

Démocratie

PRÉSIDENTIELLE 2027 : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE VA-T- ELLE FAIRE L'ÉLECTION ?

Alban Saint-Joigny

05/10/2026

La croissance de l'usage de l'intelligence artificielle est telle qu'il ne fait guère de doute qu'elle jouera un rôle dans la prochaine élection présidentielle française. Mais comment se construira cette influence ? Quels effets produira-t-elle ? Alban Saint-Joigny, expert en communication stratégique, dresse un panorama des enjeux pour l'Observatoire de la tech et du numérique de la Fondation.

De Washington à Bangui, de Bucarest à Paris, l'intelligence artificielle est présente dans nombre d'élections. Elle s'incruste, s'infiltre et influence. Candidats et partis l'utilisent, les électeurs également. À cela s'ajoute la traditionnelle nuée de deepfakes matinée de probables ingérences et autres phénomènes connus.

Et il y a fort à parier qu'elle aura un rôle encore plus important dans la prochaine présidentielle française, que ce soit pour les candidats qui en joueront ou pour les électeurs qui s'informeront grâce à elle. Cependant, la donne est en train de changer : les candidats tentent à leur tour de l'influencer, une partie de l'électorat lui fait confiance pour s'informer via des grands modèles de langage (LLM) essentiellement étatsuniens.

Alban Saint-Joigny, expert en communication stratégique et analyse de l'opinion en ligne, nous montre dans cette treizième note de l'Observatoire de la tech et du numérique ce qui peut arriver pour le scrutin de 2027. Derrière cela une question : l'IA est-elle en train de « réinventer » le débat politique ? Avec tous les enjeux éthiques et démocratiques que cela pose... Une note salutaire.
François Backman, codirecteur de l'Observatoire de la tech et du numérique de la Fondation

On le dit souvent : à chaque élection présidentielle, son nouveau média, son nouveau mode de communication, son nouveau mode d'influence. En 1965, c'était la télévision pour le général de

Gaulle. En 2008, aux États-Unis, c'étaient Facebook, YouTube et Twitter pour Barack Obama. En 2017, les réseaux sociaux sont devenus en France un nouvel instrument majeur de communication et d'influence politique ; ils ont désormais la force de façonner l'opinion, tant ils permettent de toucher un plus grand nombre de personnes, de parler directement à une communauté de militants et de sympathisants, ainsi qu'à d'autres utilisateurs passifs, parfois peu exposés à la politique. C'est un tremplin pour amplifier ses idées, convaincre, se mettre en scène et partager son point de vue. Facebook d'abord, TikTok ensuite. Les dernières élections européennes nous l'ont rappelé : Jordan Bardella, arrivé en tête, était le candidat le plus actif et le plus suivi sur la plateforme chinoise.

Pour 2027, nous assistons à une nouvelle donne technologique avec l'intelligence artificielle (IA) générative. ChatGPT a été lancé en novembre 2022, soit quelques mois après la réélection d'Emmanuel Macron, d'abord auprès de quelques millions d'utilisateurs avertis, puis bien au-delà du seul secteur de la tech. L'outil revendique aujourd'hui un milliard d'utilisateurs mensuels¹.

En novembre 2024, la présidentielle américaine a démontré les capacités de l'IA dans le cadre d'une campagne électorale. À l'époque, c'est surtout un outil de communication politique, utilisé pour produire des visuels et des vidéos. La capacité à influencer les électeurs n'a été, au final, que marginale, même si l'exemple du *deepfake* vocal imitant la voix de Joe Biden dans le New Hampshire, en janvier 2024, pour enjoindre les sympathisants démocrates de ne pas voter lors de la primaire du parti a constitué l'un des exemples les plus marquants des nouveaux recours à l'IA dans une optique de déstabilisation électorale. Aujourd'hui, les outils ne sont plus les mêmes. Ils sont bien plus puissants, rapides et efficaces.

