



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

FOCUS

LA PUBLICITÉ POLITIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

*ÉTUDE DE LA BIBLIOTHÈQUE
DE FACEBOOK POUR LES CONTENUS
SOCIAUX, ÉLECTORAUX ET POLITIQUES*

Novembre 2020

Les collections CSA



Sommaire

1.	Synthèse	4
2.	Observations de Facebook	6
3.	La publicité politique en ligne : état des lieux	9
3.1.	Le cadre juridique français et européen	9
3.2.	Les travaux de recherche et d'analyse des publicités politiques	12
3.3.	La mise à disposition de données sur les publicités : les bibliothèques publicitaires	14
4.	Description de la bibliothèque de Facebook.....	17
4.1.	Modes d'accès.....	17
4.2.	Présentation générale de la base.....	20
5.	Analyse des données de la bibliothèque de Facebook.....	22
5.1.	Classements.....	22
5.2.	Analyses thématiques	27
6.	Analyses du contenu de la bibliothèque de Facebook.....	33
6.1.	Analyses par mots-clés.....	33
6.2.	Analyse automatisée du contenu des messages.....	41
7.	Conclusion	46



1. Synthèse

La publicité politique prend ces dernières années une dimension nouvelle à travers le monde avec les forts taux de pénétration des plateformes de partage de contenus en ligne (ci-après « plateformes »). Aux États-Unis, pays d'origine de plusieurs d'entre elles, les échéances électorales sont l'occasion d'une large production de campagnes de publicité politiques. Ces dernières tirent parti de la forte capacité de ciblage des plateformes, qui permettent à la fois d'adresser des messages aux publics pertinents et d'affiner le contenu de ces messages en fonction de certaines caractéristiques des individus, telles que leur âge. En France, où davantage de restrictions existent notamment en période électorale, les publicités politiques sont principalement utilisées par des institutions et des élus pour évoquer leur action et promouvoir des réformes, mais également par une grande diversité d'acteurs aux motivations et aux modes opératoires très variés.

En 2016, le scandale lié à l'entreprise Cambridge Analytica a mis en lumière la **nécessité de mieux réguler les données utilisées par les plateformes et les annonceurs, ainsi qu'un besoin de transparence vis-à-vis des contenus pouvant faire l'objet de parrainages (*sponsoring*)** : identification claire de l'annonceur et de son pays d'origine, des montants payés pour la promotion, des personnes ciblées, etc.

Plusieurs **évolutions législatives, réglementaires ou de droit souple** ont visé à répondre à ces enjeux, comme la loi visant à lutter contre la manipulation de l'information en France (décembre 2018) dont le suivi de l'application est confié au Conseil supérieur de l'audiovisuel¹. C'est dans ce cadre que se place cette note exploratoire, qui propose une **analyse approfondie de la bibliothèque publicitaire proposée par l'une des plateformes les plus populaires opérant en France**.

Après un rappel du cadre juridique et une revue générale des travaux de recherche, la note propose une description des initiatives des plateformes en matière de mise à disposition au public de bibliothèques publicitaires, qui recensent les annonces publiées sur leurs services. Le contenu de **la bibliothèque publicitaire de Facebook** pour la France, dont une partie

¹ Le premier rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel a été publié en juillet 2020 (*Lutte contre les infos : le CSA publie son premier bilan*, 30/07/2020. URL : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Lutte-contre-les-infos-le-CSA-publie-son-premier-bilan>). On peut également citer le code européen de bonnes pratiques contre la désinformation daté de 2018. Il s'agit d'une initiative d'autorégulation impulsée par la Commission européenne sous forme d'un document rédigé par les signataires que sont Facebook, Google, Twitter, Mozilla, des associations professionnelles représentant les plateformes en ligne, le secteur de la publicité et les annonceurs. Microsoft a rejoint l'initiative l'année dernière. Aucun acteur n'était contraint à la signature du code et celui-ci n'étant assorti d'aucun mécanisme de suivi contraignant, de fait le pouvoir normatif de ce document reste moindre que celui de la loi française précitée.



ressort comme abordant « *des enjeux sociaux, électoraux ou politiques* »², est ensuite analysé de manière détaillée. Cette analyse met tout d'abord en évidence la forte visibilité des publicités qui y sont proposées, avec **près de 2 milliards d'impressions au total**. Les annonceurs les plus actifs sur ces sujets sont les ONG et les secteurs de l'énergie et du recyclage qui traitent de thèmes environnementaux. Des analyses démographiques mettent en évidence que la population féminine ainsi que les jeunes adultes sont les plus touchés par ces annonces. Certaines pages opèrent par ailleurs des ciblage fins leur permettant de n'atteindre qu'une tranche d'âge ou un genre donné. L'analyse met également en avant une utilisation très différenciée de la publicité sur Facebook par les différents mouvements politiques

Des analyses complémentaires ont été réalisées sur le fondement de l'identification de messages publicitaires comprenant certains **mots-clés** : les élections, les « gilets jaunes », les retraites, l'islamisme, le Président de la République et le COVID-19. Ces analyses ont permis de mieux comprendre le contenu des publicités liées à des thèmes potentiellement sources de désinformation ou de clivages d'opinion marqués. Elles montrent l'existence de contenus très variés (prises de position politiques, messages commerciaux, messages d'information, etc.) qui ne soulèvent le plus souvent pas de difficultés particulières. Des messages plus problématiques, nettement moins nombreux, ont néanmoins également pu être identifiés. Enfin, un algorithme de détection de **contenus « toxiques »** a été utilisé afin d'identifier si les publicités peuvent être utilisées pour véhiculer des idées haineuses³.

² Il s'agit ici de la terminologie utilisée par Facebook. (Facebook. *Bibliothèque publicitaire*. URL : https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=FR).

La plateforme précise par ailleurs que cette classification résulte en grande partie d'une auto-déclaration des annonceurs lorsqu'ils créent leurs campagnes. Les annonceurs, au moment de programmer leur publication sponsorisée, ont en effet la possibilité de cocher une case pour déclarer leur annonce comme relevant d'un enjeu politique, social ou électoral. Les utilisateurs de la plateforme peuvent également signaler une annonce comme relevant d'une telle catégorie, ce mécanisme impliquant une revue postérieure de l'annonce en question par un modérateur humain de Facebook.

³ Cette analyse présente des limites qui seront présentées de façon détaillée *infra*.



2. Observations de Facebook

Dans une démarche de coopération avec les plateformes numériques, le Conseil a partagé avec Facebook les objectifs et résultats de cette étude avant sa publication. Les représentants de la plateforme ont pu soumettre leurs remarques au Conseil. Celui-ci a pris en compte celles d'entre elles qu'il jugeait pertinentes dans la rédaction finale du rapport.

Il a par ailleurs proposé à Facebook de disposer d'un espace d'expression dans ce rapport afin d'apporter toutes précisions que la société jugeait utile, notamment sur les efforts qu'elle met en œuvre en matière de lutte contre la manipulation de l'information. Celui-ci est consultable ci-après :

FACEBOOK

Précision concernant la bibliothèque publicitaire de Facebook

La bibliothèque publicitaire de Facebook a été mise en ligne en France et dans l'ensemble des États membres de l'Union européenne en mars 2019 dans la perspective des dernières élections européennes, après avoir été lancée quelques mois plus tôt aux États-Unis et au Royaume-Uni. Elle répondait à la volonté de l'entreprise de développer de nouveaux outils pour contribuer notamment à garantir l'intégrité des élections, partout dans le monde.

Nous avons beaucoup appris des différentes élections survenues depuis 2016, et il est prioritaire pour notre société d'éviter des usages détournés de nos plateformes par des entités malveillantes et d'empêcher toute interférence dans le processus électoral. C'est pourquoi nous avons décidé d'accroître la transparence autour de toute forme de publicité politique et liée à un débat d'intérêt général.

En amont des élections européennes de 2019, nous avons donc mis en place un dispositif strict d'autorisation spécifique pour les annonceurs souhaitant diffuser du contenu sponsorisé de nature politique, électorale ou portant sur un enjeu social dans tous les pays de l'Union européenne. Ainsi, pour pouvoir cibler des utilisateurs en France, toute publicité de ce type doit être programmée depuis ce même pays. Les administrateurs des pages doivent fournir un document d'identification pouvant être vérifié et confirmé. Les annonceurs doivent également indiquer qui finance leur campagne, sous la forme d'un avertissement précédé clairement de la mention "Financé par" mais aussi fournir leur raison sociale et les coordonnées de l'entité qui finance la campagne concernée. Ces informations sont, dès la mise en ligne de la publicité, rendues publiques dans une bibliothèque accessible à tous les internautes, y compris ceux ne possédant pas de compte Facebook, à l'URL suivant: <https://www.facebook.com/ads/library>



Dans cette bibliothèque, pour chacune des publicités politiques, électorales ou portant sur un enjeu social, des informations additionnelles sont fournies à l'utilisateur. Ainsi, celui-ci pourra, en plus des éléments mentionnés précédemment, voir pour chaque campagne une fourchette du budget placé derrière la campagne, un nombre moyen d'impressions, mais aussi des données démographiques agrégées et anonymisées sur les utilisateurs ayant été effectivement atteint par cette publicité. Cela peut permettre d'avoir une idée précise des tranches d'âge et des genres les plus atteints mais également des régions ou villes dans lesquelles la publicité a été diffusée.

La bibliothèque publicitaire assure la transparence de la publicité en offrant une collection complète et consultable de toutes les publicités actives et en cours de diffusion sur Facebook et Instagram. Les publicités à caractère politique, électoral ou portant sur un enjeu social, elles, sont archivées et conservées dans la bibliothèque publicitaire pendant sept ans. La bibliothèque publicitaire permet de sélectionner des publicités selon le nombre de fois qu'elles sont apparues à l'écran, de dépenses, d'âge et de genre ciblés pour chaque publicité.

Si une publicité n'ayant pas respecté l'intégralité du processus d'autorisation est détectée, nous en interrompons immédiatement la diffusion et l'ajoutons à la bibliothèque avec une mention précisant que l'annonce a été diffusée sans avertissement. Les utilisateurs peuvent également signaler les publicités qui devraient être accompagnées de la mention « Financé par » et qui ne le seraient pas, ou encore qui violent d'autres politiques publicitaires de Facebook, directement depuis la bibliothèque.

Afin de permettre aux personnes souhaitant aller plus loin dans leur analyse de la bibliothèque, nous avons également mis à disposition une interface de programme d'application (API) qui permet par exemple aux régulateurs, journalistes, ou chercheurs d'accéder à l'ensemble des données disponibles et ainsi, d'accroître la responsabilité de Facebook et des annonceurs. Les utilisateurs peuvent effectuer des recherches personnalisées par mot clé sur les publicités stockées dans la bibliothèque publicitaire. Les résultats de l'API comprennent des données relatives aux créations et aux performances publicitaires archivées dans la bibliothèque publicitaire. Depuis son lancement européen en mars 2019, nous avons amélioré notre API afin que les personnes puissent facilement accéder aux annonces depuis un pays donné et faire des requêtes sur des annonceurs spécifiques.

Enfin, un troisième outil vient compléter la bibliothèque publicitaire: le rapport de la bibliothèque publicitaire (Ad Library Report), consultable à cette adresse :

<https://www.facebook.com/ads/library/report/> . Il s'agit d'un rapport d'informations synthétique concernant les publicités sur des questions sociales, électorales ou politiques collectées dans la bibliothèque publicitaire. Il fournit des statistiques détaillées concernant les annonces dans la bibliothèque. Par exemple, le rapport montre le nombre total de publicités et le montant total dépensé pour les publicités dans la bibliothèque publicitaire par pays, tout comme le montant total dépensé par annonceur, le montant total dépensé par annonceur par



jour et les mots-clés les plus recherchés au cours de la semaine passée. Les utilisateurs peuvent consulter, filtrer et télécharger les données dans un fichier CSV. Le rapport de la bibliothèque publicitaire est utile pour les personnes souhaitant comprendre de manière globale l'importance de l'activité dans la bibliothèque publicitaire depuis son lancement, alors que la bibliothèque publicitaire va davantage servir à chercher à analyser des annonces spécifiques.

Aujourd'hui, plus de 2 millions de personnes à travers le monde consultent la bibliothèque publicitaire de Facebook tous les mois.

Nos outils de transparence des publicités sont disponibles dans 194 pays et territoires et nous continuons à développer de nouveaux outils pour accroître la transparence des publicités. Par exemple, nous avons récemment inclus un nouvel outil qui permet de comparer en un clic les dépenses de différentes pages. Dans l'optique des élections présidentielles américaines de 2020, nous mettons aussi à disposition des utilisateurs la possibilité de créer un widget de suivi en temps réel des dépenses des différents candidats et partis.

