

## Caractéristiques de la publicité

### Annonceur :

Sumofus en français

### Montant dépensé :

1 K € - 1,5 K € (EUR)

### Nombre d'impression :

250 K - 300 K

### Date de début de la diffusion :

1 mars 2022 - en cours

### À qui cette publicité a été montrée ? :

81% de 45 ans et plus

### Mécanique à l'oeuvre :

## Rumeur publique

### De la fiction au complot, la publicité de Sum of Us sur la « vraie [histoire du] baron noir de l'Élysée »

Cette publicité, financée par la page Facebook de la branche française de l'ONG internationale Sum of Us et diffusée à hauteur de plus de 250 000 impressions, développe une conception toute particulière du **rapport entre le réel et la fiction**. Dès l'exergue, il apparaîtrait ainsi que le secrétaire général de l'Élysée, Alexis Kohler, userait ainsi de sa position publique « pour arranger ses petits amis ». Montrée principalement à des personnes âgées de 45 ans et plus et à des résidents de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, cette publicité redirige vers une pétition (1) où les accusations de prévarication font fleuve. Sur cette page à l'URL reprenant le titre de l'une des plus importantes fictions politiques françaises des dernières années, le Baron noir, le haut-fonctionnaire se voit ainsi accusé de mettre sa fonction au service des intérêts « de sa clique ». Si cette publicité fait écho à plusieurs enquêtes en cours, signalées explicitement par l'association, notamment celle de Médiapart (2), cette annonce associant le secrétaire général de l'Élysée à une « sombre histoire d'argent public » penche par son lexique explicitement du côté de la fiction, et ici du complotisme.

Ce penchant se retrouve dans une seconde publicité de cette page, consacrée à une **thématique typiquement**

**complotiste** : celle de la collusion européenne avec les géants de l'industrie pharmaceutique lors de la pandémie de la Covid-19. Dans cette annonce, également diffusée à partir du 1er mars 2022, Sum of Us réclame la diffusion des SMS de Ursula von der Lyen, la présidente de la Commission européenne, avec les dirigeants de Pfizer. Visant la même tranche d'âge, avec un budget légèrement supérieur de 700 à 799 €, cette annonce plus succincte a été diffusée à plus de 200 000 impressions. Elle renvoie également à une pétition en ligne (3), hébergée sur le site de l'association, qui pose la question (toute rhétorique) suivante : « l'UE cherche-t-elle à dissimuler la vérité ? ». Ici encore, la stratégie de l'association est de **favoriser la mobilisation de ses adhérents**, dans un contexte où l'image publique renvoyée par la présidente de la Commission européenne est plus largement critiquée dans les médias. Pour l'association, la publicité sur Facebook sert dès lors à entretenir l'espoir de rétablir la justice, face aux pratiques « occultes » de dirigeants qui corrompent le monde •

(1) <https://pronto.sumofus.org/fr/a/le-vrai-baron-noir-de-l-elysee>

(2) <https://www.mediapart.fr/journal/france/231121/alexis-kohler-un-secretaire-general-de-l-elysee-cerne-par-deux-affaires>

(3) <https://actions.sumofus.org/a/achat-des-vaccins-pfizer-que-cache-l-ue>