



HAL
open science

Les manipulations de l'information exploitent-elles des stratégie de marketing ?

Pascal Martin

► **To cite this version:**

Pascal Martin. Les manipulations de l'information exploitent-elles des stratégie de marketing?. Les Notes du CREOGN, 2024, 100. hal-04581920

HAL Id: hal-04581920

<https://hal.science/hal-04581920>

Submitted on 21 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES NOTES DU CREOGN

Centre de Recherche de l'École des Officiers de la Gendarmerie Nationale

Numéro 100 – Mai 2024

Capitaine Pascal MARTIN (Dr)



Priorité stratégique de la prospective



L'avenir des territoires numériques

Le CREOGN certifie que ce document a été rédigé par un humain

LES MANIPULATIONS DE L'INFORMATION EXPLOITENT-ELLES DES STRATÉGIES DE MARKETING ?

Sun Tzu, dans son œuvre *L'Art de la Guerre*, insiste sur la dimension psychologique pendant un conflit, permettant d'obtenir la soumission de l'adversaire en limitant les combats. Dès lors, le traitement de l'information qui peut être fait pour démobiliser le moral de l'ennemi constitue un enjeu central, car « *l'information fausse, manipulée, subvertie, est une arme*¹ ». En France, ces risques étaient déjà identifiés et réprimés par l'article 27 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse².

Les potentialités offensives de l'information peuvent être appliquées plus largement à d'autres domaines et étendues grâce aux nouvelles capacités de diffusion de l'information permises par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Elles ne se limitent donc plus au seul conflit armé et permettent de s'inscrire dans des stratégies d'influence en manipulant l'opinion publique à des fins stratégiques.

En outre, l'innovation technologique permet conjointement une audience de masse et une personnalisation des messages « *poussée à l'extrême*³ ». Ceci, grâce à la capacité de diffusion des réseaux sociaux, ainsi qu'à l'exploitation et l'analyse des données générées par les internautes. La diffusion de l'information se fait donc avec une plus grande granularité. Or, si c'est sur la couche cognitive du cyberspace que se déploient les informations, c'est également sur cette couche qu'elles sont exploitées pour la mise en œuvre d'une large part des opérations de manipulation⁴.

Si leur efficacité s'appuie sur l'exploitation de nos failles physiologiques, quelles synergies peuvent exister avec les stratégies de marketing⁵ ?

I) La désinformation répond-elle à un besoin physiologique ?

Mot d'origine soviétique (*dezinformatzia*) créé dans les années 1920⁶ pour dénoncer les opérations de guerre informationnelle dont serait victime l'URSS⁷, la désinformation « *est la première arme intelligente que l'homme ait* ».

1 PARLY, Florence, ministre des Armées. In : MINISTÈRE DES ARMÉES. *Florence Parly présente la doctrine militaire de lutte informatique d'influence* [en ligne]. Site du ministère des Armées, 21 octobre 2021. Disponible sur : <https://archives.defense.gouv.fr/portail/actualites2/florence-parly-presente-la-doctrine-militaire-de-lutte-informatique-d-influence.html>

2 Article 27 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse : « *La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler, sera punie [...]. Les mêmes faits seront punis [...], lorsque la publication, la diffusion ou la reproduction faite de mauvaise foi sera de nature à ébranler la discipline ou le moral des armées ou à entraver l'effort de guerre de la nation* ».

3 REMANJON, Jérôme. Le cerveau humain sera-t-il l'ultime champ de bataille ? *Revue Défense Nationale*, tribune n° 1277, 2021, p. 3.

4 LACHAUD, Bastien, VALETTA-ARDISSON, Alexandra. *Rapport d'information sur la cyberdéfense*, 2018, p. 19.

5 Le marketing recouvre l'analyse des envies des consommateurs et les moyens pouvant être mis en œuvre par les organisations pour influencer leurs comportements.

6 LECOMTE, Bernard. *KGB. La véritable histoire des services secrets soviétiques*. Paris : éditions Perrin, 2020, p. 51.

7 JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste. La lutte contre la désinformation russe : contre la propagande sans faire de contre-propagande ? Comité d'études de la Défense nationale, *Revue Défense Nationale*, n° 801, 2017, p. 95.

