

Story Killers : au cœur de l'industrie de la désinformation

2/3

forbidden stories

Cinq ans après le meurtre de la journaliste indienne Gauri Lankesh, le consortium Forbidden Stories a réuni plus de 100 journalistes de 30 médias (dont « Le Soir » et « Knack » en Belgique) pour poursuivre son travail sur le business obscur de la désinformation.

De l'Inde à Israël, en passant par l'Espagne et les Etats-Unis, l'enquête a pu identifier une série d'entreprises et de mercenaires qui vendent des services « clé en main » à des Etats et des hommes politiques pour influencer l'opinion publique, manipuler les élections et détruire les réputations.

« Changer le cours des élections est notre mission principale »

Un insider ayant travaillé plus de dix ans pour une agence d'influence raconte la face cachée de son métier : « achat » de journalistes, manipulation de Wikipédia, fausses cartes blanches...

DÉSINFORMATION



Le témoignage d'un initié, forcément sous le joug de l'anonymat. © DR

ENTRETIEN

LÉA PERUCHON (FORBIDDEN STORIES)

Edouard (prénom d'emprunt) a travaillé plus de dix ans pour une agence de communication digitale. Au-delà des offres traditionnelles – gestion de campagnes électorales, veille des réseaux sociaux –, l'entreprise proposait également des services beaucoup plus officieux.

Comment vous définiriez-vous ?

Je dirais que je suis un ancien chef de projet d'une agence de communication internationale. Enfin... est-ce que c'était une agence de communication, d'influence ou de lobbying ? Je ne sais pas vraiment. C'est comme n'importe quelle agence de communication, avec tous les départements créatifs, contenus, veille, relations presse, etc. Et puis de l'autre côté, on se rapproche des services de renseignement avec des opérations un peu spéciales.

Quels sont les principaux services compris dans ce business ?

En fait, tu réponds à tout ce que le client te demande. En Europe, ce sont souvent des chefs d'entreprise du CAC 40. En Afrique, ce sont des gouvernements, des présidences ou des ministères. Influencer une campagne électorale ou changer le cours des élections est la principale mission des agences. Lorsque ce sont des dictatures, les réélections sont presque automatiques et on va alors donner un aspect positif de la campagne électorale. Enfin, il y a aussi ce qu'on appelle l'intelligence médiatique : savoir qu'un dossier s'écrit sur un client, aller rencontrer le journaliste qui enquête sur le sujet et prévenir le client qu'il va y avoir une crise. Etablir un plan, soit en détournant l'attention du sujet, soit en décrédibilisant les informations données.

Comment se déroule une campagne de manipulation ?

Il faut d'abord réussir à placer des articles. J'ai des médias qui, pour quelques centaines d'euros, publient ce que je veux. Ce ne sont pas des gros sites en ligne, mais ça permet d'avoir de la présence digitale. Il y a plein d'espaces collaboratifs qui permettent de publier des articles bien référencés (sur Google, NDLR). Les chercheurs, les universitaires, voire des fausses personnalités peuvent publier des tribunes dans tous ces médias-là assez facilement. Et si tu n'as pas les moyens de vérifier, tu te fais avoir facilement.

On peut aussi viser les journalistes pigistes, par exemple, mais il faut bien les payer parce que, derrière, ils doivent convaincre leur rédacteur en chef (qu'il s'agit d'un article légitime, NDLR). Un journaliste, ça ne touche pas autant qu'un lobbyiste et donc, les mecs, un petit billet et ça sort. Le journaliste à la fin il prend 3.000.

Tu auras toujours des mecs à qui tu peux filer un billet ou payer un resto. Je me souviens que dans un pays d'Afrique, ils ont fait venir tous les boss des journaux et des magazines tous frais payés et ils leur ont offert deux semaines pour dire du bien du pays.

Une fois que l'information a été placée dans un média, quelles sont les prochaines étapes ?

