



CHRONIQUES

DES NOUVELLES CONFLICTUALITÉS



Vaccination et désinformation : l'appât du gain

Par Danny Gagné

Alors que la campagne de vaccination contre la COVID-19 débutait à la fin de l'année 2020, différents acteurs ont utilisé la désinformation à leur profit. De prétendus médias ont fabriqué des nouvelles pour le compte d'États cherchant à promouvoir des entreprises pharmaceutiques locales, d'autres acteurs ont utilisé la désinformation pour faire le plein de votes ou encore pour grossir les rangs de mouvements opposés aux mesures sanitaires. Où en sommes-nous après plus de 18 mois de pandémie ?

Depuis que les premières doses de vaccins contre la COVID-19 ont été administrées en décembre 2020, la panoplie d'allégations circulant sur les médias sociaux quant aux effets négatifs liés à la vaccination a pris de l'ampleur. Que l'on parle de l'implantation dans nos corps d'une puce 5G à des fins de contrôle ou d'effets secondaires aussi divers qu'improbables à la suite d'une injection, ces récits ne manquent pas de trouver preneurs.

Loin d'être la chasse gardée d'influenceurs à la recherche de clics et de dons, ces rumeurs proviennent aussi d'acteurs à la solde d'États. Ceux-ci veulent aider leurs firmes pharmaceutiques nationales à conquérir des parts de marché ou encore exploiter les divisions sociales qui se sont creusées un peu partout dans le monde au fil de mois d'isolement aliénants. Au rythme des vagues et des événements politiques marquant l'année 2021, ces stratégies d'influence savamment coordonnées sont peu à peu dévoilées.

Diviser pour capitaliser

Alors que l'espoir initial de voir l'humanité se serrer les coudes pour assurer une distribution équitable des vaccins s'est rapidement estompé, on assiste maintenant à un bras de fer entre compagnies pharmaceutiques pour acquérir des parts du marché vaccinal. En Occident, les vaccins d'AstraZeneca, BioNTech-Pfizer, Johnson & Johnson et Moderna mènent le bal pendant que le Sputnik-V de la pharmaceutique russe Gamaleya Research Institute of Epidemiology and Microbiology peine à trouver preneur. Si on a beaucoup parlé des campagnes de désin-

formation russes en sol américain depuis 2016, l'année 2021 est marquée par l'utilisation de cet outil à des fins économiques cette fois-ci.

En mars dernier, on apprenait que les services de renseignement russes avaient entrepris des campagnes de désinformation pour discréditer les pharmaceutiques rivales de Gamaleya. Selon le Global Engagement Center, organe de lutte contre la désinformation du département d'État américain, quatre médias russes « alternatifs » sont à la tête [de l'offensive](#) : *News Front*, à la solde des services de sécurité fédéraux russes (FSB), *New Eastern Outlook* et *Oriental Review*, sous la gouverne du service des renseignements extérieurs (SVR), et *Rebel Inside*, lié au renseignement militaire russe (GRU). Parmi les publications les plus citées de ces campagnes, on retrouve [des études sans fondements](#) qui associent les vaccins de Pfizer et Moderna à la paralysie de Bell (problème nerveux touchant le visage), ou encore qui affirment que les taux de mortalité dus aux vaccins sont alarmants. Selon un [rapport](#) du Network Contagion Research Institute (NCRI) spécialisé en désinformation, la stratégie aurait pour but de discréditer les concurrents de Gamaleya et de favoriser ainsi sa domination du marché africain — alors que la couverture vaccinale atteint [moins de 5 % de la population](#) dans la moitié des pays au sud du Sahara.

Influencer les influenceurs

Si l'Afrique est une mine d'or potentielle, les récits fallacieux ne servent pas seulement à inciter ce continent à adopter Sputnik-V. Même dans les

marchés déjà saturés comme en Occident, des campagnes de désinformation sèment le doute quant à la sûreté des vaccins les plus utilisés. En août, [la firme londonienne de marketing Fazze](#), qui serait liée à des intérêts russes, a offert de rémunérer des influenceurs britanniques et français pour qu'ils publient de faux rapports sur le vaccin Pfizer qui auraient prétendument « fuités ». Les documents en question affirmaient que le taux de mortalité après l'inoculation du vaccin de Pfizer serait trois fois supérieur à celui d'AstraZeneca, vaccin issu de laboratoires britanniques. [Facebook](#) a alors bloqué Fazze et a retiré 65 comptes de sa plateforme ainsi que 243 comptes Instagram qui seraient reliés à l'obscur agence de marketing¹. Or, quelques mois plus tôt, AstraZeneca avait dit réfléchir à une possible [combinaison](#) de son vaccin avec le Sputnik-V, le vaccin russe servant de seconde injection. Le recul de Pfizer aurait donc été synonyme d'occasions d'affaires pour Moscou.