*mise en pratique*⁸ ». Pouvant être définie comme « une action qui consiste à faire valider, par un récepteur que l'on veut intentionnellement tromper, une certaine description du réel favorable à l'émetteur, en la faisant passer pour une information sûre et vérifiée⁹ », elle constitue un moyen de parvenir à la réalisation d'objectifs politiques¹⁰. Iouri Andropov, président du KGB¹¹ de 1967 à 1982, estimait que « la désinformation, c'est comme la cocaïne. Consommée une fois ou deux, elle ne risque pas de changer votre vie. Toutefois, une consommation quotidienne fera de vous un toxicomane, et donc, une tout autre personne¹² ». Précisant qu'il s'agit d'une question qui mérite d'être approfondie, le Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS)¹³ s'interroge sur les déclarations d'Andropov : il peut être supposé que l'intéressé considèrerait que la désinformation comporte un aspect physiologique en retenant l'attention et en compromettant la capacité réflexive de ceux qui la consomment. Dans ce cadre, « c'est comme si le cerveau humain comportait un "récepteur de la désinformation" qui, une fois stimulé, le convainc qu'il en veut davantage¹⁴ ». Ainsi, « nombreux sont ceux qui consomment les fake news comme la junk food : en sachant que c'est mauvais mais pour se faire plaisir¹⁵ ».

En 1999, le stratège russe Sergey Rastorguev exposait dans un ouvrage, publié avec le soutien du FSB¹⁶, comment manipuler l'esprit humain et « modéliser algorithmiquement le comportement des individus¹⁷ ». L'intéressé considère que les êtres humains, à l'instar des systèmes informatiques, peuvent voir leur processus de raisonnement altéré par un « virus », dénommé « psychovirus »¹⁸. La numérisation croissante agirait donc comme un amplificateur de ce présumé aspect physiologique¹⁹, car exposant les individus à une surinformation et ainsi, au risque d'accéder à des informations manipulées. Ce phénomène est d'autant plus prégnant chez les plus jeunes adultes : la consommation de l'information se fait de manière croissante *via* les services numériques²⁰. Or, ces derniers mettent en œuvre des stratégies de psychologie comportementale pour créer une dépendance des utilisateurs²¹ : par exemple, les réseaux sociaux utilisent la multiplication des interactions sociales « comme un shoot de dopamine » pour générer une addiction²².

II) Les techniques de marketing au profit des opérations de désinformation

Une étude financée par l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN) en 2020 estimait que les spécialistes du marketing ont compris depuis longtemps que le siège de l'attention et de la prise de décision est le cerveau et, qu'à ce titre, ils cherchent à le comprendre, à anticiper ses choix et à l'influencer²³. Pour autant, le domaine cognitif n'intéresse pas seulement pour ses seules potentialités militaires²⁴ : la publicité et le marketing « sont les deux principaux vecteurs de la propagande sociale²⁵ ». Edward Bernays, neveu de Sigmund Freud, exposait dès 1928, dans son ouvrage *Propaganda*, comment manipuler l'opinion publique à des fins économiques ou politiques. Le marketing vise donc à mieux appréhender le domaine cognitif dans une logique consumériste : le marketing olfactif, l'agencement des étalages, la psychologie des couleurs sur les emballages et publicités, le sens de circulation dans les magasins, etc. Partant de ce postulat, les opérations de manipulation de l'information et d'influence peuvent s'appuyer sur des techniques d'ingénierie sociale²⁶ et de marketing, pour obtenir un ciblage plus poussé et adapter les messages aux

8 BONNET, Yves. *Contre-espionnage. Mémoires d'un patron de la DST*. Paris : éditions Calmann-Lévy, 2000, p. 266.

9 BRETON, Philippe. *La parole manipulée*. Paris : La découverte, 2020, 198 p.

10 ARENDT, Hannah. *Du mensonge à la violence*. Paris : éditions Pocket, 2002, p. 8.

11 Service de renseignement de l'URSS de 1954 à 2011.

12 MIHKELSON, Marko. « Disinformation across ages: Russia's old but effective weapon of influence ». *Euromaidan Press*, juillet 2017. Disponible sur : <https://icds.ee/en/disinformation-russias-old-but-effective-weapon-of-influence/>

13 Le Service canadien du renseignement et de sécurité est le principal service de renseignement du Canada.

14 SERVICE CANADIEN DU RENSEIGNEMENT DE SÉCURITÉ. *Qui dit quoi ? Défis sécuritaires découlant de la désinformation aujourd'hui*. 2018, p. 27.