Il faut des relais sur les réseaux sociaux. Concrètement, quand on arrive dans un pays, la première chose à acheter c'est cent cartes SIM et cent téléphones. Des petits téléphones, pas des smartphones. Et puis des ordinateurs neufs que tu balances à la fin de l'opération. Ça permet de créer des faux comptes sur les réseaux sociaux. Pour qu'ils soient efficaces, c'est comme lorsqu'on crée une série, une fiction, ils doivent être le plus vrai possible. Il faut pouvoir raconter la vie des personnages, leur passé, leur personnalité. Quand c'est une petite agence, c'est fait de façon assez grossière. Si c'est bien fait, ce sont les Israéliens. Et avec ces faux comptes par exemple, on va aller sur

Twitter, on balance un hashtag, qui devient viral. Et puis il y a Wikipédia.

Vous nous disiez que vous pouviez faire du Wikipédia, c'est-à-dire modifier le contenu de l'encyclopédie pour le compte de clients ?

Pour faire une page Wikipédia, il me faut des articles solides. J'édite alors la page, que ce soit en positif sur les clients ou en négatif sur les opposants. C'est l'arme numéro un de toute agence puisque dans le secteur numérique, c'est quand même la première occurrence qui arrive sur Google.

La plupart des internautes regardent seulement la première page de résultats du moteur de recherche, voire la deuxième. Donc l'enjeu, c'est d'être présent à un moment T dans les premières positions. Et on le fait grâce à Wikipédia ou grâce à ce qu'on appelle des PBN, Private Blog Networks. Ce sont des petits sites qui permettent de faire du backlink, c'est-à-dire que plus il y a de liens qui renvoient vers un article et plus l'article est fort et remonte sur Google.

On sait que Wikipédia est contrôlé et qu'on ne peut pas écrire n'importe quoi, comment faites-vous ?

Une agence doit normalement se déclarer en tant qu'agence de communication. C'est le règlement interne de Wikipédia, qui interdit des interventions sur une page de la part de toute personne qui a un intérêt avec la personnalité pour laquelle il travaille. Mais je ne pense pas que tu puisses attaquer une agence parce qu'elle vient saloper ton encyclopédie.

Google à l'air d'être un rouage essentiel de la machine ?

Google, c'est un outil qui est utilisable assez facilement et modifiable. C'est-à-dire que sur le moteur de recherche on peut supprimer des liens, les modifier, les faire remonter, les faire baisser... Après, je ne m'avance pas sur le rapport entre légal et moral. Mais, par exemple,

on a bossé pour pas mal de clients, dont des chefs d'entreprise, de grosses entreprises qui ont eu des soucis juridiques ou familiaux à un moment. Un patron qui va avoir un souci conjugal par exemple. Il suffit de faire appel à une agence spécialisée dans la suppression de liens, pour évoquer le droit à l'oubli.

Tout en bas de la première page de résultat, il est généralement écrit « certains résultats peuvent avoir été supprimés conformément à la loi européenne sur la protection de données ». Ça veut dire que la personne a fait supprimer des résultats négatifs sur elle. Et encore plus maintenant car tu peux les supprimer à partir de trois mois si c'est considéré comme trop approximatif et non précis. C'est un milieu qui évolue super vite, plus vite que nous. Il faut toujours avoir un coup d'avance.

Vous dites que votre agence travaillait souvent sans contrat mais quels sont les tarifs types dans ce milieu et pour une opération d'influence ?

D'une manière générale, les prix varient entre 20.000 et 50.000 euros par mois pour les plus gros contrats. Ce sont des contrats de six mois renouvelables en général, et aucun pays ne travaille plus de trois ans avec la même agence, ça n'existe pas.

Que retenez-vous de ces années passées dans le milieu ?

C'est compliqué d'un point de vue moral et vis-à-vis des principes. Tu ne peux pas dire de l'Azerbaïdjan, ou d'un autre régime autocratique de ce genre, que c'est une démocratie, mais c'est pourtant ce que les clients veulent. On ne va pas dire que c'était bien. C'est juste qu'une fois qu'on est dedans, c'est beaucoup plus compliqué à discerner. Quand on en sort, on se dit : « Bon ce n'était pas top quand même. »