Nous pensons que plus de transparence entraîne, au fil du temps, plus de responsabilités – pas seulement pour Facebook mais aussi pour les annonceurs. C'est la raison pour laquelle nous continuons régulièrement à introduire des outils permettant aux élus, aux candidats à une fonction électorale et aux organisations souhaitant participer au débat public de révéler davantage d'informations sur les publicités qu'ils diffusent et les personnes à l'origine de celles-ci.

Garantir le strict respect des règles en la matière exige un travail de chaque instant et nous nous engageons pleinement à le poursuivre. Nous continuons à investir des ressources importantes à la fois dans le développement de technologies et en ressources humaines afin de continuer à toujours améliorer nos processus et offrir les outils garantissant le plus de transparence possible aux publicités diffusées sur nos plateformes.



3. La publicité politique en ligne : état des lieux

3.1. Le cadre juridique français et européen

3.1.1. En France : la loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information

La loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information prévoit que, pendant les trois mois précédant le premier jour du mois lors duquel se tiennent des élections générales à caractère national (présidentielles, législatives et sénatoriales, européennes et opérations référendaires) et jusqu'à la date où celles-ci sont acquises, les opérateurs de **plateformes en ligne**⁴ dont le nombre de connexions sur le territoire français dépasse les 5 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne annuelle⁵ fournissent notamment aux utilisateurs une information « *loyale, claire et transparente* » sur l'identité des annonceurs de « *contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général* ». Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a précisé dans sa **recommandation du 15 mai 2019**⁶ que relevaient de l'intérêt général « *l'ensemble des questions qui touchent le public dans une mesure telle qu'il peut légitimement s'y intéresser, qui éveillent son attention ou le préoccupent sensiblement, notamment parce qu'elles concernent le bien-être des citoyens ou la vie de la collectivité* ». Les opérateurs sont également tenus de rendre publiques les rémunérations reçues en contrepartie de cette promotion dès lors que leur montant dépasse 100 € hors taxe par contenu⁷.

Au titre de leur devoir de coopération, la loi du 22 décembre 2018 prévoit que **le CSA assure le suivi des obligations de moyens des opérateurs concernés** qui peuvent porter sur « *l'information des utilisateurs sur la nature, l'origine, les modalités de diffusion des contenus et l'identité des personnes versant des rémunérations en contrepartie de la promotion des contenus d'information* ». Cette recommandation précise que les opérateurs de plateformes en ligne doivent distinguer les contenus sponsorisés des autres, identifier l'origine des contenus de manière claire et préciser les conditions de leur diffusion (nombre d'impressions, audience ciblée, génération automatique ou non du contenu sponsorisé, etc.). Au sein du Conseil, l'équipe projet « plateformes », mise en place en 2019, est notamment chargée de mener à

⁴ La définition des opérateurs de plateformes retenue dans le décret d'application de la loi du 22 décembre 2018 est celle de l'article L. 111-7 du code de la consommation : « *toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur : 1° Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; 2° Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service* ».

⁵ Ce seuil a été fixé par le décret précédemment cité. Google, Facebook, YouTube, Wikipedia, Instagram, Microsoft, Twitter, Snapchat, LinkedIn et Doctissimo entrent notamment dans cette catégorie.

⁶ Recommandation n° 2019- 03 du 15 mai 2019 du Conseil supérieur de l'audiovisuel aux opérateurs de plateforme en ligne dans le cadre du devoir de coopération en matière de lutte contre la diffusion de fausses informations.

⁷ Décret n° 2019-297 du 10 avril 2019 relatif aux obligations d'information des opérateurs de plateforme en ligne assurant la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général.



bien les travaux d'instruction et de suivi de la mise en œuvre du dispositif prévu par la loi et la recommandation du CSA, et d'assurer l'interface avec le comité d'experts sur la désinformation en ligne.

La publicité politique en France : un cadre très strict

Au contraire d'autres démocraties occidentales, **la France prohibe un certain nombre d'actions de communication pendant la période préalable à un scrutin**. Ainsi, à titre illustratif, pour les élections municipales, dont le premier tour s'est tenu le 15 mars 2020, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout procédé de publicité commerciale est prohibée depuis le 1^{er} septembre 2019. Il en est ainsi notamment du référencement payant et de l'achat de liens sponsorisés.

À compter de la veille du scrutin à zéro heure, il est également interdit de « *diffuser ou de faire diffuser par tout moyen de communication au public par voie électronique tout message ayant le caractère de propagande électorale* », même diffusé sans contrepartie financière⁸.

Ces obligations, confirmées par la jurisprudence, se voient ainsi renforcées avec la loi du 22 décembre 2018.

3.1.2. Au niveau européen : le code de bonnes pratiques contre la désinformation, la Commission européenne et l'ERGA⁹

La Commission européenne a défini en avril 2018 une **approche européenne en matière de lutte contre la désinformation**, fondée sur l'autorégulation. Dans ce cadre, en octobre 2018, un code européen de bonnes pratiques contre la désinformation a été signé par Facebook, Google, Twitter, Mozilla, des associations professionnelles représentant les plateformes en ligne, le secteur de la publicité et les annonceurs, et Microsoft depuis l'année dernière. Le réseau européen des régulateurs de services de médias audiovisuels (ERGA) est associé par la

⁸ Vie-publique.fr, Municipales 2020 : les règles de la campagne électorale, page consultée le 4 mars 2020. <https://vie-publique.fr/eclairage/24056-municipales-2020-les-regles-de-la-campagne-electorale>

⁹ ERGA : *European Regulators Group for Audiovisual Media Services*, réseau européen des régulateurs de services de médias audiovisuels. L'ERGA rassemble les régulateurs des États membres de l'Union européenne et a pour mission de faciliter la coopération entre les régulateurs européens et d'assister la Commission européenne dans son travail notamment sur la mise en œuvre de la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) révisée.



Commission européenne¹⁰ au travail de vérification des engagements pris, notamment en matière de transparence de la publicité politique.

L'application du code a fait l'objet de **deux rapports de l'ERGA** publiés en juin 2019 puis mai 2020¹¹. L'analyse des pratiques des signataires en matière de contrôle des placements de publicité ainsi que de publicité à caractère politique et engagé ont permis de saluer l'effort fait par les plateformes en la matière, tout en déplorant notamment que les bibliothèques publicitaires, qui recensent les campagnes diffusées sur leurs services, « *ne soient pas les bases de données elles-mêmes mais des outil[s] de recherche, avec des filtres prédéfinis, permettant d'accéder à de la donnée et à de l'information préalablement organisée et filtrée par les plateformes* ». L'ERGA recommande pour ses prochaines évaluations du Code « *un accès inconditionnel, direct et sans filtre aux bases de données brutes contenant toutes les publicités de la plateforme (incluant les publicités politiques et non-politiques, les publicités ayant été diffusées en accord avec les nouvelles procédures mises en place par les plateformes et celles qui ont été refusées)* ». Sans cela, l'ERGA considère en effet « *il semble difficile d'envisager que les évaluations futures seront concluantes* »¹². L'absence d'harmonisation, d'une plateforme à l'autre mais aussi d'un État membre à l'autre, des définitions des termes « publicités politiques » et « publicités d'intérêt général » a également été relevée comme pouvant poser des difficultés dans le suivi de l'application du Code.

Le premier rapport de l'ERGA s'est fondé sur les interfaces web mises à disposition par les plateformes, ainsi que sur une API¹³ dans le cas de Facebook. L'analyse de l'ERGA s'est concentrée sur le degré de transparence des informations mises à la disposition des utilisateurs, par exemple en matière de labellisation des contenus sponsorisés, et non sur l'exploitation des contenus eux-mêmes. Dans le cas de l'étude de l'API de Facebook, l'ERGA a relevé que celle-ci permettait de rechercher « *les publicités actives et inactives* » et d'obtenir des données démographiques liées au « *micro-ciblage* » de ces dernières.

Des travaux visant à **déterminer l'effectivité du processus de labellisation des publicités politiques** devaient également être conduits par l'ERGA, en se fondant sur un accès aux données brutes et en comparant celles qui étaient labellisées dans les bibliothèques publicitaires. L'objectif était de déterminer le niveau de transparence des plateformes vis-à-vis des publicités, notamment politiques. Dans le cas de Facebook mais également de Google et

¹⁰ Plan d'action conjoint de la Commission européenne et de la haute représentante de l'Union pour les affaires étrangères et la politique de sécurité du 5 décembre 2018 intitulé « plan d'action contre la désinformation », JOIN(2018) 36 final.

¹¹ ERGA, [Report of the activities carried out to assist the European Commission in the intermediate monitoring of the Code of practice on disinformation](#), juin 2019 et [ERGA Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice](#), mai 2020.

¹² Ibid, page 19.

¹³ *Application Programming Interface*, ou interface de programmation application. Il s'agit d'un logiciel permettant d'offrir des services à un autre logiciel via des normes de communication normalisées, pour des utilisations aussi variées que l'interrogation d'une base de données ou la gestion des courriels.



Twitter, cet accès n'a pas été donné à l'ERGA¹⁴. D'autres entités s'y sont cependant essayées, comme l'ambassade pour le numérique, dont les principaux résultats sont présentés plus bas.

Les travaux de l'ERGA ont montré qu'il n'était pas possible de vérifier le caractère exhaustif des bibliothèques publicitaires étudiées, dont celle de Facebook. Le travail mené dans la présente étude ne peut donc pas être considéré comme une analyse de l'ensemble des publicités politiques diffusées sur la plateforme mais plutôt comme une exploration de la bibliothèque mise à disposition par Facebook, bibliothèque qui est susceptible d'être incomplète¹⁵.

3.2. Les travaux de recherche et d'analyse des publicités politiques

3.2.1. Revue de la littérature scientifique

De nombreuses publications dans différents champs, notamment académique, administratif et journalistique, ont permis d'entrevoir ces dernières années la manière dont les acteurs du monde politique utilisent les ressources publicitaires sur les réseaux sociaux et sur internet en général.

Parmi elles, **plusieurs enquêtes ont notamment été menées dans le cadre d'élections récentes**, portant aussi bien sur la publicité à des fins politiques que sur la présence des partis sur les réseaux sociaux. Au Royaume-Uni, l'affaire Cambridge Analytica a eu un retentissement significatif, invitant à suivre de près les dépenses des partis politiques en 2019 et la propagation des fausses nouvelles¹⁶. Une étude allemande s'est focalisée sur la répartition des dépenses par parti politique pour les élections européennes, soulignant les stratégies de ciblage de l'électorat et la multiplication « artificielle » des publications par un parti politique d'extrême-droite (AfD) sur les réseaux sociaux¹⁷. Aux Pays-Bas, une étude conduite dans le cadre des élections municipales de 2018 a révélé la forte influence du parti d'extrême droite PVV sur les réseaux sociaux ainsi que la tendance du micro-ciblage (ou *microtargeting*) à fragmenter le paysage politique. Ce dernier document préconise d'améliorer l'information et la formation des citoyens concernant leurs droits sur internet (*privacy*). Il

¹⁴ L'ERGA relève en particulier la réponse de Google à sa demande, qui explique que les « systèmes ne permettent pas de construire ce type de base de données » à partir de toutes les publicités publiées, sans labellisation.

¹⁵ En mai 2020, l'ERGA a en effet souligné dans son analyse de l'API et de l'interface web de la bibliothèque publicitaire de Facebook que la donnée y est « insuffisante » et que « de nombreuses publicités politiques accessibles via l'API ne pouvaient être retrouvées via l'interface web, et vice-versa » ([ERGA Report on disinformation: Assessment of the implementation of the Code of Practice](#), mai 2020, page 18, déjà cité). Facebook annonce pour sa part publier toutes les publicités actives et archiver les publicités concernant « des enjeux sociaux, électoraux ou politiques » dans l'interface web de sa bibliothèque publicitaire. La présente étude utilisant l'accès via une API, qui ne permet de collecter des données que sur cette seconde catégorie de publicités, il est à noter que l'on ne peut être assuré que toutes ces campagnes soient bien récupérées.

¹⁶ « *Political micro targeting, fake news and boomer memes... anything to worry about?* », *56°insight*, Novembre 2019.

¹⁷ Simon Hegelich & Juan Carlos Medina Serrano, « *Microtargeting in Germany for the 2019 European Elections* », Octobre 2019.



souligne également la nécessité d'amener davantage de contenus issus des médias traditionnels sur internet¹⁸.

Une étude irlandaise, fondée plus spécifiquement sur l'examen des bibliothèques publicitaires mises à disposition par les opérateurs, s'est concentrée sur les **élections européennes de 2019**. Les données utilisées pour réaliser le *microtargeting* sont limitées à l'âge, au genre et à la localisation. Ce travail met en avant les variations dans la transparence des informations disponibles suivant les plateformes, de même que leur classification des publicités politiques.