15 JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste, ESCORCIA, Alexandre, GUILLAUME, Marine, HERRERA, Janaina. *Les manipulations de l'information – Un défi pour nos démocraties*. Rapport du Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées, Paris, 2018, p. 184.

16 Service fédéral de sécurité de la fédération de Russie qui est, depuis 1991, le service de renseignement de la Russie chargé des affaires de sécurité intérieure.

17 COLON, David. *La guerre de l'information. Les États à la conquête de nos esprits*. Paris : Tallandier, 2023, p. 271.

18 *Ibidem*.

19 SERVICE CANADIEN DU RENSEIGNEMENT DE SÉCURITÉ, *op. cit.* note 14, p. 27.

20 WOITIER, Chloé. Les 15-24 ans, plus gros consommateurs d'internet en France. *Le Figaro*, 16 février 2023.

21 PATINO, Bruno. *La civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*. Paris : Le livre de poche, 2020, 168 p.

22 ABITEBOUL, Serge. CATTAN, Jean. *Nous sommes les réseaux sociaux*. Paris : éditions Odile Jacob, 2022, p. 65.

23 DU CLUZEL, François. *Cognitive Warfare*. Innovation Hub, 2020, p. 16.

24 « L'action militaire repose sur les capacités techniques du ComCyber mais aussi sur des compétences culturelles, psychologiques ou de marketing numérique ». In : BAROTTE, Nicolas. La France s'arme face à la guerre d'influence. *Le Figaro*, 21 octobre 2021, p. 7.

25 ABITEBOUL, Serge. CATTAN, Jean, *op. cit.* note 22, p. 139.

26 L'ingénierie sociale « [...] s'appuie sur la manipulation psychologique et exploite les erreurs ou les faiblesses humaines plutôt que les vulnérabilités techniques ou numériques des systèmes [...] » [en ligne]. In : Qu'est-ce que l'ingénierie sociale ? IBM. Disponible sur :

auditoires cibles. Dans ce cadre, la numérisation des modes de vie, de production et de consommation permet un changement d'échelle dans la mise en œuvre de telles opérations et constitue un important effet de levier dans le ciblage. Ainsi, le ministère des Armées estimait dès 2019 que des synergies pourront être trouvées entre l'influence numérique, la lutte contre les opérations de manipulation de l'information et le marketing²⁷.

Si les manipulations de l'information (et plus spécifiquement la désinformation) se caractérisent et se distinguent du marketing en raison des objectifs visés et par l'abstraction de contraintes morales ou éthiques, le SCRS relève cependant que les modes opératoires s'apparentent aux pratiques de marketing modernes²⁸. Dans ce cadre, nous pouvons citer le cas du « neuromarketing » qui désigne deux concepts étroitement liés, à savoir, « *l'étude, via les neurosciences, du fonctionnement du cerveau humain lorsqu'il est soumis à des stimuli, et l'amélioration des outils de persuasion*²⁹ ».

À ce titre, le milieu publicitaire est souvent considéré comme un laboratoire d'expérimentation en matière de désinformation, puisque l'objectif est de présenter les faits ou des produits sous leur meilleur jour à des fins commerciales³⁰, après avoir procédé à une évaluation de la disponibilité du marché à un produit³¹. En outre, des techniques de manipulation de l'information emploient déjà une méthode de marketing appelée « test A/B ». Ce dernier permet de comparer l'impact de deux messages, qualifiés de « variables », sur une population cible : des ajustements peuvent être ainsi apportés pour affiner le message en fonction de ce qui est le plus viral et ainsi accroître son efficacité³².

