



**Evolution des stratégies de communications manipulatoires et illicites à l'ère du Web
2.0 : Le cas de l'*Astroturfing***

**Evolution of manipulative and illicit communications strategies in the era of Web 2.0:
The case of *Astroturfing***

BEDANI Amina Naziha*

Université de Relizane -Ahmed Zabana , aminanaziha.bedani@univ-relizane.dz

Reçu le:21/12/2022

Accepté le:30/03/2023

Publié le:31/03/2023

DOI: 10.53284/2120-010-001-003

Résumé :

L'astroturfing est une stratégie de communication qui s'emploie par imitation au mouvement populaire en présumant être d'origine citoyenne, en d'autres termes, l'astroturfing simule l'identité citoyenne afin de gagner en crédibilité et avoir plus d'effet et de pression sur le pouvoir ou l'opinion publique selon les objectifs escomptés. Les instigateurs de cette stratégie utilisent plusieurs moyens de communication allant de lettre écrite jusqu'aux moyens plus sophistiqués telles que les plateformes du Web 2.0. L'astroturfing a toujours existé mais il n'était pas connu autant que tel ni aussi répandu, aujourd'hui, ce phénomène préoccupe et suscite plus d'intérêts en raison des outils technologiques à disposition et les plateformes permissives qu'il exploite. En effet, ces moyens ont permis une stimulation et une accélération de ces pratiques aux voix astroturfs et ont rendu la détection de ces actions plus ardue. Néanmoins, des chercheurs ont tenté de présenter des modalités favorisant la lutte contre cette stratégie de communication manipulatoire.

Mots clés: *astroturfing numérique, stratégie de communication, manipulation informationnelle, mouvement populaire, opinion publique.*

Abstract:

Astroturfing is a communication strategy that is used by imitation of the popular movement by presuming to be of citizen origin, in other words, astroturfing simulates citizen identity in order to gain credibility and have more effect. and pressure on power or public opinion according to the desired objectives. The instigators of this strategy use several means of communication ranging from written letters to more sophisticated means such as Web 2.0 platforms. Astroturfing has always existed but it was not as widely known or as widespread. Today, this phenomenon is of concern and arouses more interest due to the technological tools available and the permissive platforms it operates. Indeed, these means allowed a stimulation and an acceleration of these practices with astroturf voices and made the detection of these actions more difficult. Nevertheless, researchers have attempted to present methods favoring the fight against this manipulative communication strategy.

Keywords: *digital astroturfing, communication strategy, informational manipulation, popular movement, public opinion.*

* Auteur correspondant:



1. Introduction:

La manipulation de l'information est un phénomène courant des états démocratiques, et la population civile est la première cible des communications manipulatoires de par sa vulnérabilité. La manipulation informationnelle est délibérée, ces instigateurs tentent de réaliser certains objectifs susceptibles de nuire au bien commun en fomentant des discours ou des informations. Pour ce faire, les opérateurs de ces manœuvres illicites disposent d'une panoplie de moyens allant du moins efficient au plus influent afin d'atteindre le public cible.

L'astroturfing est un épiphénomène de la manipulation de l'information, connu dans les pays occidentaux et moins dans la zone arabophone en tant que tel. Littéralement, le mot astroturfing réfère au gazon artificiel et a été repris en sciences de l'information et de la communication pour désigner une fausse campagne de communication qui tente de manipuler les publics en usurpant l'identité citoyenne. Selon la littérature, cette stratégie illusoire a toujours existé et fut pratiquée de différentes manières et ces tactiques tendent à s'évoluer et s'aggraver grâce aux outils technologiques à disposition particulièrement sur Internet et le Web 2.0 grâce aux compétences informatiques très avancées.

Effectivement, la révolution numérique et l'usage excessif des médias sociaux comme source d'information ont facilité l'accès aux publics perpétuellement interconnectés et tolérants les échanges avec des usagers aux identités dissimulées et potentiellement usurpées. Les réseaux sociaux, à eux seuls, sont capables d'amplifier les informations rapidement et d'étendre leur propagation. En outre, ces plateformes numériques démocratisées incluent itou des producteurs et diffuseurs d'information à même de mentir et d'usurper l'identité civile dans l'intention de manipuler et d'accomplir des stratégies prédéfinies. L'astroturfing numérique s'imprègne précisément de ces aspects pour se produire dans l'espace cybernétique.

Cependant, les études scientifiques ont nonobstant montré que les TIC peuvent être des moyens de détection ou du moins des outils de dénonciation des stratégies astroturfs. Ainsi les TIC sont neutres et les usagers sont libres de communiquer et de consommer dans des espaces numériques ou la liberté d'expression et de diffusion règne, et dans ce cas, les utilisateurs deviennent les seuls responsables du choix de leurs agissements autant que consommateurs ou producteurs de contenu. Toutefois, il est nécessaire de canaliser ces manœuvres et régulariser les pratiques et, plus particulièrement, concevoir des stratagèmes contre les voix astroturfs qui réussissent à imiter l'identité citoyenne au bénéfice de sa crédibilité afin d'atteindre des objectifs précis à l'insu de la société.

Cet article tente de comprendre ce phénomène peu étudié et cerner ses enjeux, dans le but d'élucider ses aspects et mettre en évidence les effets néfastes de cette stratégie de communication mensongère et non authentique et révéler les moyens qu'elle peut emprunter dans sa visée de manipulation informationnelle. En s'appuyant sur des études pratiques sur des cas d'astroturfing dénoncés et une littérature scientifique récente, nous avons essayé de relire et rapporter le plus de savoir sur le sujet pour pouvoir rédiger cet article qui contient finalement plusieurs titres contribuant tous à la modélisation du phénomène : l'étymologie du terme, une revue scientifique, les objectifs de l'astroturfing et ses outils de communication, les enjeux et les tactiques, l'impact de l'astroturfing, ainsi que les moyens de détection de ces stratégies.