Après un rapide survol des nouveaux usages de l'IA, le propos qui suit entend mesurer son rôle dans la fabrique de l'opinion et voir comment les partis politiques s'en servent pour pousser les électeurs à voter en leur faveur. Elles mettent enfin l'accent sur les risques et les nouveautés pouvant interférer dans la campagne présidentielle.

Nouveaux usages et banalisation de l'IA

Près d'un Français sur deux utilise désormais un agent intelligent occasionnellement, et un sur six quotidiennement : un usage que l'on peut désormais qualifier de banal. Pour rappel, en 2023, seul un cinquième de la population française utilisait l'IA générative. En trois ans, la progression est massive et spectaculaire ; rarement des outils technologiques ont connu des taux d'adoption aussi rapides. De gadget à assistant personnel, l'IA générative fait désormais partie intégrante du quotidien de nombre de personnes. Comme à un ami ou à un confident, on lui demande tout. Du choix du repas de famille du dimanche aux prochaines vacances, Claude, Gemini ou ChatGPT sont

là. Alors pourquoi ne seraient-ils pas là pour dire pour qui voter ou « aider » à la décision ?

L'IA transforme la recherche et l'accès à l'information politique. Alors qu'auparavant on s'informait *via* la télévision ou des documents papier, ou plus récemment *via* les réseaux sociaux et une recherche Google, les agents intelligents centralisent, synthétisent et condensent désormais les programmes en résumés compréhensibles et digestes. Ce qui prenait des heures prend désormais quelques minutes : accessibilité et rapidité, donc. En quelques clics, en quelques prompts, on peut désormais se faire une opinion et comprendre la position d'un candidat sur un thème précis².

Les élections municipales de mars 2026 ont constitué une répétition intéressante en vue de la présidentielle, tant dans les tendances politiques que dans les nouvelles stratégies de marketing politique. Plusieurs études et données en donnent la mesure. Aujourd'hui, près d'un Français sur deux a déjà utilisé ou envisage d'utiliser une IA générative pour s'informer sur la politique, notamment à l'approche de l'élection de 2027³. Autre exemple : dans le cadre des dernières municipales, 11% des Français indiquaient avoir utilisé l'IA pour s'informer – c'était le double chez les 18-24 ans. Rappelons également que 46% des Français font confiance à l'IA générative et, parmi les utilisateurs réguliers, ce taux grimpe à 73%⁴. L'IA gagne chaque année, depuis son déploiement, cinq points de confiance supplémentaires notamment parmi les plus jeunes.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Municipales 2026, première campagne augmentée

En matière de marketing politique, l'IA offre un tout nouveau terrain de jeu aux candidats. Nombreux sont ceux qui reconnaissent désormais y recourir pour élaborer leur programme, produire leurs vidéos de campagne ou encore concevoir leurs affiches. C'est l'ensemble de la chaîne de production, de la communication et du marketing politique, qui s'en trouve progressivement transformé⁵. Et cela touche tous types de candidats, du « poids lourd » au plus modeste⁶.

Prenons l'exemple d'Hervé Gerbi, candidat Horizons aux élections municipales de mars 2026 à

Grenoble. Il a revendiqué le recours à l'IA pour créer son affiche de campagne⁷, mais aussi pour développer un *chatbot* permettant aux électeurs de poser des questions sur son programme. Autre exemple : Éric Fallous, candidat sans étiquette à Trélissac, commune du Périgord de 7300 habitants, assume, lui aussi, avoir utilisé l'IA pour réaliser son clip de campagne⁸.

Existe-t-il une corrélation entre la couleur politique d'un candidat et son utilisation de l'IA ? On connaît certes l'appétence des communautés nationales-populistes et, plus largement, de certaines mouvances néoréactionnaires, notamment aux États-Unis, pour l'utilisation de l'IA dans la production de contenus destinés aux réseaux sociaux. Mais qu'en est-il en France ? Quel parti utilise le plus l'IA ? La réponse semble, à ce stade, être : tous. Il faudrait naturellement vérifier scientifiquement cette affirmation et disposer de données permettant de comparer les usages selon les partis. On peut néanmoins observer que si les candidats étiquetés à l'extrême droite semblent parfois davantage enclins à utiliser l'IA dans leur communication, les candidats du Parti socialiste ou de La France insoumise y ont également recours, avec des objectifs différents.