En conséquence, les outils développés dans le marketing comprendraient deux caractéristiques utiles à la compréhension des mécanismes de manipulation de l'information³³ :

- d'une part, en analysant la réaction d'un groupe cible à une campagne particulière, ces outils permettent de mieux comprendre l'impact – visuel, émotionnel, rationnel, intellectuel – d'un message sur un public donné ;
- d'autre part, en pointant les faiblesses d'un message, ainsi que les raisons pour lesquelles un usager se tournera vers un message plutôt qu'un autre, ils renseignent sur la manière dont les médias conventionnels jugés fiables peuvent améliorer leur attractivité et capter l'attention d'un public qui leur échappe.

III) La porosité croissante entre marketing et renseignement

La mise en œuvre de pratiques similaires par les services de renseignement et les services de publicité en ligne est une tendance observée, notamment en matière de géolocalisation et de cyber-profilage. En outre, les sociétés privées de renseignement et les agences de marketing ciblé se retrouvent confrontées à la nécessité de collecter toujours plus de données numériques, pour améliorer le ciblage et opérer au plus près des utilisateurs³⁴.

Ce mimétisme opératoire se traduit dans les stratégies de recrutement de certaines entreprises : le spécialiste français de la publicité ciblée, Criteo, a recruté en 2021 James Shinn, ancien officier de renseignement de la *Central Intelligence Agency* (CIA) et spécialiste des technologies³⁵. Dès lors, les firmes de soutien aux campagnes électorales par des stratégies en ligne offensives recrutent de plus en plus d'anciens officiers de renseignement : la société CIY Global, qui est présidée par l'ancien chef du Mossad³⁶ Danny Yatom, a également recruté l'ancien directeur du BND³⁷, August Hanning. Cette entreprise propose d'identifier et de neutraliser les groupes de trolls en ligne, et de mener ses propres opérations offensives, jusqu'aux « *black ops* »³⁸, dont les modalités sont à définir avec le client³⁹.

Selon la presse spécialisée, la Direction générale de la sécurité extérieure (DGSE) semble également s'intéresser aux manipulations de l'information *via* des pratiques de marketing. En 2017, le service a ainsi proposé un stage dénommé « *How I met your social network profile* » afin de recruter une personne experte en *big data*, intelligence artificielle et marketing⁴⁰. L'objectif était de procéder à une recherche appliquée sur la diffusion de l'information au sein des réseaux sociaux, la traçabilité de l'information, les processus de popularité et d'audience des messages et des profils, et

<https://www.ibm.com/fr-fr/topics/social-engineering>

27 MINISTÈRE DES ARMÉES. *L'intelligence artificielle au service de la défense*. Rapport de la Task Force IA, 2019, p.17.

28 SERVICE CANADIEN DU RENSEIGNEMENT DE SÉCURITÉ, *op. cit.* note 14, p. 27.

29 DELAYE, Claire. Le neuromarketing : l'attention, l'émotion et la mémoire [en ligne]. In : *Site Spiriiit*, source : Digital effervescence, 11 mai 2016. Disponible sur : <https://www.spiriiit.com/blog/le-neuromarketing-lattention-lemotion-et-la-memoire/>

30 GÉRÉ, François. *Dictionnaire de la désinformation*. Paris : Armand Colin, 2011, 352 p.

31 SHUKLA, Paurav. « *Essentials of Marketing Research* », Erie, Ventus Publishing ApS, 2008, 158 p.

32 JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste, ESCORCIA, Alexandre, GUILLAUME, Marine, HERRERA, Janaina, *op. cit.* note 14, p. 157.

33 *Ibid.*, p. 156.

34 ELDRIDGE, Christopher. HOBBS, Christopher. MORAN, Matthew. « Fusing algorithms and analysts : open-source intelligence in the age of 'Big Data' », *Intelligence and National Security*, Issue 33-3, p. 395.