Des articles scientifiques ont souligné l'apport comme les limites de ces bibliothèques dans le contexte américain, notamment en matière de transparence de l'identité des annonceurs¹⁹. Partant de ces bases de données, un article relève que les annonceurs aux plus larges budgets exploitaient les capacités de ciblage publicitaire fines et individualisées, tandis que les moins dotés se fondaient davantage sur un ciblage plus large et anonyme, par exemple se fondant sur la zone géographique²⁰. Par rapport à la télévision, qui demeure le principal outil de communication politique, les plateformes comme Facebook permettent un accès à la communication à des acteurs plus petits et avec des capacités de ciblage accrues. Cependant, **le *microtargeting* contribue à la fragmentation des audiences et donc à une moindre unicité du message politique par rapport à la publicité TV**²¹.

3.2.2. Les travaux de l'ambassadeur pour le numérique

Sur un site internet dédié, l'ambassadeur pour le numérique permet aux internautes de « vérifier si les publicités politiques respectent la loi »²² sur Facebook, seule source à être incluse dans cet outil via son API. Il est ainsi proposé d'« évaluer la légalité de l'une des publicités diffusées en France » pendant la campagne électorale européenne de 2019 en qualifiant, à la main, des publicités qui sont proposées une à une selon leur objet.

¹⁸ Hazenberg, H., van den Hoven, J., Cunningham, S., Alfano, M., Asghari, H., Sullivan-Mumm, E., ... Turcios, Rodriguez, E. (2018). *Micro-Targeting and ICT media in the Dutch Parliamentary system: Technological changes in Dutch Democracy*.

¹⁹ Edelson, L., Sakhuja, S., Dey, R., & McCoy, D. *An Analysis of United States Online Political Advertising Transparency*. arXiv preprint arXiv:1902.04385, 2019.

²⁰ Ghosh, A., Venkatadri, G., & Mislove, A. *Analyzing Political Advertisers' Use of Facebook's Targeting Features*.

²¹ Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. *Political Advertising Online and Offline*.

²² Ambassadeur pour le numérique, « Vérifier si les publicités politiques respectent la loi », page consultée le 3 mars 2020. <https://disinfo.quaidorsay.fr/political-ads/>



Exemple d'une publicité proposée à la qualification par l'ambassadeur pour le numérique :

Cette initiative fait partie des **expériences de lutte contre la désinformation** que mène l'ambassadeur pour le numérique. Ainsi, à notre connaissance, **la présente note constitue la première étude systématique du contenu de la bibliothèque publicitaire de Facebook en France.**

3.3. La mise à disposition de données sur les publicités : les bibliothèques publicitaires

Au moins trois réseaux sociaux²³ proposent, sous différentes formes, un accès aux campagnes publicitaires diffusées sur leurs services :

- **Google** : proposée aux États-Unis depuis août 2018 puis en Europe, la bibliothèque publicitaire de Google est accessible via une interface web²⁴. Elle permet de consulter des données sur les dépenses publicitaires par pays et par annonceur ainsi que de visionner les publicités dans leur format de mise en ligne. Chaque annonce s'accompagne d'une fiche mentionnant le montant dépensé et le nombre d'impressions, tous deux dans une fourchette et non en chiffres exacts, ainsi que le format de la publicité. Il est également possible de télécharger des tableaux de données agrégées par zone géographique.

²³ Twitter semble avoir un lien vers une bibliothèque publicitaire, mais celui-ci ne permet pas la consultation de données relatives à ces publicités.

²⁴ Google. *La publicité à caractère politique sur Google*. URL : transparencyreport.google.com/political-ads/home. Consulté le : 05/10/2020.



- **Facebook** : d'abord disponible dans une première version aux États-Unis et au Royaume-Uni en 2018, la bibliothèque publicitaire l'est depuis mars 2019 dans toute l'Union européenne. Elle se présente sous la forme d'une interface web ainsi que d'une API qui permettent d'accéder aux campagnes publicitaires diffusées les services de la plateforme. Pour toutes les publicités mises en ligne à partir de 2019, ces interfaces archivent celles relatives à « *des enjeux sociaux, électoraux ou politiques* » pour une durée de 7 années glissantes. Les publicités ne relevant pas de cette catégorie sont pour leur part retirées lorsqu'elles deviennent inactives. L'interface web et l'API ne donnent pas accès aux mêmes données : seules les publicités labellisées comme relevant d' « *enjeux sociaux, électoraux ou politiques* »²⁵ sont consultables via l'API, tandis que l'interface web permet de consulter toutes les publicités, qu'elles soient labellisées comme étant à enjeu social, électoral et politique ou non. Comme Google, la bibliothèque propose de nombreuses données mais celles relatives aux dépenses et aux impressions accessibles par l'API ou par les interfaces web pour chaque publicité sont publiées sous forme de fourchettes et non en chiffres exacts²⁶.
- **Snapchat** : lancée en septembre 2019, la bibliothèque publicitaire de Snapchat²⁷ donne accès uniquement via des tableurs à toutes les publicités politiques et faisant la promotion d'une cause (*issue ads*) diffusées dans le monde sur son réseau depuis 2018. Contrairement aux autres plateformes, Snapchat diffuse pour chaque publicité le montant précis dépensé par l'annonceur ainsi que le nombre d'impressions. Les « intérêts » des audiences ciblées sont également accessibles²⁸.

Une exploration sommaire des bibliothèques publicitaires mises à disposition par Google et Snapchat a permis de montrer que ces bibliothèques présentent une profondeur bien inférieure à la bibliothèque publicitaire de Facebook. Quand les deux premières permettent de consulter quelques centaines de messages sur la France, plusieurs dizaines de milliers sont disponibles chez Facebook. Ce dernier a par ailleurs concentré des **critiques spécifiques en matière de publicité politique** tenant notamment à l'utilisation des données personnelles des utilisateurs à des visées de micro-ciblage, comme cela a pu être révélé par l'affaire Cambridge Analytica²⁹.

²⁵ Facebook, *Bibliothèque publicitaire*, URL : www.facebook.com/ads/library

²⁶ Notons que Facebook communique sur le montant de dépense exact et total par annonceur pour des périodes données dans l'interface web ainsi que dans un rapport dédié (Facebook. *Rapport de la bibliothèque publicitaire Facebook – France*. URL : <https://www.facebook.com/ads/library/report/>. Consulté le : 05/10/2020).

²⁷ Snapchat, « Political and Advocacy Ad Library », www.snap.com/en-US/political-ads/

²⁸ À titre de comparaison, Facebook ne donne pas accès à des données sur les audiences ciblées mais sur celles qui ont été effectivement atteintes. Ce parti pris peut permettre de mieux appréhender l'impact potentiel d'une publicité donnée.

²⁹ Facebook a depuis fait plusieurs annonces allant dans le sens d'une vigilance accrue en matière de publicité politique. Aujourd'hui, la plateforme met en place une confirmation d'identité et des processus de vérification et



Le choix a donc été fait de se concentrer sur la description et l'exploration des données accessibles dans la bibliothèque publicitaire de Facebook. Les formats de ces publicités sont de différents types : contenus textuels, vidéos incluses dans le fil d'actualité, *stories* Instagram³⁰. **Ces contenus publicitaires sont véhiculés par des pages Facebook qui sont celles d'entités telles que des marques et plus généralement des personnes morales** (partis politiques, associations, etc.) ou physiques (candidat(e) à une élection, éditorialiste, blogueur, etc.). **Les pages seront donc considérées comme les annonceurs des publicités dans nos analyses.**

La présente note propose une exploration de cette bibliothèque et vise plusieurs objectifs. Ce travail d'exploration vise tout d'abord à **nourrir les réflexions du Conseil en matière de lutte contre la manipulation de l'information.** Il vise également à **analyser dans quelle mesure la bibliothèque peut être source d'enseignements plus généraux sur le marché publicitaire numérique,** qui constitue un enjeu majeur pour le secteur audiovisuel. L'exploration de la bibliothèque se justifie également dans le **cadre des missions du Conseil en matière de lutte contre les contenus haineux sur internet via la mise en place de l'observatoire de la haine en ligne.** L'utilisation de l'API de la bibliothèque de Facebook permet enfin d'**approfondir l'expertise du Conseil en matière d'utilisation d'API et de traitement massif de données.**

d'autorisations pour les annonceurs, un marquage des publicités politiques, met à disposition une bibliothèque publicitaire sous forme d'interface web accessible sans compte Facebook et d'une API, ainsi qu'un rapport de transparence de cette bibliothèque. (Conseil supérieur de l'audiovisuel. Déclaration transmise par Facebook dans le cadre du bilan de l'application et de l'effectivité des mesures mises en œuvre en 2019 afin de lutter contre la diffusion de fausses informations. 23/04/2020. URL : <https://www.csa.fr/content/download/258815/770659/version/1/file/Facebook%20d%C3%A9claration%20informatique%202019.pdf>).

³⁰ Les *stories* Facebook ainsi que les publicités diffusées sur Messenger ne peuvent pas, à l'heure actuelle, être utilisées pour diffuser de la publicité politique.



4. Description de la bibliothèque de Facebook

4.1. Modes d'accès

Facebook ouvre, à travers sa bibliothèque publicitaire, la possibilité de rechercher des publicités diffusées sur la plateforme par différents annonceurs (pages). L'entreprise présente cet outil comme « *une collection complète et interrogeable de toutes les publicités actuellement diffusées sur les produits Facebook, y compris Instagram* » et qui contient « *des données sur toutes les publicités portant sur des enjeux sociaux, les élections ou la politique [...] qu'elles soient actives ou inactives* »³¹. L'outil se compose d'**une interface web** et d'**une API**.

4.1.1. Description de l'interface web

L'interface web contient un moteur de recherche général, permettant d'accéder à toutes les publicités diffusées sur « *les produits Facebook* », et un moteur de recherche spécifique aux publicités dites « *relatives aux enjeux sociaux, électoraux ou politiques* ». Celles-ci sont définies par Facebook comme étant : « *créées par ou pour un parti politique, une personnalité politique, un candidat à une fonction publique, ou appellent à un résultat particulier à une élection à une fonction publique (...), liées à des élections, à des référendums ou à des scrutins, notamment les campagnes d'incitation au vote ou électorales (...), [portant] sur un enjeu social dans le lieu où la publicité est diffusé (...) [ou] réglementées en tant que publicités politiques* ».

Le terme d' « enjeu social » comme sous-catégorie est par ailleurs défini comme intégrant, dans le périmètre de l'Union Européenne, les thématiques suivantes : « *Droits civils et sociaux, Crime, Économie, Politiques environnementales, Santé, Immigration, Valeurs politiques et gouvernance, Sécurité et politique étrangère* ». Il convient de souligner que Facebook impose la présence d'un avertissement en cas de publicité dont le contenu relève directement d'un enjeu politique, social ou électoral. Cet avertissement ne s'impose cependant pas lorsqu'une annonce fait référence à un enjeu social de manière incidente comme dans le cas d'annonces de nature commerciale³².

Le moteur de recherche principal (« Toutes les pubs ») permet d'accéder aux publications des différents annonceurs. L'interface web donne ainsi accès à l'ensemble des publicités

³¹ Facebook. *Bibliothèque publicitaire Facebook*.

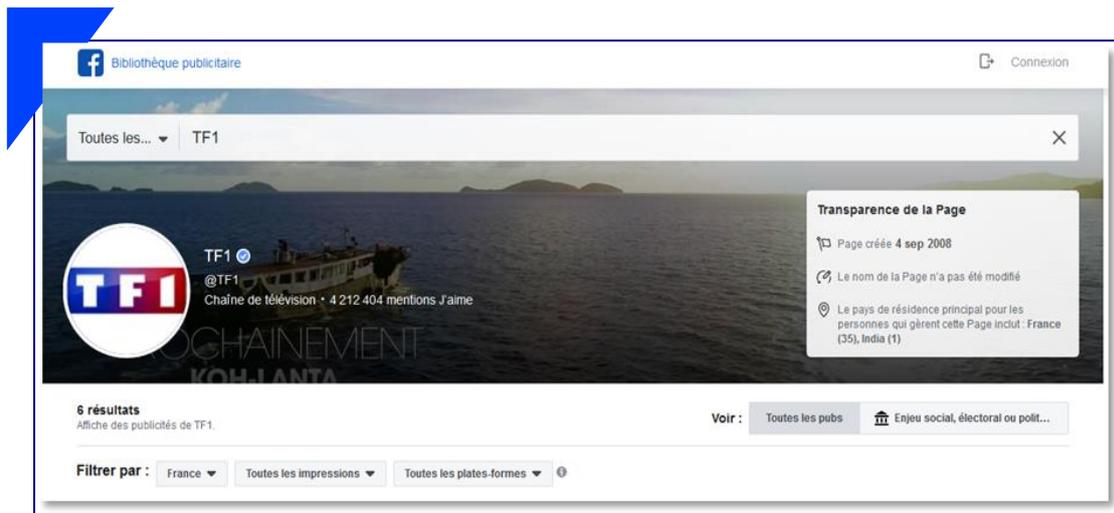
URL : https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=FR&impression_search_field=has_impressions_lifetime. Consulté le : 13/03/2020. Il s'agit donc de toutes les publications sponsorisées par des annonceurs qui sont actives, avec un archivage des publicités politiques inactives à compter de 2019 pour une durée de 7 ans à partir de la date de mise en ligne de la campagne.