2. Compréhension du phénomène Astroturfing :

2.1 Définition :

L'Astroturfing, tout simplement, est une organisation (grassroots) synthétique de base créée à des fins politiques de manipulation. Dans ce type d'activité, une entité qui souhaite influencer sur la politique publique crée un effort qui donne l'apparence d'un soutien populaire. Utilisant une méthodologie des relations publiques (analyse d'audience, médias d'information, publicité, etc.), l'Astroturfing simule la mobilisation d'une organisation locale légitime. Lorsqu'ils sont bien faits, les efforts d'Astroturfing peuvent beaucoup ressembler aux efforts qu'ils sont destinés à reproduire (MacNutt ; Boland, 2007, p167).

Les organisations grassroots, qu'on peut traduire par « racines d'herbe » en français, sont des mouvements populaires appelés aussi les mouvements de base en référence à la société ou la communauté locale. Le lien entre pelouse et opinion publique n'est pas évident en français mais il a un sens en anglais. En effet, tout mouvement qui prétend être un mouvement de base est appelé « grassroots movements », et peut être traduit littéralement par « mouvements issus des racines d'herbe ». Le terme a un sens bien établi en anglais pour désigner à la fois les mouvements spontanés et les mouvements venus de la base, au sens de base social, de terrain politique.

Le terme d'Astroturfing est en fait un jeu de mots qui n'a de sens qu'en anglais et qui désigne donc des mouvements populaires issus de la base instrumentalisés et/ou simulés. Idem en langue arabe, la traduction du mot n'est pas encore édifée et les études académiques toujours pas fondées sur le phénomène autant que tel.

Le concept de grassroots movement est bien connu aux USA, moins ailleurs car l'expression des idées portées par ces mouvements trouvent des relais de diffusion comme les syndicats, les associations, les ONG. Il est plus rare de voir des mouvements spontanés s'exprimer sans passer par la création d'une association. L'astroturfing fait partie du panel des outils utilisables par ces mouvements au même titre que le tractage, le collage ou les autres moyens d'affichage. En français le terme « faux-nez » reprend en partie la définition de l'astroturfing mais sans la dimension coordination des actions (Ponsard, 2014, p06).

Les mouvements populaires désignent des campagnes dites volontaires ou spontanées menées par des groupes de personnes, éventuellement formant des groupes d'intérêt, dans le but d'informer l'opinion publique ou une organisation de leurs revendications. Par exemple, le mouvement Occupy (El Mzem et al., 2014, p30) a été lancé par la revue anti-consommation canadienne Adbusters. Le mouvement s'est rapidement développé grâce aux réseaux sociaux. Le mouvement n'a pas reconnu de chef ou de leader. C'est plutôt la communauté qui a défini les lignes directrices et fait avancer les choses.

« Les mouvements grassroots peuvent être assimilés à une sorte de lobbying. Mais à la différence du lobbying, dont les activités sont contrôlées et régulées, les mouvements grassroots s'organisent spontanément et sans préméditation. C'est la somme des revendications individuelles qui deviennent des campagnes de protestation de masse, en grande partie grâce aux médias sociaux, où les mouvements populaires sont légèrement plus susceptibles de nuire à une organisation. Les consommateurs n'ont pas peur d'exprimer leur colère, leur insatisfaction ou leur hostilité face aux gestes et actions de ces organisations. Les organisations peuvent lancer des campagnes qui, selon elles, proviennent de



mouvements populaires, mais qui sont des actions scénarisées, menées à distance et orchestrées au profit de l'organisation. » (El Mzem, 2014, p30).

Ce phénomène est bien l'Astroturfing. Il s'agit d'une forme d'usurpation d'identité citoyenne. Cet appât était utilisé en Amérique lors du TeaParty, où de riches hommes d'affaires embauchaient des commis pour mobiliser les électeurs. « L'Astroturfing consiste à faire croire à un « effet de foule » là où n'en existe aucun ou à simuler un « engagement » autrement plus conséquent que ce qu'il est en réalité, et peut avoir des objectifs variés. Le plus simple est de faire croire à un mouvement d'opinion là où il n'y en a pas. Plus sophistiquées, d'autres opérations d'Astroturfing visent à initier un véritable mouvement d'opinion en se basant sur le « comportement moutonnier » de la population (connu des sociologues sous le nom de « bandwagon effect »), ou pour faire éclater un effet de clustering (silos isolés) de l'opinion et faire prendre conscience à une multitude de personnes agencées jusqu'ici en petits groupes qu'elles pourraient s'unir et peser ainsi de façon plus significative (El Mzem, 2014, p31).

Selon Tigner (Haikarainen, 2014, p05), on ne peut pas comprendre le sens de l'astroturfing sans savoir ce qu'est un mouvement populaire. Les organisations ou mouvements de base opèrent généralement au niveau local avec des volontaires communautaires. Leur objectif premier est de gravir les échelons à partir d'efforts collectifs afin de soutenir une cause locale voire mondiale qu'ils considèrent comme bonne pour la société. Ainsi, les mouvements populaires connectent les gens avec des problèmes sociaux et pro-environnementaux. La différence entre l'astroturfing et les mouvements populaires est que les mouvements populaires sont créés spontanément alors que les faux mouvements populaires sont créés, par exemple, par des organisations ou l'État. Les efforts d'astroturfing réussis ressemblent aux efforts réels du grassroots. Truett définit l'astroturfing simplement comme une fausse base populaire. Dworkowitz n'ajoute que le terme soutien à la définition de Truett et le définit comme « faux soutien de la base populaire ». La définition de McNutt et Boland sur l'astroturfing est également courte, il l'identifie aux efforts de plaidoyer synthétiques. Beder voit l'astroturfing simplement comme un programme populaire.