On se souvient, également, des clips animés façon Pixar de Sarah Knafo, assumant totalement son utilisation de l'IA lors de sa campagne municipale parisienne, ou encore de la candidate du Rassemblement national à Strasbourg qui avait utilisé l'IA pour représenter une rue emblématique de la ville dans un état de délabrement avancé et diffuser ces images sur les réseaux sociaux.

Ces exemples ne permettent évidemment pas d'affirmer qu'un parti serait plus disposé qu'un autre à utiliser ces nouveaux outils. Ils posent néanmoins la question de l'existence de cultures numériques et de stratégies de communication différentes selon les familles politiques.

Au Parti socialiste, même si la directive est de ne pas utiliser l'IA pour créer des visuels – comme l'a indiqué Floran Vadillo, directeur général du Parti socialiste –, certains candidats s'en servent pour retranscrire des réunions publiques ou produire plus rapidement des contenus destinés à LinkedIn et Instagram. À La France insoumise, après la création d'un visuel de Cyril Hanouna *via* Grok (d'Elon Musk...) ayant fait polémique, elle est utilisée pour faciliter la traduction de publications à destination des quartiers populaires⁹.

Cette nouvelle utilisation de l'IA pousse également les partis à développer leurs propres outils. Le Rassemblement national a ainsi annoncé avoir développé une plateforme conversationnelle inspirée de ChatGPT, destinée à ses membres et militants, afin de leur permettre d'accéder plus facilement aux propositions programmatiques et aux positions du parti sur différents sujets. Gabriel Attal avait également annoncé la création d'une « super-app » intégrant de l'IA ainsi que des jeux destinés aux Français. L'objectif : proposer de nouvelles formes d'interaction et,

potentiellement, centraliser les besoins et les demandes des citoyens.

La présidentielle de 2027 ne devrait donc pas nécessairement faire émerger des pratiques totalement inédites, mais plutôt démultiplier, industrialiser et systématiser des procédés déjà existants en France ou ailleurs. On le constate, l'IA est en train de passer du statut d'outil expérimental d'il y a quelques années à celui d'infrastructure ordinaire de la communication politique. Pourquoi se priver d'un stagiaire corvéable à merci et disponible 24 heures sur 24 ?

Pour les partis et les candidats, comment influencer l'IA ?

L'adoption rapide des agents conversationnels et intelligents comme nouvelle source d'information, avec leur influence croissante sur la formation de l'opinion et la prise de décision, modifie la manière dont les idées politiques sont produites, diffusées et consommées dans l'espace public.

Cette bascule fait progressivement évoluer les usages. On l'a dit, à la recherche Google conventionnelle se substitue de plus en plus la réponse d'un agent que l'on perçoit comme un conseiller ou un assistant personnel. Une partie de la formation du jugement et de l'orientation politique d'un individu peut désormais se construire à partir d'un système qui reformule, hiérarchise et synthétise l'information et qui peut parfois confirmer ce que l'utilisateur pense déjà, reproduisant ainsi certains biais de confirmation que l'on connaît sur les réseaux sociaux.

Les agents intelligents sont par ailleurs souvent perçus par leurs utilisateurs comme neutres, fiables et apolitiques, et donc légitimes pour fournir un avis raisonné et raisonnable. Ce n'est évidemment pas le cas : les algorithmes et l'IA ne sont ni neutres, ni impartiaux. Si, à ce jour, seuls 10% des utilisateurs seraient d'accord pour qu'une IA décide à leur place¹⁰, l'acceptabilité d'une IA qui informe, recommande ou conseille semble nettement plus élevée. Demander à un agent de comparer des candidats, d'identifier celui qui correspond le mieux à ses convictions ou de recommander un choix politique apparaît donc comme un usage à la fois naturel et plausible.