³² Facebook dresse une liste d'exemple pour chaque sous-catégorie d'enjeux sociaux : <https://www.facebook.com/business/help/313752069181919?id=288762101909005>. Par exemple, pour les questions environnementales, un message tel que « *La fracturation détruit notre communauté* » nécessitera un avertissement tandis qu'un message tel que « *De nouveaux panneaux solaires intelligents peuvent réduire votre facture d'électricité* » n'en nécessitera pas.



actuellement diffusées. Si celles-ci relèvent d'un enjeu social, électoral ou politique, elles sont alors conservées dans la bibliothèque publicitaire pour une durée de 7 ans. À l'inverse, si elles ne relèvent pas de ces critères, elles sont retirées après l'arrêt de leur diffusion.

Exemple de requête adressée à l'interface web :



Les résultats sont filtrés par pays, par récence de l'impression³³ (90 derniers jours, 7 derniers jours, etc.) et par plateforme (Messenger, Facebook, Instagram). La page affiche ensuite une liste de publicités. Pour chacune d'entre elles, il est possible d'avoir plus de détails, à savoir le début de la diffusion, les versions affichées, le numéro d'identification (ID) et le lien hypertexte vers la publication. Outre l'archivage des créations publicitaires (aspects graphiques), l'interface web fournit des informations sur l'annonceur (notamment ses coordonnées et son objet social), sur l'âge, le genre et le lieu des personnes effectivement atteintes par la publicité. L'interface donne également accès au nombre d'impressions des annonces et sur le montant dépensé (catégorisé par intervalle ou agrégé par totaux par annonceurs). En revanche, il n'y a pas d'information sur les choix de ciblage de l'annonceur (ex. quelle catégorie d'audience visée ? ou par quels centres d'intérêts ?).

³³ Une impression correspond à un affichage d'un contenu publicitaire. Il s'agit souvent de l'unité de base de tarification de la publicité dite « display » (bannières graphiques et vidéos), généralement facturée au « Coût Par Mille impressions » (CPM).



Exemple d'une publicité telle qu'elle est affichée dans la bibliothèque accessible depuis l'interface web :



4.1.2. Description de l'API et de son utilisation

Facebook met également à disposition une API permettant d'adresser des requêtes pour la récupération des données contenues dans sa bibliothèque publicitaire³⁴. L'utilisation de cette interface n'est possible que par un processus de validation d'identité par Facebook. C'est cette méthode d'accès qui a été privilégiée pour la réalisation de la présente étude puisqu'elle permet une collecte automatique et en masse du contenu de la bibliothèque publicitaire.

Une requête a ainsi été adressée à l'API de façon à **récupérer conformément aux conditions d'utilisation de Facebook l'ensemble des données pour la France**, cette opération demandant plusieurs heures de traitement³⁵. Comme il sera détaillé *infra*, une seconde extraction a également été effectuée afin d'identifier des messages en lien avec le covid-19.

Les résultats ont ensuite été mis en forme afin d'obtenir une base de données exploitable qui contient **72 345 annonces**. Deux annonces en apparence identiques (même message) peuvent apparaître plusieurs fois dans cette base si l'annonceur a ciblé des publics différents pour chacun de ses messages.

³⁴ www.facebook.com/ads/library/api

³⁵ L'extraction a été réalisée le 26 janvier 2020 et a été programmée sur le logiciel R.



La base constituée contient les **variables suivantes** :

- ad_creation_time : date de création de l'annonce.
- ad_creative_body : texte qui est affiché dans la publicité.
- ad_creative_link_caption : lorsqu'une publicité comporte un lien, le texte qui apparaît dans le lien.
- ad_creative_link_description : si une publicité contient un lien, le texte décrivant le lien.
- ad_creative_link_title : titre du lien contenu dans la publicité.
- ad_delivery_start_time : date de début de distribution de la publicité.
- ad_delivery_stop_time : date à partir de laquelle l'annonceur a demandé l'arrêt de la publicité.
- ad_snapshot_url : lien de la publicité dans l'archive, l'archive permettant notamment d'accéder aux vidéos et images des publicités.
- currency : devise de paiement de la publicité.
- demographic_distribution : distribution démographique des personnes touchées par la publicité en fonction de l'âge et du genre.
- funding_entity : nom de l'acheteur de la publicité³⁶.
- impressions : nombre d'impressions de la publicité, fourni selon les intervalles suivants < 1 000 personnes, 1K - 5K, 5K - 10K, 10K - 50K, 50K - 100K, 100K - 200K, 200K - 500K, >1M³⁷.
- page_name : nom de la page qui a fait l'acquisition de la publicité
- publisher_platforms : liste des plateformes sur lesquelles la publicité a été affichée (Facebook ou Instagram)
- region_distribution : distribution géographique des personnes touchées par l'annonce
- spend : montant des dépenses consacrées à l'annonce. Ce montant est fourni sur des intervalles (<100, 100 - 499, 500 - 999, 1K - 5K, 5K - 10K, 10K - 50K, 50K - 100K, 100K - 200K, 200K - 500K, > 1M)³⁸.

4.2. Présentation générale de la base

4.2.1. Statistiques agrégées de la base de données

Les annonces enregistrées dans la base correspondent à des dépenses comprises entre 5,8 et 21 millions d'euros. Si ce montant est limité, il doit être rapproché du nombre d'impressions de messages, qui s'élève entre 1,7 et 2,5 milliards³⁹.

³⁶ Cette donnée n'a pas été mobilisée et a été volontairement supprimée de la base par le CSA dans le cadre de cette étude.

³⁷ Les analyses supposeront dans un souci de simplicité que le nombre d'impressions correspond au centre de l'intervalle.

³⁸ Les analyses supposeront dans un souci de simplicité que le montant dépensé correspond au centre de l'intervalle.

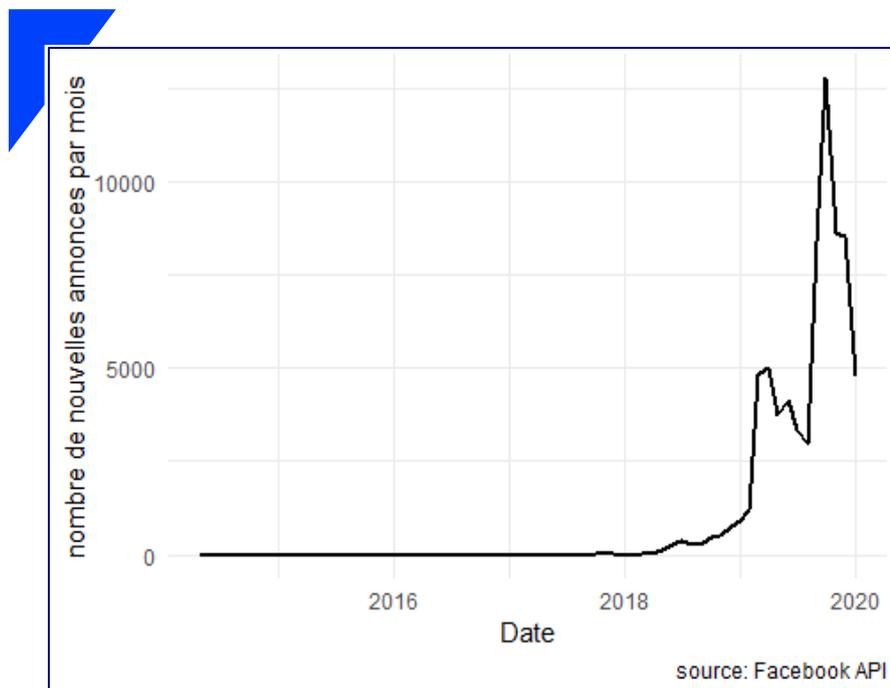


BORNE INFÉRIEURE D'IMPRESSIONS	BORNE SUPÉRIEURE D'IMPRESSIONS	BORNE INFÉRIEURE DE DÉPENSES	BORNE SUPÉRIEURE DE DÉPENSES	NOMBRE D'ANNONCES	NOMBRE DE PAGES
1 762 271 000	2 509 457 164	5 836 600	20 998 681	72 345	7 082

4.2.2. Évolution du nombre d'annonces de la bibliothèque

Les annonces disponibles dans la bibliothèque sont celles mises en ligne à partir de 2019, impliquant ainsi que quelques annonces anciennes (remontant jusqu'à 2015) soient présentes car relancées en 2019. Cette année coïncide avec le lancement de l'outil dans sa version actuelle, après une mise à disposition de données dans un format différent en 2018 aux États-Unis et au Royaume-Uni. La plateforme annonce sur l'interface web de sa bibliothèque que toutes les publicités relatives à des « *enjeux sociaux, électoraux ou politiques* », actives comme inactives, seront mises à disposition pendant 7 années glissantes. .

Nombre d'annonces publiées par mois



³⁹ Pour les analyses suivantes les bornes ne seront plus présentées et nous retiendrons par souci de simplicité le centre de l'intervalle.



5. Analyse des données de la bibliothèque de Facebook

5.1. Classements

5.1.1. Les principales devises de paiement des publicités

Le tableau ci-dessous présente les 10 devises les plus utilisées pour procéder aux paiements des messages recensés dans la base :

MONNAIE	NOMBRE D'ANNONCES
EUR (euro)	62 019
USD (dollar américain)	6 842
GBP (livre sterling britannique)	910
CAD (dollar canadien)	618
ILS (nouveau sheqel israélien)	468
SEK (couronne suédoise)	210
AUD (dollar australien)	197
CHF (franc suisse)	164
RUB (rouble russe)	142
PLN (zloty polonais)	106

La base fait apparaître un certain nombre d'annonces payées en devises étrangères alors même que les règles de Facebook précisent que les annonces à caractère « *social, électoral ou politique* » doivent nécessairement être payées en euro. Certaines publicités payées en devise étrangère ont cependant pu être diffusées temporairement avant d'être identifiées comme des annonces politiques, sociales ou électORALES. Ce phénomène demeure relativement marginal sur l'ensemble de la base, mais pour ne pas fausser l'analyse, les dépenses dans des devises autres que l'euro ont été ramenées à 0 dans les pages suivantes qui concernent le montant des dépenses.



5.1.2. Les pages ayant publié le plus grand nombre d'annonces

Le tableau suivant recense les 20 annonceurs (pages) les plus actifs en nombre d'annonces publiées :

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'ANNONCES
Médecins du Monde France	2 208
L'innovation Responsable	1 988
Pousse Pousse	1 617
Eco-Astuce.com	1 582
Mon avis citoyen	1 451
Programme pour la Transition Énergétique	1 437
MAIF	1 018
Reforest'Action	957
Comme Avant	954
Epanda	909
Pour l'Éco	715
Devis.io	713
Make.org	657
Les energies pour tous	650
Zéro Déchet France	637
CARE France	632
Greenpeace France	609
SOS Villages d'Enfants (France)	605
Energie-solaire.io	559
Flamingos' Life	547



13 de ces pages sont à vocation commerciale et concernent notamment la transition énergétique et le recyclage. 5 sont des ONG du secteur environnemental ou humanitaire. 2 plateformes citoyennes (Make.org et Mon Avis citoyen) sont également présentes. Cette répartition est cohérente avec les observations du classement par montants dépensés. Tous ces annonceurs sont très actifs en matière de publication et multiplient les *posts* sponsorisés

5.1.3. Les pages ayant le nombre le plus élevé d'impressions

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'IMPRESSIONS
Isolation des combles	22 390 356
Òmniium Cultural	20 786 297
2 Min Ecologie	17 694 391
Médecins du Monde France	16 447 396
Pousse Pousse	13 085 192
Programme pour la Transition Energétique	10 976 782
Conseil Solaire	10 033 835
Ekoblue	9 988 811
Zéro Déchet France	9 987 682
Mon énergie solidaire	8 745 436
Le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les Réfugiés	8 647 351
Maplanèteverte	8 617 285
Isolation Maison France	8 524 475
WWF-France	8 191 964
Programme isolation habitat 1 euro	7 491 475
EPP - European People's Party	7 465 472
La Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée	7 383 484
Groupe Identité et Démocratie - France	7 238 461
Epanda	6 579 046
Mon avis citoyen	6 556 275



L'unité de mesure n'est plus ici le nombre d'annonces mais le nombre de fois où celles-ci ont été affichées (nombre d'impressions⁴⁰). Le classement des 20 pages ayant le plus bénéficié d'impressions – entre 6 et 22 millions d'impressions – vient globalement confirmer celui par nombre d'annonces publiées. On y trouve cependant de nouvelles ONG comme le WWF et de nouveaux acteurs institutionnels (Région Occitanie, HCR) ainsi que deux groupes politiques européens : le groupe Identité et Démocratie et le PPE (Parti Populaire Européen). Cette présence dans le classement s'explique sans doute par le fait que comme mentionné précédemment, la majorité des publicités incluses dans la bibliothèque datent de 2019, année de scrutin électoral européen. Les dépenses des groupes politiques feront l'objet d'une analyse spécifique par la suite.