Le terme « Astroturfing » est apparu en 1986, mais les premières recherches sur le sujet n'ont eu lieu qu'en 1995, lorsque John Stauber et Sheldon Lampton ont proposé la première définition : « A grassroots program that involves the instant manufacturing of public support for a point of view in which either uninformed activists are recruited or means of deception are used to recruit them » (Lits, 2020, p05). Le nœud de cette définition est la formation de l'opinion publique et le fait qu'elle est basée sur la tromperie. La rare étude portant sur l'astroturfing n'a pas fourni de définition consensuelle de ce phénomène. De ce point de vue, Sophie Boulay propose une définition globale qui met l'accent sur l'essence du phénomène: « L'astroturfing est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne » (Lits, 2020, p05). La chercheuse souligne deux points importants. D'une part, les origines de l'initiateur sont volontairement cachées, et d'autre part, la spontanéité civique est simulée. Cette définition plus large permet ainsi d'englober une variété de stratégies d'astroturfing, qui peuvent être très différentes dans leur forme et leur objectif. Ce que ces deux définitions ont en commun, c'est qu'elles décrivent l'astroturfing comme une stratégie de communication influente.



Mais encore, cette stratégie peut être assimilée aussi à de la propagande ou à de la désinformation. En effet, J. Stauber et S. Lampton évoque des œuvres d'Edward Bernays telles que *Crystallizing Public Opinion*, *Propaganda* et *The Engineering of Consent*. E. Bernays y développe le champ des relations publiques contemporaines, cherchant à mieux comprendre les masses pour les « conduire » à travers des campagnes innovantes et parfois controversées. L'astroturfing et la propagande ont des similitudes, notamment dans cette volonté d'influencer l'opinion publique, mais la différence entre les deux termes est que dans le cas de l'astroturfing, la source est obscurcie et l'identité du public est révélée pour être déguisée. Cette volonté de tromper et d'influencer le public se reflète également dans le concept de désinformation. Aujourd'hui, le concept renvoie à des stratégies de diffusion de l'information condensées à l'essentiel. Ainsi, les campagnes de désinformation peuvent être assimilées à l'astroturfing si elles répondent aux critères de dissimulation des sources et de vol des citoyens. Cependant, la campagne d'astroturfing elle-même n'est pas nécessairement une campagne de désinformation (Lits, 2020, p06).

L'astroturfing consiste à simuler le mouvement de l'opinion publique là où il n'en existe pas. L'expert François-Bernard Huyghe (« *L'astroturfing 4.0* », 2018) voit l'astroturfing comme 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 utilisent des techniques de désinformation pour déstabiliser leurs cibles et cela en instrumentalisant des actions qui semblent venir de différents individus dispersés géographiquement. Cette stratégie s'appuie sur de nombreux facteurs psychologiques, en particulier celui du conformisme et de la pression sociale, mis en situation par l'expérience de *Ash* et conceptualisées dans "l'effet Bandwagon", également appelé "effet de mode". Cet effet est lié au comportement du "mouton de Panurge" et au comportement de l'esprit indécis, qui prend des décisions en groupe en imitant la majorité. De plus, l'astroturfing peut être pratiqué par un seul individu qui suit un agenda prédéfini ou par des groupes professionnels organisés, des gouvernements, des partis politiques, des organisations militantes, financés par des secteurs industriels et économiques. Chaque acte de lutte pour l'information qui s'y rapporte crée une relation avec le pouvoir périphérique. En fait, cette stratégie repose sur trois pôles : l'agenda politique, l'agenda médiatique et l'agenda public.

L'astroturfing semble viser dès le départ à exploiter la confiance accordée aux citoyens dans une démocratie. L'astroturfing serait une stratégie de communication mensongère, trompeuse et non authentique qui s'opère dans l'espace public des sociétés démocratiques. Mais une démocratie saine doit se fonder sur une communication libre, avérée et digne de confiance. Cette contradiction est la principale controverse de l'astroturfing. Pour étudier cet aspect du phénomène, deux dimensions doivent être considérées. D'une part, les communications astroturfs sont délibérément trompeuses quant à leur origine. D'autre part, elles s'attribuent illégitimement la crédibilité des citoyens, entraînant de nouveaux déséquilibres en termes de poids et de portée de leur voix dans la sphère publique. L'astroturfing basé sur la fausse représentation s'applique à toutes les myriades de stratégies de communication couramment pratiquées dans les espaces publics (Boulay, 2012a, p06) .

Le mot Astroturfing est aussi étutilisé par plusieurs auteurs comme adjectif (Astroturf Efforts, Astroturf Campaigns, Astroturf Programming, Astroturf Lobbying, Astroturf Group) pour qualifier des pratiques ou des actes prétendant être d'origine citoyenne. Le terme Astroturfing fait toujours référence à l'utilisation de la tromperie. Elle existe dans le recrutement de partisans civiques ou dans la création de groupes ou de mouvements dits



citoyens qui sont issus des efforts d'acteurs non civiques. L'astroturfing désigne l'utilisation illégale de l'identité d'un citoyen dans le cadre d'une stratégie de communication (Boulay, 2012a, p11).

