

L'astroturfing « 4.0¹ » : entre influence digitale et cyberguerre

Astroturfing : influencer, manipuler, lénifier les consciences, déstabiliser sa cible

L'Astroturfing consiste ainsi à simuler un mouvement d'opinion populaire là où il n'en existe aucun. Selon l'expert François- Bernard Huyghe², il s'agit donc de « l'art et la manière de créer de faux mouvements d'opinion (...) de faire parler des foules imaginaires ou d'usurper une identité collective. Les « astroturfers » instrumentalisent des actions semblant venir d'individus divers et disséminés géographiquement, en usant de techniques de désinformation pour déstabiliser leur cible. Ce stratagème joue sur un certain nombre de ressorts psychologiques, en particulier celui du pouvoir du conformisme et de la pression sociale, mis en situation par l'expérience de Asch³ et conceptualisé dans « l'effet *Bandwagon*⁴ », également désigné « effet de mode ». Cet effet renvoie au comportement du « mouton de Panurge⁵ » et au fait que les esprits indécis prennent leur décision dans un groupe par mimétisme avec la majorité.

En outre, l'astroturfing peut être le fait d'un seul individu selon un agenda prédéfini, ou bien par des gouvernements, des partis politiques, des organisations activistes, des groupes de professionnels organisés, financés par la sphère industrielle et économique ... L'ensemble des actions de lutte par l'information qui y affèrent engendrent marginalement un rapport au pouvoir. De fait, cette stratégie dépendrait de trois pôles : l'agenda politique, l'agenda médiatique et l'agenda public.

a) Une stratégie efficiente pour influencer sur les agendas politique, médiatique et public

Ce postulat sous-tend que l'astroturfing s'incarne à travers diverses stratégies de communication, lesquelles espèrent influencer sur les agendas, matérialisation des lieux de pouvoir dans les sociétés démocratiques, en usurpant l'identité citoyenne pour que les messages émis puissent bénéficier d'une plus grande crédibilité.

D'après une étude canadienne⁶, la mise à l'agenda politique semblerait être la fonction prépondérante des stratégies d'astroturfing identifiées, avec pour cible les gouvernements et comme objectif celui de façonner la législation. L'étude a également mis en exergue le rôle central du citoyen dans sa capacité à peser sur les décisions des pouvoirs publics, en particulier lorsque celui-ci se regroupe pour manifester.

Concernant la mise à l'agenda public, orienter l'opinion publique constituerait le second cas le plus répandu d'astroturfing. Cette catégorie englobe tous les procédés visant à informer et convaincre les citoyens pour les mener à un point de vue quelconque et/ou requérir leur soutien afin de promouvoir une démarche.

Influencer l'opinion publique est la motivation première des gouvernements qui déploient de l'astroturfing. Ils font la promotion de leurs politiques (fiscales, internationales...), de leurs

¹ Cf. Annexe I.

² Directeur de recherche à l'IRIS.

³ L'expérience de Asch, publiée en 1951, une expérience du psychologue Solomon Asch qui démontre le pouvoir du conformisme sur les décisions d'un individu au sein d'un groupe.

⁴ L'effet *Bandwagon* (en anglais, *bandwagon effect* qui signifie en mot à mot sauter dans « le dernier wagon où joue l'orchestre ») ou « effet de mode » définit l'effet d'un comportement grégaire où les individus se conduisent comme des moutons de Panurge. Soit le fait que certains esprits indécis finissent par prendre tardivement leur décision en imitant ce que pense ou fait la majorité.

⁵ Désigne un suiveur : une personne qui imite sans se poser de questions, qui suit instinctivement ce que fait le plus grand nombre et se fonde dans un mouvement collectif sans exercer son esprit critique ni seulement faire preuve de l'intelligence qu'on peut espérer d'un être humain.

⁶ *An exploration of the astroturfing phenomenon: A communication strategy usurping citizen's identity*, Sophie BOULAY, 2015.

projets de lois, réformes ... Cette pratique de communication véhiculant des actions légitimantes pourrait d'une certaine manière renvoyer à la théorie de l'hégémonie culturelle⁷ d'Antonio Gramsci.

Quant à l'agenda médiatique, il serait perçu comme étant un vecteur d'influence majeur par les « astroturfers », sans toutefois constituer la cible ultime de la majorité des stratégies d'astroturfing. En effet, d'après l'étude canadienne susmentionnée, les médias seraient perçus comme étant des relayeurs d'information privilégiés pour agir tant sur l'agenda public que l'agenda politique, ce qui défendrait l'idée d'une influence inter agendas, via notamment « l'agenda-setting⁸ ».

En pratique, toutes ces actions pour être déployées doivent être couplées avec des ressources technologiques sophistiquées, liées au numérique et à l'internet.

b) Les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle au service de l'astroturfing

L'astroturfing utilise les techniques de communication par popularité en simulant des mouvements citoyens artificiels afin de servir de base à une campagne virale de désinformation. Par la multiplication des soutiens et des réactions sur le Net, l'engouement est lancé, repéré par les algorithmes des réseaux sociaux. Ensuite, le message peut être repris via une page *Facebook*, un *hashtag* (*Twitter*), une vidéo voire une image.

Le succès de la manœuvre dépend précisément de la pertinence du sujet. Il doit pouvoir attiser le débat, susciter des réactions pour que les « influenceurs » puissent le relayer, le Graal étant son élévation au rang d'information par les médias traditionnels.

Parmi les subterfuges d'astroturfing les plus répandus, on relève :

- La manipulation de sondages en ligne⁹.
- L'achat¹⁰ et l'échange¹¹ de faux fans/*followers* sur *Facebook* et *Twitter*.
- La création de fausses identités afin d'influencer les débats sur les réseaux sociaux.
- Le gonflement artificiel de *hashtags* sur les réseaux sociaux.

Avec l'évolution des technologies, l'astroturfing peut emprunter des formes hautement sophistiquées, grâce aux outils dits de « *Persona Management* » permettant de créer sur les réseaux sociaux divers profils très crédibles, susceptibles de forcer les protections implémentées par *Facebook* ou *Twitter*.

Concrètement ces faux profils humains, dit « *socialbot* » vont influencer en ligne en tant qu'acteurs à part entière des débats, avec pour cibles les gouvernements, l'opinion publique, les consommateurs ... Cette campagne à grande échelle de la dimension espace- temps, permet de défaire les clusters d'opinion ou d'en fabriquer de toutes pièces.

Toutefois, plusieurs fuites récentes (par exemple les emails internes de l'entreprise américaine *HBGary Federal*¹², piratés par *Anonymous*¹³ en 2011) ont démontré les limites de ces systèmes : un opérateur ne pourrait incarner plus d'une dizaine de profils différents.

⁷ L'hégémonie culturelle est un concept qui décrit la domination culturelle de la classe dirigeante, ainsi que le rôle que les pratiques quotidiennes et les croyances collectives jouent dans l'établissement des systèmes de domination

⁸ Le concept d'agenda-setting développé par les chercheurs américains Maxwell McCombs et Donald Shaw³, décrit initialement la fonction des médias de masse qui exercent un effet important sur la formation de l'opinion publique, en imposant le calendrier de certains événements et la hiérarchie de sujets.

⁹ Un certain « Kevin » aurait faussé de façon flagrante un sondage mis en ligne par France 3 (décembre 2013) portant sur l'Affaire de la crèche Baby Loup. Ce même, Kevin aurait par la suite de nouveau truqué un sondage de la chaîne en utilisant des technologies plus complexes, puis se serait attaqué à d'autres sites média.

¹⁰ L'achat de fans par exemple consiste à payer un prestataire qui fera apparaître un grand nombre de fans sur sa page Facebook.

¹¹ L'échange de fan consiste à participer à des plateformes en ligne proposant de « liker » une multitude de pages et, de faire « liker » proportionnellement sa page à d'autres participants.