Dès lors, une question se pose : comment les candidats peuvent-ils influencer les réponses produites par ces agents ?

Les experts en communication et en marketing parlent de *Generative Engine Optimization* (GEO). Le principe consiste à travailler la visibilité d'une marque, d'une entreprise ou d'une personnalité dans les réponses générées par les moteurs conversationnels, notamment en développant et en structurant les sources susceptibles d'être utilisées par les modèles.

Plus on comprend le fonctionnement des grands modèles de langage (les fameux LLM), plus on peut chercher à comprendre les facteurs susceptibles d'influencer les réponses qu'ils produisent. La question de la neutralité de ces modèles devient alors centrale. Certains acteurs, comme Anthropic avec Claude, revendiquent une recherche de neutralité et de réduction des biais. D'autres, comme Grok, le LLM d'Elon Musk, ont fait de leur positionnement sur la liberté d'expression et de leur approche moins restrictive des éléments de différenciation. La question n'est donc pas seulement technique, elle est aussi politique et éthique.

Pour les candidats, une nouvelle bataille de visibilité s'annonce : celle de leur présence au sein des agents intelligents. Comment être mieux positionné qu'un concurrent ? Comment faire ressortir davantage ses mesures phares ? Comment faire performer son programme lorsqu'un électeur demande à un agent de comparer plusieurs candidats ? Comment faire en sorte que ses propositions soient citées, résumées ou mises en avant ?

C'est là que se situe une partie du jeu d'influence qu'est le GEO. Car l'utilisateur n'est pas nécessairement conscient du fonctionnement des LLM, de leurs sources ni des mécanismes qui déterminent leurs réponses. Celles-ci lui parviennent avec une apparente simplicité, comparable à celle d'une recherche sur Google. Mais derrière cette réponse synthétique se trouvent des choix de données, de sources, de hiérarchisation et de génération.

La question des sources est ici essentielle, car c'est à partir d'elles que les mouvements d'influence et d'orientation des réponses s'opèrent. Comment se nourrissent les agents ? Quelles sources privilégient-ils ? Tous les agents utilisent-ils les mêmes ?

On retrouve en tête les sites spécialisés et d'entreprises, les articles de presse grand public et spécialisés, les forums comme Reddit, les contenus vidéo comme YouTube, Wikipédia et d'autres encyclopédies en ligne, les sources institutionnelles et gouvernementales et enfin les publications scientifiques. C'est un classement général ; chaque agent se nourrit de ses propres sources. Par exemple, ChatGPT va privilégier Reddit, Reuters, les médias spécialisés et les sources institutionnelles. Grok va utiliser Reddit, YouTube et LinkedIn en priorité. Tout dépend aussi des partenariats que chaque entreprise a conclus avec quels médias. Il faut comprendre que les agents vont s'alimenter en parcourant le web et en utilisant des données librement accessibles. Les articles payants, par exemple, ne peuvent pas être utilisés. C'est pour cette raison que chaque entreprise cherche à obtenir une licence spécifique auprès des médias afin d'entraîner ses agents sur son écosystème informationnel. À titre d'exemples non exhaustifs, Gemini collabore avec l'Associated Press, *The Guardian* et *The Washington Post* ; ChatGPT avec *Le Monde*, le *Financial Times* et Reuters.

Ainsi, les candidats qui auront compris l'importance de nourrir l'écosystème informationnel dans lequel ces agents puisent – à travers leurs sites internet, leurs programmes, leurs publications sur les réseaux sociaux, les contenus de presse ou encore les pages Wikipédia – pourront accroître la probabilité que certaines informations les concernant soient reprises ou mises en avant.