Egalement, une autre précision doit être soulignée à propos du terme Astroturfing. En effet, il a été constaté que les stratégies astroturfs sont parfois étudiées sous d'autres noms (Boulay, 2012b, p20) tels que: front groups, corporate colonization, corporate political action, turf, plagiarized participation, cloaked websites, etc. La seule constante dans la littérature est que le mot astroturfing, ses dérivés et synonymes renvoient à l'idée de tromperie et d'abus de l'identité citoyenne.

2.2 Etymologie :

Les stratégies de communication trompeuses et non authentiques ont été développées depuis des siècles et ont été considérées comme un outil puissant pour faire avancer les agendas politiques. Un tel procédé se retrouve dans Jules César de Shakespeare (Lits, 2021, p 118), dans lequel Caius Cassius dit avoir écrit des lettres qui déforment l'opinion des citoyens, afin de persuader Brutus de trahir Jules César. Cette histoire fictive montre que l'idée d'utiliser des tactiques d'astroturfing à des fins illusoires existait déjà dans l'Angleterre du XVIe siècle. Un autre cas historique concret est la création d'un Front groupe (Association de façade) appelé la Société Africaine Internationale par le Roi Léopold II de Belgique à la fin du 19ème siècle pour justifier la colonisation du Congo et favoriser son exploitation économique. Un autre exemple est celui des torches de la liberté, nom de cette unité de femmes américaines qui ont commencé à fumer en public en 1929. On a découvert plus tard qu'Edward Bernays et le président de l'American Tobacco Company avaient orchestré toute la marche en payant ces femmes pour augmenter les ventes de cigarettes aux États-Unis.

Le terme "Astroturfing" a été utilisé pour la première fois en 1986 par le sénateur texan Lloyd M. Bentsen (Lits, 2020) p pour décrire une campagne de relations publiques d'entreprise destinée à simuler l'opinion publique. Lorsque le sénateur a présenté une nouvelle législation augmentant la taxe sur l'alcool, il a reçu un nombre prétendument inhabituel de lettres de citoyens de son État. Ces lettres étaient toutes identiques et elles protestaient la taxe imposée. Il s'avère que c'est en fait l'industrie de l'alcool qui a écrit ces lettres par l'intermédiaire du Distilled Spirits Council of the United States. Pour rassurer les électeurs, L. Bentsen a expliqué qu'il était capable de distinguer ces messages Astroturfs des messages issus d'un véritable mouvement social "grassroots". Le terme AstroTurfing fait référence à la marque de gazon artificiel AstroTurf et est un jeu de mots sur le mot « grassroots ». L'astroturfing, parfois appelé "similaritarisme", est donc une stratégie visant à créer un faux mouvement populaire et à donner la fausse impression qu'il existe une opinion publique sur un sujet.

La première utilisation du terme s'explique par le contexte politique américain, qui remonte aux années 1980. Au cours des dernières décennies, les États-Unis ont explosé le nombre de groupes citoyens dans l'arène politique. Ces groupes se sont agrandis et ont remporté des victoires symboliques sur des questions telles que la guerre du Vietnam et les droits civils. Ces organisations ont souvent commencé comme des mouvements grassroots spontanés et ont acquis une légitimité dans le climat politique. Leur succès a attiré l'attention de l'industrie et des groupes privés qui voulaient le même respect et la même



légitimité que ces mouvements populaires. Comme l'explique Berry, "Même si les lobbyistes de l'industrie pétrolière ont un pouvoir financier considérable, aucun n'est plus publiquement crédible qu'un lobbyiste du Natural Resources Defense Council" (Lits, 2021, p 119). L'essence de l'astroturfing est dans le fait qu'une entreprise cherche d'autres moyens de faire passer ses messages avec plus de crédibilité en se faisant passer pour un mouvement citoyen. La formation de groupes de façade permet aux entreprises d'influencer très facilement les décideurs politiques et vise à tromper les citoyens, soulevant des inquiétudes quant aux aspects démocratiques de la prise de décision publique. Ces préoccupations sont d'autant plus pressantes que l'astroturfing s'est développé comme une industrie distincte que le sociologue Walker a qualifiée de support public à louer (grassroots for hire en anglais) pour décrire la facilité avec laquelle les consultants en affaires publiques réussissent à simuler un soutien populaire.

Ainsi, l'usage des techniques d'astroturfing a toujours existé jusqu'à ce que le sénateur américain Bentsen utilise le terme pour dénommer ces communications manipulatoires usurpant l'identité citoyenne afin d'exécuter un plan. Mais avec le Web, et plus particulièrement le Web 2.0, on a vu une émergence alarmiste des techniques d'astroturfing. (<http://www.reputatiolab.com/2016/03/comment-influencer-opinion-journalisteaastroturfing/>).

2.2. Recherches et littératures académiques:

La littérature scientifique concernant l'astroturfing est encore balbutiante et est actuellement majoritairement issue des pays anglo-saxons. Cela peut s'expliquer par le fait que le l'Astroturfing est devenu populaire aux États-Unis. Dans la francophonie, la recherche se fait de plus en plus rare malgré les avancées au Canada et en Belgique. Le Canada vit une multiplication de cas de similitantisme, comme en 2015 avec l'entreprise de télécommunications Bell qui a dû payer une amende de plus d'un million de dollars pour avoir incité les gens à faire des commentaires positifs sur leurs produits. Aussi l'industrie pétrolière a financé des publicités sur Facebook par le biais d'un soi-disant mouvement populaire pour promouvoir un projet pipeline Coastal GasLink. En Belgique, la recherche sur l'astroturfing concerne principalement les stratégies développées pour influencer les institutions européennes dont le siège est à Bruxelles. Cependant, la recherche universitaire sur l'astroturfing ne fait que commencer (Lits, 2020).