¹² Entreprise de sécurité américaine, soupçonnée en 2011 de collaborer avec les services de renseignement américains.

¹³ Article du 16 février 2011 dans Le Monde : « Comment Anonymous a réussi à pirater une entreprise de sécurité ».

Plus élaboré que les « *socialbot* », plusieurs médias en ligne auraient recours à des « *botnets* » simulant des consultations de leur site internet afin d'en doper l'audience et d'en accroître les revenus publicitaires. De plus, ces « *botnets* » peuvent aller technologiquement plus loin. Les versions les plus avancées sont actuellement gérées par des moteurs d'intelligence artificielle lesquels leur confèrent des facultés conversationnelles.

I- L'Astroturfing en tant que dispositif de cyberguerre socio-politico-économique : cas concrets

a) La société civile : activistes, ONG et lobbies, une maîtrise totale de l'astroturfing

Le cas #TelAvivSurSeine : quand les activistes s'affrontent sur Twitter

Le 13 août 2015, la mairie de Paris lançait l'opération #TelAvivSurSeine¹⁴. Sur *Twitter*, une polémique est devenue virale via ce *hashtag*. 40 000 tweets émis par 10 000 comptes ont été publiés en quelques jours. Ces contestataires dénonçaient la manifestation organisée par la ville de Paris, et proposaient de « riposter » en créant un Gaza Plage. Dans les faits, des comptes « tweetaient » plus que les autres. Ce fut le cas par exemple du compte de « citoyen du monde » qui à lui seul, aurait généré plus de mille retweets. La controverse a enflé lorsque sont entrés en jeu ceux qui soutenaient le projet, faisant ainsi fulminer les compteurs sur l'*hashtag* étudié. *In fine*, trois jours auront été pour introduire la querelle dans le débat médiatique.

Conséquence : un *buzz* gonflé artificiellement mais pourtant non détecté comme tel par les autorités publiques. Ces dernières avaient pris ces débats suffisamment au sérieux pour décider de renforcer le contingent des forces de l'ordre sur le site en question, sans que cette décision ait été finalement pertinente, particulièrement en contexte de menace terroriste élevée. Cet exemple démontre que l'astroturfing, par la manipulation, la désinformation, et la provocation, peut venir perturber les autorités dans leurs arbitrages en matière de protection des populations, et constituer une forme de menace sur la sécurité intérieure du pays.

Le cas de l'ONG Amnesty International victime d'une tentative de cyber-attaque par une ONG de « paille »

L'ONG Amnesty International (AI) a été victime en août 2016 d'une tentative de cyber-attaque très sophistiquée, via une fausse ONG créée de toute pièce pour la piéger : *Voicelless Victims*, « organisation pour la défense des droits humains ». Cette ONG présentait tout d'une réelle structure : une noble cause, un slogan¹⁵ engagé, un site internet, une page *Facebook* très suivie, un compte *Twitter*, une équipe avec des références, selon leur *curriculum vitae* en ligne, des vidéos de qualité, ainsi qu'une antenne en France, à Lille. L'attaque avait ciblé plus particulièrement cinq personnes d'AI. Toutes avaient contribué à un rapport¹⁶ dénonçant en mars 2016 les exactions commises au Qatar sur les travailleurs immigrés construisant les stades devant accueillir la Coupe du monde de football de 2022. Une communicante de *Voicelless Victims* avait approché AI peu de temps avant la publication de l'enquête. Des emails avaient été échangés entre elle et les auteurs du rapport durant plusieurs mois, jusqu'au déclenchement de l'attaque. Les systèmes de sécurité informatique d'AI, avaient déjà fait par le passé l'objet de cyber-attaques, ce qui avait conduit l'ONG à les renforcer. De fait, la

¹⁴ Dans le cadre d'un partenariat noué en 2010 avec la ville Israélienne.

¹⁵ « Rendre la parole à ceux qui ont été réduits au silence ».

¹⁶ “ THE UGLY SIDE OF THE BEAUTIFUL GAME - EXPLOITATION OF MIGRANT WORKERS ON A QATAR 2022 WORLD CUP SITE ”, https://amnestyfr.cdn.prismic.io/amnestyfr%2Fc1f9f340-6ce4-4c04-9bf5-555e15fa1a0e_mde2235482016english.pdf.

tentative d'intrusion de 2016 a pu être détectée et évitée. Ce piratage du système informatique de l'ONG, relevant de l'astroturfing, ne pourrait être, selon les experts¹⁷, « déployée » que par une petite dizaine d'entités... Après enquête de l'ONG, sur cet astroturfing nécessitant des moyens et des ressources importantes, aucun commanditaire n'a été clairement identifié, mais une poignée de suspects : le Qatar, les Émirats Arabes Unis (les deux pays entretenant des relations houleuses), ou une entreprise du BTP participant à la construction des infrastructures sportives qataries...

Les lobbies : cas des lobbies bruxellois

A Bruxelles, la majorité des organisations "historiques" de lobbying¹⁸ (patronat, syndicats, consommateurs, écologistes, ...) ont été créées à l'initiative de la Commission Européenne, qui devait asseoir une forme de légitimité en s'entourant de représentants de la société civile. Il y aurait plus de 25.000¹⁹ lobbyistes permanents à Bruxelles, seconde place de lobbying au monde après Washington DC. Les estimations²⁰ basses établissent à 1,5 milliard d'euros les dépenses annuelles réalisées par les parties prenantes pour faire pression sur la Commission Européenne, le Parlement Européen, le Conseil Européen et les représentations bruxelloises des gouvernements nationaux. Une multitude de cabinets²¹ de conseil bruxellois en lobbying proposent des services d'influence, et grand nombre d'entreprises ont recours à leurs prestations. Ces structures sont dotées d'experts en relations publiques ainsi qu'en politiques publiques, considérés comme étant des « mercenaires » du lobbying, et réputés pour leur habileté dans la manipulation du débat public, via notamment l'astroturfing. Une de leurs stratégies récurrentes consiste à créer des entités ad hoc pour promouvoir les intérêts des grandes entreprises.

Un cas célèbre d'astroturfing bruxellois a été mis en œuvre en 2006, par le cabinet de conseil en lobbying Weber Shandwick pour le compte du Laboratoire pharmaceutique Roche (fabriquant de nombreux médicaments contre différentes formes de cancer) avec la création de la fausse ONG « *Cancer United* », destinée à « militer » auprès de la Commission Européenne. L'ONG se présentait comme étant un groupement de médecins, d'infirmières et de patients luttant pour une égalité d'accès aux soins contre le cancer en Europe. L'un des objectifs affichés de « *Cancer United* » était de rassembler un million de signatures pour que soient déployés des "plans cancer" dans chacun des pays de l'Union. La supercherie a été mise en lumière par une journaliste du Guardian qui durant son enquête²² avait notamment découvert que la directrice des relations publiques de Roche siégeait au conseil d'administration de "*Cancer United*". De même, l'étude scientifique au centre de la campagne de communication de l'ONG, avait été publiée par un institut de recherche suédois, financé par Roche.

Plus récemment, avec l'Initiative citoyenne européenne (ICE) introduite par le traité de Lisbonne²³, une autre forme d'astroturfing a été exploitée par les lobbies bruxellois. Pour mémoire, l'ICE permet de suggérer à la Commission Européenne des sujets sur lesquels légiférer, à condition d'avoir préalablement recueilli au moins un million de signatures de

¹⁷ En particulier, François-Bernard Huyghe, directeur de recherche à l'Institut de relations internationales et stratégiques (Iris).

¹⁸ Le lobbying est souvent défini comme une action visant à influencer, directement ou indirectement, un processus décisionnel en faveur de groupes d'intérêts particuliers. Il inclut de nombreuses formes différentes de communication et de campagnes dont le but est de convaincre les décideurs de soutenir ou de rejeter telle ou telle politique (Source : Lobby Planet - Petit Guide de la Lobbycratie à Bruxelles, novembre 2017).