Aujourd'hui, un agent ne peut pas nécessairement répondre de manière fiable à la question « Pour qui dois-je voter en 2027 ? » et les principaux modèles cherchent généralement à éviter de se substituer directement au choix politique de l'utilisateur. Mais ils peuvent déjà jouer un rôle dans la décision en comparant les programmes, en résumant les positions des candidats ou en mettant en perspective leurs propositions avec les convictions exprimées par l'utilisateur.

Un dernier point, essentiel pour comprendre le rôle de l'IA dans cette nouvelle fabrique de l'opinion, mérite d'être soulevé : la nature même des modèles utilisés. Ces agents sont développés par des entreprises principalement américaines. Cette concentration géographique soulève la question de la diversité des modèles, de leurs données d'entraînement et des biais culturels ou politiques susceptibles d'influencer leurs réponses.

Lorsque l'on observe les agents les plus utilisés en France, la domination des acteurs américains est écrasante : ChatGPT, Gemini, Grok, Claude, Meta et Perplexity figurent parmi les principaux acteurs, tandis que le français Mistral AI apparaît plus loin dans le classement.

Imaginons qu'Elon Musk soutienne plus ou moins ouvertement Marine Le Pen pour 2027¹¹. Peut-on alors exclure la possibilité que les choix de conception, les données ou les mécanismes de fonctionnement de Grok favorisent, même indirectement, certains contenus ou certaines orientations ? Rien ne permet aujourd'hui d'affirmer qu'un tel scénario se produirait, mais il s'inscrit dans une réalité plausible.

Plus généralement, il existe donc un véritable sujet d'opacité concernant les données d'entraînement, les sources utilisées, les mécanismes de hiérarchisation et les modalités de génération des réponses. Derrière cette question se joue également un enjeu de souveraineté – des modèles, des données et, plus largement, informationnelle.

On peut se poser une question simple : quels risques ces nouveaux intermédiaires de l'information font-ils peser sur la démocratie et sur le débat politique ?

La « slopagande », nouvelle arme de communication politique

L'IA va incontestablement jouer un rôle de premier plan dans la prochaine présidentielle qui

comportera deux risques majeurs. Le premier est lié à son utilisation par les candidats et leurs équipes (mais également par leurs soutiens plus ou moins officiels) pour la conduite de la campagne. Le second concerne la construction de l'opinion politique à travers les agents intelligents, qui pourraient progressivement devenir une source d'information politique privilégiée, voire exclusive, pour certaines parties de l'électorat¹².

En juin 2024, l'adoption du règlement européen sur l'intelligence artificielle (AI Act) a statué que les IA destinées à influencer des élections sont reconnues comme à haut risque. En France, le Conseil d'État a précisé en novembre 2025 le cadre dans lequel les candidats aux élections municipales pouvaient recourir à l'IA pour préparer certains documents de campagne, sans faire état de contre-usage spécifique ni de risques potentiels. Il devrait en aller de même pour 2027 : rien ne semble empêcher les candidats d'utiliser l'IA pour les assister dans la préparation de leurs contenus et de leur communication. La question est toutefois différente lorsqu'il s'agit de contenus visuels. L'IA fait émerger un nouveau phénomène : la « slopagande », contraction de « *slop* » (bouillie en anglais) et de « propagande ». Le terme désigne une forme de communication politique reposant sur la production massive de contenus générés par l'IA, souvent volontairement absurdes, caricaturaux ou de mauvaise qualité, dont l'objectif est moins d'informer que de capter l'attention, de divertir, de provoquer ou de déformer la réalité. Une part croissante des contenus que l'on retrouve sur les réseaux sociaux relève ainsi de cette logique de « slop-AI », une production industrielle de vidéos, d'images et de mèmes générés par l'IA, conçus pour être consommés rapidement et massivement¹³.

