisant uniquement sur la candidate du Rassemblement National. La page n'a pas diffusé d'autres publicités (qu'elles aient été considérées par Meta comme politiques ou non) sur d'autres candidats à l'élection présidentielle française.



Dans cette publicité -une vidéo titrée *Americans react to French elections*-<sup>62</sup> la première phrase est : « *I think a lot of people here don't believe that someone like Le Pen can become president* » (Je pense que beaucoup de gens ici ne croient pas que quelqu'un comme Le Pen puisse devenir président(e)). Il s'agissait en fait d'une vidéo dans laquelle les protagonistes (américains) mettent en garde les français face au danger que représenterait l'accès au pouvoir de Marine Le Pen, avec de nombreuses comparaisons avec le mandat de Donald Trump.

<sup>61</sup> <https://www.facebook.com/ThatsYNews/>

<sup>62</sup> <https://fb.watch/cWeKUmfGMD/>

Ichtus

Ichtus<sup>63</sup> se présente comme une association catholique. Ils promeuvent des vidéos généralement défavorables à Emmanuel Macron et reprennent des points de programme de Marine le Pen et Éric Zemmour *sans les citer directement*<sup>64</sup>.



<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/IchtusBase49/>

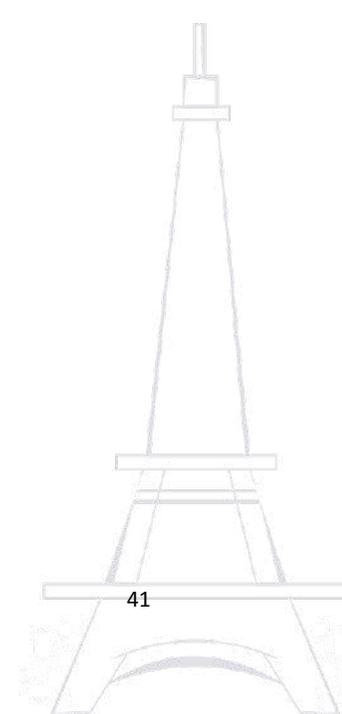
<sup>64</sup> <https://fb.watch/cVNAfCly37/>

## Fondation du Pont-Neuf

La **fondation du Pont-Neuf**<sup>65</sup>, 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 ont affiché une sur-représentation d'annonces favorables à Éric Zemmour.



<sup>65</sup> <https://www.facebook.com/fondationdupontneuf/>



## Affiches parisiennes

[Affiches parisiennes](#)<sup>66</sup> est un journal d'annonces légales proposant une section d'actualités sur son site internet. Durant la campagne électorale, l'essentiel des publicités achetées ont promu des articles citant Emmanuel Macron, régulièrement sous un jour favorable.

**Affiches Parisiennes**  
Sponsored · Paid for by Affiches Parisiennes  
ID: 963915304325166

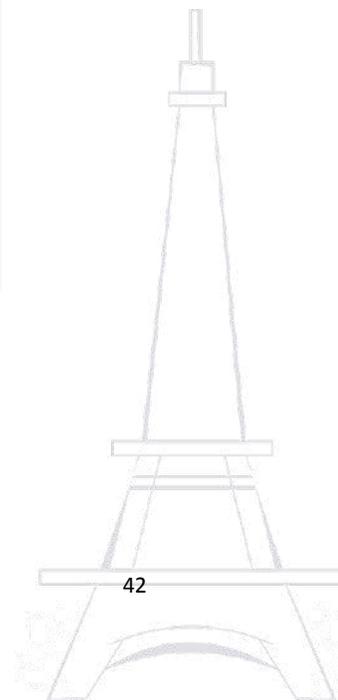
Jurem appelle à voter Emmanuel Macron 🇫🇷  
#Droit #ActualitéDuDroit



A photograph of Emmanuel Macron, the President of France, speaking at a podium. He is wearing a dark blue suit and a dark tie. The background is a blurred crowd of people.

AFFICHES-PARISIENNES.COM  
**Jurem appelle à voter Emmanuel Macron**  
L'association JUREM, affiliée à LaREM, appelle la communauté du droit à voter au second tour de la présidentielle pour Emmanuel Macron contre Marine Le Pen.

<sup>66</sup> <https://www.facebook.com/AffichesParisiennes/>



## Union Syndicale Solidaires

L'Union Syndicale Solidaires<sup>67</sup> a mené plusieurs campagnes publicitaires hostiles à l'accèsion de Marine Le Pen à l'Élysée entre le premier et le second tour.

**Union Syndicale Solidaires**  
Sponsored · Paid for by Union Syndicale Solidaires  
ID: 944540086144603

L'escroquerie sociale de Marine Le Pen

Tract/affiche

<https://solidaires.org/sinformer-et-agir/actualites-et-mobilisations/nationales/lescroquerie-sociale-de-marine-le-pen/>

**Solidaires**  
L'ESCROQUERIE SOCIALE DE MARINE LE PEN

Par delà les mots et les promesses d'être la candidate du pouvoir d'achat, le projet économique et social de Marine Le Pen est un programme foncièrement antisocial, injuste et raciste qui ne profitera qu'aux riches.

**Un pseudo discours social au service des puissants : nos retraites sont menacées**  
Derrière les slogans de campagne, le pseudo programme social de Marine Le Pen est marqué par l'opportunisme et la démagogie qui caractérisent ce mouvement. Après avoir annoncé un retour de l'âge de la retraite à 60 ans, Marine Le Pen a finalement corrigé pour dire que ce serait 62 ans. Mais surtout, selon son programme, il faudra avoir cotisé 42 ans pour une retraite à taux plein ; c'est à dire que pour la plupart d'entre nous, il faudra travailler beaucoup plus tard... ou mourir à la tâche. On pourrait donc dépasser les 64 ou 65 ans de Macron !

**Contre nos droits et nos conquies sociaux**  
Les promesses d'augmentation des salaires seront quant à elles financées par les baisses de nos cotisations sociales dues par les employeurs. Ce transfert comptable bénéficiera au patronat qui ne nous paiera pas davantage... tandis que notre protection sociale sera encore plus rognée. C'est notre santé en premier lieu qui pâtera de cette politique libérale, pour le plus grand bonheur des capitalistes. Mais qui peut encore se payer une mutuelle ? Marine Le Pen est opposée à l'augmentation du Smic et des minima sociaux, si ce n'est le minimum vieillesse (ASPA) sous condition de nationalité. Quant aux allocations chômage, son programme n'en dit pas un mot ! Elle approuve donc de fait les attaques répétées de Macron qui ont jeté des centaines de milliers de personnes dans la misère et la précarité.



**Union Syndicale Solidaires**  
Sponsorisé · Financé par Union Syndicale Solidaires

Pas une voix pour l'extrême droite !

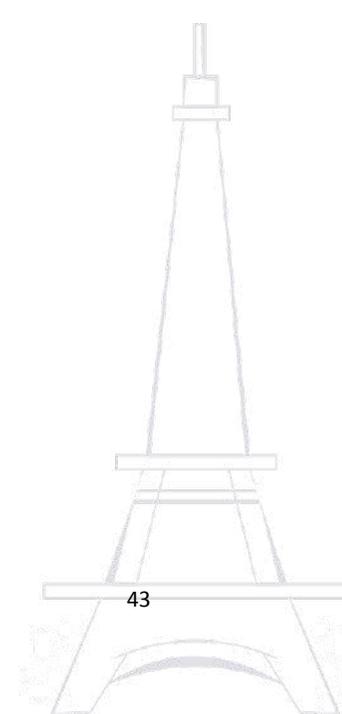
**PAS DE MARINE LE PEN À L'ÉLYSÉE**

**Solidaires**  
Union syndicale

SOLIDAIRES.ORG  
SOLIDAIRES  
L'Union syndicale Solidaires est une union interprofessionnelle de syndicats rassemblant ceux et...

En savoir plus

<sup>67</sup> <https://www.facebook.com/UnionSolidaires/>



## O.A.B.A. - Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs

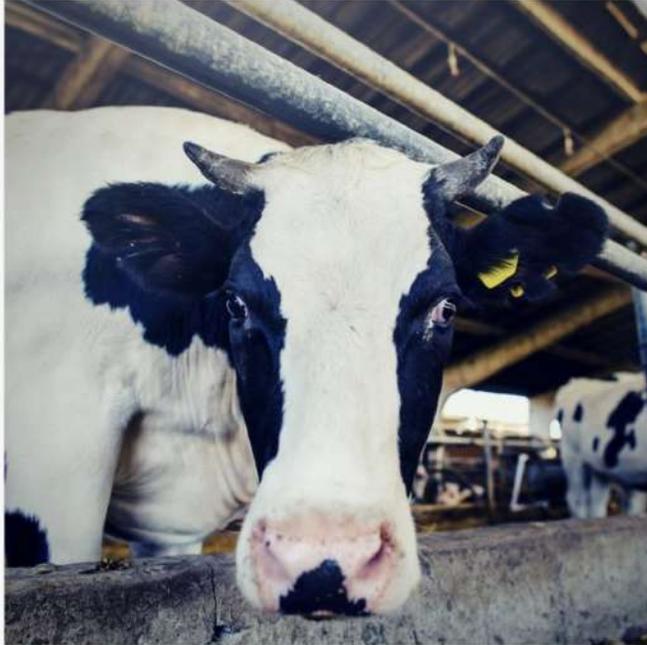
L'O.A.B.A.<sup>68</sup> se présente comme la « 1re association en France protégeant les animaux de ferme depuis 60 ans, reconnue d'utilité publique ». Ses annonces sont catégorisées par Meta comme politiques, bien qu'**elles ne semblent pas toujours l'être**<sup>69</sup>.