¹⁹ Lobby Planet - Petit Guide de la Lobbycratie à Bruxelles, novembre 2017.

²⁰ Source : Lobby Planet - Petit Guide de la Lobbycratie à Bruxelles, novembre 2017.

²¹ Parmi les cabinets de conseil les plus notables de Bruxelles : Burson Marsteller, Fleishman- Hillard et Hill & Knowlton.

²² <https://www.theguardian.com/society/2006/oct/18/cancercares.health>.

²³ Signé par 27 Etats membres en décembre 2007, et entré en vigueur 2 années plus tard.

citoyens issus d'au moins sept pays de l'Union. Or, des cabinets de conseil en lobbying²⁴, produisent désormais des argumentaires commerciaux pour proposer à leurs clients de leur réaliser une campagne de communication à travers l'ICE. Ce qui va pleinement à l'encontre de l'esprit de l'initiative qui se voulait être *ab initio* un outil au service de la société civile, et qui est devenue *a contrario* une arme de hacking démocratique...

Les partis politiques, champions de l'astroturfing : cas des partis politiques français

Les campagnes présidentielles françaises, depuis celles de 2012, sont devenues le théâtre de « cyber-affrontements » entre les militants de chaque candidat, avec comme arme de prédilection, l'astroturfing. En pratique, le stratagème déployé se matérialise par une manipulation de l'information sur les réseaux sociaux : sondages truqués, *flood*²⁵, *troll* dans les commentaires ... Comme évoqué précédemment, certains partis développent et mettent en place des robots (« bots »). Ce fut le cas par exemple des jeunes de l'UMP avec l'outil *Twitpop* intronisé en 2011, permettant aux « *fanboys* »²⁶ du parti de lui conférer les pleins pouvoirs sur leur compte *Twitter*. Avec cette application, tous les comptes « zombies » relayaient automatiquement les tweets produits par les « Jeunes pop ».

L'équipe de campagne de François Hollande en a fait de même sur la période considérée, avec une solution plus intrusive : le spam de soutien. Sur le site *toushollande.fr*, les militants pouvaient autoriser une application à générer sur la « Twittosphère » des messages à leur place. Ainsi, l'équipe pouvait prendre la main sur les comptes de tous les militants inscrits, en particulier lors de temps forts de la campagne du candidat (débats télévisés, discours...).

En février 2017, le quotidien *Libération* a détaillé l'offensive ratée²⁷ de la « petite armée de *trolls* patriotes avec Marine » qui avaient tenté de s'organiser pour lancer le hashtag *#LeVraiMacron* ... C'était sans compter sur l'expertise en la matière des militants de la République en Marche, qui pour certains officiaient déjà sur la campagne de François Hollande ...

b) La cyberguerre économique

Le phénomène des faux contributeurs sur internet

En marketing, la technique est utilisée pour discréditer le concurrent commercial et *de facto* nuire à sa visibilité. En France, des affaires de « faux contributeurs » ont été publiquement révélées par plusieurs médias²⁸. Ces fausses tribunes, signées par des chroniqueurs « fantômes », auraient été détectées²⁹ dans *Médiapart*, *le Figaro*, *les Échos*, *le Huffington Post* et *Économie Matin*. Des agences de communication ou des startups sans états d'âme auraient créé des personnages ou des journalistes de toutes pièces avec compte *Facebook*, profil *LinkedIn* et curriculum vitae fictifs. Autre exemple, en juin 2013, le groupe hôtelier ACCOR a

²⁴ Exemple : Fleishman Hillard.

²⁵ On parle de *flood* quand les messages sont répétitifs, dépourvus de sens, n'ayant aucun rapport avec le sujet initial ou ne revêtant aucune utilité particulière. Sur les forums, le *flood* nuit à la lisibilité de l'espace virtuel où l'internaute vient généralement chercher une information en particulier et est alors confronté à une multitude de messages ne lui apportant aucun renseignement et l'obligeant donc soit à faire une recherche en se servant de l'outil mis à disposition par le forum, soit à parcourir les pages de messages en quête de l'élément recherché. Sur *Twitter*, l'usage répété et non différencié du *hashtag* *#FF* peut être considéré comme du *flood* (source Wikipédia).

²⁶ Exemple avec l'Émission politique sur France 2 du 24 mars 2017 :

Les soutiens de #Fillon reçoivent des mails contenant des liens "prêt à tweeter" #LEmissionPolitique #FillonGate #jevoteFillon pic.twitter.com/yOaVdBr623

— Vigilant (@Vigilant999) 23 mars 2017.

²⁷ http://www.liberation.fr/politiques/2017/02/11/comment-les-trolls-patriotes-ont-lance-l-attaque-levraimacron_1547791.

²⁸ « Le Plus, L'Express et le JDN victimes d'une intoxic à grande échelle », *JDN* le 09/09/2013, et « Opération d'intox sur Internet : Numéricâble, Vivarte et neuf autres marques impliquées », *JDN* le 16/09/2013.

²⁹ Cf. Annexe IV.

annoncé avoir mis à pied le directeur de la communication d'Accor Australie, qui publiait de faux avis sur *TripAdvisor* pour dénigrer ses concurrents.

Mais la France n'est pas l'unique terrain de jeux des faux contributeurs sur internet. Ainsi quelques affaires de grande ampleur ont éclaté dans la téléphonie avec l'attaque de Samsung sur HTC. : en novembre 2013, le géant sud-coréen de la téléphonie mobile, a reconnu avoir engagé des internautes pour commenter négativement les produits de son concurrent taïwanais.

L'affaire des "faux contributeurs" révélée par les médias sous-tend que l'OPA du chinois Fosun sur le Club Med aurait été biaisée.

Début 2015, l'affaire susvisée a pris une dimension inquiétante : des médias³⁰ ont révélé que plusieurs tribunes auraient opportunément été publiées en pleine OPA de Fosun sur le Club Med, prenant le parti³¹ pour le conglomérat chinois, qui avait fini par emporter l'offre publique d'achat (OPA) en février 2015, maintes fois prorogée ou suspendue depuis 2013 (date de l'offre originelle de Fosun), au détriment de son rival italien Bonomi. L'Autorité des marchés financiers (AMF) a annoncé par la suite la conformité de l'opération. En enquêtant sur l'auteur des dites tribunes, le journal est remonté jusqu'aux sociétés Allo Media et iStrat³². Cette dernière, experte dans le domaine de la communication des entreprises sur Internet, se positionnerait comme étant à même de pouvoir "créer un média référent sur un sujet pour devenir influent auprès d'une communauté d'intérêts".

L'attaque informationnelle chinoise contre le Groupe de Luxe français Kering

Ce fleuron de l'industrie française, à la croissance insolente, et aux résultats financiers mirobolants, s'est vu dernièrement³³ attaqué avec force sur les réseaux sociaux, suite à une « probable » altercation ayant eu lieu sur un de ses corners phare du Printemps³⁴ – Balenciaga – entre vigils et touristes chinois. Selon les informations, devenues virales, et relayées amplement par la presse chinoise, ces derniers auraient été maltraités par le service de sécurité du grand magasin parisien. Mais l'attaque informationnelle a été plus virulente sur les réseaux sociaux chinois, qui ont réalisé une mise en scène digne de la *commedia dell'arte*, taxant de racisme la marque de luxe et le grand magasin, et appelant à leur *boycott*.

c) Un phénomène exploité et subi par les grandes puissances, tant par les démocraties que par les régimes totalitaires

Les grandes nations comme les Etats-Unis, la Chine et la Russie pratiquent l'astroturfing à grande échelle, en soutien de leur stratégie d'accroissement de puissance. Le gouvernement chinois aurait ainsi sa *water army*³⁵ composée de soldats du numérique, et son *50 Cent Party* constitué de particuliers rémunérés à la tâche. La Russie ne serait pas en reste avec ses Web-brigades, et la Corée du Sud en est coutumière. De même, les récentes révélations d'Edward Snowden ont montré que la Grande Bretagne se lançait également dans ce domaine, à l'image de l'Union européenne. Les stratégies des puissances varient selon leurs cibles et objectifs : louer les initiatives de l'État, propager des nouvelles sans intérêt pour faire le buzz afin de

³⁰ « OPA sur le Club Med : de l'intox sur le Net ! », Journal du net, le 05 janvier 2015.