Il suffit d'observer certains contenus publiés par Donald Trump ou par la Maison-Blanche pour comprendre à quel point ces images sont devenues un nouveau mode d'expression politique. Ces vidéos générées par IA peuvent mettre en scène leur commanditaire de manière glorieuse, héroïque, voire quasi divine dans le cas de Trump, mais aussi servir à ridiculiser ou dénigrer un adversaire. À ce jeu, Trump semble particulièrement à l'aise¹⁴. Mais surtout, il entraîne ses adversaires dans un mode de communication qu'ils sont presque contraints d'adopter à leur tour. La « slopagande » pourrait ainsi devenir une nouvelle norme de la communication politique, dont il devient difficile de se soustraire.

Dans cette nouvelle guerre informationnelle, d'autres États recourent également à des contenus générés par l'IA pour influencer les perceptions. L'Iran, par exemple, au printemps 2026, a utilisé ce type de contenu dans sa confrontation informationnelle avec les États-Unis. On a notamment vu circuler des vidéos générées par l'IA mettant en scène Donald Trump dans des univers volontairement dénigrants, comme des représentations inspirées de l'univers Lego, afin de le tourner en dérision¹⁵.

On le voit, par-delà ces quelques exemples, le risque démocratique est évident : le débat politique peut progressivement être relégué au second plan au profit d'une bataille d'images fondée sur l'absurde, le divertissement et, souvent, le dénigrement de l'adversaire. On ne s'intéresse plus nécessairement aux idées d'un candidat, à son programme ou son bilan, mais à sa capacité à produire les vidéos les plus drôles, les plus virales ou les plus spectaculaires. Certes, cette stratégie peut aussi contribuer à reconnecter certains citoyens à la politique et à rendre le discours politique plus accessible. Mais est-ce réellement ce que l'on attend du politique ?

Il y a donc peu de probabilités que la présidentielle échappe à ce phénomène, tant la production de vidéos générées par l'IA est désormais intégrée aux codes de communication des réseaux sociaux. Il faut donc s'attendre à voir surgir des torrents de contenus politiques générés artificiellement inondant nos fils d'actualité, même si la décence politique et le respect démocratique animent davantage la classe politique française que celle outre-Atlantique.

Et si ces contenus ne proviennent pas directement des candidats eux-mêmes, rien ne garantit que des puissances étrangères ne chercheront pas à s'en emparer pour déstabiliser le débat politique français, promouvoir un candidat plutôt qu'un autre ou amplifier artificiellement certaines controverses.

Ingérence étrangère, publicité et désinformation automatisée

Les signes d'ingérence étrangère sont désormais un phénomène récurrent dans les campagnes électorales. Les réseaux sociaux ont contribué à les rendre plus visibles et plus nombreux. L'IA offre un nouvel outil de déstabilisation numérique aux États ou organisations étrangères soucieuses de s'immiscer dans une campagne électorale. Il ne fait guère de doute que les agents intelligents seront les nouveaux propagateurs et agents d'influence de la présidentielle française.

En 2024, on se souvient que l'élection présidentielle roumaine avait été annulée après que les autorités ont identifié des irrégularités et des soupçons d'ingérence dans le processus électoral, notamment autour de la campagne menée sur TikTok. Le candidat nationaliste Călin Georgescu, arrivé en tête au premier tour à la surprise générale, alors qu'il était encore relativement peu connu du grand public quelques semaines auparavant, avait notamment bénéficié d'une campagne numérique massive et d'une dynamique d'opinion gonflée artificiellement. C'est ce que l'on appelle *l'astroturfing*.

La question devient encore plus préoccupante si l'on imagine l'arrivée de la publicité au sein même des agents intelligents. Que se passerait-il si un candidat, une entreprise ou un groupe d'intérêt

pouvait payer pour améliorer la visibilité de son programme ou de ses contenus dans l'environnement d'un agent ? Cette hypothèse n'est plus seulement théorique. Le 24 août 2026, OpenAI a annoncé l'arrivée de la publicité dans ChatGPT en France¹⁶. L'entreprise précise que les publicités sont clairement identifiées et séparées des réponses de ChatGPT, qu'elles n'influencent pas les réponses et que les annonceurs n'ont pas accès aux conversations des utilisateurs. Il est désormais possible de voir apparaître des contenus sponsorisés à proximité de réponses portant sur des thématiques similaires ou connexes. La frontière entre information, recommandation et influence pourrait ainsi devenir de plus en plus difficile à appréhender pour l'utilisateur.

