

Activisme, attaques réputationnelles, rumeurs et guerre économique sur Internet

La Journée Sécurité des Systèmes
d'Information 2011

Objectifs de la présentation

- Quels sont les profils et les motivations de l'attaquant ?
- Quels sont ses objectifs et ses modes d'actions ?
- Comment fait-il émerger et crédibilise-t-il son message ?
- Pourquoi une rumeur est-elle crédible et quel est son mode de propagation ?
- Comment l'attaquant fait-il pour obtenir sa légitimité et arrive-t-il à gagner les cœurs et les esprits ?
- Quelles sont les dynamiques au sein d'un environnement et comment certains acteurs se retrouvent-ils instrumentalisés ?
- Comment fait-il pour s'infiltrer, approcher et manipuler certains leaders d'opinion ?
- Quelles sont les conséquences de ces crises ?
- Comment les anticiper ?
- Comment les gérer : à faire, à ne pas faire, comment communiquer avec les médias ?

Mots clés

- Activisme - Anticipation et gestion de crises informationnelles - Attaques réputationnelles – Community management – Crédibilité de la source et du message - Désinformation, intoxication, déception - Emergence et propagation d'un message - Environnement et parties-prenantes - Forums boursiers - Greenpeace - Guerre de l'information - Hacktivisme - Infiltration dans des communautés - Instrumentalisation de leaders d'opinion - La place de l'émotion - La quête de la légitimité - La rumeur - Le poids des images - Le pouvoir de la répétition - Lord Ponsonby - Management des médias - Perception et réalitéS - Usurpation et création de fausses sources d'information – Web guerilla – Wikileaks - Yes Man

« Il y a autant de réalités que d'acteurs »

- Guerre de l'information et quête de légitimité.
- Il s'agit ni plus ni moins que de gagner les cœurs et les esprits, de remporter l'adhésion totale de la cible.
- Le web est une caisse de résonance.

L'attaquant

- Un consommateur mécontent
- Un ancien salarié
- Un partenaire
- Un concurrent
- Un opposant
- Un contradicteur

- Déterminé
- Utilise toutes les armes à sa disposition : armes conventionnelles et non-conventionnelles
 - Infiltration
 - Instrumentalisation, manipulation
 - Rumeur
 - Mensonge
 - Exacerbe les points faibles de son adversaire
 - Utilise l'ensemble des relais disponibles
 - Le poids des images

Le cas Greenpeace/Nestlé

- Le professionnalisme des activistes
 - Coordination des attaques
 - Web Guerilla
- Un véritable cas d'école : tout ce qu'il ne faut pas faire
- Historique
 - Avertissements
 - Article + clip virale parodiant + site dédié + sites régionaux
 - Du matériel de campagne à disposition (logos détournés, clips vidéos, lettres type à envoyer aux représentants de Nestlé)
 - Mercredi 17 mars 2010 : utilisation du compte Twitter
 - Vendredi 19 mars : 2nd attaque
 - Nestlé utilise l'arme juridique (atteinte à la propriété intellectuelle)
=> Effet Streisand, les protestations dépassent la sphère des activistes initiaux
 - Page FB de Nestlé, siège des contestations
 - Mépris de Nestlé
 - Censure de certains profils

GREENPEACE



Ask Nestlé to give rainforests a break

SHARE THIS



WATCH THE VIDEO



NEED A BREAK? SO DOES THE RAINFOREST.

Nestlé, maker of Kit Kat, uses palm oil from companies that are



Greenpeace International Home | Get full story |
Your Kit Kat Campaigns! | Call Nestlé!

TAKE ACTION

SELECT YOUR REGION:

- ▶ Australia Pacific
- ▶ Austria
- ▶ Belgium (Dutch)
- ▶ Belgium (French)
- ▶ Israel
- ▶ Japan
- ▶ New Zealand

Les leçons

- Autoritarisme, mépris, absence
- Pas de dialogue ni de transparence
- Juste une page de QR, annonçant que le problème avait déjà été résolu
=> menace de boycott des producteurs d'huile de palme
- Point de vue de l'attaquant :
 - Mise à disposition de matériel
 - 2nd vague d'attaque juste avant le we
 - Opportunité : la réaction de Nestlé, effet boule de neige

Impact boursier



La rumeur, quelques cas

- Forums et instrumentalisation de leaders d'opinion
- Usurper, crédibiliser et semer la confusion
- Une entreprise cotée : annonce, contre-annonce, dénigrement et manipulation du cours de bourse

La rumeur

- **Qu'est ce qu'une rumeur**
 - Le plus vieux média du monde (l'H de l'H qui a vu l'H qui a vu ...)
 - Bruit qui court
 - Part du **fantasme** qui a une chance de trouver une résonance chez les autres
 - **Pandémie** (maths sc. Sociales)
 - Cherche une explication, expliquer l'inexplicable
 - **Contexte latent**
 - Imaginaire collectif très profond
- **Pourquoi une rumeur marche ?**
- Caractéristiques du message
- Place et qualité du vecteur de l'information

L'attaquant et la rumeur

- **Emergence / lancement**
- **Création de fausses sources d'infos**
- **Le poison du doute**

ANTICIPER ET GÉRER LES CRISES

Emmanuel LEHMANN – www.elehmann.com

Anticiper en connaissant son environnement

- Par la veille
- En relevant tous les acteurs :
 - Engagés, actifs, passifs, neutres, hésitants, contradicteurs, opposants, adversaires
 - ⇒ L'ensemble des parties prenantes
- En les analysant en profondeur :
 - Caractéristiques, motivations, réseaux relationnels
- Connaître ses failles (process de fabrication, ...)
- Pousser son imagination, se mettre à la place de l'attaquant
 - Il ne se limitera pas automatiquement aux failles existantes

Gérer la crise

- Bien analyser : tenter de remonter à l'attaquant et de comprendre le cheminement de l'attaque
- Se servir de son réseau et des parties prenantes pour appuyer son discours
- Anticiper les contre-attaques de l'adversaire
- Etre transparent dans la mesure du possible
- Fournir de l'image et du matériel
- Les exercices et simulations de crise
- **Ne pas réagir à chaud !!!**