³¹ "Les partenariats développés par Bonomi manquent pour la plupart d'ambition", écrivait par exemple un certain "Marc Fortin" (pseudonyme) dans une tribune publiée le 16 décembre 2014 sur le site du... JDN .

³² Lire « Plongée au cœur d'iStrat, manipulateur de Wikipedia et des sites médias » : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1148396-plongee-au-coeur-d-istrat-manipulateur-de-wikipedia-et-des-sites-medias/>

³³ Avril 2018.

³⁴ Anciennement sous pavillon Kering (ex Groupe Printemps-Pinault-Redoute – PPR).

³⁵ Composée d'écrivains fantômes payés pour poster sur le Net des messages pro-gouvernementaux.

noyer une actualité politiquement sensible, diffuser des rumeurs (« *fake news* ») pour déstabiliser son ennemi ... La France, quant à elle, semble y recourir de manière timorée comparé aux autres puissances....

Union Européenne : une armée de trolls lancée sur le net aux frais du contribuable pour contrer l'euro-scepticisme

Le Parlement européen aurait investi 2,5 millions d'euros pour lancer une armée de « trolls³⁶ » dans les forums de discussion en ligne, avec pour objectif de lutter contre l'euro-scepticisme grandissant, et *in fine* empêcher un désastre lors des élections européennes de juin 2014.

Dans les faits, dans un article du 3 février 2013, le *Daily Telegraph* avait décrit avoir eu accès à des documents confidentiels révélant la planification d'une campagne de propagande sans précédent, en amont et pendant les élections susvisées, via le recours à des équipes de cyber-communicants financées par l'Union Européenne, et destinées à lutter contre les euro-sceptiques s'exprimant sur les réseaux sociaux. Cette stratégie³⁷ était destinée à détecter si certains débats de nature politique sur les réseaux sociaux et autres blogs étaient susceptibles d'attirer l'attention médiatique et publique. Les communicants des institutions parlementaires devaient être en mesure de relever les "*sujets tendances*" au sein de ces conversations et d'y réagir rapidement et pertinemment. Il s'agissait pour eux de « **se joindre aux conversations et de les influencer, par exemple en fournissant des faits et des chiffres déconstruisant les mythes** ». Une attention particulière devait être accordée aux pays qui avaient connu une montée galopante de l'euro-scepticisme, tels que la France, qui avait massivement rejeté le Traité constitutionnel européen en mai 2005 (à 55%).

Etats-Unis : l'astroturfing, des enjeux politiques, militaires et de sécurité nationale

Les séries télévisées américaines telles que *Homeland* ou *House of cards* offrent un aperçu des pratiques d'astroturfing dans le pays de l'Oncle Sam, avec parfois un caractère prédictif troublant. Ainsi par exemple, l'affaire *Cambridge Analytica*³⁸, société britannique cofondée par Stephen Bannon³⁹, serait intervenue sur la campagne présidentielle de Donald Trump de 2016, en ayant récolté des données sur près de 87 millions d'abonnés sur *Facebook* (et sans doute plus), à l'insu du réseau social, afin d'influencer les scrutins de votes par le ciblage de publicités. De même, les États-Unis se distinguent également par des opérations engagées au Moyen-Orient. L'opération d'espionnage et de guerre psychologique de l'opération *Earnest Voice*, confiée à la société *Ntrepid*⁴⁰, visait à alimenter, via de faux profils, forums et blogs locaux en opinions pro-américaines pour légitimer la présence de l'État.

Royaume-Uni : le mimétisme avec le modèle américain

Dans un contexte de guerre de l'information, le guide *Online Covert Action* du GCHQ (services de renseignement anglais) révélé par Edward Snowden, recense des techniques exploitées par les services secrets britanniques pour créer l'illusion d'une adhésion populaire sur les réseaux sociaux, en insistant sur les ressorts psycho-sociaux d'un individu susceptibles de le pousser à s'engager.

³⁶ En argot Internet, un troll caractérise ce qui vise à générer des polémiques.

³⁷ Baptisée "*des outils de contrôle de l'opinion publique*".

³⁸ Société de communication stratégique combinant des outils d'exploration et d'analyse des données. Créée en 2013 comme une filiale des *Strategic Communication Laboratories* spécialisée en politique américaine. Elle possède des bureaux à New York, Washington et Londres. Elle a été dissoute en mai 2018 suite à plusieurs scandales.

³⁹ Ancien Conseiller stratégique du président américain Donald Trump.

⁴⁰ Le gouvernement américain a signé un contrat de \$2.8 million avec la société de cyber sécurité *Ntrepid* afin de développer un software spécialisé permettant aux agents du gouvernement de poster des messages de propagande sur les réseaux sociaux étrangers, dans les pays sous influence US. L'appel d'offre initial avait été mis en ligne publiquement par erreur par l'armée américaine.



Gravure du XVIIe siècle : les artisans de la Conspiration des poudres.

Chine : l'astroturfing au service du pays de la dystopie non fictive

L'Empire du milieu se hisse au premier rang mondial des pays les plus connectés en termes de population, soit 700 millions d'internautes⁴¹ environ. Podium moins glorieux, l'ONG "Freedom House" la place dernière du classement après l'Ouzbékistan, l'Éthiopie, l'Iran ou la Syrie dans son [palmarès annuel 2016](#) qui recense les pays selon leur plus ou moins grand respect de la [liberté du Net](#). Sur la toile, la Chine déploie une large panoplie de techniques de cyber-censure : blocage de médias sociaux comme *Facebook*, *Twitter*, *Wikipédia*, *Instagram* ou *YouTube*, interdiction de milliers de sites nationaux comme internationaux, suspension d'internet sur des territoires entiers... Et l'usage de l'astroturfing ...

Le gouvernement chinois aurait ainsi son « *internet water army* » composée de cyber-soldats, et son *50 Cent Party*, dénomination non pas dédiée à la gloire du célèbre rappeur américain, mais en référence au [prix reçu](#) par des contributeurs pour chaque message posté sur le web. D'ailleurs, en 2017, [des travaux](#) publiés par une équipe de chercheurs américains dirigés par Gary King, professeur à Harvard, ont pu dresser de manière éclairante le profil et les procédés de ces mercenaires du Net. Selon les estimations de ces experts, le gouvernement chinois orchestrerait la production et la publication d'en moyenne 488 millions de faux messages chaque année sur les réseaux sociaux. Ce *50 Cent Party* aurait donc pour objectifs de détourner l'attention de l'opinion publique des sujets sensibles, tout en inondant les réseaux sociaux de messages lénifiants à la gloire du Parti, et ainsi contenir préventivement toute dissidence. En substance, les "blogueurs" stipendiés obéiraient à une stratégie du régime chinois assez rodée : éviter de débattre avec les sceptiques et « opposants », éluder la controverse. Et avec un sens aigu de la temporalité... Gary King et ses chercheurs ont démontré que les « *posts* »⁴² pro-gouvernementaux étaient publiés "en rafales" concomitamment à une crise interne dans le pays. Ainsi, par exemple une "rafale" de 1.100 *posts* serait apparue sur le web consécutivement à l'éclatement d'une émeute au Xinjiang⁴³ en juin 2013, sans faire aucune mention de l'événement. De même, une autre rafale de 3.500 *posts* chantant les louanges du Parti aurait été lancée pour occuper l'espace médiatique et tenter d'obérer l'attentat meurtrier ayant eu lieu à la gare d'Urumqi, capitale du Xinjiang, en mai 2014.