5.1.4. Les messages ayant généré le plus d'impressions

message	nombre d'impressions
C'EST OFFICIEL !! L'ÉTAT VALIDE LA PRIME CEE POUR LA PÉRIODE 2019-2020. Vous pouvez isoler :- Combles - Garages - Caves - Murs - Vides sanitaires Et tout cela pour seulement 1€ !!	19 153 404
🌱 Le premier coton tige réutilisable 🌱 Utilisez le, lavez le et recommencez Obtenez le vôtre ici 📍 https://bit.ly/2o1MD84 Obtenez le vôtre ici 📍 https://bit.ly/2o1MD84 ❤️ Profitez de - 50 % et la livraison offerte pendant 24 heures !	9 903 322
🏆 Élu innovation écologique N°1 en 2019 🌱 Produit Zéro Déchet 😊 Soyez éco-responsables 🌱 📦 Économisez jusqu'à 75€/kg de café 🌍 Faites vous plaisir tout en faisant un geste pour la planète et nos générations futures ! 📦 Déstockage aujourd'hui jusqu'à épuisement des stocks ! 📍 Disponible ici : http://www.zerodechetfrance.org/InfinityCapsule	9 493 230
European elections are just around the corner. Do you know the issues? As part of the European Parliament's thistimeimvoting initiative, join the debate on Kialo: Should the European Union have its own army?	9 364 928
Propriétaires de maison, vous avez le droit à l'isolation à 1€, sans condition de revenu. L'Etat isole votre sous-sol, votre garage et vos combles pour 1€ seulement	8 524 475
🏠 ECO-PRIMES : L'état vous offre 12.000 € pour votre Pompe à Chaleur ! 🏠 Financez votre projet grâce aux aides de l'État. ✅ 70% d'économie sur votre facture d'électricité 🏠 Profitez d'un chauffage optimal et de la climatisation grâce à la Pompe à chaleur réversible ! → Testez votre éligibilité au programme en 30 sec	8 454 393
🏠 Le financement total de l'isolation de votre maison est pris en charge grâce à la loi POPE, coût : 1€ symbolique Testez votre éligibilité et isolez Combles, Caves, Sous-Sols, Garages et Vides Sanitaires	7 491 475
D'après une étude, le film plastique c'est 1 million de tonnes de déchets par an en France ! Stop aux déchets ! 🌱 Vegan 🌱 Zero déchet 🌍 Bon pour la planète Découvrez les couvercles magiques ici : https://urlz.fr/9gzz https://urlz.fr/9gzz	6 253 950
C'est une annonce sans précédent que vient de faire le ministère de l'Écologie : l'Etat va aider les français à passer à la pompe à chaleur ! Un dispositif qui sera plus musclé selon le gouvernement ! 🇫🇷 FINANCEZ VOTRE POMPE A CHALEUR SIMULATION EN LIGNE REFORME 2019 !	5 607 960
🌍 Nous neutralisons la totalité de vos émissions CO2 🌱 12% moins cher que le tarif bleu d'EDF 🌱 Vous plantez des arbres en France, Sénégal ou Haïti 🌱 Sans coupure, changez en ligne en 5 min 📍 Sans engagement, pas de paperasse, quelques clics 📱 + simple que de changer de forfait téléphonique	5 400 494

Les 20 messages ayant généré le plus d'impressions en ont obtenu entre 3,6 et 19,16 millions. Notons que le premier *post* bénéficie d'un nombre d'impressions particulièrement élevé par rapport aux autres avec environ 10 millions d'impression de plus que le deuxième. 19 d'entre eux sont relatifs à des prestations de service (isolation des combles, financement de pompe à chaleur) ou à des produits manufacturés (coton tige réutilisable, capsule rechargeable). Aucun

⁴⁰ Il convient de préciser à nouveau ici que les impressions présentées correspondent à une moyenne, Facebook indiquant des intervalles et non des chiffres exacts.



d'entre eux n'est de nature fondamentalement politique, mais pourraient pour certains relever d' « enjeux sociaux ».

15 d'entre eux ont une coloration écologique ou sont relatifs à des produits et services en lien avec la protection de l'environnement et la législation, notamment incitative, qui s'y rapporte. Ainsi, l'isolation thermique, les pompes à chaleur, la réduction des déchets et le recyclage sont des thèmes récurrents.

Parmi les **messages signalés comme** relatifs à un enjeu social, électoral ou politique, l'un d'eux promeut la plateforme de débat en ligne américaine Kialo.com, tandis qu'un autre met en avant une pétition relative au sort d'enfants exilés. **Certains messages sont totalement hors de propos**, à l'image d'une publicité pour la compagnie aérienne Easyjet ou d'une publicité pour une édition d'un code de la route. Cela pourrait notamment s'expliquer par l'autodéclaration produite par certains annonceurs, malgré le fait que leur annonce ne soit pas en phase avec la définition officielle de Facebook. Ces autodéclarations ne sont pour autant pas corrigées postérieurement par Facebook.

5.1.5. Les pages ayant généré le plus de dépenses

NOM DE LA PAGE	MONTANT DES DÉPENSES (€)
European Parliament	1 397 424
Eco-Astuce.com	505 396
Greenpeace France	477 845
Make.org	410 021
European Commission	391 316
L'innovation Responsable	350 606
Le Crédit Malin	321 294
Facebook app	299 998
MAIF	245 091
Rôle Energies	210 023
Isolation des combles	204 656
easyJet	204 408
Médecins du Monde France	195 450
Gouvernement	175 149



Programme pour la Transition Énergétique	156 181
EU Environment	146 706
CIWF France	132 745
UNICEF France	126 432
Parlement européen en France	123 862
2 Min Ecologie	120 041

Parmi les 20 pages ayant le plus dépensé en montant figurent au moins 5 pages institutionnelles (Parlement européen, gouvernement français, etc.), 4 pages d'ONG, 9 pages relatives à des offres commerciales (Isolation des combles, easyJet, etc.) et 2 pages relatives à des plateformes (Facebook App et Make.org). Notons que **9 des 20 pages concernées ont un lien avec l'environnement, qu'il s'agisse de pages institutionnelles ou commerciales**. D'autres causes sont parfois moins explicites ou plus générales.

Les montants totaux dépensés sont compris entre 120 000 et 1,4 million d'euros. La première page du classement, celle du Parlement européen, a dépensé un montant plus de deux fois supérieur à celui dépensé par la deuxième page du classement. Enfin, les montants dépensés par certaines pages peu explicites paraissent relativement élevés, à l'image des 120 041 euros dépensés par la page « 2 Min Écologie », qui ne semble rattachée à aucune entité spécifique.

De manière générale, **ces classements mettent en avant la forte présence d'annonceurs à vocation commerciale dans les annonces**. Ces annonceurs semblent avoir une stratégie de contenu basée sur des termes liés à des causes d'intérêt général, à l'image des offres pour l'isolation thermique ou pour des produits recyclés.

5.2. Analyses thématiques

5.2.1. Démographie des audiences

La bibliothèque publicitaire de Facebook ne fournit pas d'informations sur les caractéristiques démographiques des personnes ciblées par les annonceurs. Elle comporte en revanche des informations sur les personnes touchées par leurs annonces. Les analyses font ressortir que certaines pages touchent de façon disproportionnée des catégories d'utilisateurs, ce qui laisse penser qu'elles mettent en place des **stratégies de ciblage spécifiques**⁴¹. Afin d'analyser ces stratégies, un échantillon a été composé à partir des 20 000 dernières publicités publiées⁴² en

⁴¹ Les chiffres relatifs aux audiences ne renseignent en effet que sur les publics effectivement touchés, et non sur les audiences initialement ciblées par les pages lors de l'élaboration de leurs campagnes.

⁴² Cette restriction était nécessaire pour faciliter le traitement des données.



se restreignant par ailleurs aux pages ayant obtenu plus de 100 000 impressions, ce qui correspond en pratique à l'analyse de 317 pages.

Les tableaux suivants présentent les pages ayant touché de façon disproportionnée (forte prééminence d'une catégorie par rapport à d'autres) certaines catégories de population.

5.2.1.1. Pages ayant le plus touché les 13 à 17 ans

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'IMPRESSIONS	POURCENTAGE DE MESSAGES TOUCHANT LA CATÉGORIE
What The FAKE	141 315	84 %
Centre francilien pour l'égalité femmes-hommes	138 947	81 %
Parlement européen en France	313 522	70 %
Collection R	309 829	66 %
Jeunes IHEDN	73 297	64 %

Lecture : 84 % des messages de la page « What the Fake » ont touché des individus âgés de 13 à 17 ans.

4 des 5 pages étudiées sont des initiatives quasi-institutionnelles. S'y retrouvent ainsi What the FAKE, une page d'information cofinancée par des fonds publics et destinée à lutter contre la désinformation en ligne ainsi que le Centre francilien pour l'égalité femmes-hommes, organisme public destiné à fournir de l'information sur les problématiques d'égalité et à soutenir des projets en rapport avec ce sujet. Les pages du Parlement européen en France ainsi que des Jeunes IHEDN, l'association qui regroupe les auditeurs jeunes de l'Institut des Hautes Études de Défense Nationale, sont également présentes, de même qu'une page commerciale pour Collection R, une série de livres de l'éditeur Robert Laffont destinée aux adolescents.

La totalité de ces pages ont publié des annonces sur Instagram, ce qui peut contribuer à expliquer la jeunesse de la population touchée.



5.2.1.2. Pages ayant le plus touché les 18 à 24 ans

Si la catégorie 13-17 ans est couverte par des pages politiques de nature informationnelle, la catégorie suivante est davantage ciblée par des messages commerciaux :

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'IMPRESSIONS	POURCENTAGE DE MESSAGES TOUCHANT LA CATÉGORIE
Fibii by Wizbii	7 827 242	99 %
Région Pays de la Loire	117 040	72 %
America mag	331 561	70 %
Surfrider Foundation Europe	85 852	70 %
L'Oréal Group	31 3418	69 %

Fibii by Wizbii est un simulateur d'aides étudiantes adossé à une start-up spécialisée dans la diffusion d'offres d'emploi. La deuxième page est celle de la Région Pays de la Loire, suivie de celle du magazine littéraire (*mook*) America, qui publie notamment des articles relatifs à la politique américaine. Vient ensuite la page de la Surfrider Foundation Europe, une ONG spécialisée dans la protection de l'environnement. Enfin, la dernière page est celle du groupe L'Oréal.

Cette répartition souligne le fait que **les ONG et acteurs institutionnels investissent les médias sociaux pour avoir accès à une audience jeune** et délivrer des messages en rapport avec des enjeux d'intérêt général.

5.2.1.3. Pages ayant le plus touché les 65 ans et plus

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'IMPRESSIONS	POURCENTAGE DE MESSAGES TOUCHANT LA CATÉGORIE
Les Bons Conseils de la CNM	105 515	52 %
Ma Mutuelle Santé Senior	109 153	51 %
Action Enfance	952 498	48 %
Solidarité et Progrès	53 760	45 %
SOS Villages d'Enfants (France)	1 999 229	45 %



Ces pages sont celles de mutuelles santé (Ma Mutuelle Santé Sénior, Les Bons Conseils de la CNM) et d'ONG (Action Enfance et SOS Villages d'Enfants) de manière cohérente avec le type de services ou de campagnes de ces acteurs qui ciblent généralement un public plus âgé. La page du parti politique Solidarité et Progrès arrive en quatrième position de ce classement, avec cependant un nombre d'impressions sensiblement moindre que celui des autres pages.

5.2.1.4. Pages ayant le plus touché les femmes

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'IMPRESSIONS	POURCENTAGE D'ANNONCES TOUCHANT LA CATÉGORIE
Grace Gift	162 499	100 %
Instituto Europeo de Psicología Positiva - IEPP	126 498	100 %
Period.studio	517 493	100 %
Volunteer World	247 396	99 %
WeMoms	512 974	99 %

Parmi les pages concernées, on trouve Grace Gift, une boutique taïwanaise en ligne de vêtements et accessoires pour femmes, Period.studio, une déclinaison du producteur de contenus en ligne Loopsider se définissant comme « *la nouvelle communauté positive, féministe et inclusive* » et WeMoms, un réseau social « *100 % maman et 100 % entraide* ». Plus étonnant, on trouve également la page d'un institut italien de développement personnel (Instituto Europeo de Psicología Positiva - IEPP) et la page de VolunteerWorld, une plateforme d'annonce pour des voyages humanitaires. Ces deux résultats tendent à indiquer chez ces pages une **stratégie délibérée de ciblage d'un public exclusivement féminin**.

