Qui cherche à **exploiter les manifestations?**



La Big Tech ne relaie pas l'information de manière neutre.

Par **Nidal Taibi**, à Paris

Le mouvement social alimente une bataille de l'information qui dépasse les frontières françaises. Certains acteurs exploitent cette colère, mais leur influence reste difficile à mesurer.

Les pillards du 17 octobre revendent leur butin à même les trottoirs. La preuve? Une vidéo montrant vêtements, sacs et accessoires étalés dans la rue, présentés comme le produit des saccages qui ont secoué plusieurs villes françaises. Largement diffusée sur les réseaux sociaux, notamment par RT, le média financé par le Kremlin, la séquence vient alimenter le récit d'une France livrée au chaos. Sauf que les images n'ont rien de français: elles ont été tournées sur la Gran Vía, à Madrid, plusieurs jours avant les violences. «La manipulation s'exerce le plus souvent sur l'interprétation du mouvement. La colère naît en France, de causes françaises, mais elle est racontée ailleurs par des acteurs qui y trouvent leur intérêt, notamment en aval pour fixer le récit», précise Rayna Stamboliyska, dirigeante de RS Strategy et spécialiste de diplomatie du numérique. Pour l'autrice de *La face cachée d'Internet* (Larousse, 2017), ces manipulations cherchent surtout à orienter la perception des événements. Le 21 octobre, depuis Doha, Emmanuel Macron a lui-même tenu à faire la distinction: rien ne permet d'affirmer qu'une puissance étrangère serait à l'origine des manifestations, mais plusieurs acteurs extérieurs ont bel et bien cherché à en exploiter les images et les débordements.

Des manifestations, plusieurs usages

La Russie peut s'appuyer sur des réseaux de désinformation déjà bien rodés. L'ONG Alliance4Europe, spécialisée dans l'étude des manipulations de l'information, a identifié 639 messages coordonnés, diffusés en plusieurs langues au cours des six semaines précédant le 17 octobre. Elle les rattache, avec un degré élevé de confiance, à Doppelganger, une opération d'influence russe connue pour ses imitations de grands médias. Le procédé consiste à reproduire l'apparence de sites de presse reconnus afin de faire circuler de faux articles sous une signature familière aux lecteurs.

Mais la multiplication des contenus trompeurs sur les réseaux sociaux ne relève pas toujours d'opérations d'influence orchestrées depuis l'étranger. Derrière certaines publications se cachent des motivations parfois purement commerciales. Plusieurs comptes sur TikTok diffusent à la chaîne des affiches de mobilisation fabriquées par intelligence artificielle pour attirer de nouveaux abonnés et augmenter la valeur de revente de leur compte ou promouvoir des morceaux de musique générés par IA. En septembre, Viginum, le service français chargé de détecter les ingérences numériques étrangères, n'avait d'ailleurs identifié que quelques relais venus de l'étranger, opportunistes et dont l'audience demeurait très limitée.



REUTERS

Pour distinguer commerce et influence, Rayna Stamboliyska recommande de suivre les comptes dans la durée: «Un opérateur commercial suit l'événement et l'engagement et change de sujet dès que celui-ci ne rapporte plus. Une opération d'influence suit un agenda, vise des cibles politiques identifiables et peut persister sans rencontrer d'audience, car son financement ne dépend pas de ses revenus.» Le nombre d'abonnés ne permet pas de départager les deux.

Une fois publiés, ces contenus ne circulent pas tous avec la même visibilité. Leur diffusion dépend des plateformes et de leurs algorithmes. «Les réseaux sociaux permettent d'échanger publiquement de manière horizontale. Ce sont des catalyseurs de mobilisation citoyenne, ce qui est souhaitable en démocratie. Cependant, la Big Tech ne relaie pas l'information de manière neutre», souligne David Chavalarias, directeur de recherche au CNRS et spécialiste des manipulations de l'opinion en ligne. Ce tri peut considérablement modifier la perception d'un événement: là où certains internautes découvrent des cortèges pacifiques, d'autres voient surtout défiler des scènes d'affrontements et de violences.

Une étude publiée en 2023 par Paul Bouchaud, David Chavalarias et Maziyar Panahi a comparé les messages des comptes suivis par des volontaires avec ceux réellement affichés sur leur écran. Sur X, durant la période étudiée, les publications insultantes, menaçantes ou obscènes étaient surreprésentées d'environ 49%. L'algorithme donnait aux échanges un ton plus agressif que l'ensemble des messages disponibles.

De l'écran au débat public

Un contenu peut ensuite changer de dimension lorsqu'un élu le commente ou qu'une chaîne de télévision ...

Les manipulations cherchent surtout à orienter la perception des événements.