La Corée du Sud : pionnière des usages numériques

⁴¹ Un quart environ de la population mondiale connectée.

⁴² Messages publiés sur les réseaux sociaux.

⁴³ Territoire autonome du nord-ouest de la Chine, le Xinjiang occupe une vaste région à la fois désertique et montagneuse. Il compte de nombreuses minorités ethniques dont des Ouïghours turcs. L'ancienne route de la soie qui reliait la Chine au Moyen-Orient passait par le Xinjiang.

La Corée du Sud a été pionnière dans le développement et l'usage des technologies numériques : dès 1999, cet état avait déjà créé *Cyworld*, un réseau social en ligne qui en 2004 comptait 7 millions de membres, alors que *Facebook* en était à un stade embryonnaire. Dans un contexte de quasi-monopole des médias par les *Chaebols*⁴⁴, et d'une presse se faisant le porte-voix du parti conservateur, le web a rapidement été perçu comme un moyen de contournement pour médias et militants progressistes. En 2002, la victoire aux élections présidentielles de leur candidat Roh Moo-hyun est grandement due à la mobilisation des électeurs autour de médias tels que Ohmynews⁴⁵, premier site au monde de journalisme participatif, ainsi qu'à une campagne SMS auprès des jeunes le jour de l'élection, pour les enjoindre à aller voter.

Élections présidentielles de 2012 : le *twittergate* sudcoréen

La Corée du Sud aurait lourdement influencé l'opinion publique lors des présidentielles de 2012 avec une vaste opération de diffamation du candidat de l'opposition⁴⁶ à la présidente Park, orchestrée à travers un vaste réseau de faux comptes sur *Twitter* (près de 23 millions de tweets), opéré par les services secrets (NIS). L'enquête, un temps abandonnée, a été relancée courant 2013 grâce à un fonctionnaire de police qui avait révélé que sa hiérarchie lui avait demandé de retenir certains éléments probants afin de couvrir la NIS. Le chef de la NIS durant les faits, ainsi que le chef de la Police de Séoul soupçonné d'avoir fait entrave à la première enquête, ont été mis en examen. Une enquête parallèlement menée à celle évoquée supra, a mis en lumière l'existence d'une entité distincte de la NIS, rattachée au ministère de la défense : la *Cyberwarfare Command*, unité créée en réponse aux attaques informatiques émanant de la Corée du Nord. Selon un procès-verbal⁴⁷ rédigé par un responsable de ce service, l'objectif assigné dès 2010 aux équipes de ce dernier aurait été de poster 20 millions de messages sur les réseaux sociaux soutenant la politique étrangère du pays contre la Corée du Nord, dans le cadre par exemple des attaques de l'île sud-coréenne de Yeonpyong-do⁴⁸ et du navire Cheonan⁴⁹, ou d'autres actions du gouvernement tel que le sommet du G20 tenu à Séoul en 2010.

La Russie : l'*astroturfing* comme arme de « cyber-hacking » démocratique

En Russie, la stratégie de la désinformation comme arme de guerre « asymétrique » a été théorisée sous le nom du général Valery Gerasimov, donnant son nom à la doctrine éponyme en 2010⁵⁰. Celle-ci vise à rendre crédible un discours de propagande sur le long-terme en discréditant les autres sources d'information. Cette idéologie fait directement écho à un discours de Vladimir Poutine de 2006 devant le parlement russe déclarant qu'il fallait penser les conflits en termes de « supériorité intellectuelle », de façon « asymétrique » et « moins coûteuse ». En 2011, l'analyste norvégien Tor Bukkvoll décrivait cette doctrine comme étant une « réponse technologique asymétrique » élaborée par Moscou après la prise de conscience

⁴⁴ Conglomérats sud-coréens.

⁴⁵ Journal participatif sur internet dans un pays qui compte le plus grand nombre de journaux en ligne. Il a été lancé le 22 février 2000. Son slogan est : *Chaque citoyen est un journaliste*.

⁴⁶ Moon Jae-in et le centriste indépendant Ahn Cheol-su.

⁴⁷ Obtenu par un député du parti de l'opposition.

⁴⁸ Le bombardement de Yeonpyeong est une attaque de l'île sud-coréenne de Daeyeonpyeong par l'artillerie de l'armée populaire de Corée le 23 novembre 2010, dans le contexte de la guerre du Crabe. Il intervient peu avant les manœuvres militaires annuelles de la Corée du Sud, nommées « Hoguk » dans la région.

⁴⁹ L'incident de Baengnyeong désigne le naufrage le 26 mars 2010 d'une corvette de la Marine de la République de Corée, le *Cheonan*, dans une zone de la mer Jaune que se disputent la Corée du Nord et la Corée du Sud. Le navire transportait 104 marins, dont 46 sont morts. Selon les conclusions du 20 mai 2010 d'une enquête menée par une équipe d'experts américains et japonais, le navire aurait été torpillé par la Corée du Nord.

⁵⁰ Vraisemblablement.

d'un retard militaire trop important sur l'Occident. Selon Keir Giles, auteur d'une publication sur ladite doctrine⁵¹, le leitmotiv de cette stratégie ne serait plus, comme sous l'ère soviétique, de vendre un modèle de propagande, mais d'écorner la notion de vérité objective et réduire la confiance dans les sources du savoir des sociétés occidentales. Avec des médias traditionnels, les réseaux sociaux, les SMS et les trolls, la Russie tenterait de discréditer les processus démocratiques.

En février 2017, et pour la première fois publiquement, le ministre de Défense russe Sergueï Choïgou a révélé⁵² l'existence d'un département dénommé « *Internet Research Agency* ». Créé quatre ans plus tôt au sein même de son ministère, cette unité serait consacrée à « la guerre de l'information » et spécialisée dans la « contre-propagande », le piratage informatique et la diffusion de « *fake news* ». Depuis son succès d'annexion de la Crimée en 2014, prise sans effusion de sang grâce à une désinformation massive, le général Choïgou aurait amplifié la cyberguerre. Il aurait permis aux hackers russes d'interférer dans les élections présidentielles américaines de 2016. Cette manœuvre entrerait dans un cadre stratégique plus large, visant à décrédibiliser l'Union européenne et l'OTAN, de soutenir des valeurs conservatrices et chrétiennes dont la Russie serait la figure de proue face à un Occident en déclin, à faire élire des partis nationalistes à la tête des grandes puissances pour en faire des alliés, et *in fine* légitimer les exactions⁵³ politiques et militaires russes, généralement condamnées par la communauté internationale, jugée par le Kremlin comme étant « russophobe ».

Les web-brigades : quand des hackers du Kremlin investissent le web américain dans les intérêts de la Russie

L'ingérence russe dans les élections présidentielles américaines de 2016

L'élection de Donald Trump a provoqué une onde de choc planétaire. Le « *hold up* » démocratique reviendrait à la Russie selon la CIA, Moscou ayant probablement été à l'origine de la divulgation des données du QG de campagne de Hillary Clinton, déstabilisant de fait le camp des Démocrates. Et le nouveau Président américain, favorable à un rapprochement avec le Kremlin, en serait le grand bénéficiaire. Cette instrumentalisation est le corollaire de la désinformation et de la doctrine Gerasimov. La justice américaine a inculpé en février 2018, 13 ressortissants russes ainsi que *l'Internet Research Agency*, accusés d'avoir mené une cyberguerre de l'information contre les États-Unis.