5.2.1.5. Pages ayant le plus touché les hommes

NOM DE LA PAGE	NOMBRE D'IMPRESSIONS	POURCENTAGE D'ANNONCES TOUCHANT LA CATÉGORIE
حفریات	614 999	100 %
Titan Power+	375 000	100 %
Property2invest	146 373	99 %
MAN Truck & Bus France	116 298	97 %
CPIC	240 257	94 %

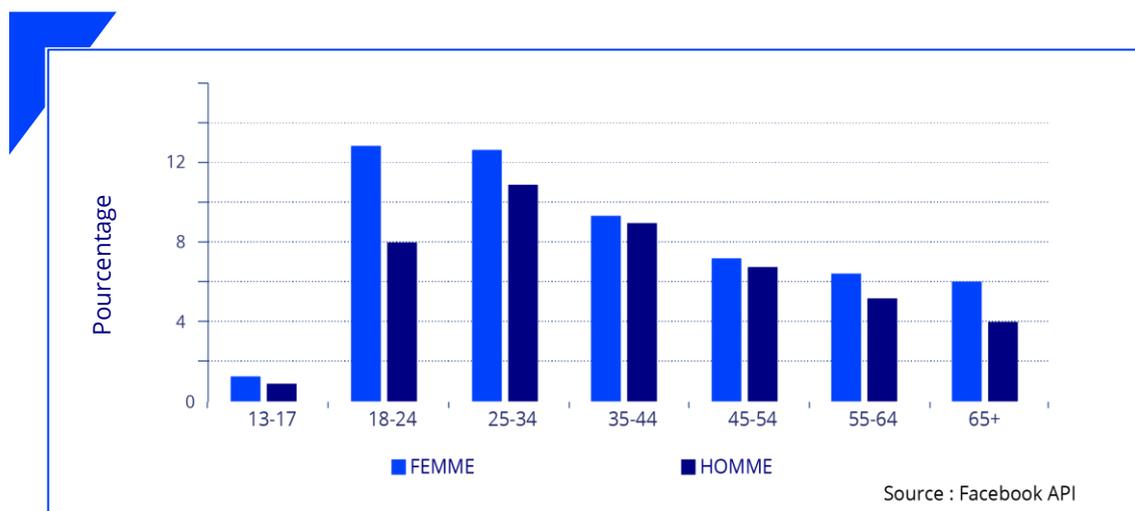


Parmi les premiers résultats, on retrouve ici un site de média en ligne égyptien (Hafryat), une marque de câbles ultrarésistants pour chargeurs de téléphones (Titan Power+), une agence immobilière turque (Property2invest), une marque de constructeur de véhicules (MAN Truck & Bus) et un projet d'investissement immobilier anglo-pakistanaï (CPIC). Enfin, la présence de marques étrangères publiant des messages dans une langue autre que le français et ne proposant pas de biens ou services en France interroge sur le **paramétrage de ciblage géographique des campagnes**. Il est possible qu'il suffise que quelques utilisateurs français aient été touchés par l'annonce pour que celle-ci soit incorporée dans la base de données.

5.2.1.6. Répartition démographique générale

Enfin, le graphique suivant présente la répartition démographique des personnes touchées par les messages de :

Répartition de la population touchée par les annonces par genre et âge



Lecture : près de 12 % des personnes touchées par les messages sont des femmes de 18 à 24 ans tandis qu'environ 8 % des personnes touchées par les messages sont des hommes de 18 à 24 ans.

Les messages publicitaires touchent plus fréquemment les femmes que les hommes et les jeunes adultes (18 à 34 ans) sont la population la plus atteinte, alors qu'à l'inverse les plus jeunes (13-17 ans) et les plus âgés, dans une moindre mesure, sont moins touchés par les messages⁴³. Cela peut s'expliquer par le fait que les mineurs ne sont pas la cible principale des annonceurs de la base ou par le fait que Facebook impose des règles plus strictes concernant les annonces à destination des mineurs, interdisant notamment la

⁴³ Des analyses complémentaires pourraient être menées afin de qualifier l'ensemble des pages de la base en fonction de leur nature (page institutionnelle, page commerciale, etc.) afin de vérifier l'existence de caractéristiques différentes des annonces par exemple en termes de démographie ou de volumétrie entre les différents types de pages. Un tel travail impliquerait cependant un long travail de qualification manuelle des différentes pages.



promotion de produits ou services aux contenus jugés inappropriés pour de tels utilisateurs⁴⁴.

5.2.2. L'utilisation des publicités Facebook par certains mouvements politiques

Le tableau suivant présente le nombre d'annonces, les montants dépensés et les impressions attachées à différents mouvements politiques par ordre décroissant d'impressions :

PARTI	NOMBRE D'ANNONCES	MONTANTS (€)	IMPRESSIONS
Identité et démocratie	79	50 361	7 238 461
En marche	111	13 145	1 790 445
Rassemblement national	79	6 611	1 219 461
Les Républicains	60	4 671	792 970
Parti socialiste	26	3 287	294 987
Mouvement démocrate	11	545	139 995
Solidarité et progrès	7	347	117 497
Europe écologie	13	644	20 994
Parti animaliste	2	50	17 999
Union populaire et républicaine	7	248	17 997
La France insoumise	9	396	11 996

Des analyses complémentaires pourraient être menées sur la stratégie des mouvements politiques, par exemple de façon à identifier les publics plus particulièrement touchés par les messages de ces mouvements, à étudier le contenu des messages publiés ou encore à comprendre les périodes pendant lesquelles ces messages ont été publiés.

⁴⁴ Cf. la rubrique « contenus interdits » de la page consacrée aux règles applicables aux publicités sur Facebook : <https://www.facebook.com/policies/ads>



6. Analyses du contenu de la bibliothèque de Facebook

Les principales pages publiant des annonces ou les messages les plus vus (voir *supra*) semblent présenter **peu d'enjeux liés aux missions du CSA notamment en termes de désinformation et de contenus haineux**. La grande majorité des messages émanent ainsi d'associations ou ont une vocation commerciale. Les analyses précédentes se sont cependant concentrées sur les pages les plus actives ou ayant les niveaux de dépenses les plus élevés. Certaines pages plus confidentielles dépensant des montants moins importants pourraient avoir recours à des messages davantage problématiques tout en ayant la capacité de toucher un large public. Avec 72 000 messages dans la base de données, une identification manuelle des messages problématiques n'est cependant pas envisageable.

Deux stratégies ont donc été mises en œuvre ici afin de contourner cette difficulté technique. La première a consisté à **détecter, par l'utilisation de mots-clés potentiellement clivants, des messages problématiques**, et la seconde à **utiliser des outils de *machine learning*⁴⁵ pour analyser automatiquement ces contenus**.

6.1. Analyses par mots-clés

Les analyses développées au 4. *supra* ont permis de mettre en évidence les pages les plus actives ou encore les pages ayant adopté des stratégies de ciblage particulières mais ne rendant pas compte de la diversité des messages publicitaires présents dans la bibliothèque de Facebook. Les analyses suivantes se proposent de **présenter cette diversité en ciblant les développements sur des thématiques plus particulièrement sensibles ou pouvant potentiellement constituer un terrain propice à la désinformation**. Ce ciblage a été réalisé en identifiant de façon automatique les messages publicitaires comportant certains mots-clés liés à ces sujets.

6.1.1. Élections municipales (mot-clé : « municipales »)

L'ensemble des messages contenant le mot « municipales » a dans un premier temps été isolé. Parmi eux s'y trouvent des publicités proposées par des pages liées à des mouvements politiques actifs dans le cadre du **scrutin de mars 2020**.

C'est par exemple le cas de la page Bien vivre à Bondues, qui publie le 25 janvier 2020 « *Bien vivre à Bondues* » est la liste menée par [...]»⁴⁶ dans le cadre des élections municipales des 15 et

⁴⁵ L'apprentissage automatisé (machine learning) est l'étude scientifique de modèles et d'algorithmes qui permettent à des programmes informatiques d'accomplir une tâche sans avoir été explicitement programmés pour celle-ci. Ces algorithmes utilisent des mécanismes d'inférence qui détectent et exploitent les associations présentes au sein de données d'entraînement afin d'atteindre un ensemble d'objectifs.

⁴⁶ En application des textes régissant la protection des données personnelles des individus, toutes les reproductions de messages mentionnant des informations liées à des personnes (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) ont été anonymisées par des « [...] ». Les messages ont par ailleurs été reproduits tels quels, coquilles éventuelles comprises.



22 mars 2020 », ou encore des pages Florange Nouvel Horizon, CCMA – Collectif des Citoyens Musulmans d'Annecy ou Alliance Pour Limoges

6.1.2. Élections européennes

Les 20 messages les plus diffusés (moyennes d'impressions comprises entre 350 000 et 750 000) contenant l'expression « élections européennes » ont été publiés entre le 9 et le 31 mai 2019 et sont le fait d'un **nombre très restreint de pages** : le Parlement européen (pages européenne et française, institutionnel), Make.org, Cogito (deux plateformes de débats) et Jam (média d'information disponible sur Messenger). Il s'agit d'inciter à voter, soit en explicitant les enjeux de ces élections (« *Choisissez l'avenir que vous voulez. Engagez-vous pour les élections européennes* » de la page European Parliament le 16 mai 2019) soit en proposant des éléments pour faire son choix (« *Pour qui voter ? Fais le Cogitest, la boussole des élections européennes* » de Cogito le 31 mai 2019). À noter que certaines publicités ont été publiées plusieurs fois : il s'agit en réalité de messages différents, répliqués pour certains 6 fois (« *Choisissez l'Europe dans laquelle vous souhaitez que je grandisse. Élections européennes, 26 mai* » du Parlement européen en France le 9 mai 2019).

Un nombre significatif de messages ont trait plus spécifiquement à la **promotion de certaines valeurs voire d'une liste présentée à ces élections** : c'est le cas notamment des messages publiés par les pages de l'EPP – European People's Party (Parti populaire européen, « Montrez-nous ce qui vous lie à l'Europe! Créez votre personnelle à l'occasion des élections européennes! #ThePowerOfWE » le 19 mai 2019) ou de l'Alliance Anticorrída (« Les élections européennes approchent. Alors votez ! Vous seuls pouvez agir pour les animaux... » le 13 mai 2019).

Par ailleurs, on note trois publicités de Facebook App sur la thématique de la sécurisation des élections. Celles-ci promeuvent les moyens mis en place par la plateforme afin de « *sécuriser les élections européennes* » en faisant « *la chasse à la désinformation* » et en supprimant les « *faux comptes* » (mars et mai 2019).

En termes de devises ayant servi à régler ces publicités, la quasi-totalité utilise l'euro. Seules deux publicités ont été payées en dollars américains.

6.1.3. Élections législatives (mot-clé : « législatives »)

On retrouve ici un message émanant d'un traiteur. Ce message contient ainsi les termes « *transition écologique* » et « *évolutions législatives* » mais ne vise qu'à faire la promotion de mesures écologiques prises par ce commerce, ce qui a pu conduire à le classer comme un message à « *enjeu social, électoral ou politique* » par Facebook. Le reste des messages se divise entre publicités politiques dans le cadre de campagnes à l'étranger, notamment pour les élections des représentants des Tunisiens de l'étranger en France, mais aussi en Israël, Guinée, Cameroun, à Monaco et au Mali.



Quelques messages seulement concernent la France et sont publiés par La République En Marche. On note ainsi qu'un député promeut son travail parlementaire sur un projet de loi en discussion à l'Assemblée nationale, sans rapport direct avec le scrutin de juin 2017 (« !! □ **le projet de loi Alsace commence aujourd'hui son processus législatif à l'Assemblée Nationale. Dans cette vidéo, je vous résume :** 🗣️ **les grandes lignes de ce projet de loi** □ **les amendements que je déposerai** □ **les prochaines étapes législatives de ce texte** », 18 juin 2019).