Les raisons principales du manque et la rareté des études sur le phénomène résident dans les difficultés méthodologiques auxquelles les chercheurs sont confrontés. En fait, il est difficile d'imaginer des Astroturfs prêts à participer à des entretiens semi-structurés ou à remplir des questionnaires sur leurs activités éthiquement discutables, de plus que la pratique d'astroturfing se doit d'être occultée. Des chercheurs proposent des méthodes pour détecter le mouvement Astroturfs. Certains chercheurs s'intéressent à la création de faux mouvements citoyens et permettent d'isoler ces mouvements en analysant leurs communications et leurs codes rhétoriques, tandis que d'autres développent des méthodes pour découvrir des cas d'astroturfing en ligne (Lits, 2020).

En relations publiques, les conséquences de la dénonciation de ces pratiques peuvent nuire à la réputation d'une organisation. En effet, les recherches de James Mattingly montrent que l'association avec des campagnes astroturfs sape la crédibilité de l'organisation. Surtout dans le domaine de la politique, les politiciens qui se méfient des entreprises et des groupes d'intérêts évitent de travailler avec eux à l'avenir. Ces recherches représentent un premier pas vers une étude plus systématique et précise de ces mouvements



astroturfs qui représentent une menace pour l'authenticité et la crédibilité de la parole citoyenne dans l'espace public (Lits, 2020).

Les premières études scientifiques du phénomène Astroturfing ont réellement commencé à émerger dans les années 1990 sous l'impulsion de Stauber et Rampton et de Bader. Bien qu'ils n'utilisent pas le terme explicitement, ils mettent en lumière les mensonges parfois utilisés dans l'industrie des relations publiques.

L'astroturfing est alors devenu un sujet de recherche mobilisé par des chercheurs, parfois d'horizons très différents, sans définition consensuelle partagée par la communauté scientifique. C'est une étude de Lyon et Maxwell qui a cherché à modéliser les bénéfices potentiels que les acteurs pourraient retirer d'un investissement dans l'astroturfing. Leur modélisation économique montre que l'astroturfing est théoriquement très attractif non seulement d'un point de vue politique, mais aussi d'un point de vue financier. L'astroturfing, en fait, est une tactique clandestine qui consiste à garder le plus secret possible l'identité de l'agitateur, ce qui en fait un excellent choix, contrairement aux pratiques de relations publiques. Les risques associés à de telles activités ont été examinés par Mattingly, qui a mené une étude qualitative sur la façon dont les entreprises se comportent en politique. Il établit un lien entre le succès du lobbying de ces entreprises et la nécessité de maintenir de bonnes relations durables avec les décideurs politiques. Être accusé d'astroturfing sape la crédibilité et rend plus difficile le lobbying ultérieur de l'organisation. Fait intéressant, McNutt et Boland suggèrent que les problèmes environnementaux sont vulnérables aux tactiques d'astroturfing. Les travaux de Cho, Martens, Kim et Rodrigue vont dans ce sens. Leurs conclusions, basées sur des expériences psychologiques, suggèrent que les personnes qui visitent les sites astroturf sont plus sceptiques quant à l'existence du réchauffement climatique et au rôle de l'homme dans celui-ci. Bsumek, Schneider, Schwarze et Peebles, montrent comment l'industrie charbonnière aux États-Unis a déployé une campagne d'astroturfing pour protéger ses intérêts. Les auteurs définissent cette stratégie comme un ventriloquisme corporatif (corporate ventriloquism) et expliquent comment l'industrie a adapté sa rhétorique pour défier et saper les voix authentiques du grassroot (Lits, 2021, p120).

En Australie, Wear a analysé la relation entre le populisme et l'astroturfing lors de la déconstruction de la campagne The Convoy of No Confidence en 2011 (Lits, 2021). L'idée derrière la campagne était de créer un mouvement citoyen, symbolisé par le convoi de camions, contre la position du gouvernement australien sur les émissions de carbone. Le rassemblement était en fait organisé par la National Road Freighters Association, mais s'est imposé comme un véritable mouvement citoyen. En Europe, Lawrence a publié un article après avoir suivi de l'intérieur la création d'un groupe astroturf, Il explique, d'un point de vue sociologique, comment l'évolution des structures politiques européennes et la nécessité pour les institutions européennes de regagner la confiance de leurs citoyens conduisent les entreprises à tenter de légitimer leurs actions par le biais de groupes de façade pour alimenter ce besoin de légitimité institutionnelle.

Robert Klotz nomme l'astroturfing participation plagiée (plagiarized participation en anglais). Il a formalisé ce concept selon lequel «des participants sont encouragés à présenter les mots d'autres personnes comme étant les leurs pour supporter une cause» (Lits, 2021). Bentsen définissait l'astroturfing comme telle puisqu'une source anonyme fabrique un soutien pour ses propres intérêts privés, mais dans ce cas par le biais d'une campagne sur



Internet. Comme l'ont souligné Zhang, Carpenter et Ko, Internet semble être la plate-forme de choix pour les campagnes d'astroturfing, car les utilisateurs peuvent opérer de manière anonyme et facilement.