En plus de pouvoir (presque) sponsoriser la désinformation, il est désormais possible de l'automatiser. Comme sur les réseaux sociaux, la désinformation, les fausses informations et les *deepfakes* vont probablement se multiplier, mettant à mal notre capacité à discerner le vrai du faux, l'authentique de l'artificiel. Les agents intelligents n'échapperont pas à cette règle. Il est en effet possible de publier de fausses informations sur le web, de multiplier artificiellement certaines sources ou de produire des contenus suffisamment nombreux et cohérents pour qu'ils deviennent visibles dans l'écosystème informationnel auquel les agents ont accès. On pourrait parler d'automatiser la désinformation ou de désinformation automatisée. Un principe de contamination des agents visant à orienter les réponses à la faveur d'intérêts politiques. La vérification des sources restera donc indispensable. Mais l'utilisateur ne voit généralement pas l'ensemble des sources ayant contribué à la construction d'une réponse. Il reçoit une synthèse, formulée avec assurance, sans nécessairement percevoir les biais, les omissions ou les erreurs qu'elle peut contenir...

Conclusion : l'IA réinvente-t-elle déjà le débat politique ?

La prochaine présidentielle ne sera pas la première où l'IA interviendra : les municipales de mars 2026 en ont été le tremplin exploratoire. Elle sera en revanche la première où son impact se jouera simultanément sur deux registres et à un niveau de maturité technologique plus avancé que lors de la dernière élection américaine. D'un côté, l'IA comme outil de campagne, institutionnalisé par les partis et les candidats ; de l'autre, l'IA comme source d'information et de fabrique de l'opinion.

Cette seconde dimension est la plus significative, la plus diffuse et la moins mesurable. Que des modèles, majoritairement conçus et arbitrés hors de France, en viennent à décider et à prioriser l'accès des citoyens à l'information politique pose une question de souveraineté informationnelle qui dépasse largement le seul cadre électoral et nous amène à nous demander si, d'une certaine façon, l'IA n'est pas déjà en train de réinventer le débat politique français aux dépens des Français. En ce sens, Gilles Gressani, directeur du Grand Continent, le rappelait sur France Inter le 8

septembre 2026 : l'intelligence artificielle est devenue un enjeu de souveraineté personnelle. Pour les candidats, Gabriel Attal précisait que celles et ceux maîtrisant l'IA auront un avantage pour la conquête de l'Élysée. Difficile de le contredire : il est certain que la maîtrise des innovations technologiques de communication et de fabrication de l'opinion offre à ceux qui en font usage des capacités potentiellement décuplées pour fidéliser leur base électorale et toucher de nouveaux électeurs en dehors de leur zone d'influence habituelle. La part de citoyens qui accordent leur confiance aux agents intelligents ne cesse de croître.

Face à ce constat, l'urgence n'est pas d'interdire ni de céder à un solutionnisme technologique inverse, mais de rendre visible et contestable ce qui, aujourd'hui, ne l'est pas : les critères de hiérarchisation des réponses des modèles en contexte électoral, la transparence sur les données et les arbitrages qui les sous-tendent, et la place que la puissance publique entend occuper face à des acteurs privés étrangers devenus, de fait, des intermédiaires de la vie démocratique.

L'enjeu de 2027 n'est donc pas de savoir si l'intelligence artificielle influencera la présidentielle : elle le fera, comme outil de campagne et, plus profondément, comme interface de recommandation et de fabrique de l'opinion. L'enjeu, à présent, est de savoir dans quelle mesure cette influence se construira, à la marge ou de manière significative. Et dans quelle mesure le futur président (ou la future présidente) aura bénéficié de ses effets. Réponse le 2 mai 2027.