 **O.A.B.A. - Oeuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs**  
Sponsorisé • Financé par OABA  
ID : 1035978220667501

🔴 Élevages : Record de saisies d'animaux de ferme pour maltraitance ⚠️

📰 Interview de l'OABA (deux pages) à lire dans le dernier magazine 30 Millions d'Amis, actuellement en kiosque  
@lemag30millionsdamis

👤 Pour aider l'OABA : RDV sur notre site internet rubrique AGIR 🙏...



[OABA.FR](https://www.oaba.fr)  
[O.A.B.A. - Oeuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs](#)

En savoir plus

<sup>68</sup> <https://www.facebook.com/OABAofficiel/>

<sup>69</sup> <https://www.facebook.com/ads/library/?id=279190440912909>

Thierry Paul Valette

Dans le cadre de cette analyse, nous avons pu démontrer que, généralement, un financeur dispose d'un seul diffuseur associé sur Meta. Cependant, l'un d'entre eux fait exception : [Thierry Paul Valette](#)<sup>70</sup>.

Celui-ci se décrit comme « *co/fondateur des Gilets Jaunes Citoyens* » sur [LinkedIn](#)<sup>71</sup> et finance des publicités pour son *think tank* Terrademos, ainsi que pour l'ISDDH-Institut de surveillance de la démocratie et des droits humains

ISDDH : Institut de surveillance de la démocratie et des droits humains  
Sponsored · Paid for by Thierry Paul Valette  
ID: 1050653359533679

A quand une réforme constitutionnelle pour le vote blanc ?

Au second tour de l'élection présidentielle, c'est un peu plus de 6% des électeurs qui se sont exprimés en votant blanc. Bien qu'ils soient décomptés et annexés au procès verbal, ils ne sont pas comptabilisés dans le résultat final.

Nombreuses confusions règnent autour du fameux papier blanc à en lire les...



ISDDH : Institut de surveillance de la démocratie et des droits humains  
Non-Governmental Organization (NGO), Cause

Send message

Terrademos: pour la rénovation de la démocratie et des droits humains  
Sponsored · Paid for by Thierry Paul Valette  
ID: 101228327992711

Démocratie et droits humains, des rapports non restrictifs

La souveraineté du peuple engendre-t-elle nécessairement le recul des libertés individuelles ? De prime abord, nous serions en droit de le penser tant l'un et l'autre semblent entretenir des rapports presque parfaits insolubles. La démocratie est le règne de la majorité quand les droits de l'homme est celui d'une minorité.



TERRADEMOS.ORG  
Démocratie et droits humains, des rapports non restrictifs  
La souveraineté du peuple passerait-elle par le recul des libertés individuelles ?

ISDDH : Institut de surveillance de la démocratie et des droits humains  
Sponsored · Paid for by Thierry Paul Valette  
ID: 614952955169413

Emmanuel Macron réélu président, vers plus de démocratie participative ?

Alors que la crise des gilets jaunes a révélé les failles du système démocratique, le président Emmanuel Macron s'est engagé vers une rénovation de la démocratie. Ce dimanche 24 avril 2022, 4,57 % des Français inscrits sur les listes électorales ont déposé un bulletin blanc dans l'urne.

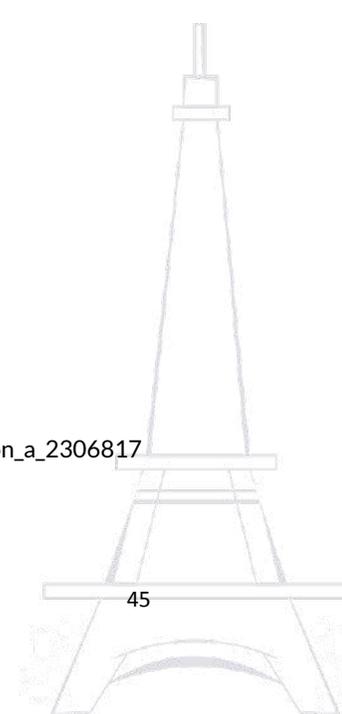


ISDDH.ORG  
L'isddh, Institut de surveillance de la démocratie et des droits humains  
L'Institut de surveillance de la démocratie et des droits humains est totalement indépendant. Nous souhaitons serve de...

Learn more

<sup>70</sup>[https://www.huffingtonpost.fr/2017/08/07/qui-est-thierry-paul-valette-auteur-petition-brigitte-macron\\_a\\_23068178/](https://www.huffingtonpost.fr/2017/08/07/qui-est-thierry-paul-valette-auteur-petition-brigitte-macron_a_23068178/)

<sup>71</sup><https://www.linkedin.com/in/thierry-paul-valette-040b02116/>



## Alliance Vita

Alliance Vita est une « une association du mouvement pro-vie en France militant principalement contre l'avortement et l'euthanasie »<sup>72</sup>.

Dans notre observation des publicités de Google mentionnant des noms de personnalités politiques, nous avons constaté qu'Alliance Vita avait diffusé une dizaine de publicités avec des noms de candidats à la présidentielle. En juin 2022, [le lien associé](https://elections.alliancevita.org/)<sup>73</sup> renvoyait vers un site faisant référence à l'élection présidentielle de 2017.



The image displays three identical Google AdSense advertisements stacked vertically. Each ad is for the organization 'Alliance Vita' and is titled with the name of a presidential candidate: 'François Asselineau – Candidat à la présidentielle', 'Jean Lassalle - Candidat à la présidentielle -...', and 'Nathalie Arthaud – Candidate à la présidentielle'. Below the title, the text reads 'Association qui vient en Aide aux Personnes Fragilisées par les épreuves de la Vie.' Each ad includes three links: 'Notre Chaîne YouTube', 'Faites un Don', and 'Qui Sommes-nous?'. A yellow 'Annonce' label is present next to the URL 'https://elections.alliancevita.org/'. A blue button labeled 'VISITEZ LE SITE' with an external link icon is located in the bottom right corner of each ad.

<sup>72</sup><https://www.ledauphine.com/societe/2022/02/24/la-loi-qui-simplifie-le-changement-de-nom-de-famille-ne-fait-pas-l-unanime>

<sup>73</sup> <https://elections.alliancevita.org/>

# Conclusion : malgré des efforts de transparence, la catégorisation de la publicité politique reste hasardeuse

Que ce soit au niveau des textes européens, de la loi française, des régulateurs ou des plateformes, la question de la catégorisation des contenus politiques reste épineuse. Certains ont tenté de s'y atteler en analysant exclusivement les contenus narratifs des publicités, comme Jules Rostand, Marion Seigneurin, avec la collaboration de Sprint JE, sous la coordination de Christine Balagué dans leur [baromètre de la publicité politique](#)<sup>74</sup> :

*Les lectures critiques distinguent quatre catégories de publicités politiques :*

- *discours politique : les publicités de cette catégorie sont au service d'un candidat, d'un parti ou d'une thématique précise sur laquelle leur discours s'oriente. Cela peut être un financement direct respectant l'exigence formelle de neutralité de la campagne comme dans le cas de La République en Marche (fiche n°1) ou bien un financement indirect, dans lequel l'annonceur soutient la propagation du discours du candidat ;*
- *plaidoyer social : cette catégorie fait référence aux associations et institutions faisant appel à l'électorat des candidats à l'élection présidentielle, afin de faire connaître leur cause. Ces publicités se caractérisent par un appel à l'ensemble des candidats, ou au moins à une diversité d'entre eux. L'annonceur cible des personnes en fonction de caractéristiques socio-démographiques qu'ils estiment proches de ceux-ci, comme le fait l'association One sur la pauvreté (fiche n°2) ;*
- *rumeur publique : il s'agit de publicités mettant en avant une information qui n'est pas référencée, ou remise en contexte ou perçue de manière critique. Ces publicités s'inscrivent dans une zone grise proche de la désinformation, marquée notamment par la propagation de propos complotistes, comme a pu le faire l'association Sum of Us (fiche n°3) ;*
- *logique commerciale : les publicités visant à soutenir un modèle économique composent cette dernière catégorie. Il s'agit là principalement d'annonces financées par les acteurs du débat public, des principaux médias (cf. fiche n°6 sur Libération) à certains producteurs de cinéma, dont l'activité se construit en écho à la situation politique. Cette*

<sup>74</sup> <https://www.goodintech.org/barometre-publicite-politique-campagne-electorale-2022.html>

*catégorie contient plus généralement les publicités qui se saisissent de la campagne au profit d'une activité commerciale.*

Qu'il s'agisse d'une analyse des contenus textuels par mots-clés, par discours, ou par période, les tentatives de catégorisation de la publicité politique semblent avoir des limites, au vu de l'inexactitude de ces désignations soulignées tout au long de ce rapport.