Fin 2017, Le New York Times et le Washington Post sont parvenus à contacter d'anciens employés de l'agence russe précitée, afin d'obtenir des témoignages sur les méthodes d'influence utilisées par cette officine. Pour parfaire leurs connaissances du système politique américain, les trolls « des fermes à *fake news* » russes devaient notamment visionner la série télévisée "*House of Cards*", afin d'identifier les principaux sujets de débat et les ressorts à actionner pour déployer les campagnes de dénigrement et de manipulation sur les réseaux sociaux. Les thématiques de la religion, la fiscalité, des homosexuels et des armes à feu étaient récurrentes. Dans un reportage diffusé en octobre 2017, la chaîne russe Dozhd, réputée indépendante, proposait un aperçu des pratiques de *l'Internet Research Agency*. Un ancien employé de cette structure affirmait anonymement que l'agence était mesurée d'atteindre plus de 30 millions d'Américains à travers *Facebook*, *Instagram* et *Twitter*.

⁵¹ "The Next Phase of Russian Information Warfare", mai 2016, <https://www.stratcomcoe.org/next-phase-russian-information-warfare-keir-giles>.

⁵² Face aux députés de la Douma.

⁵³ Exemple : le Front national, soutenu et financé par la Russie, avait salué l'annexion de la Crimée en 2014.

Depuis l'élection de Donald Trump en 2016, les géants de l'Internet ont fait leur mea culpa⁵⁴. De l'aveu de *Facebook*, 80 000 posts auraient été diffusés pendant deux ans par *l'Internet Research Agency*. Ils auraient été regardés par 29 millions de personnes. Avec les commentaires et les partages, ce sont au total 126 millions d'utilisateurs qui auraient été mis en contact avec ces contenus...

Quand des agents russes fomentaient une manifestation islamophobe au Texas depuis la Russie pendant la campagne présidentielle américaine de 2016

En 2016, des trolls créés depuis la Russie dans l'optique d'influencer les élections auraient manœuvrer une manifestation islamophobe au Texas, événement repris viralemment dans les médias américains et étrangers.

Plus précisément, le 21 mai 2016 à Houston au Texas, une dizaine de suprémacistes blancs s'était rassemblée devant l'institut musulman local qui inaugurerait une librairie ce jour-là. Affichant des pancartes *White Lives Matter*⁵⁵, des tee-shirts à slogans racistes et tenant un discours contre l'islamisation du Texas, la dizaine de manifestants avait créé le *buzz*. Selon le *Houston Chronicle*⁵⁶, ce rassemblement avait été encouragé par un compte *Facebook* du nom de « *Heart of Texas* », invitant les protagonistes à s'y rendre avec leurs armes à feu. Le subterfuge aurait été fomenté depuis la Russie sans que les suprémacistes ne se sachent manipulés. La tenue de la manifestation avait en outre provoqué la venue d'opposants. La confrontation houleuse entre les deux camps ayant été fortement médiatisée, le travail d'influence et de déstabilisation mené par les trolls a bien atteint sa cible. En effet, cette affaire a mis en exergue la fracture et le malaise existants dans l'Amérique dite « profonde », entre d'une part l'électorat « blanc » et pro armes de D. Trump et du « *Tea Party* », et d'autre part les minorités votant traditionnellement pour les Démocrates.

Cet événement, clivant dans l'opinion publique, est donc venu inexorablement parasiter le cours des élections présidentielles américaines de novembre 2016.

L'ingérence Russe dans les débats politiques européens

Une influence Russe sur le Brexit ?

Les ingérences russes ne seraient pas limitées à la présidentielle américaine de 2016. La Russie aurait également joué d'influence lors du référendum sur le Brexit. Des chercheurs anglo-saxons auraient confirmé l'existence de faux comptes créés depuis la Russie pour interférer dans les débats britanniques. Dans les faits, *The Times*⁵⁷ a révélé en novembre 2017 qu'en amont du référendum sur le Brexit, près de 150 000 comptes Twitter russophones auraient posté des dizaines de milliers de messages dans la langue de Shakespeare appelant les britanniques à quitter l'Union européenne. « *Une tentative apparemment coordonnée de semer la discorde* », selon les termes issus des travaux d'une équipe de chercheurs de l'université de Swansea et de Berkeley (Californie), et repris par le quotidien anglais. Sur 2752 comptes russes suspectés d'ingérence lors de l'élection présidentielle américaine et suspendus par *Twitter*, des chercheurs de l'université d'Édimbourg en auraient identifié 419 ayant publié sur l'actualité britannique, avant et post Brexit, a indiqué *The Guardian*⁵⁸. Ces experts les relieraient à *l'Internet Research Agency*.

⁵⁴ Après Twitter et Facebook, le Washington Post a affirmé en octobre 2017 que Google aurait également fait l'objet de campagnes de publicité visant à influencer l'élection présidentielle américaine de 2016 ...

⁵⁵ Aux États-Unis, White Lives Matter est un groupe de suprémacistes prônant la haine raciale.

⁵⁶ <https://www.chron.com/news/houston-texas/houston/article/Dozens-turnout-to-support-Houston-Muslims-7926843.php#item-38488>.

⁵⁷ <https://www.thetimes.co.uk/article/russia-used-web-posts-to-disrupt-brexit-vote-h9nv5zg6c>.

⁵⁸ <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/nov/15/intelligence-watchdog-urged-to-look-at-russian-influence-on-brexit-vote>.

L'« affaire Lisa » qui déstabilisa l'Allemagne

Il s'agit du cas le plus souvent cité par les milieux de la sécurité pour pointer l'ingérence du Kremlin dans le débat politique européen. En janvier 2016, alors que l'Allemagne est sous le choc des agressions sexuelles du Nouvel An perpétrés par des Nord-Africains, une affaire est venue accroître la peur des migrants, et accentuer la pression sur Angela Merkel, jugée laxiste sur cette problématique.

Une Allemande de 13 ans d'origine russe, nommée Lisa, aurait été violée par plusieurs migrants. L'information, rapportée par un site internet administré par des expatriés russes demeurant en Allemagne, est devenue virale alors qu'elle n'avait pas été confirmée par la police. La résonance médiatique fut immédiate, d'abord en Russie puis dans le reste du Monde. Après quelques jours suivant cette information, la jeune fille, sa famille et la police ont démenti cette affaire d'agression sexuelle. Mais cela ne suffit pas à désamorcer la rumeur. Invoquant une crise de confiance auprès des pouvoirs publics, des russophones ont organisé une manifestation à Berlin devant la chancellerie allemande, soutenus par le ministre russe des affaires étrangères, Sergueï Lavrov, qui a évoqué publiquement le cas. Une intervention diplomatique de Berlin aura été nécessaire *in fine* tenter d'enterrer tant bien que mal la « *fake news* » ...

La France : un recours timide à l'astroturfing

Les manœuvres d'astroturfing ayant touché la France durant la campagne présidentielle⁵⁹ de 2017 n'ont toutefois pas atteint leur objectif ultime : celui de placer la candidate du Front national au pouvoir. Selon J.F. Kennedy « *l'art de la réussite, consiste à s'entourer des meilleurs* », et le candidat de La République En Marche, cible des « *fake news* » durant les élections, a su contrer ces attaques grâce à l'appui d'experts en cyber-sécurité recrutés au sein de son équipe de campagne.