6.1.4. **Gilets jaunes**

Plus d'une centaine de publicités contenant cette expression sont **majoritairement issues de sites d'actualité** (MSN.fr, Brief.me, Les Jours, La Chronique Agora, Imineo, Face Camera), de **pages de gilets jaunes** (Gilets jaunes Dreux 28, dont les publicités ne sont plus accessibles), de syndicats (Info'Com-CGT), **de personnalités ou de partis politiques** (Groupe Identité et Démocratie – France, – [...] Journal politique – Patriosphère Infos page d'un député de Seine Maritime) ou bien de pages promouvant les pompes à chaleur, publiés par Pompe à Chaleur, Économie 2019 ou 2 Min Écologie. La classification de ces derniers messages en tant que publicités liés à « *des enjeux sociaux, les élections ou la politique* » peut s'expliquer par le fait qu'elles utilisent les mots-clés « *gilets jaunes* », « *gouvernement* » ou encore « *politique* ». Le tableau suivant présente quelques exemples de messages publiés :

PAGE	EXTRAIT DU TEXTE
Groupe Identité et Démocratie - France	« Le Parlement européen voit des agents russes RU partout. Le Brexit GB ? Les Russes. Trump us ? Les Russes. Les Gilets Jaunes ? Les Russes. Les grèves dans les trains français FR ? Certainement aussi, les Russes ! » Retrouvez l'intervention de Thierry Mariani.
Mouvement Écologique National & Solidaire	A BAS LES NÉGRIERS DU MONDIALISME ! HALTE AU DÉRACINEMENT DES PEUPLES ! ASSEZ DE DUMPING SOCIAL ! Il faut que les Gilets jaunes abordent enfin la question de l'immigration clandestine et du dumping social orchestrés par le grand capital et les réseaux mondialistes. La défense des travailleurs français et de notre identité est une priorité pour tout gilet digne de ce nom. On ne remplacera pas le peuple de France ! Rappel de notre communiqué du 23/09/2015 intitulé : Les « migrants », un exode provoqué
Pompes à Chaleur	💡 Bénéficiez de 10 000 € 💡 Grâce aux Gilets Jaunes Pour l'installation d'une Pompe à Chaleur ! ➡ http://www.pompe-a-chaaleur-sans-debourser.com/



6.1.5. Retraites

La mobilisation sociale contre le projet de réforme des retraites du gouvernement a généré plusieurs publicités de la part de **pages liées à des syndicats** (Info'Com-CGT, Syndicat de défense des policiers municipaux – SDPM, Union syndicale solidaires, etc.) comme à des institutions, notamment le **gouvernement** (« *Soyez acteur de votre avenir, donnez votre avis sur le futur système universel de retraites.* », 4 octobre 2019).

Plusieurs personnalités politiques, dont des députés principalement issus de la majorité parlementaire, s'emparent également du sujet : (« *Retraites : ateliers citoyens au Mesnil-le-Roi, au Vésinet et à Sartrouville !* », 10 novembre 2019). Enfin, des partis politiques communiquent également sur le sujet, tels que la page Calais avec les patriotes : (« *Vous voulez le Brexit, redéfinir nos frontières, augmenter le smic de 300 euros en 5 ans, augmenter les petites retraites de nos aînés, arrêter les délocalisations de nos entreprises françaises, garder nos emplois, supprimer le glyphosateRejoignez moi !!! [...]* », 9 avril 2019).

On note une continuité dans l'investissement des médias de ces thématiques fortement liées à l'actualité (Brief.me, L'Express). **Les pages commerciales ne sont pas en reste** : Mieux placer votre argent a ainsi publié 16 *posts* sponsorisés autour de la thématique de la préparation de sa retraite (« *Bien préparer sa retraite en anticipant ses placements : SCPI, Investissement loi Pinel, Placement spécial retraites, ...* », 18 octobre 2019), tandis que plusieurs occurrences de cabinets d'avocat spécialisés en droit social sont également visibles.

6.1.6. Islamisme et islamiste

Ces mots-clés agrègent en majorité des **publicités de pages à tendance d'extrême-droite** comme les 7 publications de Global Watch Analysis (« *Islamisme : Quand le [...] incite les musulmans de France au communautarisme !* » du 12 décembre 2019) ou celle de Vigilance Halal (« *Marche contre l'islamophobie : la gauche se soumet à l'islamisme radical : résistez !!!* » du 14 novembre 2019).

6.1.7. Macron

Ce mot-clé est présent dans plus de 500 messages et se retrouve principalement dans des **publicités issues de pages liés à des médias** (La Chronique Agora, Brut, Brut nature FR) ou à des entreprises vendant des solutions énergétiques (Aides Energie France 2019). Plusieurs publicités d'associations sont également présentes : AIDES interpelle le chef de l'État sur la contribution de la France au fonds mondial (« *@[1535230416709539:Emmanuel Macron] #CestVotremissiooon #FondsMondial* », 19 septembre 2019) et Greenpeace France revient sur « *l'inaction climatique* » d'Emmanuel Macron dans la ligne de « l'affaire du siècle » le 23 septembre 2019. **La page En Marche est par ailleurs l'auteure d'une part très importante de ces publicités**, axées sur le témoignage (« *Un bac sur-mesure avec des matières qui me correspondent vraiment.* » Découvrez le témoignage de [...], 16 ans, lycéen. ➡ **Grâce à**



Emmanuel Macron et sa majorité, le quotidien des lycéens change depuis 2 ans. » le 5 juillet 2019 par exemple). Il s'agit donc, pour ces publicités, d'interpeller le chef de l'État ou de le citer comme auteur d'une politique louée ou au contraire critiquée.

6.1.8. Coronavirus

Une recherche complémentaire a été effectuée avec les mots clés « **coronavirus** » et « **covid** » sur les messages diffusés entre le 23 janvier et le 22 mars 2020. Après le 26 février, Facebook a annoncé l'interdiction de certains contenus publicitaires relatifs au coronavirus⁴⁷. 249 contenus publicitaires ont été relevés⁴⁸.

Certains contenus sponsorisés relaient des contenus d'information (Arrêt sur Images, Brief.me, Juritravail, Curieux), syndicaux (Union Professionnelle au Service des Micro-Entrepreneurs, InfoCom-CGT) ou provenant de *think-tanks* (Institut Montaigne, Fondation Santé des Étudiants de France). D'autres sont promus par des compagnies d'assurance (2A Assurance de l'Adour, Aviva) relayant des messages de prévention.

Exemple :

- "[GRATUIT] Compte tenu du vote massif et sans ambiguïté de nos abonnés depuis sa diffusion hier soir : gratuité de l'émission avec [...], et [...] du @CollectInterHop. À partager sans réserve !" Arrêt sur Images

Certains contenus sont davantage liés à de l'information de nature commerciale, provenant notamment de fournisseurs d'énergie (Planète OUI), d'agences de voyage (Voyageons-autrement.com), de salons (Tokyosalon) ou encore de petites enseignes de restauration, notamment pour indiquer la continuité ou la discontinuité de l'activité pendant la période de crise sanitaire.

Exemple :

- « À l'heure où nous sommes tous déjà touchés par un virus pris dans les mailles de la mondialisation et de la surinformation, pourquoi ne pas essayer d'en profiter pour entrevoir d'autres réalités, d'autres possible, d'autres façons d'imaginer le monde. C'est toujours agréable à penser... » Voyageons-autrement.com

Quelques messages relatifs à la vente de masques de protection apparaissent également (delineo.fr, breazzz.com).

⁴⁷ « Nous interdisons les publicités qui font référence au Coronavirus de manière à créer la panique ou qui laissent entendre que les produits concernés constituent un remède ou empêchent les contaminations » ainsi que les « publicités et annonces pour des masques médicaux » (Facebook. Coronavirus: nos premières initiatives en France face au COVID-19. 12/03/2020. URL : <https://about.fb.com/fr/news/2020/03/protéger-et-informer-nos-utilisateurs-face-au-coronavirus/>. Consulté le : 05/10/2020).

⁴⁸ Ce chiffre ne préjuge pas de la présence de contenus effectivement interdits et qui auraient contourné les interdictions de l'entreprise, Facebook ne prohibant pas toutes les publicités mentionnant le virus.



Exemple :

- « □ **Le masque anti-pollution et Coronavirus le plus avancé** □ **Technologie de filtration militaire. Pour en savoir plus** 📄 <https://delineo.fr/products/masque> » - Delineo.fr, le 29.02.2020

Des acteurs institutionnels, principalement européens (Parlement européen, Conseil de l'Union européenne) communiquent également sur la situation.

Exemple :

- "#EUresponse: €47.5 million in emergency EU funding is allowing European researchers to work on urgently needed Covid-19 vaccine development and treatment. More info 📄 link in bio (<http://epinsta.eu/covid19research>). #coronavirus #covid_19" – European Parliament

Enfin, un nombre significatif de messages sont de nature politique et portent sur la crise sanitaire. Ces messages proviennent notamment de pages associatives (Agir pour la Vie Animale) ou de groupes d'intérêt (La Relève et la Peste, Non au Béton).

Exemple :

- "DURANT LA CRISE LE BÉTONNAGE CONTINUE: Ce n'est pas seulement la construction de centres de traitement du coronavirus qui est autorisée par le gouvernement mais tous les types de chantiers. Il y a quelques jours le gouvernement autorisait uniquement les déplacements professionnels indispensables. Aujourd'hui, il autorise tout type de chantiers. de qui se moque-t-on? Le lobby du BTP a encore frappé." – Non au Béton

De nombreuses annonces sont d'une teneur politique virulente contre l'action gouvernementale et sont publiés par des pages personnelles activistes.

Exemple :

- Le Premier Ministre, Édouard Philippe, a profité de la "fièvre du samedi soir" en pleine épidémie du coronavirus, pour déposer subrepticement, en fin de soirée, samedi 29 février, l'article 49.3 qui suspend toutes les délibérations, à l'Assemblée Nationale, concernant la réforme des retraites. Après 3 mois de manifestation et devant cette manœuvre sournoise, les opposants à la réforme des retraites ne pouvaient pas en rester là, à Dijon. Dans l'urgence, ils ont organisé un rassemblement, mardi soir, le 3 mars, devant la permanence du député, Didier Martin, surnommé par eux : "Député Godillot". Ce dernier appartient au parti présidentiel de la République en Marche. La manifestation qui devait se terminer, devant la préfecture, n'a pu être déclarée, dans les temps requis et le préfet a refusé le parcours. D'ailleurs, tous les manifestants qui



se sont engagés, dans la rue de la Préfecture, ont été noyés, dans les gaz lacrymogènes. Ensuite, une partie du cortège a pris la direction du centre-ville. Ils ont défilé et protestent contre l'utilisation de cet article 49.3 concernant la réforme des retraites qui ne fera que plonger, un peu plus, le peuple, dans la précarité » - [...]

Parmi ces pages personnelles, un message en particulier véhicule un contenu négatif à l'égard de la Chine.

Exemple :

- "MADE IN CHINA CN #coronavirus

Ne s'est-on jamais demandé :

« Pourquoi la Chine est la première puissance exportatrice mondiale ? »

On a acheté

Leurs meubles

Leurs vêtements

Leurs téléphones

Leurs pièces détachées

(...)

Leurs champignons

Etc etc

On a porté leurs copies des plus grands couturiers

On a accepté d'avoir dans nos bouches leurs prothèses dentaires

Etc etc

>>>> Oui c'est grâce à NOUS que la Chine est devenue le pays de « l'ultra production » l'USINE DU MONDE : en utilisant des produits dangereux, des pesticides, des fakes, des mélanges nocifs, mal assemblés, de mauvaise qualité, fragiles, le travail à la chaîne, le travail des enfants qui est une violation du droit international etc. etc.

Nous avons joué un rôle capital dans ce développement économique nous avons contribué à cette chaîne de consommation destructrice en important et en consommant des produits chinois.

Pour une seule raison : payer moins cher !!!!

On a détruit l'industrie française et européenne, on a contribué à la fermeture de nos usines de production made in France, on a contribué à la délocalisation, on leur a donné notre savoir-faire...

Mais le Régime politique chinois est resté une DICTATURE et il n'a pas évolué en devenant l'USINE du monde bien au contraire il continue à exploiter son peuple ...à mal utiliser ses ressources, à mal se nourrir, à polluer, à détruire la planète, à vivre en enfreignant toutes les lois de la nature et des droits de l'homme ! #mangerdelachauvesouris #usineàvirus" [...]



De manière assez rare, certains messages sont relatifs aux élections municipales dont le second tour est reporté à une date incertaine du fait des annonces présidentielles.

Exemple :

- "La liste ""Thurins, cultivons notre avenir"" vous remercie de votre confiance et de vous être déplacés nombreux malgré les conditions particulièrement risquées eu égard au COVID-19. Dans ce contexte sanitaire exceptionnel, notre liste obtient 248 voix (22 % des suffrages exprimés) contre 545 voix pour la liste sortante (47.59 %), ce qui n'est en rien représentatif d'une élection dans un village de 2 216 électeurs. Le grand gagnant de l'élection de ce 1^{er} tour reste donc l'Abstention. Aussi, au vu de la déclaration ""d'État EN GUERRE"" (contre le virus) du Président de la République et du Ministre de l'Intérieur, et des mesures de protection des concitoyens amenant au confinement et au report du deuxième tour à la mi-juin 2020, la liste ""Thurins, cultivons notre avenir"" se maintiendra. Elle reste plus déterminée que jamais à faire bouger, dans la bonne direction, notre village, en conscience et en vérité, pour cultiver ensemble un meilleur avenir.😊👍👏" [...]

Hormis ces annonces, payées en euros, d'autres annonces relayées ont été payées en dollars américains ou canadiens, notamment une trentaine de contenus sponsorisés défendant l'action du gouvernement chinois tels que dans l'exemple ci-dessous.

Exemple :

- « "For the Chinese government, people's safety and health always come first," said Chinese President #Xij Jinping. Watch the video to find out how President Xi has led China's battle against the #coronavirus outbreak. #GuanghuaStudio » - CGTN, le média national chinois.