Meta, Google et Snapchat sont les seules plateformes à appliquer des standards de transparence en matière de publicités politiques. Toutefois, les bibliothèques de ces deux dernières sont peu lisibles, car communiquées sous forme de lourds fichiers CSV. La taille du fichier de Google (plusieurs milliers de lignes) empêche son ouverture par la plupart des utilisateurs qui ne disposent pas des outils adéquats.

Google a néanmoins au cours de la période de cette étude ouvert [un outil](#)<sup>75</sup> permettant d'accéder à ces données de manière plus fluide. La catégorisation de ces publicités reste néanmoins perfectible.

Le constat de l'inadéquation de la classification par les plateformes avait été établi dans [une étude de 2021](#)<sup>76</sup> par des chercheurs de la KU Leuven et de l'université de New York, qui démontraient que Facebook évaluait mal jusqu'à 83 % des publicités jugées politiques par les chercheurs.

Les publicités diffusées pendant l'élection présidentielle française n'ont pas fait exception et malgré les tentatives de régulation par les plateformes de Meta et par la loi, **certains partis ont continué de diffuser ou financer de la publicité à caractère politique directement ou indirectement, faisant fi de ces recommandations ou des lois existantes.**

Même au sein de catégories d'acteurs différents (comme les médias français), la catégorisation des publicités par Meta se révèle compliquée, menant à une sur-représentation des contenus de *Mediapart* et *Libération* dans les diffuseurs de publicités – sur-représentation faussée au vu des nombreux médias qui échappent à la catégorisation de la plateforme.

Par ailleurs, dans leur déclaration annuelle remise à l'ARCOM, les plateformes ont d'ailleurs été vivement critiquées pour le manque de détails dont elles ont fait preuve.<sup>77</sup> Si les plateformes analysées ont mis en place des initiatives en faveur de la transparence de

<sup>75</sup> <https://adstransparency.google.com/political?political=&region=US>

<sup>76</sup> <https://nieuws.kuleuven.be/en/content/2021/the-identification-of-political-ads-on-facebook-often-goes-wrong>

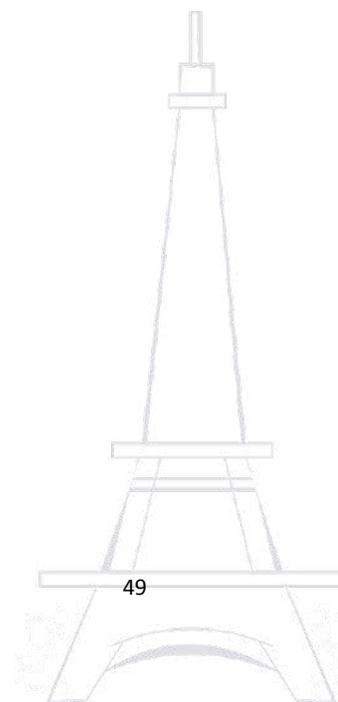
<sup>77</sup> [https://www.bfmtv.com/tech/desinformation-malgre-la-loi-fake-news-facebook-et-twitter-refusent-de-repondre-a-l-arcom\\_AN-202207060609.html](https://www.bfmtv.com/tech/desinformation-malgre-la-loi-fake-news-facebook-et-twitter-refusent-de-repondre-a-l-arcom_AN-202207060609.html)

leurs données, notamment via la mise en place des bibliothèques publicitaires, ces initiatives comportent des limites.

Du côté de Meta, l'API mise à disposition des chercheurs ne fournit pas toujours l'ensemble des données d'une publicité (champs manquants) et les possibilités de filtrage des données sont insuffisantes (impossibilité de chercher par financeur par exemple). Le choix du format de certaines données, comme les fourchettes de dépenses publicitaires à la place du coût réel de campagnes publicitaires, ou encore celui de ne pas divulguer les données de ciblage en amont des campagnes (les données ouvertes sont uniquement celles des résultats) limitent les possibilités d'analyse.

Si Google a ouvert, pendant la campagne présidentielle, leur centre de transparence publicitaire européen, il reste également des améliorations à apporter. Pour accéder aux données « brutes », il faut télécharger un ensemble de fichiers CSV très lourds contenant des millions de lignes et des dizaines de colonnes rendant toute analyse difficile. De plus, certaines données sont aussi manquantes.

Enfin, il s'agit pour les plateformes d'appliquer la notion de transparence au sens large du terme, c'est-à-dire même pour les contenus qui ne sont plus visibles. Lors de notre analyse, nous avons fait face à des publicités désactivées par Meta et par Google. Cette désactivation sans possibilité d'accès à une quelconque archive rend impossible l'analyse de ces publicités et de leur contenu *a posteriori*, bien qu'elles aient eu une place pendant un certain temps sur les plateformes.



# Recommandations

## 1. Établir une définition claire de la publicité politique

Ce rapport a démontré qu'il existe plusieurs définitions de ce qui est qualifié de *publicité politique*, que ce soit au niveau des régulations européennes ou nationales, ou selon les plateformes. Une définition européenne de la publicité politique, obligatoirement appliquée par les plateformes, permettra d'assurer des critères communs à toutes et une égalité de traitement des plateformes vis-à-vis de la législation. Cette définition commune devrait également permettre de répertorier les publicités politiques sur les plateformes qui affirment ne pas en contenir (Twitter, TikTok, etc).

## 2. Définir un standard de présentation des données de publicité politique commun à toutes les plateformes autorisant la publicité politique

Ce standard assurera une lisibilité des bibliothèques publicitaires et permettra l'analyse des publicités sur des critères précis. Elle devra permettre à chacun d'obtenir les informations (déjà requises dans les textes de lois européens) sur les publicités politiques, le tout dans un environnement facilement accessible et utilisable.

## 3. Assurer la transparence des publicités supprimées

Les données concernant les publicités politiques supprimées devront être consultables et soumises aux mêmes critères de transparence et de lisibilité que les publicités en place.

## 4. Respecter les temps de réserve prévus par les lois nationales

Lorsque la législation nationale prévoit une période d'interdiction de la publicité politique avant une échéance électorale, les financeurs, diffuseurs et les plateformes doivent veiller à respecter ou faire respecter cette loi.

# Annexes

## Méthodologie

22vlalapun est un outil de suivi des publicités autour des candidats (et de leur parti) à l'élection présidentielle française de 2022. Il s'est intéressé à la publicité présente sur Meta, Snapchat et Google. Le site est toujours consultable à l'adresse <http://22vlalapun.fr> et propose d'afficher les données recueillies jour après jour, en offrant à l'utilisateur la possibilité de choisir la date à étudier.

### Meta

Pour chaque candidat, une page du site 22vlalapun analyse les publicités diffusées par sa page personnelle, les publicités diffusées par la page de son parti, les publicités mentionnant le nom de famille du candidat et enfin les publicités mentionnant le nom du parti du candidat. Est également analysée une liste de mots-clés associés à des thématiques de campagnes récurrentes.

La période d'analyse s'étend du 28 février 2022 au 6 mai 2022<sup>78</sup>.

Les données ont été récoltées toutes les heures durant la période considérée. Elles sont issues de l'[API Ad Library](#)<sup>79</sup>, décrite de la manière suivante par Meta : « *L'interface de programmation (API) Ad Library vous permet d'effectuer des recherches par mot-clé personnalisées de publicités stockées dans la Bibliothèque publicitaire. Vous pouvez rechercher des données pour toutes les publicités actives et inactives, relatives à la politique, aux élections, ou aux questions sociales.* »

Pour chaque publicité, une capture sous forme d'image est stockée par Check First. Cette image est stockée dans une base de données et associée aux données communiquées par Meta :

- lister les données recueillies ou pointer vers une annexe listant les données

---

<sup>78</sup> La collection de données n'a pas été possible durant la journée du 30/03/2022 et n'est pas représentée dans l'étude

<sup>79</sup> <https://www.facebook.com/ads/library/api>

- date de création;
- corps de texte de la publicité;
- lien présenté dans la publicité;
- description du lien présenté dans la publicité;
- titre du lien présenté dans la publication;
- horodatage du début de publication de la publicité;
- url pointant vers une représentation de la publicité;
- dénomination du financeur;
- langue de la publicité;
- id de la page de diffusion;
- nom de la page de diffusion;
- plateforme(s) Meta sur laquelle (lesquelles) le diffuseur est présent;
- fourchette de budget engagé;
- id interne à Meta du diffuseur;
- données de distribution géographique de la diffusion (par région administrative française selon la nomenclature en vigueur jusqu'en 2015 - 27 régions);
- données de distribution démographique par classe d'âge et genre;

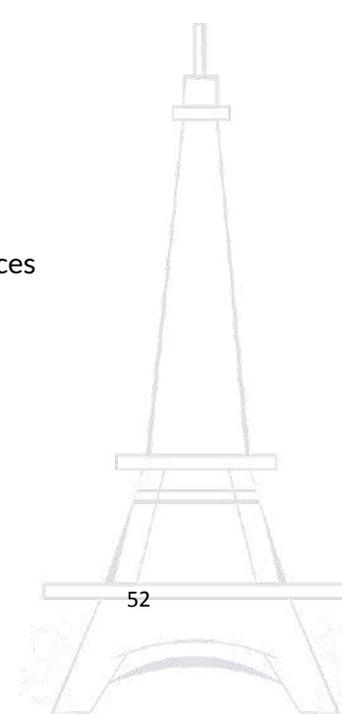
Les données sont stockées dans la base de Check First au format JSON.