35 INTELLIGENCE ONLINE. *Criteo embauche un ancien techno de la CIA à Washington*. 1^{er} juin 2021.

36 Le Mossad est le service de renseignement extérieur israélien.

37 Le Bundesnachrichtendienst (BND) est le service de renseignement extérieur du gouvernement fédéral allemand.

38 Opérations clandestines.

39 INTELLIGENCE ONLINE. *Les anciens du Mossad se lancent dans les campagnes électorales en ligne*. 27 août 2021.

d'établir ainsi une synthèse des facteurs déterminants dans la diffusion de l'information et le « *management de la communauté sur les réseaux sociaux*⁴¹ ». Le recours à des agences de marketing peut également être utilisé à des fins stratégiques. Par exemple, les autorités chinoises utilisent abondamment ce *modus operandi* à des fins d'influence dans une logique de *soft power*⁴².

Dès lors, qu'il s'agisse de renseignement ou de marketing, la surveillance des individus semble être le point de polarisation. Valérie Peugeot estimait en 2014, en sa qualité de vice-présidente du Conseil national du numérique, que plus notre modèle économique dépendra de la donnée numérique pour fonctionner, plus les infrastructures qui rendent les logiques de surveillance techniquement possibles seront mises en place. Dans ce cadre, « *le marketing prédictif est le meilleur ami de la surveillance car il recueille et traite les données toujours plus fines sur l'individu qui rendent cette dernière techniquement possible*⁴³ ». En effet, « *à l'ère des données, du temps réel, de l'analyse prédictive, le marketing à la papa est mort*⁴⁴ ».

*
**

Face aux manipulations de l'information, seules les capacités individuelles à comprendre et analyser les mécanismes de falsification assurent une protection⁴⁵. Cependant, certains auteurs estiment qu'une trop grande confiance est accordée dans les capacités humaines de jugement⁴⁶.

Cet enjeu de vulnérabilité individuelle, reposant sur une démarche critique de l'individu dans son rapport à l'information, recouvre en réalité une incontournable composante sociale : rendre les populations visées plus résistantes afin d'éviter une fragmentation de la cohésion nationale et une délégitimation des États démocratiques. Dans ce cadre, l'amplification offerte par les outils numériques « *fait aussi peser de nouveaux risques d'aliénation sur les individus et les sociétés*⁴⁷ ».

In fine, en matière de manipulation de l'information, « *les acteurs étatiques et non étatiques qui se livrent à cette activité doivent garder à l'esprit qu'il n'existe pas d'observateurs passifs. Il s'agit d'une guerre totale, sans front, qui ne connaît pas la neutralité*⁴⁸ ».

Le capitaine Pascal MARTIN est chef de département au sein de l'Unité Nationale Cyber et docteur en Histoire moderne et contemporaine.

Le contenu de cette publication doit être considéré comme propre à son auteur et ne saurait engager la responsabilité du CREOGN.

40 INTELLIGENCE ONLINE. Les outils de la NSA et de la CIA étudiés par la DGSE. Le service veut mieux influencer sur les réseaux sociaux. *Intelligence Online*, n° 797, 27 décembre 2017, p. 4.

41 *Ibid.*

42 CHARON, Paul. JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste. *Les opérations d'influence chinoise. Un moment machiavélien*. Rapport de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM), Paris, ministère des Armées, 2021, p. 261.

43 MORIN-DESAILLY, Rapport d'information fait au nom de la mission d'information « Nouveau rôle et nouvelle stratégie pour l'Union européenne dans la gouvernance mondiale de l'Internet », Tome I, n° 696, Sénat, 2014, p. 76.

44 Déclaration de Jean-Claude Heudin, directeur de l'Institut de l'Internet et du multimédia. In : DE GANAY, Claude, GILLOT, Dominique. *Pour une intelligence artificielle maîtrisée, utile et démystifiée*. Rapport au nom de l'office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, tome II, annexe 7, p. 187.

45 Voir : *Dossier final*. Observatoire (dés)information & géopolitique au temps du COVID-19, sous la direction de François-Bernard HUYGHE et de Anne SÉNÉQUIER, Institut de relations internationales et stratégiques (IRIS), 2021, p. 5.

46 REMANJON, Jérôme, *op. cit.* note 3, p. 4.

47 LE DRIAN, Jean-Yves, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, discours du 4 avril 2018, Conférence internationale des manipulations de l'information.

48 SERVICE CANADIEN DU RENSEIGNEMENT DE SÉCURITÉ, *op. cit.* note 14, p. 30.