1. « ChatGPT App Hits 1 Billion Monthly Active Users in Records, data shows », Reuters, 2 juin 2026, et plus globalement « Les 10 chiffres les plus frappants de l'IA en 2026 », La Grand Continent, 4 juin 2026.
2. Jean-Daniel Lévy, « IA et politique : vers un outil d'aide, voire d'influence sur la décision ? », Terra Nova, 18 mai 2026 : « Le recours à l'intelligence artificielle lors de la dernière élection municipale demeure donc minoritaire, mais il constitue déjà un signal faible d'une transformation en devenir » (p. 13).
3. Adélaïde Zulfikarpasic, *Les LLM's : nouveaux acteurs des campagnes électorales ?*, Fondation Jean-Jaurès, 5 février 2026 ; Anouk Seveno, « Chatbots, campagnes « augmentées »... l'IA s'immisce dans la politique française », *Le Monde*, 5 février 2026 ; Benoît Floc'h, « Les municipales sont la première campagne augmentée par l'IA, pour le meilleur et pour le pire », *Le Monde*, 20 février 2026.
4. *Baromètre du numérique 2026*, Crédoc, février 2026.
5. Voir par exemple : Marie Neihouser et al., « L'IA générative, une révolution dans les comportements politiques et électoraux ? », *The Conversation*, 19 juillet 2026.
6. Antoine Marie, « L'IA dans les élections municipales 2026 : des usages qui appellent un regard nuancé », note de recherche n°9, coll. Municipales, n°9, Cevipof, avril 2026.
7. Hervé Gerbi, *publication du 18 juillet 2025* sur Instagram. Au soir du premier tour, il arrive à la cinquième place, obtenant environ 10% des suffrages.
8. Marc Bertrand, « Promouvoir un candidat ou salir ses adversaires : l'IA, nouvelle arme de la campagne des élections municipales », *France Info*, 11 février 2026.
9. « Le visuel polémique de LFI sur Cyril Hanouna a été créé par l'intelligence artificielle, déclare un cadre du parti, qui reconnaît une 'erreur' », *Le Monde*, 14 mars 2025.
10. « Les Français et l'IA agentique », Ifop/Converteo, mai 2026.

11. Dans sa publication sur X du 15 juillet 2026, Elon Musk considérait Marine Le Pen comme « le dernier espoir de la France », cf. « [Elon Musk qualifie Marine Le Pen de « dernier espoir de la France »](#) », *Le Monde*, 15 juillet 2026.
12. Thibaut Bruttin (directeur général de Reporters sans frontières), « [Et si l'IA votait à votre place ?](#) », *Médiascopie d'un pays 2025*, Service d'information du gouvernement, 28 août 2026, pp. 52-55.
13. Ian Garner, professeur au Pilecki Institute de Varsovie, définit la « slopagande » comme une forme de contenu visuel généré par l'IA à faible coût, produit en masse et diffusé à des fins politiques. Voir : Ian Garner, « [L'âge de la slopagande](#) », *Le Grand Continent*, 1^{er} juillet 2026.
14. Voir Steve Rose, « [The slopaganda era: 10 AI images posted by the White House – and what they teach us](#) », *The Guardian*, 29 janvier 2026.
15. Sonia Devilliers, « [Téhéran rejoue la guerre en Lego](#) », *Le dessous des images*, Arte, 5 mai 2026, et William Audureau et Martin Untersinger, « [« Si on parle plus des Lego que des morts en Iran, on a un problème » : le piège tendu par la propagande du régime de Téhéran](#) », *Le Monde*, 24 avril 2026.
16. Alexandre Piquard, « [Intelligence artificielle : les publicités arrivent sur ChatGPT en France](#) », *Le Monde*, 24 août 2026.