

LES LLM'S : NOUVEAUX ACTEURS DES CAMPAGNES ÉLECTORALES ?

Adélaïde Zulfikarpasic

05/02/2026

À l'approche des prochaines échéances électorales, la montée en puissance de l'intelligence artificielle (IA) générative comme nouvel acteur des campagnes électorales et de la formation de l'opinion soulève de nombreuses questions, notamment en termes de transparence, de souveraineté, de pluralisme de l'information et d'influence sur le vote. L'IA apparaît désormais comme un déterminant potentiel des choix électoraux, capable d'orienter l'accès aux programmes, et aux prises de position. Face à ces mutations, Adélaïde Zulfikarpasic, directrice du pôle société d'Ipsos BVA, appelle candidats, médias et pouvoirs publics à mieux comprendre et encadrer ces outils afin de préserver les conditions d'un débat démocratique éclairé.

Cette semaine marque à la fois la fin de la longue séquence budgétaire et le début de la campagne officielle pour les élections municipales de 2026. Ce scrutin, bien que local et encore très fortement vécu comme tel par les Français, préfigure un autre scrutin majeur : l'élection présidentielle de 2027. Cette élection sera exceptionnelle à bien des égards. Elle surviendra après près de trois ans de crise politique, venue éroder davantage encore le lien de confiance déjà ténu entre les Français et la classe politique. Elle s'inscrira dans un contexte international inédit qui pourrait bien peser sur la campagne. Enfin, elle sera très certainement percutée de plein fouet par un fait nouveau, inexistant lors de la précédente élection présidentielle en 2022, mais susceptible de bouleverser totalement non seulement la façon dont les électeurs vont s'informer, mais aussi la façon dont les candidats devront faire campagne : l'intelligence artificielle. Cela peut sembler étonnant d'en faire un enjeu central du scrutin, au-delà des questions de l'offre politique, des thématiques de campagne ou encore des préoccupations des Français. Mais il s'agit d'une réalité qu'on ne peut occulter tant ses conséquences peuvent être grandes.

L'IA générative : un usage exponentiel, qui pose de nombreuses questions, notamment en matière de transparence

L'usage des outils d'IA générative suit une courbe exponentielle. On compte aujourd'hui près de deux milliards d'utilisateurs dans le monde alors que ces outils n'existaient pas il y a quatre ans... En France, selon [un sondage Ipsos BVA](#) datant d'il y a un an exactement, près de quatre Français sur dix (39%) utilisaient les outils d'intelligence artificielle générative que ce soit dans un cadre privé/personnel ou professionnel/pour les études. Ils n'étaient que 20% un an plus tôt. Et aujourd'hui, selon [le sondage Ipsos BVA réalisé pour Le Monde, en partenariat avec la Fondation Jean-Jaurès](#), ce sont plus des deux tiers des Français qui déclarent avoir déjà utilisé un outil d'IA générative (68%), au premier rang desquels ChatGPT, déjà utilisé par un Français sur deux (50%). L'usage des outils d'IA générative a donc été multiplié par trois, voire plus, en l'espace de deux ans.

Les résultats de l'enquête

Selon la [deuxième édition de l'étude Arcom](#) réalisée par Ipsos BVA sur « les Français et l'information », parue il y a quelques jours, en plus des réseaux sociaux (quatre Français sur dix s'informent tous les jours sur les réseaux sociaux), les agents d'IA conversationnelle effectuent une percée dans les pratiques d'information. Ainsi, 20% des Français utilisent des outils d'IA pour s'informer au moins une fois par semaine. Cela pose évidemment de nombreuses questions relatives notamment au fonctionnement de ces outils : quelles sont les sources qu'ils utilisent ? Comment sélectionnent-ils les informations qu'ils mettent à disposition des utilisateurs ? Les questions de la partialité et de la transparence de ces outils et de leurs algorithmes sont loin d'être anecdotiques.

