

*Communiqué de presse : Publication d'une nouvelle étude de l'ISD- Septembre 2022*

## **AMPLIFICATION DE VOIX D'EXTREME-DROITE : ETUDE DE CAS SUR LES TACTIQUES INAUTHENTIQUES MOBILISÉES PAR L'ÉQUIPE DE CAMPAGNE D'ÉRIC ZEMMOUR**

**L'ISD a identifié de multiples signes indiquant que l'équipe de campagne d'Éric Zemmour a déployé des tactiques interdites par Facebook et Twitter afin d'accentuer la mobilisation sur les réseaux sociaux à l'approche des élections présidentielles et législatives de 2022.**

Dans le cadre d'un projet portant sur la désinformation lors des élections de 2022, l'Institut pour le dialogue stratégique (l'ISD) a identifié une opération spécifique déployée par l'équipe de campagne d'Éric Zemmour, mobilisant de l'activité inauthentique et des comportements inauthentiques coordonnés sur Twitter et Facebook. Dans le nouveau rapport, rédigé par Zoé Fourel et Cooper Gatewood, l'ISD expose l'amplification inauthentique orchestrée par l'équipe de campagne d'Éric Zemmour, qui consiste en la circulation de 12 pétitions en ligne, avec un pic d'activité au cours de moments clés de la campagne électorale. A plusieurs reprises, les pétitions ont été repartagées sur Twitter de manière coordonnée à un moment stratégique de la campagne présidentielle. En examinant les messages originaux (à l'exclusion des retweets), l'ISD a constaté que, pour chacune des 11 pétitions, plus de 50 % des tweets originaux étaient des "cross-posts", c'est-à-dire qu'un message contenant un lien (vers une pétition) est partagé à un court intervalle (dans la minute) d'au moins un autre post contenant le même lien. Ce phénomène peut constituer une indication supplémentaire d'activité inauthentique. Cette activité a été principalement orchestrée par des acteurs affiliés à titre officiel à l'équipe de campagne d'Éric Zemmour, notamment Samuel Lafont, le responsable de la stratégie numérique de la campagne d'Éric Zemmour. En effet, Lafont était à l'origine de 10 % des tweets originaux qui publiaient au moins l'une des pétitions. Toutes les pétitions ont été créées en tant que sites web par le groupe Les Amis d'Éric Zemmour entre le 26 janvier 2021 et le 5 juin 2022. En outre, une analyse de réseau a été réalisée pour comprendre les relations entre les différents comptes partageant les pétitions.

Un exemple notable d'activité inauthentique a été observé à l'aune du débat d'entre-deux-tours. Une pétition ciblant le président français Emmanuel Macron sur l'affaire McKinsey a été créée le 1er avril, puis re-publiée dans les jours précédant le débat d'entre-deux-tours du 20 avril. Samuel Lafont a été le premier à partager la pétition sur Twitter le 1er avril et quelques heures plus tard, cette pétition a été partagée 100 fois par 100 comptes différents utilisant le même texte que Lafont. Le jour du débat, Lafont l'a partagée 24 fois en moins de cinq minutes en réponse à des messages d'autres candidats en taguant dans ces tweets Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon, ce qui semble être une tentative de rassembler les sympathisants anti-Macron de tout bord politique.

### **Autres enseignements principaux :**

- 20 205 des 30 650 tweets originaux (exclusion des re-tweets) qui partageaient au moins une des pétitions ont été identifiés comme des cross-posts potentiels, un signal de comportement inauthentique (en fait, 32% des tweets originaux ont partagé l'une des pétitions dans les 15 secondes suivant un autre tweet contenant le même lien).

- Très peu de comptes sont à l'origine de la majorité des tweets originaux contenant au moins une pétition : seulement 0,57 % des comptes ont posté 50 % des tweets originaux. Par ailleurs, seuls 4 comptes sont responsables du partage de plus de 21% des tweets originaux. Le compte de Lafont était le compte le plus actif à partager ces pétitions (il était à l'origine de 10 % des tweets originaux).
- Cette stratégie a atteint son apogée en mars et avril 2022, à l'approche du premier et du second tour des élections présidentielles. Trois des pétitions créées en mars ou avril 2022 figuraient parmi les plus partagées (en termes de nombre de messages originaux qui les ont partagées) et ont fait preuve des niveaux les plus élevés de cross-posts. Une analyse plus approfondie indique un comportement inauthentique. L'utilisation de cette stratégie pourrait avoir pour but d'accroître la visibilité d'Éric Zemmour en ligne, en particulier à l'approche du scrutin.
- Les schémas de partage indiquent que les pétitions ont été utilisées pour atteindre des publics autres que les partisans habituels d'Éric Zemmour. L'une des stratégies déployées par l'équipe de campagne d'Éric Zemmour consistait à publier des pétitions en réponse à des tweets de comptes n'appartenant pas à sa sphère en ligne afin de gagner en visibilité et de rallier potentiellement de nouveaux soutiens au sein d'autres publics. Ainsi l'ISD a constaté que les pétitions partagées à l'approche de l'élection présidentielle ont été publiées par des comptes dédiés à la promotion des rhétoriques anti-vaccination, anti-restrictions sanitaires et/ou anti-Macron.

### Les recommandations clés :

De nombreux comportements identifiés dans cette enquête vont à l'encontre des règles et les standards de la communauté de Twitter et de Facebook. Compte tenu des préjudices potentiels causés par les comportements inauthentiques coordonnés, en particulier dans un contexte électoral, l'ISD propose une série de recommandations à l'intention des plateformes et des gouvernements afin d'améliorer la mise en œuvre des règles/standards de la communauté et garantir que des mesures soient prises à l'encontre des acteurs ou des réseaux qui utilisent un comportement inauthentique. Ces recommandations sont les suivantes :

- **Déployer plus de moyens pour sensibiliser le public aux problèmes d'activités coordonnées inauthentiques d'une manière non sensationnaliste, pédagogique et responsabilisante.**  
Le grand public est encore relativement peu conscient des tactiques déployées au cours d'opérations numériques trompeuses visant à soutenir ou à attaquer les partis et/ou les personnalités politiques. Les commissions électorales doivent jouer un rôle dans la sensibilisation du public aux tactiques d'amplification, de microciblage et de profilage des électeurs en ligne. Les plateformes devraient également investir dans des campagnes internes de sensibilisation à l'activité inauthentique, par exemple en concevant des systèmes d'identification, de signalement et d'étiquetage plus transparents pour l'utilisateur. Enfin, les organismes de fact-checking et d'éducation aux médias devraient également s'investir davantage dans la création de ressources interactives et de vidéos pédagogiques pour sensibiliser le grand public à ces questions.
- **Investir de manière significative dans le soutien à la recherche collaborative indépendante afin de mieux comprendre ces phénomènes et identifier des solutions, augmentant ainsi la résilience de la société aux manipulations de l'information.**

- **Induire un nivellement vers le haut pour les régimes réglementaires nationaux et régionaux afin de faire passer leur approche d'une observation passive de l'autorégulation des plateformes à un véritable instrument du DSA en action.**

Des entretiens avec les auteurs sont disponibles sur demande.

Le rapport est disponible sur le site de l'ISD en français et en anglais, ainsi que sous forme d'article.

Veillez adresser vos demandes de renseignements à [media@isdglobal.org](mailto:media@isdglobal.org).