Il s'agit, par la suite, d'établir une catégorisation de ces publicités afin de comprendre, au-delà de la définition donnée, comment Meta choisit les publicités politiques. Pour les publicités, la classification suivante a été établie :

1. Le message est en rapport avec le candidat ou son parti
  - Oui
  - Non
  
2. Le message publicitaire fait référence directement à l'élection
  - Oui
  - Non
  
3. Le message est-il en faveur (10) ou en défaveur (0) du candidat ?

Pour les financeurs et les diffuseurs, la catégorisation s'est faite en fonction de ces questions :

1. Le diffuseur/financeur est-il une entité ...
  - Privée
  - Publique



2. A quelle catégorie appartient le diffuseur/financeur ?

- Média
- ONG
- Entreprise
- Service public
- Particulier
- Parti politique
- Autre
- Je ne sais pas

3. Le diffuseur est-il une entité française ?

- Oui
- Non

4. Si non, à quel pays est-il rattaché ?

Ces questions ont servi à des fins de catégorisation des publicités et d'identification des acteurs de leur financement et diffusion, ainsi qu'à des fins statistiques.

## Google

Google ne rendait disponible sa bibliothèque de publicités politiques que sous la forme d'un jeu de fichiers CSV de 12 Go. La taille de ces fichiers imposait un traitement automatisé pour y repérer les diffuseurs et publicités en rapport avec la campagne présidentielle.

Le fichier a été analysé par le biais d'un script PHP lisant les données ligne par ligne et traitant les données contenues dans les fichiers *google-political-ads-creative-stats* et *google-political-ads-geo-spend*. Notre analyse n'a pas permis de trouver d'informations concernant la France dans les autres fichiers fournis par Google.

Les fichiers étudiés contenaient les informations suivantes à propos des publicités communiquées par Google :

```
[0] => Ad_ID
[1] => Ad_URL
[2] => Ad_Type
[3] => Regions
[4] => Advertiser_ID
[5] => Advertiser_Name
```

```
[6] => Ad_Campaigns_List
[7] => Date_Range_Start
[8] => Date_Range_End
[9] => Num_of_Days
[10] => Impressions
[11] => Spend_USD
[12] => First_Served_Timestamp
[13] => Last_Served_Timestamp
[14] => Age_Targeting
[15] => Gender_Targeting
[16] => Geo_Targeting_Included
[17] => Geo_Targeting_Excluded
[18] => Spend_Range_Min_USD
[19] => Spend_Range_Max_USD
[20] => Spend_Range_Min_EUR
[21] => Spend_Range_Max_EUR
```

Un filtre de géolocalisation (publicités ciblées sur la France) a été appliqué sur le contenu afin de procéder à son analyse.

## Simulation d'utilisateurs et collecte de publicités automatisée

En parallèle à la collecte de données depuis les bibliothèques de Meta, Google et Snapchat, nous avons mené des campagnes de collectes automatisées de contenus publicitaires sur Google Search et Youtube.

Check First a créé des programmes de simulation d'utilisateurs naviguant sur google.fr et youtube.fr et entrant des termes de recherche dans le moteur de recherche de ces plateformes.

Ces programmes écrits en Python et utilisant les bibliothèques Selenium et BeautifulSoup ont été exécutés sur une machine connectée depuis une adresse résidentielle située à Paris. Les utilisateurs simulés n'étaient pas connectés à un compte Google existant et les cookies n'étaient pas conservés, de manière à recueillir des données les plus neutres possibles.

À l'affichage des résultats de recherche pour un terme donné, si le script détectait une ou plusieurs publicités, celles-ci ont fait l'objet de la routine suivante :

- capture des titres, corps de texte, annonceur et url de la publicité
- exécution d'une capture d'écran de la publicité, associée aux métadonnées collectées au stade précédent

Cette simulation d'utilisateur a permis de collecter 3.555 publicités sur la durée d'analyse sur Google Search et YouTube.

Les publicités ont été en partie dé-dupliquées automatiquement sur la base d'une analyse comparative des captures d'écran. La dé-duplication n'a cependant pas été parfaite et une phase d'analyse manuelle a été nécessaire pour supprimer les doublons et filtrer les publicités à caractère politique présentées dans ce rapport.

## SnapChat

SnapChat rend également ses publicités politiques disponibles via un fichier .csv sur lequel un filtre "France" sur la colonne des pays a été appliqué. Au total, une quarantaine de publicités ont été listées dans le fichier. 38 colonnes différentes sont disponibles sur chacune d'entre elles.

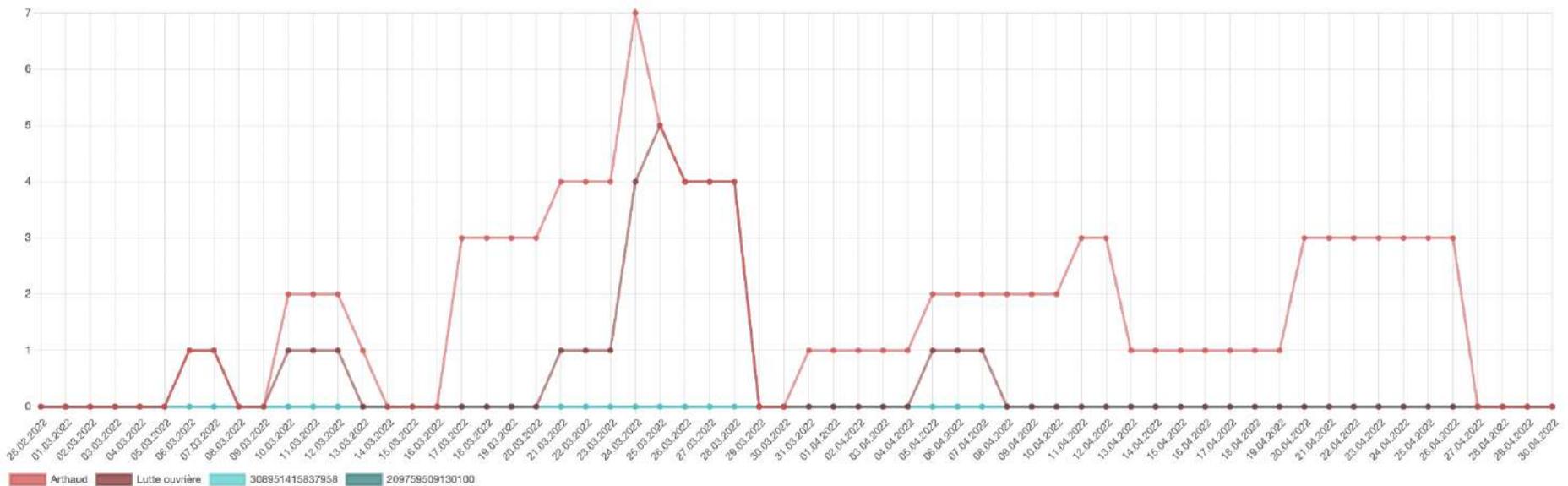
# Répartition des publicités diffusée sur Meta par candidat

Les graphiques représentent l'évolution du nombre de publicités politiques associées, dans l'ordre :

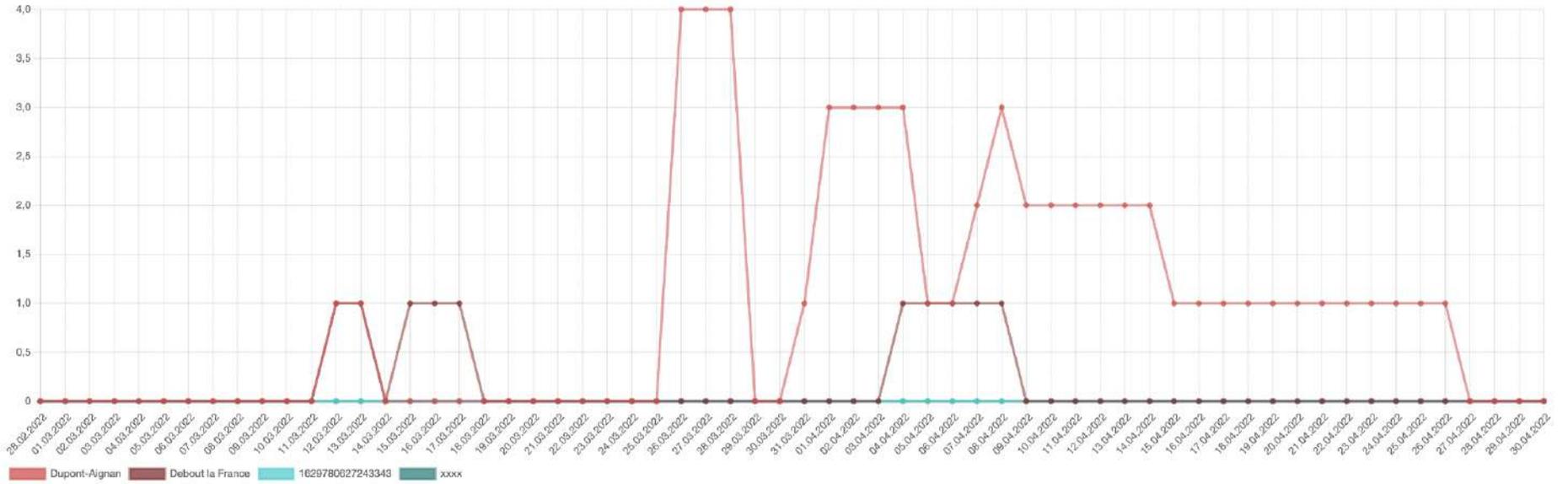
- à une recherche sur le nom du candidat ;
- à une recherche sur le nom de son parti ;
- aux publicités diffusées par la page officielle du candidat ;
- aux publicités diffusées par la page officielle de son parti.
- 