McNutt s'est intéressé à l'astroturfing sur internet lorsqu'il étudiait l'impact de l'astroturfing pour la défense des intérêts d'organisations à but non lucratif. Pour désigner la création de comptes avec de fausses identités sur les réseaux sociaux numériques le terme utilisé est sockpuppeting. Les chercheurs dans le domaine des TIC s'efforcent d'évaluer l'impact de ces campagnes et de concevoir des outils pour détecter ces activités obscures avec plus ou moins de succès. Cambridge Analytica (Lits, 2021, p121) met en évidence le rôle potentiellement nocif des campagnes d'astroturfing en ligne organisées à grande échelle. Il convient de mentionner dans ce contexte l'impulsion donnée par l'Oxford Internet Institute, qui a créé un groupe de recherche sur la diffusion de fausses informations sur les réseaux sociaux. Ils ont expliqué l'utilisation de sockpuppets dans le débat sur le Brexit. Les deux parties ont créé des bots pour influencer l'opinion publique sur Twitter. Howard et Kollanyi ont montré que la propagande informatique a joué un rôle modeste mais stratégique dans les négociations référendaires. Cette utilisation numérique de l'astroturfing domine désormais la littérature sur le sujet, suggérant parfois que ce phénomène se produit en ligne et ignore le mouvement d'astroturfing hors ligne. Peng, Detchon, Choo et Ashman explorent aussi comment trouver des cas d'astroturfing en ligne (Lits, 2021, p121).

Idem pour Kovic, Rauchfleisch, Sele et Caspar, ils proposent une définition et une typologie de l'astroturfing numérique. Keller, Schoch, Stier et Yang traitent plus spécifiquement l'astroturfing politique sur Twitter. Hobbs, Bosca, Schlossberg et Sun ont également fourni des études de cas très spécifiques sur Twitter, et enfin, Zerback, Töpfl et Knöpfle ont lié le sujet d'astroturfing en ligne au sujet de la désinformation. Cette question de l'astroturfing numérique mérite une étude plus approfondie, en particulier en ce qui concerne le problème de la polarisation du débat en ligne et de l'instrumentalisation à des fins populistes (Lits, 2021, p122).

La littérature scientifique sur cette stratégie de communication mensongère et manipulatoire est très mince et modique en langue française et introuvable en langue arabe. Les ouvrages utilisés dans cet article citent tous les mêmes références d'articles scientifiques sur le sujet. Toutefois, la revue de littérature nous confirme que l'astroturfing est bel et bien présent, qu'il revêt une multitude de formes et qu'il semble être stimulé par la recrudescence des TIC. Les articles restent assez succincts sur le plan de la théorie et de la méthodologie, le peu d'auteurs ayant écrit sur ce sujet présentent des propos centrés sur des cas ponctuels d'astroturfing. L'ensemble de ces constats pose les bases d'une recherche exploratoire visant l'appréhension globale du phénomène de l'astroturfing, la chercheuse canadienne Sophie Boulay (Boulay, 2012c) nous offre une étude exploratoire (francophone) sur 99 cas d'astroturfing dénoncés, dans laquelle elle traite tous les aspects du phénomène d'astroturfing, ce qui nous a permis de mieux cerner et d'appréhender cette stratégie.

3. La création d'astroturfing :

L'astroturfing est un mouvement créé par des groupes d'intérêts appelés groupes astroturfs, ce sont des groupes dont l'identité des commanditaires et créateurs est dissimulée, qui se présentent comme des groupes défendant l'intérêt de certains citoyens et qui a pour objectif de tromper l'opinion publique, politique ou médiatique. Certains groupes de citoyens véritables peuvent utiliser des tactiques astroturfs, et vice-versa, des groupes astroturfs peuvent être rejoints par de véritables citoyens (Lits, 2021, p122).



Les groupes astroturfs se créent et se développent en société, prétendant être d'origine citoyenne et représenter les intérêts de ces citoyens. Le groupe astroturf imite le groupe citoyen en tous points. Son nom, la mission qu'il dit poursuivre, son identité graphique, le choix des moyens de communication et la mise en forme des messages diffusés copient et expriment une identité citoyenne (Boulay, 2012a, p13).

Pour élaborer un groupe astroturf, l'initiateur peut le fonder et l'orchestrer lui-même, grâce à ses propres ressources humaines et financières. Comme il peut aussi en confier le mandat à des entreprises spécialisées, notamment en relations publiques, ou sélectionner un leader d'opinion qu'il encadre et qui devient l'instigateur d'un (faux) groupe de citoyens. Après l'avoir construit, il recrute de réels citoyens pour adhérer à son groupe astroturf. Dans ces cas, le recrutement est exécuté de manière trompeuse, en ce que l'origine du groupe est occultée et ses véritables objectifs dissimulés. Dans les faits, le groupe astroturf est le porte-parole de ses initiateurs. Mais cette pratique n'est pas toujours empruntée ; parfois les initiateurs n'iront pas jusqu'à recruter concrètement des citoyens et ne feront que prétendre qu'ils ont leur soutien, grâce à divers subterfuges. Or, certains groupes à l'origine exclusivement citoyenne finissent par être qualifiés d'astroturfs. Ces groupes acceptent le financement d'intérêts corporatifs. On présume alors que les commanditaires ont une incidence sur les orientations et les actions du groupe, ce qui laisse entendre que le groupe n'est plus strictement de nature citoyenne (Boulay, 2012b, p13).

Les groupes astroturfs agissent en société comme s'ils étaient un groupe réellement d'origine citoyenne. Ils ont recours aux mêmes stratégies: lobbying, publicité, campagne de sensibilisation, etc., et utilisent divers moyens de communication: document imprimé, site Web, contribution à un blogue, lettre à l'éditeur, etc. Ces pratiques et activités sont alors appelées des actions astroturfs. Les actions astroturfs sont nombreuses et diversifiées, allant d'imposantes campagnes de lobbying jusqu'aux actions isolées, telle la diffusion d'un message sur le Web. Les études scientifiques sur les actions astroturfs s'intéressent à leur aspect pragmatique. Les auteurs en explorent l'origine, les modes de création et le fonctionnement. Deux thèmes principaux se démarquent dans les écrits. D'une part, un type d'action, soit, les lettres prérédigées et d'autre part, le rôle des technologies de l'information et des communications (TIC) dans la création d'actions astroturfs (Boulay, 2012c, p14).