Sur Twitter, le champ de bataille préféré des acteurs menant des campagnes de désinformation, l'offensive est majeure. Toujours selon le rapport du NCRI, sur 8 millions de tweets analysés depuis novembre 2020, environ un demi-million associait Pfizer aux mots-clés « plandemic », « bigpharma » et « scandemic », des expressions populaires dans les milieux anti-vaccin. Des pics de 100 tweets à la minute furent enregistrés pendant les élections présidentielles américaines, ou encore au moment où Pfizer publiait les résultats des essais cliniques de la phase trois de son vaccin. La fréquence de ces publications ainsi

que le contenu largement similaire des messages laissent présager l'utilisation d'automates pour amplifier l'effort de désinformation.

Et du côté de Pékin...

La Chine n'hésite pas, elle non plus, à utiliser la désinformation à son avantage pour ouvrir des débouchés à ses pharmaceutiques. Le bras de fer géoéconomique pour s'emparer de marchés où les taux de vaccination sont encore infimes s'intensifie, alors que trois pharmaceutiques chinoises, Sinopharm Beijing Institute, CanSino et Sinovac, veulent remplir leurs carnets de commandes. Si Pékin a été fortement critiqué pour sa gestion de la toute première éclosion de COVID-19, des groupes de trolls chinois et autres soi-disant médias cherchent depuis à retourner le récit contre les États-Unis et les deux géants pharmaceutiques américains Pfizer et Moderna.

L'ampleur de la campagne chinoise est impressionnante. Alors que ce pays était autrefois reconnu pour manipuler les médias sociaux « made in China » dans le but de contrôler sa propre population, la pandémie a transformé la machine de propagande chinoise. Selon un rapport de [Fireeye](#), les trolls à la solde de Pékin n'emploieraient pas moins d'une douzaine de plateformes, notamment les incontournables Facebook, Twitter et YouTube, et leurs messages seraient publiés dans au moins sept langues. Certains suggèrent que le coronavirus aurait été conçu sur la base militaire américaine de Fort Detrick dans le Maryland. [D'autres](#) attaquent l'efficacité des vaccins Pfizer et Moderna. Les vaccins produits par les pharmaceutiques

¹ Les publications de l'agence sont dans un anglais approximatif. De plus, aucun client n'est listé sur son site et l'adresse de référence qui y figure n'apparaît pas sur Google Maps.

chinoises sont aussi présentés comme des biens publics qui seraient mieux adaptés à la génétique des populations des pays en voie de développement.

Désinformation et radicalisation

Alors qu'un peu plus de la moitié de la population mondiale n'a pas encore reçu une première dose, les efforts de désinformation orchestrés par les États producteurs de vaccins sont vraisemblablement loin d'être terminés. L'œil de Moscou est déjà tourné vers l'Afrique, où de récentes campagnes de désinformation touchant la République démocratique du Congo, le Nigéria ou le Ghana ont cherché à miner la confiance des populations locales envers les pharmaceutiques américaines.

Le Canada n'est pas en reste. Depuis la fin 2020, le site *Global Research*, chambre d'écho notoire de publications frauduleuses et de médias inféodés à Moscou, fait lui aussi la promotion du vaccin de Gamaleya au détriment de Pfizer. À l'aube

de la campagne électorale canadienne, Aengus Bridgman, directeur du Canadian Election Misinformation Project, se montrait rassurant. Selon lui, la population était suffisamment informée après 18 mois de pandémie pour différencier le vrai du faux. Pourtant, le déroulement de la campagne (marquée par différents épisodes de harcèlement à l'encontre de Justin Trudeau) aura démontré qu'un auditoire existe pour de tels récits parmi les mouvements canadiens d'opposition aux mesures sanitaires. Dans un contexte sociopolitique de plus en plus volatile, il est impératif d'apprendre à déjouer ces campagnes de désinformation, car il fait peu de doute que désinformation, vaccination et radicalisation marchent main dans la main.

Danny Gagné est chercheur à l'Observatoire des conflits multidimensionnels de la Chaire Raoul-Dandurand.

Pour en savoir plus sur la Chaire Raoul-Dandurand et ses travaux: <https://dandurand.uqam.ca/>