Remarque : la collecte de données n'a pas pu être réalisée le 30 mars.

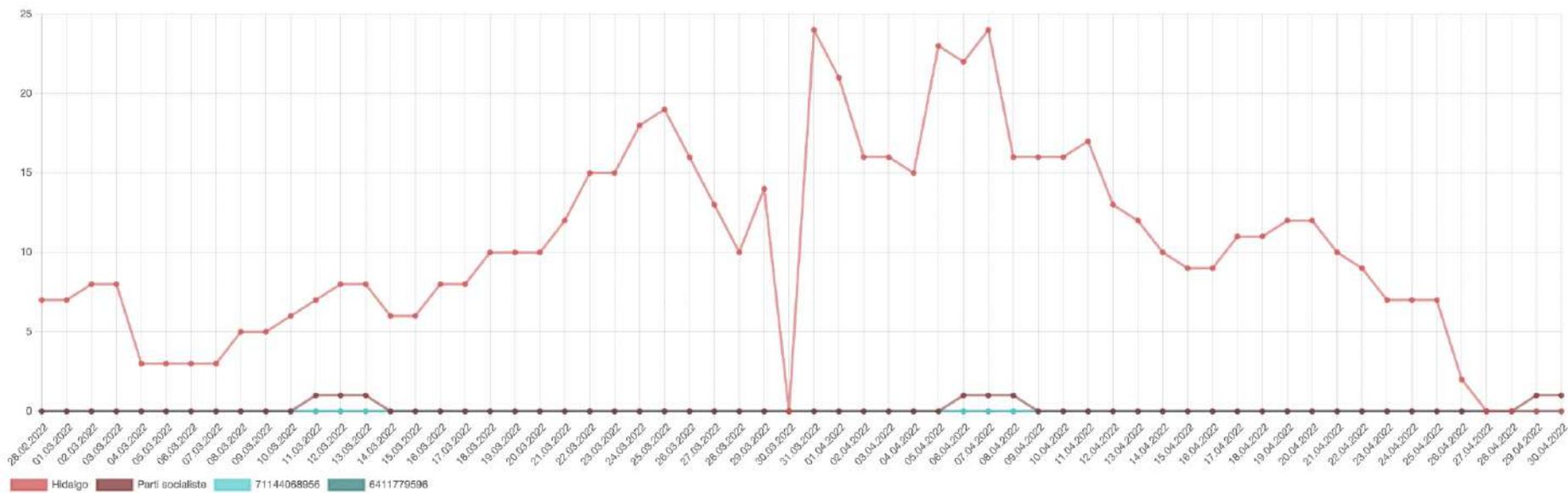
## Nathalie Arthaud



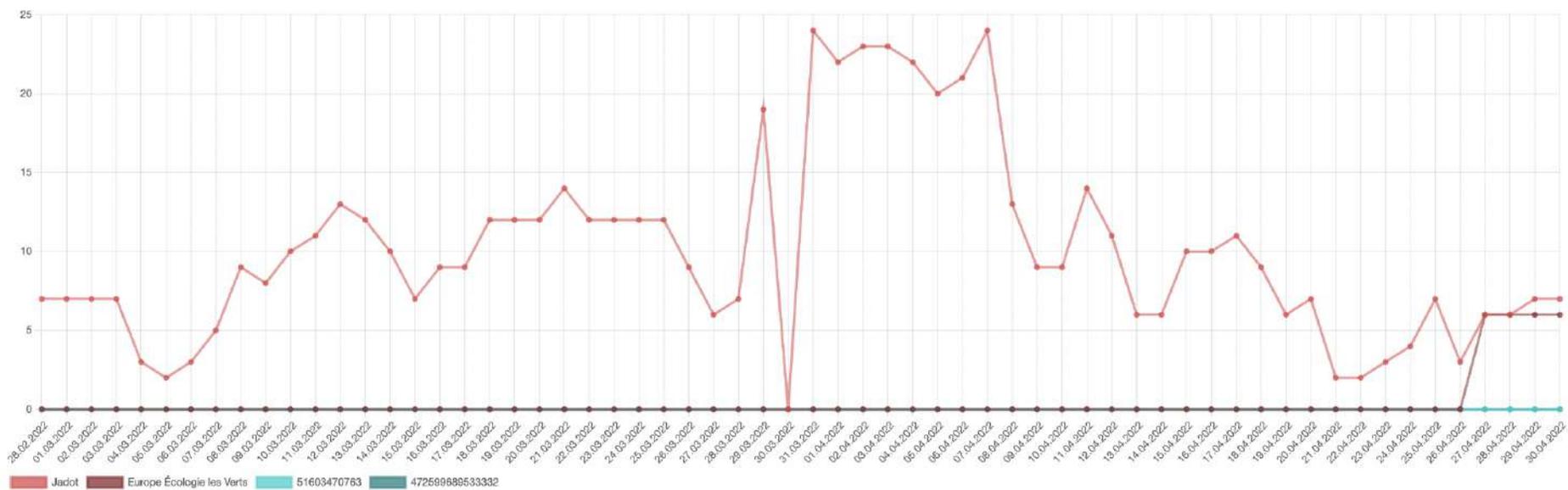
# Nicolas Dupont-Aignan



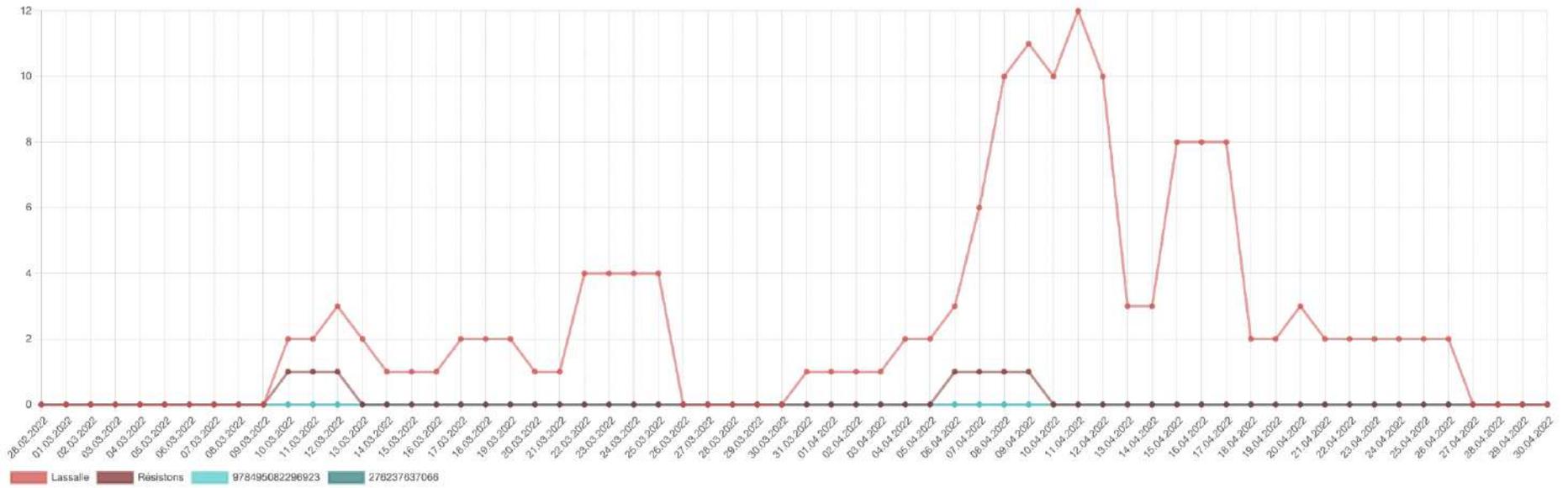
# Anne Hidalgo



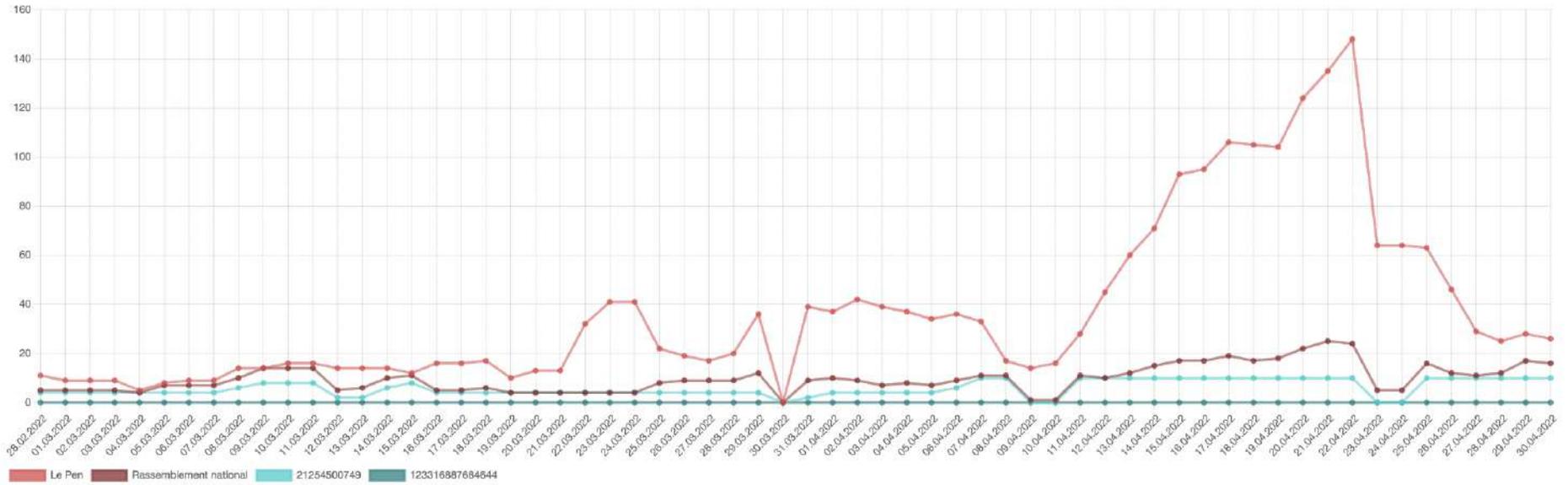
# Yannick Jadot



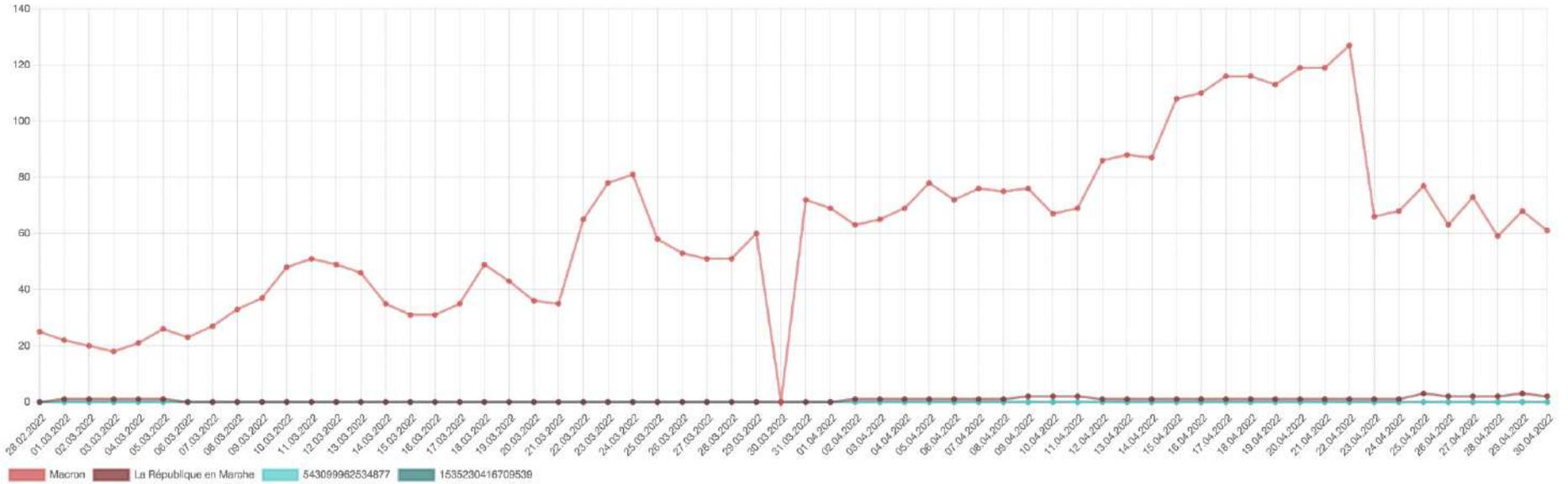
# Jean Lasalle



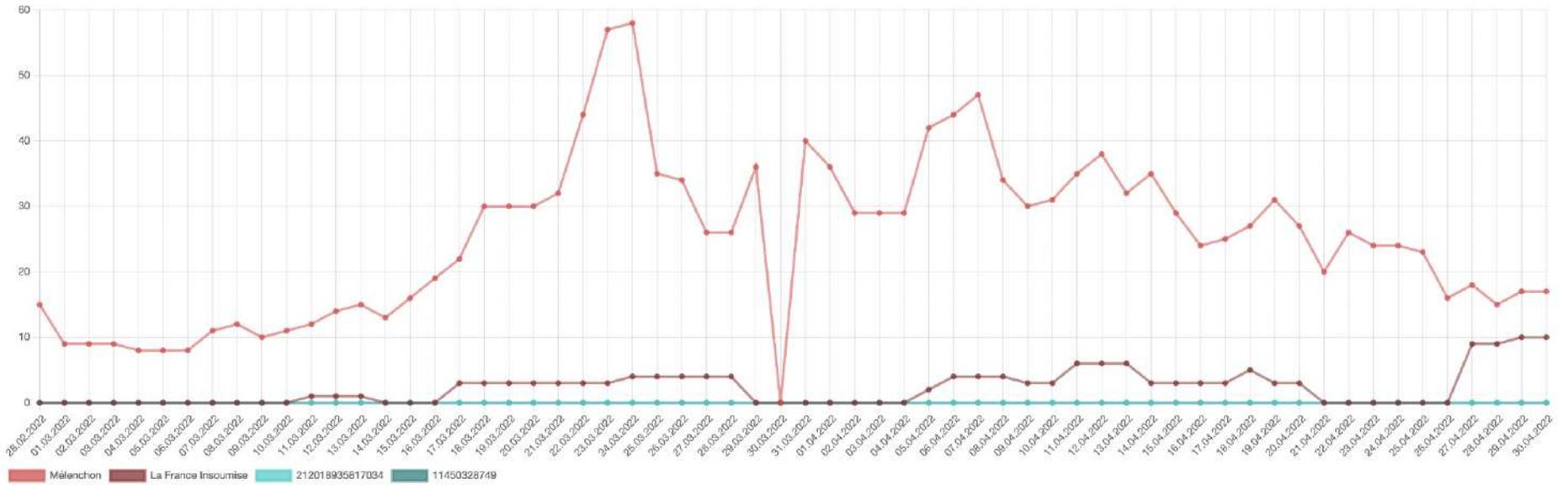
# Marine Le Pen



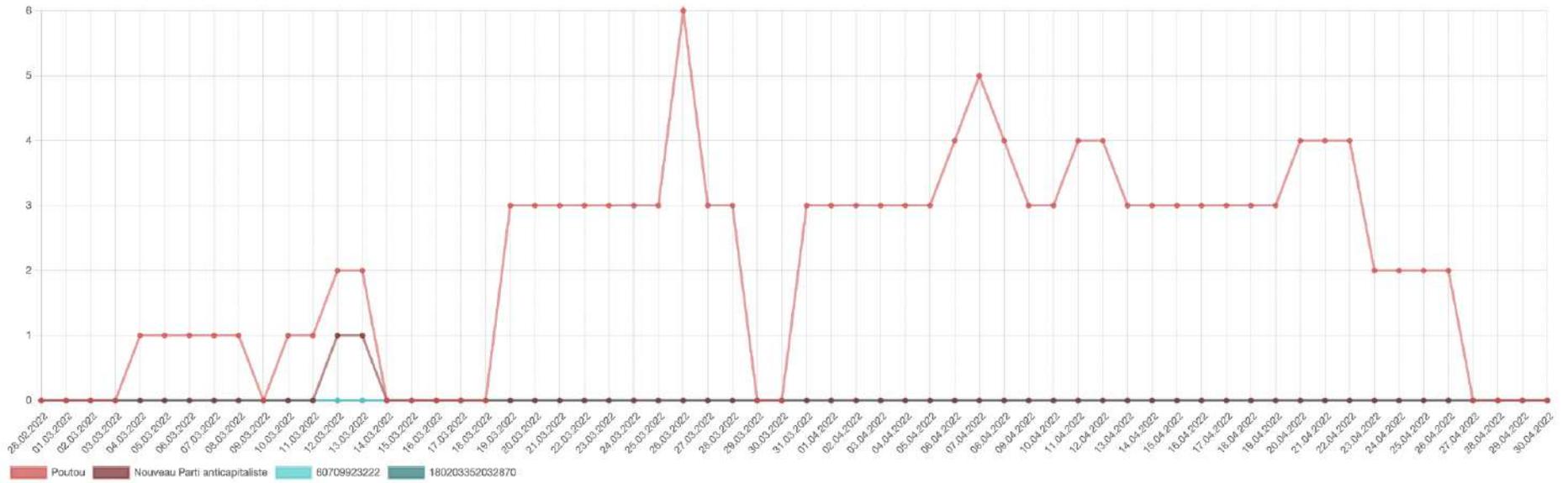
# Emmanuel Macron



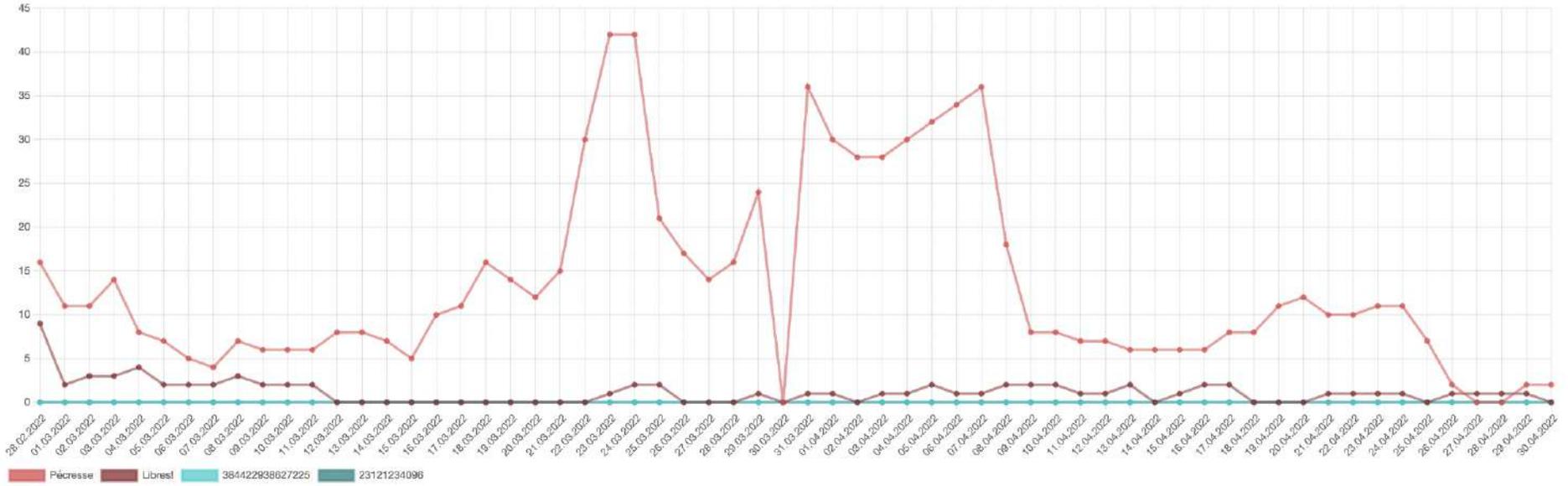
# Jean-Luc Mélenchon



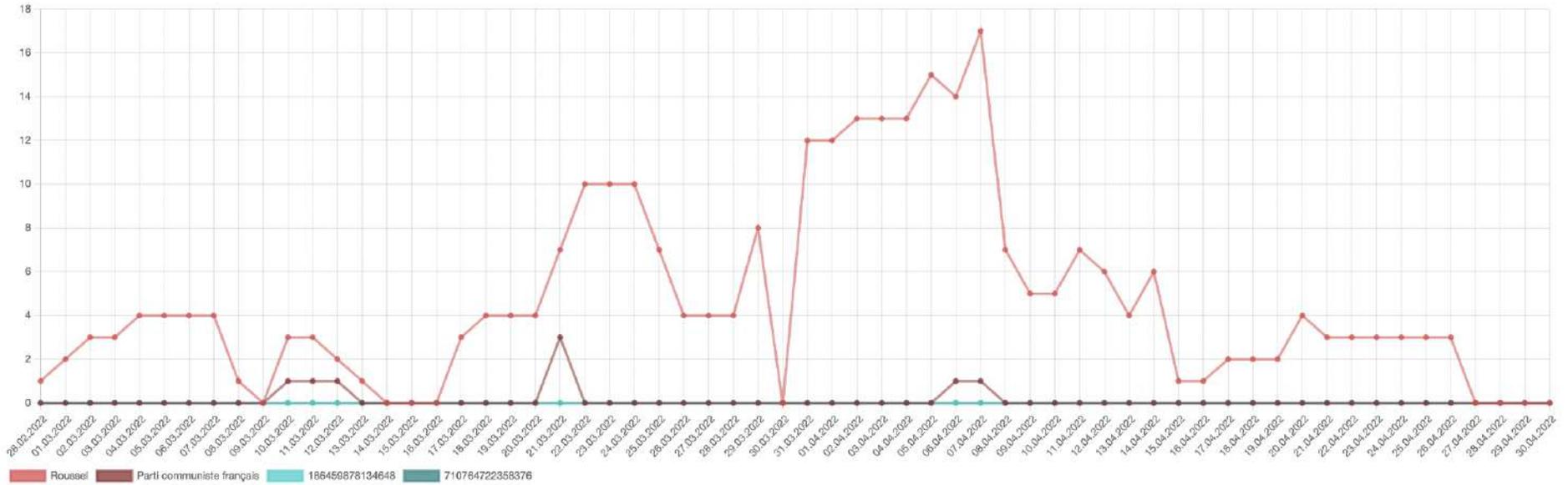
# Philippe Poutou



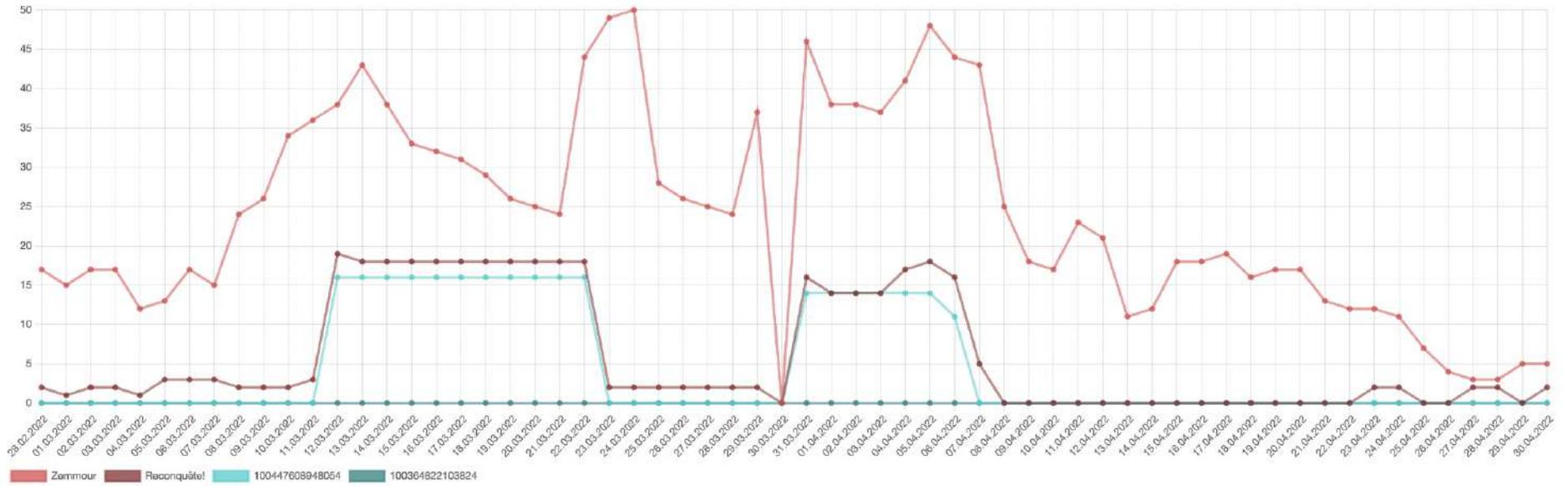
# Valérie Péresse



# Fabien Roussel



# Éric Zemmour



## Liste des diffuseurs Meta

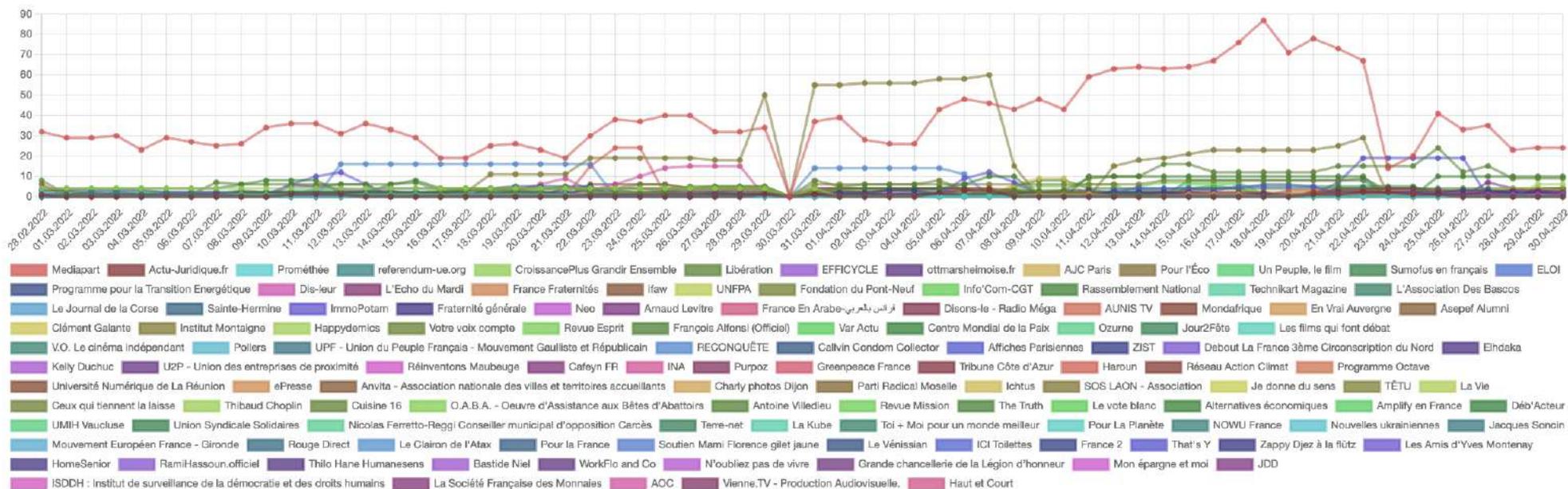
Mediapart  
Actu-Juridique.fr  
Prométhée  
referendum-ue.org  
CroissancePlus Grandir Ensemble  
Libération  
EFFICYCLE  
ottmarsheimoise.fr  
AJC Paris  
Pour l'Éco  
Un Peuple, le film  
Sumofus en français  
ELOI  
Programme pour la Transition  
Énergétique  
Dis-leur  
L'Echo du Mardi  
France Fraternités  
ifaw  
UNFPA  
Fondation du Pont-Neuf  
Info'Com-CGT  
Rassemblement National  
Technikart Magazine  
L'Association Des Bascos  
Le Journal de la Corse  
Sainte-Hermine  
ImmoPotam  
Fraternité générale  
Neo  
Arnaud Levitre  
France En Arabe-فرانس بالعربي  
Disons-le - Radio Méga  
AUNIS TV  
Mondafrique

Haroun  
Réseau Action Climat  
Programme Octave  
Université Numérique de La Réunion  
ePresse  