Les actions astroturfs ne sont automatiquement coordonnées par des groupes astroturfs. Il se peut que certains acteurs de la société, comme des partis politiques ou des groupes d'intérêts, engendrent des actions astroturfs. Plutôt que de créer un groupe astroturf pour les perpétrer en leur nom, ils utilisent directement des citoyens pour bénéficier de leur identité. Ainsi, ce n'est pas la nature de l'action (lobbying, publicité, relations médias, manifestation) qui entraîne le qualificatif astroturf, mais le fait que la source réelle est cachée et qu'on laisse entendre qu'elle émane de citoyens (Boulay, 2012c, p16).

De plus, il ne faut pas confondre les actions astroturfs avec d'autres stratégies de communication similaires, tels les cloaked websites. La source de ces sites Web est cachée pour déguiser délibérément un agenda qui doit rester inconnu. Or, ces sites ne prétendent pas nécessairement provenir des groupes de citoyens. Ils sont souvent liés à de fausses coalitions ou, tout simplement, n'indiquent pas de source. En conséquence, les sites Web astroturfs sont nécessairement des cloaked websites, mais ces derniers ne sont pas toujours des actions astroturfs. Il semble que la venue de l'Internet et de ses fonctionnalités (courriel, Web 2.0, banques de données) facilite l'astroturfing.



4. Formes de l'Astroturfing :

La définition de S. Boulay indique que l'astroturfing n'est pas un outil de communication bien défini (Lits, 2020), mais consiste en un ensemble de stratégies de communication visant à simuler la voix du citoyen. L'astroturf se présente sous plusieurs formes. Par conséquent, tous les outils fournis aux citoyens pour exercer leur droit de participer à la démocratie peuvent être abusés. Par exemple, créer de fausses ONG, récompenser des acteurs pour leur participation à des manifestations, envoyer des lettres prétendument civiles à des politiciens et publier des commentaires sous de faux noms sur les réseaux sociaux. , acheter des abonnés sur Twitter, falsifier des signatures de pétition et même pirater des sondages en ligne. Toutes ces différentes stratégies sont donc liées au terme d'astroturfing dans le sens de déguiser l'identité de l'expéditeur d'un message et de voler l'opinion publique.

Néanmoins, nous avons réunis les formes de pratique d'astroturfing, les plus récurrentes, de la littérature savante sur ce phénomène :

- ✓ **Les fake followers** : L'achat de faux fans ou de fake followers est une pratique prisée et très abordée par les médias. Il s'agit d'acheter des faux followers ou de les ajouter pour adhérer à une idée ou une communication ou pour avoir plus d'abonnés et faire croire que c'est un compte qualitatif pour qu'en suite les « unfollow » c'est-à-dire arrêter de les suivre une fois le but accompli. (<http://www.reputatiolab.com/2016/03/comment-influencer-opinion-journaliste-astroturfing/>).
- ✓ **La manipulation de sondage** : Le sondage est, avec la pétition, une des techniques les plus employées pour légitimer une opération commerciale ou politique. Les modalités du sondage comme son timing, les questions posées ou son échantillonnage sont des éléments qui sont souvent critiqués car pouvant introduire un biais dans la pertinence du résultat. Dans l'astroturfing il ne s'agit pas d'essayer d'agir sur ces facteurs mais de jouer sur le volume. Dans le cas de la manipulation de sondage, l'astroturfing peut ne servir qu'à amorcer une dynamique qui sera ensuite poursuivie par l'effet de groupe, c'est l'effet « Bandwagon ». (<http://www.reputatiolab.com/2016/03/comment-influencer-opinion-journaliste-astroturfing/>).
- ✓ **Le persona management** : Un persona est une identité fictive stéréotypée (Sockpuppet). Son but est de correspondre à un standard donné pour provoquer une réaction déterminée. L'usage d'un persona peut-être légitime comme dans le cas de tests d'un programme informatique ou d'une stratégie marketing. L'usage de persona en grand nombre pour induire une personne lambda en erreur constitue un usage qui peut être considéré comme contestable. Les grandes puissances comme les USA, la Chine et la Russie pratiquent cela à grande échelle en appui de leur stratégie de puissance. Les révélations récentes d'Edward Snowden ont montrées que la Grande Bretagne se lançait aussi dans ce domaine avec le guide Online Covert Action du GCHQ9. Ce guide détaille toutes les actions possibles pour générer l'illusion de l'adhésion sur les réseaux sociaux par exemple (Ponsard, 2014, p10).



- ✓ **Les faux avis de consommateurs :** Les avis de consommateurs sont un marché de plus en plus compétitif notamment à cause de la course aux commentaires. On estime qu'un tiers des avis de consommateurs sont faux. Sachant que de plus en plus d'internautes se fient aux avis de consommateurs, il est primordial pour les entreprises de « crédibiliser » leurs avis pour leur donner toute leur valeur. Certaines entreprises se sont donc lancées dans la certification et la validation d'avis de consommateurs. Ce secteur va nécessairement se développer pour permettre aux sites qui les utilisent de regagner en crédibilité (Ponsard, 2014, p12).