IA et politique : un usage croissant

Cet usage s'étend assez logiquement à la sphère politique et pose de nombreuses questions à l'aune d'une séquence électorale majeure. Un Français sur quatre déclare ainsi avoir déjà interrogé un modèle d'IA pour se renseigner sur une personnalité ou un parti politique (25%) tandis que 23% ne l'ont pas encore fait, mais sont prêts à l'essayer. **Au final, ce sont donc près d'un Français sur deux (48%) qui ont déjà utilisé ou envisagent d'utiliser un outil d'IA générative pour se renseigner sur la politique.**

Ce résultat a de quoi interpeller alors que s'ouvre une séquence électorale majeure, avec les municipales de mars 2026, puis la présidentielle en 2027. Surtout lorsque l'on sait que les outils les

plus utilisés par les Français sont étrangers : 50% des Français ont déjà utilisé ChatGPT (OpenAI), 42% Gemini (Google), 37% Meta AI et 28% Microsoft Copilot. Ces usages posent de nombreuses questions : souveraineté, ingérence, rapport à l'information et donc, nécessairement, formation des opinions et structuration des choix de vote.

Il est important de noter que l'usage ou l'intention d'utiliser de l'IA générative pour se renseigner sur une personnalité ou un parti politique apparaît plus répandu dans certaines catégories de la population, à l'instar de l'usage des outils d'IA en général : les hommes (57%) mais surtout les jeunes de 18-24 ans (75%) qui pour certains voteront pour la première fois. En termes de proximité politique, on observe un usage passé ou futur plus important chez les sympathisants de gauche (56%) dont particulièrement ceux de La France insoumise (LFI) (72%).

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

L'IA générative, nouveau déterminant du vote ?

Interrogés de façon plus précise sur ce qu'ils chercheraient à savoir en priorité s'ils utilisaient un modèle d'IA pour se renseigner sur la politique, les Français envisagent avant tout de se renseigner sur les principales mesures d'un programme dans le cadre d'une élection (pour 39% d'entre eux et 46% des retraités). Ils l'utiliseraient également pour se renseigner sur les principales prises de position de cette personnalité ou de ce parti (pour 31% d'entre eux), et cela touche tant des sympathisants de LFI à 54% que des sympathisants Les Républicains (LR) à 47%. Mais les Français pourraient également recourir à des outils d'IA pour les aider à faire leur choix de vote de façon plus explicite : ils sont ainsi 30% à envisager de recourir à une IA pour les aider à identifier le candidat ou le parti qui correspond le plus à leurs idées quand 22% s'en serviraient de comparatif des prises de position ou mesures entre plusieurs candidats ou partis.

L'IA apparaît donc potentiellement comme un nouveau déterminant du vote ou du moins comme un des éléments constitutifs des informations à disposition des électeurs pour se forger leur opinion. Et ce, dans un futur très proche, puisque 27% des Français ont l'intention d'utiliser un modèle d'IA générative pour se renseigner sur les élections municipales. Ce sera particulièrement le cas des

jeunes de 18-24 ans (64%) mais aussi des 25-34 ans (44%). En termes de couleur politique, les sympathisants de gauche (34%) et notamment ceux de LFI (46%) ont l'intention d'y recourir beaucoup plus que la moyenne des Français. Une proportion équivalente de Français (28%) projette la même chose pour l'élection présidentielle de 2027.

Ces résultats ont énormément d'implications. Pour les candidats, tout d'abord, qui se doivent de mieux comprendre le fonctionnement des algorithmes des outils d'IA génératives, les sources qu'ils utilisent, la façon dont ils les sélectionnent, etc. pour les intégrer pleinement dans leur stratégie de communication. Pour les médias traditionnels ensuite, qui plus que jamais doivent faire contrepoids, mais chercher eux aussi à se faire « référencer » au mieux par ces outils. Et enfin et surtout plus largement pour la démocratie, d'une part en raison de l'impact potentiel de l'IA sur le choix de vote des électeurs, mais aussi parce que les questions soulevées par ce nouvel « acteur » des campagnes (transparence, ingérence, etc.) sont loin d'être anecdotiques.