Si la France reste timorée dans le déploiement de ce type de « stratégie » par rapport aux autres grandes nations, on relève toutefois des actions de communication récemment menées par le nouveau gouvernement, en particulier par le Ministre de l'Éducation nationale Jean-Michel Blanquer. Ce dernier se serait entouré d'une véritable armée de jeunes *youtubeurs*⁶⁰. Ayant leurs propres chaînes, leur nombre d'abonnés oscille entre 100.000 et 600.000 personnes. Spécialistes des sciences, de mode, ou simple humoriste, ils appuient le ministère de l'Éducation nationale dans sa communication auprès des jeunes sur des sujets tels que la réforme du baccalauréat, « Parcoursup » ou des conseils bien-être pendant les révisions.... Ces *youtubeurs*, qui traitent habituellement de sujets de fond teintés d'une tonalité humoristique et familière, auraient été sollicités par l'entourage de Jean-Michel Blanquer. Chacun d'eux défend ainsi un sujet relevant du périmètre d'action du Ministre, dans un objectif affirmé de toucher la cible lycéenne. Une véritable mise en pratique de la théorie Gramscienne de l'hégémonie culturelle ...

II- Un phénomène jusque- là sous-estimé, mais qui suscite progressivement une prise de conscience collective

Gouvernements, sphères économique et médiatique, société civile : les cibles de l'astroturfing s'organisent pour se défendre.

Sur le plan pénal et juridique, en témoigne par exemple le procès Mueller aux Etats-Unis sur la possible ingérence russe dans les élections américaines de 2016. De même, en France, le

⁵⁹ Vraisemblablement orchestrée depuis la Russie, afin de soutenir la candidate du Front national, et de dénigrer le candidat de La République en Marche.

⁶⁰ Exemple : Nino Arial, HugoDecrypte, DirtyBiology ...

très controversé projet de loi ⁶¹ sur les « *fake news* » est censé lutter contre cette cybercriminalité.

Au sein des entreprises et organisations, les politiques de cyber-sécurité sont renforcées, et la future loi sur les « *fake news* » devrait accroître les responsabilités pénales sur les gouvernances de ces entités en cas de défaillance de leurs systèmes d'information.

Aux niveaux militaire et scientifique, les nations coopèrent entre elles afin d'anticiper et contrer les phénomènes de désinformation. Ainsi a été créé en 2014, à l'initiative de la Lettonie, pays allié des États-Unis, le centre d'excellence de l'OTAN. Cette unité de recherche est financée par onze pays, dont l'Allemagne et la France, et conseille l'OTAN sans toutefois faire partie de la structure militaire de l'organisation transatlantique. Dotée d'une trentaine de collaborateurs, elle ne communique pas mais forme à la guerre de l'information des officiers, des politiques et des responsables de la sécurité.

Concernant, la France, peu de structures enseignent la guerre de l'information et la cyber-sécurité, contrairement à ce qui peut être observé dans les pays anglo-saxons ou encore Israël. De même, peu de fonds publics sont consacrés à la recherche dans ce domaine.

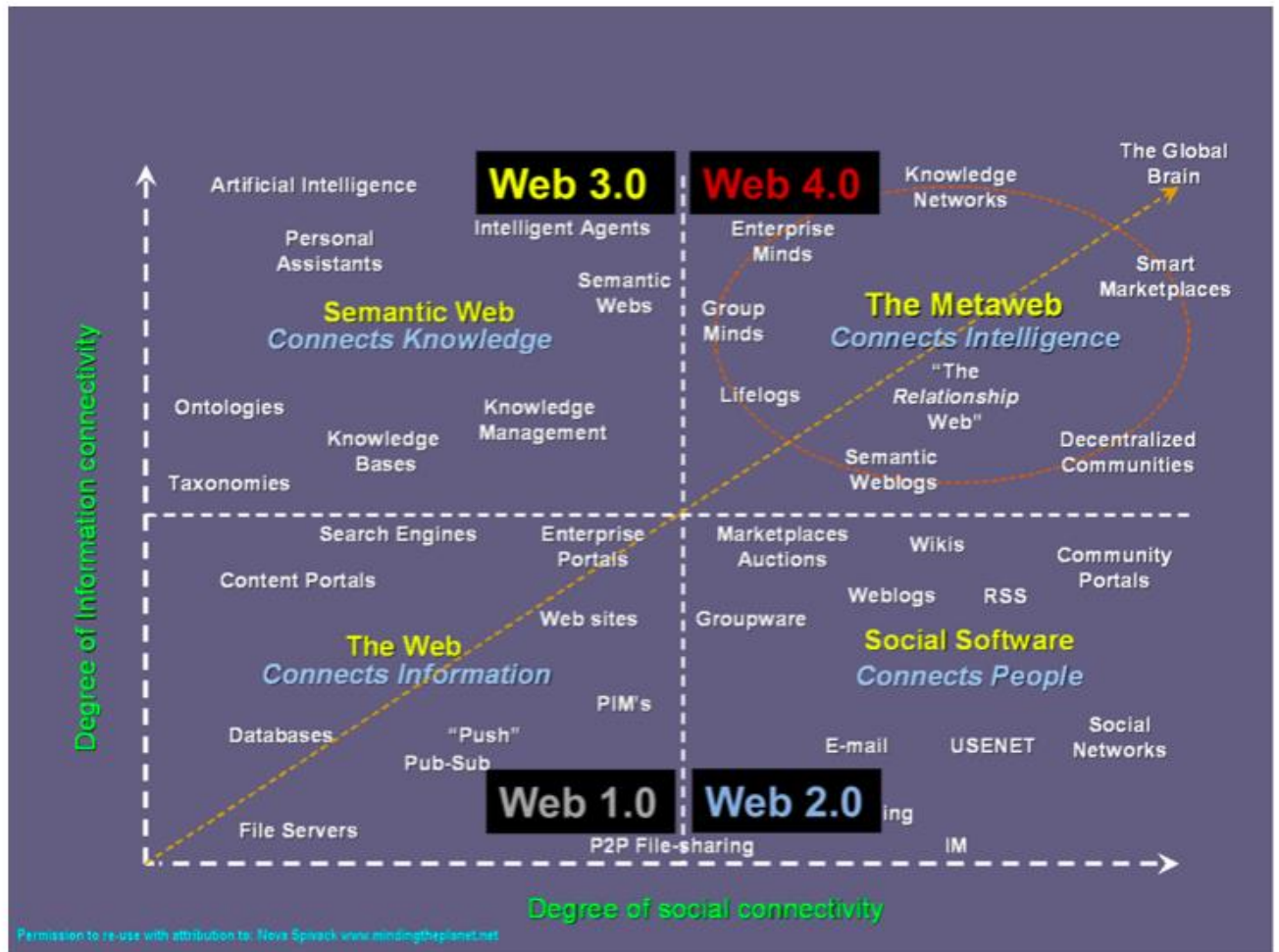
Le récent rapport⁶² du député et mathématicien Cédric Villani "donner un sens à l'intelligence artificielle" et les propositions qu'il préconise, pourraient peut-être changer la donne...

⁶¹ Les propositions du projet de loi ne répondraient pas à l'une des principales préoccupations des défenseurs de la liberté, ce que recouvre à l'heure du numérique la notion de fausse information. Aucune nouvelle définition n'est donnée dans ce texte. Charge donc au juge de qualifier ce qui relève ou non de la « *fake news* » en se fondant sur celle proposée par la loi de 1881. On parlait alors « *de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique* ».

⁶² Rendu public le 28 mars 2018.

Annexes

Annexe 1 : matrice des générations Web, du web 1.0 au 4.0.



Source : Nova Spivack, www.mindingtheplanet.com.

Annexe II :

Le faux témoignage orchestré par les Etats-Unis qui déclenchèrent la guerre du Golfe.

En 1990, une vaste campagne de communication a été lancée aux Etats-Unis afin d'inciter le pays à s'engager dans la guerre du Golfe. Cette campagne marquera profondément les esprits avec l'affaire des incubateurs. Selon des prétendues sources koweïtiennes, des soldats irakiens se seraient livrés à des atrocités dans des hôpitaux koweïtiens. Ils auraient débranché l'ensemble des couveuses donnant la mort à tous les nouveaux-nés qui s'y trouvaient., afin de rapatrier l'appareillage médical à Bagdad.

