

Démocratie

MUNICIPALES 2026 : LA MENACE DISCRÈTE DE LA DÉSINFORMATION

Guillaume Caline

10/03/2026

Si les élections municipales sont perçues comme plus concrètes, plus proches et plus apaisées que les scrutins nationaux, les citoyens reconnaissent dans le même temps un déficit d'information sur des dimensions pourtant centrales du vote. Dans ce contexte, la désinformation apparaît comme un risque moins aigu qu'à l'échelle nationale, mais loin d'être inexistant. C'est ce qui ressort de l'analyse par Guillaume Caline, directeur Enjeux publics et opinion chez Verian, des résultats de la septième vague de notre Observatoire des élections municipales, menée par Verian pour la Fondation, *L'Opinion* et Sopra Steria.

[Les résultats complets](#)

Les municipales : une élection perçue comme concrète, locale et moins conflictuelle

Comparées aux élections nationales, les municipales bénéficient d'une image singulière. Elles sont jugées plus concrètes par 40% des Français et plus intéressantes par 24% (contre 21% qui les trouvent moins intéressantes). Cette perception est particulièrement marquée dans les communes de moins de 10 000 habitants, où l'ancrage territorial joue pleinement.

Elles sont également perçues comme moins violentes (58%) que les scrutins nationaux. Cette tonalité plus apaisée s'inscrit dans un rapport direct aux élus : 52% des Français déclarent avoir déjà rencontré leur maire, une proportion qui atteint 82% dans les communes de moins de 2000 habitants – mais demeure significative (24%) dans les villes de plus de 100 000 habitants.

Cette proximité nourrit l'idée d'un scrutin à taille humaine, davantage centré sur les enjeux du quotidien que sur les clivages nationaux.

Une proximité qui ne garantit pas un bon niveau d'information

Mais ce sentiment de proximité ne se traduit pas mécaniquement par un bon niveau d'information. Au contraire, une part importante des Français se déclare mal informée sur des éléments essentiels :

- 40% sur les candidats et les listes en présence ;
- 42% sur les grands enjeux et programmes ;
- 39% sur l'impact des résultats sur leur vie quotidienne.

Les plus jeunes expriment un déficit d'information particulièrement marqué.

À peine un Français sur deux se dit ainsi bien informé sur des dimensions pourtant structurantes du scrutin, qu'il s'agisse des enjeux locaux ou de l'articulation des responsabilités municipales.

Ce déficit s'éclaire à la lumière des canaux d'information mobilisés. Les premières sources citées sont :

- les tracts et affiches (47%), souvent diffusés tardivement ;
- le bouche-à-oreille (31%) ;
- la presse locale (31%), surtout chez les 65 ans et plus ;
- les réseaux sociaux (24%), principalement *via* Facebook.

Les médias nationaux et les réunions publiques jouent un rôle marginal. D'ailleurs, 63% des Français estiment que les médias nationaux ne parlent pas assez des réalités des communes.

Dans ce contexte, l'intérêt pour le scrutin ne progresse pas à mesure qu'il approche : il recule même légèrement, passant de 71% en décembre 2025 à 67% mi-février 2026. Le déficit d'éclairage et de mise en perspective des enjeux du scrutin semble ainsi freiner la dynamique d'attention.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Une désinformation jugée limitée... mais bien présente

Les municipales sont perçues comme moins exposées à la désinformation que les élections nationales par 39% des Français, contre 9% qui les jugent plus exposées. Cette perception s'inscrit dans l'image d'une campagne locale calme et respectueuse (70%), moins polarisée.

Cependant, cette appréciation relative ne signifie pas absence de phénomène : 34% des Français déclarent avoir déjà été exposés à des informations fausses ou trompeuses concernant la vie locale ou la campagne municipale.

Cette exposition concerne aussi bien les petites communes (30% dans celles de moins de 2000 habitants) que les grandes villes (40% dans celles de plus de 100 000 habitants). La désinformation n'est donc pas un phénomène exclusivement urbain ou numérique.

Les sources identifiées sont d'abord humaines et locales :

- les autres citoyens de la commune (44%) ;
- les candidats ou responsables politiques locaux (39%) ;
- les militants (26%).

Et c'est d'abord dans les discussions privées (51%) – particulièrement en milieu rural – que ces fausses informations circulent, avant les réseaux sociaux (41%) et bien devant les médias locaux (22%).

Le bouche-à-oreille apparaît ainsi comme un vecteur central de diffusion, ce qui renforce la dimension relationnelle et communautaire du phénomène.

Une inquiétude réelle face aux risques de manipulation

Si la désinformation au niveau local est ainsi d'abord perçue comme émanant directement des citoyens, les inquiétudes à l'égard de possibles manipulations étrangères sont loin d'être marginales. Ainsi, 47% des Français se disent inquiets d'une possible tentative d'influence par des acteurs étrangers sur les élections municipales ; 43% jugent ce scénario probable.

Les risques identifiés portent principalement sur :

- des campagnes de désinformation sur les réseaux sociaux (45%), inquiétude

- particulièrement forte chez les 18-24 ans (57%);
- des tentatives *via* les médias traditionnels (41%).

Par ailleurs, un tiers des Français (33%) redoute des contestations violentes des résultats fondées sur des informations fausses, et une proportion équivalente craint une remise en cause des résultats liée à une campagne de désinformation.

Les exemples récents observés à l'étranger semblent avoir contribué à structurer cette conscience du risque.

Une connaissance théorique élevée des techniques de manipulation

À cet égard, les Français déclarent bien connaître les principales stratégies de désinformation :

- 77% ont entendu parler des montages ou falsifications d'images et de vidéos (*deepfakes*);
- 76% de la création de faux profils ;
- 71% des campagnes coordonnées de rumeurs ;
- 70% des faux sites d'information.

Pourtant, seuls 15% à 24% affirment avoir été personnellement confrontés à ces pratiques. Cet écart suggère une forme d'information théorique, sans perception systématique d'une expérience directe. Il peut traduire soit une difficulté à identifier concrètement ces stratégies lorsqu'elles se présentent (et donc une certaine vulnérabilité), soit un impact encore limité sur la campagne municipale.

Une confiance en soi élevée, une défiance envers les autres

À cet égard, un élément structurant émerge nettement :

- 72% des Français se disent capables de distinguer entre fausses et vraies informations lorsqu'ils vont sur les réseaux sociaux ;
- mais seuls 23% estiment que leurs concitoyens sont capables d'en faire autant (une proportion qui recule de neuf points par rapport à 2024).

Ce décalage entre auto-efficacité perçue et défiance collective constitue un ressort central de la

perception du risque. Il nourrit une vision dans laquelle la désinformation est avant tout un problème qui menace les autres, plus que soi-même. Dès lors, il rend aussi les Français fragiles par rapport à des tentatives de désinformation.

Les élections municipales à venir apparaissent comme un scrutin à la fois proche et relativement apaisé, mais marqué par un déficit d'information sur ses enjeux concrets. La désinformation y est jugée moins structurante qu'au niveau national, sans être marginale.

Le phénomène s'inscrit moins dans une logique de campagnes massives visibles que dans des circulations locales, interpersonnelles et diffuses, sur fond d'inquiétude réelle quant aux risques de manipulation et de contestation des résultats.