Anvita - Association nationale des  
villes et territoires accueillants  
Charly photos Dijon  
Parti Radical Moselle  
Ichtus  
SOS LAON - Association  
Je donne du sens  
TÊTU  
La Vie  
Ceux qui tiennent la laisse  
Thibaud Choplin  
Cuisine 16  
O.A.B.A. - Oeuvre d'Assistance aux  
Bêtes d'Abattoirs  
Antoine Villedieu  
Revue Mission  
The Truth  
Le vote blanc  
Alternatives économiques  
Amplify en France  
Déb'Acteur  
UMIH Vaucluse  
Union Syndicale Solidaires  
Nicolas Ferretto-Reggi Conseiller  
municipal d'opposition Carcès  
Terre-net  
La Kube  
Toi + Moi pour un monde meilleur  
Pour La Planète  
NOWU France

En Vrai Auvergne  
Asepel Alumni  
Clément Galante  
Institut Montaigne  
Happydemics  
Votre voix compte  
Revue Esprit  
François Alfonsi (Officiel)  
Var Actu  
Centre Mondial de la Paix  
Ozurne  
Jour2Fête  
Les films qui font débat  
V.O. Le cinéma indépendant  
Pollers  
UPF - Union du Peuple Français -  
Mouvement Gaulliste et Républicain  
RECONQUÊTE  
Callvin Condom Collector  
Affiches Parisiennes  
ZIST  
Debout La France 3ème  
Circonscription du Nord  
Elhdaka  
Kelly Duchuc  
U2P - Union des entreprises de  
proximité  
Réinventons Maubeuge  
Cafeyn FR  
INA  
Purpoz  
Greenpeace France  
Tribune Côte d'Azur

Nouvelles ukrainiennes  
Jacques Soncin  
Mouvement Européen France -  
Gironde  
Rouge Direct  
Le Clairon de l'Atax  
Pour la France  
Soutien Mami Florence gilet jaune  
Le Vénissian  
ICI Toilettes  
France 2  
That's Y  
Zappy Djez à la flûtz  
Les Amis d'Yves Montenay  