La rumeur de ces atrocités devint virale. Elle devint une quasi-certitude avec les auditions de la commission pour le respect des droits de la personne, en particulier avec le témoignage d'une jeune fille de quinze ans, Nayirah.

Le 14 octobre 1990, cette jeune femme koweïtienne, appelée par les médias « l'infirmière Nayirah », témoigna, les larmes aux yeux, devant une commission du Congrès des États-Unis. L'événement est retransmis mondialement par les médias.

Ce témoignage, avec d'autres comme ceux conçus par l'agence de communication Rendon Group (en) chargée de superviser la communication du CIA et du Pentagone, a ému l'opinion publique internationale et a contribué à ce qu'elle soutienne l'action des puissances occidentales contre les armées de Saddam Hussein lors de la guerre du Golfe.

En réalité, ce témoignage était monté de toute pièce, il s'agissait d'une mise en scène.

La jeune fille, vraisemblablement « coachée » par Michael Deaver, ancien conseiller en communication de Ronald Reagan, s'appelait al-Şabah, et était la fille de l'ambassadeur du Koweït à Washington Saud bin Nasir Al-Sabah. L'association Citizens for a Free Kuwait, créée par le gouvernement du Koweït exilé, avait commandé cette campagne à la compagnie de relations publiques Hill & Knowlton.

Annexe III :

Un des premiers cas notable d'astroturfing dans le marketing : l'industrie du tabac.

L'un des fondateurs du métier de consultant en lobbying est Edward Bernays⁶³, auteur d'un livre intitulé *Propaganda* (1928), et accessoirement le neveu de Sigmund Freud. Il élabore les méthodes d'incitation à la consommation pour des firmes comme Lucky Strike. Dans les années 1920, les fumeurs étant réservés aux hommes, Bernays fait transgresser l'interdit de la cigarette féminine pour qu'elles conquièrent ce symbole du pouvoir masculin. En avril 1929 à New York, à la demande de l'industrie cigarettière, qui cherchait à lever le tabou de la consommation du tabac par les femmes, il a notamment organisé des visuels et le défilé médiatisé de « fumeuses » jeunes et jolies de *Vogue*. Elles affirmaient leur indépendance et leur émancipation par l'acte de fumer en public en revendiquant le slogan selon lequel elles avaient allumé « Les torches de la liberté ».

Depuis les 1950, l'image de l'industrie américaine du tabac est régulièrement écornée, d'où le recours fréquent par elle à des lobbyistes et experts en communication.

Cependant, face à des lois de plus en plus restrictives, notamment celle du « *Lobbying Disclosure Act* » (1995) obligeant les lobbyistes à s'enregistrer auprès du congrès, à déclarer les actions menées, et à donner l'identité des personnes approchées, l'industrie du tabac s'oriente par conséquent vers des stratégies d'influence plus discrètes. La notion d'astroturfing émerge dès lors. Depuis les années 1980, certaines entreprises américaines font couramment la promotion du tabac, ou des associations de consommateurs, pour la défense des droits des fumeurs se créent en ce sens.

Le plus connu est le *Center For Consumer Freedom* dirigé par Richard Berman fondé en 1996. Ce groupe ne défend pas uniquement le tabac mais il est également spécialisé dans la défense des intérêts des consommateurs. Existe aussi la *National Smoker's Alliance* (NSA) fondée en 1993. Il y en a bien d'autres, comme notamment le « *Get Government Off Our Back* ».

⁶³ Né à Vienne (Autriche) le 22 novembre 1891 et mort à Cambridge (Massachusetts) le 9 mars 1995, est un publicitaire austro-américain. Il est considéré comme le père de la propagande politique institutionnelle et de l'industrie des relations publiques, ainsi que du consumérisme américain (Source : Wikipédia).

Annexe IV : affaire des faux contributeurs dans les médias

Entreprises citées par les faux chroniqueurs		
Principales entreprise/organisation citée	Support	Titre de l'article
Associazione Nazionale des Industries Alimentaires: (ANIA)	MEDIAPART	Industrie française : si tout n'allait pas aussi mal que les médias le prétendent
	LE FIGARO	L'industrie agroalimentaire tente de rassurer les consommateurs
	JDN	Industrie alimentaire : les Français n'ont plus confiance
ASMEP-ETI	LE FIGARO	Banque Publique d'Investissement : retour sur 6 mois de galère
	MEDIAPART	Crise, les Français misent sur la science et les PME
	LES ECHOS	Les entreprises de taille intermédiaire face à la crise
Banque Publique d'Investissement (BPI)	LE FIGARO	Banque Publique d'Investissement : retour sur 6 mois de galère
	LES ECHOS	GDC, Qualium Investissement et Ozeo, l'architecture de la BPI se dévoile
	LES ECHOS	La Grande-Bretagne va (aussi) créer sa banque publique pour les PME
Banque Saint Olive	MEDIAPART	Relance de la compétitivité : peut-on faire confiance aux banques privées ?
	ECONOMIE MATIN	Attractivité française : des entreprises d'aéronautique aux banques privées comme Saint Olive
	HUFFINGTO N POST	Pourquoi l'économie mondiale court à la catastrophe
	LE FIGARO	Santé : si le salut venait des fonds d'investissement ?
	LES ECHOS	Quels sont les liens qui unissent les banques privées à leurs clients fortunés
Club Auto AMTT	JDN	L'innovation, valeur refuge pour les banques
	LES ECHOS	RIP au marché automobile européen
	MEDIAPART	Véhicules d'occasion, mandataires auto, locations : gare aux arnaques
	HUFFINGTO N POST	Petites arnaques à l'usage des Français désargentés en attendant la relance
KPMG	JDN	Crise de l'automobile, une fatalité qu'on peut nuancer
	LES ECHOS	Evaluer la performance sociale des organisations
	JDN	Cloud computing : une approche enfin pragmatique
Les Entreprises du Médicament (LEEM)	MEDIAPART	Critique du système français : de qui se moque-t-on ?
	LE FIGARO	Les médicaments sont-ils trop chers ?
	HUFFINGTO N POST	Petites arnaques à l'usage des Français désargentés en attendant la relance
Numericable	LES ECHOS	Contrefaçon de médicaments, une lutte limitée
	MEDIAPART	SFR/Numericable : un rapprochement gagnant-gagnant
	LE FIGARO	L'ARCEP confirme l'avance de Numericable sur la fibre optique
	LES ECHOS	SFR et Numericable : vers un rapprochement bénéfique pour les télécoms
Swan Operations	JDN	SFR/Numericable : un projet de fusion qui renforcerait le très haut débit
	MEDIAPART	"Barrez-vous !", quitter la France, oui mais pour aller où ?
	JDN	Abu Dhabi : des chantiers qui mêlent culture et business
Ukraine	ATLANTICO	Le Louvre prend ses quartiers Abu Dhabi : l'exportation des oeuvres d'art un processus pas si hérétique que ça
	MEDIAPART	L'Ukraine vers un rapprochement avec l'Union européenne
	LE FIGARO	Quelle partition pour l'opposition ukrainienne à l'heure du rapprochement européen ?
	JDN	La Croatie rentre dans l'Union et ne fait pas que des heureux
Vivarte	LES ECHOS	Les menaces russes contre le rapprochement de l'Ukraine avec l'Union européenne
	LE FIGARO	La French touch à tout, y compris à la mode (et séduit de plus en plus à l'étranger)
	MEDIAPART	Pour sortir de la crise la qualité s'affiche dans les détails
	MEDIAPART	Emploi en France : des secteurs et des entreprises qui créent la surprise
	HUFFINGTO N POST	Quel est le secret de la longévité d'une enseigne de grande distribution ?
	JDN	Les grands patrons sont-ils avant tout de grands esthètes ?

Source : JDN, novembre 2013.