Sur ce point, il est nécessaire de relever que le 4 juin 2020⁴⁹, Facebook a annoncé introduire une labellisation des médias qui sont sous le contrôle éditorial de leur gouvernement. Les publicités diffusées par ces médias seront également labellisées. Ces médias ne pourront par ailleurs pas diffuser de publicités aux États-Unis à partir de l'été afin de limiter les risques d'interférence dans l'élection présidentielle américaine.

En conclusion, **sur les 249 annonces relatives au coronavirus, la plupart concernent la situation française, sous des angles de prévention, d'information, mais aussi militants.** De manière plus inhabituelle, un investissement particulièrement large semble provenir de sources chinoises pour faire la **promotion de l'action du gouvernement chinois** en matière de lutte contre le coronavirus.

⁴⁹ <https://about.fb.com/news/2020/06/labeling-state-controlled-media/>



entraîner un modèle de *machine learning*. Cette API est présentée comme une « *protection contre le harcèlement sur internet* » qui peut être utile à la fois pour les modérateurs et pour les personnes qui commentent afin de leur indiquer si leurs propos sont susceptibles de violer les conditions générales d'utilisation du service utilisé. Elle serait ainsi utilisée par plusieurs médias comme une aide à la modération de leurs sections de commentaires⁵².

L'API n'a donc pas été conçue pour une analyse des publicités problématiques et présente à ce titre des limites inhérentes à la construction de la base d'entraînement et du modèle lui-même. Par ailleurs, des différences dans les scores de toxicité donnés à des phrases selon la langue ont été documentées, avec par exemple des cas dans lesquels les contenus en français étaient réputés moins toxiques que ceux en anglais⁵³.

Les publicités ayant obtenu un score de toxicité élevé ne devront donc pas nécessairement être considérées comme réellement « toxiques ». L'API Perspective sera principalement utilisée dans l'objectif de faciliter l'identification automatique d'un ensemble de publicités pour lesquelles il est intéressant de faire une analyse manuelle.

6.2.2. Description sélective de la base de données obtenue

Le tableau ci-dessous reprend les messages en langue française ayant obtenu le score de toxicité le plus élevé. Plus le score se rapproche de 1, plus le message est identifié comme étant toxique).

NOM DE LA PAGE	MESSAGE ⁵⁴	SCORE DE « TOXICITÉ »
Les Copains Félics	Il faudrait éliminer une bonne fois pour toute tout ces sacs à vin qui s'emmerde de leur triste vie pas étonnant qu'il y ai autant de COCUS	0.77
La Compagnie Très Très Drôle	Ils sont gays et veulent un enfant ! Elle est homophobe et assistante sociale ! Une seule solution : Devenir hétéro ! Après le sucée de Papa(s) tu feras Maman ! dans toute la France et au Festival d'Avignon, nous revenons avec une nouvelle version encore plus folle !	0.75

⁵² The New York Times, The Guardian et The Economist utilisent ou ont utilisé cette API.

⁵³ L'ONG AlgorithmWatch a comparé les scores de toxicité donnés par l'API Perspective sur 198 phrases en anglais, français et allemand. D'après cette analyse, les scores de toxicité d'un même mot diffèrent selon la langue : la phrase « My comment might bring something to the debate. This is my story, as a gay man » avait un score de 0.30 en anglais, 0.71 en allemand mais seulement 0.05 en français. Par ailleurs, l'API ne permettrait pas de prendre en compte les mots à la ponctuation modifiée, attribuant aux contenus concernés des scores de toxicité plus faible que sans ces modifications. (AlgorithmWatch. *Automated moderation tool from Google rates People of Color and gays as "toxic"*. 19/05/2020. URL : <https://algorithmwatch.org/en/story/automated-moderation-perspective-bias/>)

⁵⁴ Il s'agit ici de reprises textuelles et intégrales des annonces étudiées.



My Culotte	   La culotte menstruelle, tu connais?  C'est LA solution zéro déchet, confortable et sûre pendant tes règles!   Ultra absorbante, elle remplace tes protections pendant 12h!	0.72
Mchrisfi Model-Fashion	Vraiment !!!! Vous entretenez vous même les Noirs vraiment !! ns n'avons pas l'amour entre nous, ce pour cela les Blanc ns maltraite      	0.72
Pur Vitaé Wod Nutrition	Pour une fille musclée t'es pas si conne. Pour un mec avec des gros bras t'es pas si bête.	0.72
-[...] Journal Politique - Patriosphère Infos	L'histoire de ces Français qui crèvent, pendant que leurs impôts participent à faire vivre les migrants.  ... Partagez!	0.70
La vérité sur l'Arabie Saoudite	L'Arabie saoudite tente de manipuler l'opinion publique internationale et vous présente pour prétendre être qu'il s'agit du royaume de la liberté et des droits de la femme. Nous savons que vous êtes des menteurs ! Libérez les femmes détenues !! 4 avril 2019, Nantes : Elle introduit un piment dans le vagin de sa fille et lui tond le crâne. Pour le néo-féminisme c'est une évidence : seul un homme pourrait torturer sa fille en s'en prenant à son vagin. Espèces de sales pervers ! Car les mères sont des femmes, donc des saintes, mues par l'empathie, la compréhension, la sagesse, l'abnégation... Alors que les hommes sont génétiquement sadiques et obsédés par le sexe. Salops de mecs va ! Sauf que... Parce que sa fille avait eu des relations sexuelles avec un garçon cette mère de 44 ans a eu l'idée géniale, merveilleuse, exprimant la quintessence maternelle féministe et altruiste envers un enfant... D'introduire un piment dans le vagin de sa fille de 14 ans et de la tondre. Objectif : qu'elle n'ait plus de relations sexuelles avec des garçons. Sans oublier que l'adolescente avait aussi eu droit à nombre de coups de ceinture infligés dans un sous-sol. C'est si beau l'amour maternel ! Le procureur pointera aussi une défaillance sociétale : « Si les autorités avaient agi autrement, ces faits n'auraient jamais eu lieu : trois signalements, de plus en plus alarmants, avaient été faits par le CHU au parquet ». La présidente du tribunal conclura : « On est au-delà des violences, on est dans les sévices. » Verdict : 3 mois de prison avec sursis, déchéance de l'autorité parentale, obligation de suivre un stage de « réflexion sur son rôle de parent ». Une source : Actu.fr. https://www.sos-misandrie.org/2019.html	0.70
Halte au Sexisme		0.70



Save Us Shop	☺ Ne laissez plus votre brosse à dents prendre la poussière ! ✳ Découvrez notre étui en bambou ☐🌐	0.69
PARTAGE, association française de solidarité internationale	Prostitué 🏴‍☠️♀️. Vendeur de drogue 🗡️. Soldat 🗡️. Criminel 🏴‍☠️. Esclave ☐. 115 millions d'enfants dans le monde sont malheureusement associés à un de ces "métiers". Nous ne pouvons permettre cela ! Je signe, et toi ?	0.66
Avenir de la Culture	AIDEZ-NOUS ET SIGNEZ LA PÉTITION MAINTENANT ! Vous et moi n'allons pas laisser tomber cette pauvre sœur ! Pour [...], cette respectable dame, religieuse, représente une menace à cause du port de son habit religieux, et il lui a refusé une place en Maison de Retraite ! Ces laïcards sont les fossoyeurs de la France : trop lâches pour remettre les musulmans à leur place, ils préfèrent s'attaquer à nos religieuses !	0.66

Parmi les messages considérés comme étant les plus toxiques, dont seuls certains exemples sont recensés dans le tableau ci-dessus, on en trouve quelques-uns à caractère commercial, associatif ou institutionnel dont la classification dans la bibliothèque publicitaire de Facebook en tant que contenu présentant un « enjeu social, électoral ou politique » n'apparaît pas immédiatement justifiable. Par exemple, la page My Culotte a publié une publicité le 6 septembre 2019 dont le texte, « ☐☐♀️☐ La culotte menstruelle, tu connais? ☐ C'est LA solution zéro déchet, confortable et sure pendant tes règles! ☐ ☐ Ultra absorbante, elle remplace tes protections », est sans équivoque. Plusieurs messages considérés comme « toxiques » émanent d'associations ou d'institutionnels qui alertent sur un fait d'actualité et incitent à la mobilisation, comme Le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les Réfugiés qui publie « *Les Rohingyas sont une minorité musulmane apatride au Myanmar. Ils fuient la violence, et leur nombre ne cesse d'augmenter. Soutenez-les !* » le 10 octobre 2019.

Les publicités identifiées par l'API comme « toxiques » qui ne relèvent pas de ces exceptions semblent être en majorité issues de **pages orientées**, que ce soit sur des thématiques religieuses comme Halal en danger qui publie « *Like, si toi aussi, tu ne veux pas te faire imposer de manger de la bête morte (haram) en France. Non au viol de notre religion !* » (10 septembre 2019), liées à la chasse avec Les Copains Félines qui partage une pétition contre la chasse sous le titre « *il faudrait éliminer une bonne fois pour toute tout ces sacs à vin qui s'emmerde de leur triste vie pas étonnant qu'il y ai autant de COCUS* » le 25 mai 2019, ou bien à des personnalités politiques (« ☐ Le gymnase Félix Faure de Bry-sur-Marne réquisitionné pour loger 100 clandestins !☐☐ *Une ville moins carencée que Bry en terme d'infrastructures aurait dû être* » de [...] le 11 avril 2019).



Ainsi, **l'API permet bien l'identification de certains messages dont le contenu pourrait être jugé comme problématique.** Elle fait cependant remonter des messages qui contiennent des termes à connotation négative mais dont le contenu semble difficile à qualifier de toxique. Enfin, l'API classe également comme toxiques des messages anodins et notamment des publications commerciales. Rappelons que l'API a été conçue pour identifier des commentaires perçus comme étant toxiques dans le cadre de conversations, par exemple sur des forums, et que des messages qui pourraient être vus comme « toxiques » dans une conversation ne le seront pas nécessairement dans le cadre de publicités. Certains messages commerciaux font ainsi référence à des clichés ou des situations négatives auxquels les produits proposés par ces annonceurs entendent apporter une solution.

Enfin, l'analyse des dépenses pour les publicités notées dans la base comme étant très toxiques semble indiquer qu'**aucune n'a bénéficié d'un budget très important.**



7. Conclusion

Cette note constitue une première exploration par le Conseil supérieur de l'audiovisuel d'une bibliothèque publicitaire, plus particulièrement celle mise à disposition par Facebook choisie pour la volumétrie de ses données. Cette analyse constitue une **opportunité pour observer la répartition, tant en volume qu'en budget, de la publicité politique diffusée sur le territoire français** par l'intermédiaire de cette plateforme.

L'exploration a permis de mettre en évidence le fait que la publicité à caractère social, électoral ou politique diffusée sur Facebook **constitue un réel enjeu en France**. Malgré les dépenses limitées consacrées par les annonceurs à ce type d'annonces, ces publicités ont en effet été « imprimées » plus d'un milliard de fois par les utilisateurs de la plateforme, qui sont plus de 39 millions en France.

L'analyse permet également de mieux cerner **la typologie d'acteurs ayant recours à ces publicités** et offre un aperçu des **caractéristiques des campagnes en ligne d'acteurs institutionnels, associatifs et politiques**. L'analyse permet en outre de mettre en avant les **stratégies de ciblage** adoptées par certains annonceurs.

Le travail du Conseil développe par ailleurs une **première méthodologie d'analyse automatique du contenu des annonces**. Cette analyse révèle une **proportion importante d'annonces présentant une vocation économique**, leur inclusion dans la bibliothèque publicitaire semblant s'expliquer par une dimension environnementale ou réglementaire). Cependant, la mobilisation d'outils spécifiques (API de détection de contenus toxiques, sélection par mots-clés) a également d'une part fait ressortir la diversité des thématiques des messages présents et montré l'existence de messages ayant une **réelle nature politique ou électorale**, et d'autre part a permis d'étudier la présence de contenus pouvant apparaître comme **problématiques**.

Plusieurs observateurs ont déjà pu relever que **les données mises à disposition par Facebook ne permettaient pas d'apprécier l'exhaustivité de la bibliothèque publicitaire** consacrée aux contenus sociaux, électoraux et politiques. Les travaux menés par différentes parties prenantes (ERGA ou Ambassadeur du numérique notamment) sur la question de la complétude sont donc essentiels et doivent se poursuivre. Le Conseil relève toutefois que la transparence ne peut se suffire à elle-même et qu'elle ne produira les effets bénéfiques escomptés que si les données publiées sont bien mobilisées par les différentes parties prenantes afin d'apporter un éclairage sur le contenu des données publiées (qu'il s'agisse de l'identité des annonceurs ou du contenu des annonces). La présente étude constitue à ce titre une première forme de mobilisation de ces données par un régulateur. En menant cette étude exploratoire, le Conseil entend inciter d'autres acteurs, notamment dans le monde académique, **à poursuivre et à approfondir l'étude du contenu de ces bibliothèques** en matière de publicités à caractère politique et engagées.