HomeSenior  
RamiHassoun.officiel  
Thilo Hane Humanesens  
Bastide Niel  
WorkFlo and Co  
N'oubliez pas de vivre  
Grande chancellerie de la Légion  
d'honneur  
Mon épargne et moi  
JDD  
ISDDH : Institut de surveillance de la  
démocratie et des droits humains  
La Société Française des Monnaies  
AOC  
Vienne.TV - Production  
Audiovisuelle.  
Haut et Court

# Répartition des publicités par diffuseur Meta



## Liste des financeurs

Mediapart  
Actu-Juridique.fr  
Alexandre Nicholas Goyon-Guillaume  
Gilles André Garçon  
CroissancePlus  
Libération  
EFFICYCLE  
ottmarsheimoise.fr  
AJC Paris  
Pour l'Éco  
KMBO  
SumOfUs  
eloi  
Transition Energie  
Olivier Paul Marc Schlama  
David Christophe Renaud Pellet  
France Fraternités  
ifaw  
UNFPA  
Fondation du Pont-Neuf  
Info'Com-CGT  
Rassemblement National  
Technikart Magazine  
Gachen Bernard  
Le Journal De la Corse  
Mairie de Sainte-Hermine  
ImmoPotam  
Fraternité Générale  
NEO.TV  
Arnaud Gaetan Armand Levitre  
France en arabe  
Quentin Frederik Franck Javelas  
AUNISTV  
Nicolas Beau  
L'Association des Étudiants Péruviens en France

Mourad El Glaa  
Réseau Action Climat  
DANONE  
NAWAR PRODUCTIONS  
TOUTABO / EPRESSE.FR  
Anvita - Association nationale des villes et territoires accueillants  
Bertrand Chambarlhac  
Michèle Jacqueline Cenzato Leucart  
Ichtus  
Jean-Jacques Roger Simon  
Je donne du sens  
têtu  
Malesherbes Publications  
Ceux qui tiennent la laisse  
Thibaud Robert Marie Choplin  
Frédéric Marty  
OABA  