... le reprend. Les médias obéissent aussi à leurs propres habitudes de sélection. Arnaud Mercier, professeur en communication à l'université Paris Panthéon-Assas et auteur des *Mots de la désinformation et de la manipulation* (Pu Midi, 2025), rappelle qu'«un effet de loupe sur les violences peut contribuer, comme on l'a vu, à une invisibilisation relative des autres dimensions du mouvement social de protestation. Ce qui ne signifie pas que cet éclairage particulier soit artificiel.»

Dans les faits, aux images réelles des incendies et des pillages viennent parfois s'ajouter des scènes entièrement fabriquées. Le 17 octobre, BFMTV a ainsi relayé le récit d'un couple d'octogénaires qui aurait été dépouillé de ses biens et dénudé en pleine rue, lors des violences. L'affaire a rapidement circulé sur les réseaux sociaux, accompagnée d'une photographie censée montrer les deux victimes. Mais le Parquet a indiqué n'avoir retrouvé aucune plainte correspondant à cette agression, tandis que l'AFP a établi que l'image avait été générée ou retouchée à l'aide d'une intelligence artificielle. Parmi les comptes ayant diffusé cette prétendue preuve figurait notamment un profil se présentant comme localisé en Israël, sans qu'aucun lien avec les autorités israéliennes puisse être établi.

L'épisode illustre la facilité avec laquelle une information non vérifiée peut acquérir une apparence de crédibilité lorsqu'elle est relayée par les médias et accompagnée d'images trompeuses. Pour prouver une opération dirigée, la ressemblance des discours ne suffit pas. Rayna Stamboliyska précise qu'«il faut des éléments de direction: un financement traçable, des consignes éditoriales, une origine dissimulée, une synchronisation incompatible avec un comportement spontané. Sans eux, on documente une convergence et on la nomme comme telle.»

Produire une vidéo, la partager et en tirer un avantage politique sont trois rôles différents. Les confondre permettrait d'accuser de complicité n'importe quel utilisateur ayant relayé un contenu trompeur. Le public visé compte aussi. Une vidéo de Paris commentée en russe peut chercher à convaincre des Russes que la démocratie française échoue. Son audience ne mesure pas son influence en France. L'enquête d'Alliance4Europe distingue justement la circulation intérieure des contenus de leur réinterprétation à l'étranger.

Compter les publications et leurs vues mesure une diffusion, pas le nombre de personnes qui y ont cru.



GETTY

Aux vrais pillages s'ajoutent parfois des scènes entièrement fabriquées.

Les algorithmes dans la danse

Reste à savoir ce que ces contenus changent vraiment. Compter les publications, leurs vues ou les langues dans lesquelles elles circulent mesure une diffusion. Cela ne permet pas de mesurer combien de personnes y ont cru, changé d'avis ou décidé de manifester. Un même utilisateur peut voir plusieurs fois la même vidéo, la commenter pour la contester ou la partager afin de la dénoncer. Le compteur ne distingue pas ces réactions.

Une expérience menée aux Etats-Unis en 2023 et publiée dans *Nature* en 2026 va plus loin. Pendant sept semaines, des utilisateurs de X ont été répartis entre un fil chronologique et un fil choisi par l'algorithme. Chez ceux qui passaient du premier au second, certaines opinions ont évolué dans un sens plus conservateur. Les chercheurs n'ont toutefois pas observé de changement significatif de l'appartenance partisane déclarée.

Dans quelle mesure ces mécanismes ont réellement pesé sur les mobilisations françaises? Pour le déterminer, détaille David Chavalarias, il faudrait pouvoir suivre la circulation des contenus et connaître les publications que les algorithmes ont effectivement montré aux internautes. Or, ces informations restent entre les mains des plateformes. Le règlement européen sur les services numériques prévoit d'en ouvrir une partie aux chercheurs agréés.

Encore faut-il distinguer visibilité et influence réelle. Une étude menée en août 2024 par la Fondation Descartes auprès de 4.000 Français montrait une faible adhésion, en moyenne, aux récits prorusses sur la guerre en Ukraine ou prochinois sur Taïwan. La diffusion massive d'un message ne garantit donc pas qu'il convaincra son public. Les opinions préexistantes et les habitudes d'information jouent également un rôle déterminant. Pour Arnaud Mercier, l'efficacité de ces campagnes réside surtout dans leur capacité à exacerber les divisions déjà présentes dans la société. «C'est ce que j'appelle une "propagande de pyromane". Il ne s'agit pas d'abord de défendre un camp ou une vision, mais de jeter des groupes les uns contre les autres, en accentuant les motifs de ressentiment.» Si le mouvement a ses causes en France, certains, à l'étranger, ont trouvé dans ses images de quoi nourrir leurs propres discours. ●