Antoine Jean Yves Villedieu-Rota  
Revue Mission  
Céline Alexandra Dorphin  
Elliot Romain James Clarke  
Alternatives Economiques  
Amplify France  
Déb'Acteur  
UMIH 84  
Union Syndicale Solidaires  
Nicolas Aurélien Jean Ferretto-Reggi  
Votre voix compte  
Jean-François Nguyen  
Destin Commun  
France Télévision  
PPC Advertising  
Jacques Claude Henri Soncin  
Francois Jacques Marcel Adoue

Clement Pierre Marie Galante  
Institut Montaigne  
Happydemics  
Votrevoiscompte  
Revue Esprit  
FAlfonsi  
Var Actu  
Centre Mondial de la Paix, des libertés et  
des droits de l'Homme  
Ozurne  
Jour2Fête  
LUCKYTIME  
Pollers  
Christophe Chastanet  
Reconquête!  
Callvin SARL  
Affiches Parisiennes  
Zaka Mael Karl Toto  
William Dupont  
Abdelaziz Ould Ali  
Lucie Fabry  
U2P - Union des entreprises de proximité  
Jean-pierre Rombeaut  
Cafeyn  
L'Institut National de l'Audiovisuel (INA)  
Parlement & Citoyens  
Greenpeace France  
TRIBUNE COTE D'AZUR

Collectif Rouge Direct contre  
l'homophobie dans le sport  
Jean Michel Noel Cordier  
Eric Dörr  
Regis Munoz  
PCF Vénissieux  
Urban Services  
France Télévisions  
That's Y Media  
Nicolas Jean-Paul Ludwicki  
Yves Montenay  
HelloViager  
Rami Hassoun  
Thilo Hane  
Bastide Niel  
WorkFlo and Co  
THOMAS REMI MARIE  
Thomas,Rémi,Marie DEBESSE  
Grande chancellerie de la Légion  
d'honneur  
Natixis Investment Managers  
JDD  
Thierry Paul Valette  
Société Française des Monnaies  
AOC  
Vienne.TV  
Luckytime

# Répartition des publicités par financeur Meta