5. Cibles, Objectifs et Enjeux :

Les cibles sont les publics visés et touchés par le message communicationnel, celui que l'initiateur espère influencer par sa stratégie d'astroturfing. Dans les faits, les stratégies de communication s'adressent toujours à des publics bien circonscrits (individus ou groupes). Or, il est intéressant de savoir à quel titre ils sont interpellés. L'étude de Sophie Boulay sur 99 cas d'Astroturfing montre que les stratégies d'astroturfing s'adressent en proportions similaires au gouvernement et aux citoyens, constituants l'opinion publique. Moins de 10 % des stratégies d'astroturfing s'adressent aux médias. À de rares occasions (5 %), elles visent un public circonscrit en voulant ainsi influencer un nombre très restreint de personnes. Ces dernières représentent habituellement une communauté spécifique ayant valeur d'expert ou de leader d'opinion dans un champ précis (Boulay, 2012c, p163).

Quant aux **objectifs** d'une campagne d'astroturfing, ils sont variés mais visent systématiquement à simuler l'opinion publique. En fonction de ces objectifs, la nature du public qui est imité diffère. D'un côté, lorsque l'astroturfing est utilisée à des fins politiques, c'est la voix du citoyen qui est contrefaite. Le terme citoyen est alors entendu dans son sens de « membre de la cité » ayant le droit de participer aux affaires publiques. D'un autre côté, lorsqu'une campagne d'astroturfing est lancée avec des objectifs commerciaux, les cibles visées sont des consommateurs. En disséminant des messages des consommateurs créés de toutes pièces, l'objectif est de participer à un marketing de la recommandation et de la prescription. Il est entendu que ces différents publics ne sont pas exclusifs et qu'une personne peut être à la fois un citoyen et un consommateur-émetteur. Que ce soit avec un objectif politique ou avec un objectif marketing dont le but serait pour une entreprise de propager un bouche-à-oreille favorable au sujet de son produit. Des ONG ont également recours à des méthodes d'astroturfing. Bien que cela puisse sembler contradictoire et immoral, certaines organisations veulent parfois se présenter comme plus importantes qu'elles ne le sont, par exemple en incluant des signatures falsifiées sur des pétitions politiques en ligne (Lits, 2020).

Dans l'étude exploratoire de Sophie Boulay, citée plus haut, ou elle analyse 99 cas d'astroturfing dénoncés dans le monde, de différents pays et différents continents, la chercheuse nous offre dans ses résultats les objectifs spécifiques à chacune des stratégies, en les regroupant sous trois catégories :

- ✓ Premièrement, 41,4 % des stratégies relevées dans le corpus émergent en raison d'enjeux légaux (lois, règlements, etc.). Qu'elles tentent de convaincre des élus de voter pour ou contre une loi ou de mobiliser les citoyens, les stratégies d'astroturfing ont surtout pour finalité d'influencer le développement d'un projet de loi, d'un



règlement et/ou le vote sur ceux-ci. Parmi les cas analysés, un des plus importants est l'émergence du Tea Party (et ses actions) en réaction au projet de changement de la couverture médicale offerte, sous la présidence de Barack Obama.

- ✓ En second lieu, 31,3 % des stratégies ont pour objectif d'influencer les citoyens formant l'opinion publique. Ces stratégies font la promotion ou dénigrent un candidat aux élections, stimulent la prise de position citoyenne sur un enjeu, critiquent certaines décisions gouvernementales, promeuvent l'implantation de certaines habitudes de vie, etc.
- ✓ Un peu plus du quart des cas (27,3 %) issus du corpus s'inscrivent dans une logique marchande et visent un troisième objectif, soit la promotion de produits et/ou de services. La catégorie «influencer (vente et marketing)» réfère aux cas où l'astroturfing est utilisé à des fins commerciales. Certains cas impliquent des entreprises qui embauchent des services externes pour faire la promotion de leur produit sur le Web. D'autres font exécuter la stratégie à l'interne. L'astroturfing est aussi considéré comme une stratégie de marketing. Dans plusieurs documents analysés, l'expression *stealth marketing* (marketing furtif) est synonyme d'astroturfing. Il semble que la crédibilité et l'authenticité citoyennes ne soient pas seulement valables dans un contexte démocratique, mais aussi dans un contexte commercial (Boulay, 2012c, p163).

Comme il a été démontré dans l'étude précédente, les objectifs et les **enjeux** de l'astroturfing sont analogiques et inhérents. Cependant, la littérature nous fournit les enjeux principaux de l'astroturfing comme suit :

- ✓ **Enjeux Politiques** : La plupart des décideurs politiques prennent leur décision en fonction de ce qu'ils pensent être l'expression de la majorité populaire. A travers cette démarche, le décideur espère asseoir sa légitimité. Dès lors il est possible pour un adversaire d'influer sur ce paramètre pour induire un comportement de la part du décideur ou au contraire pour permettre au décideur de justifier ses choix.
- ✓ **Enjeux d'ordre diplomatique** comme dans le cas de l'opération Earnest Voice. Les USA utilisent notamment ces techniques pour alimenter les différents réseaux sociaux et forums en opinion positive sur les interventions américaines, notamment grâce au programme de la société Ntrepid. HBGary, qui a déjà réalisé de nombreux logiciels pour la défense américaine, était pressenti pour réaliser ce logiciel mais n'a finalement pas été retenu. Les Russes ont leur équivalent avec les Web-brigades, dénoncées par Anna Polianskaia, et les Chinois avec l'Internet Water Army et le 50 Cent Party (Ponsard, 2014, p7).
- ✓ **Enjeux commerciaux** : Toutes les marques présentes sur Internet sont très sensibles à l'opinion des consommateurs sur leurs produits. Les réseaux sociaux court-circuitent les mécanismes traditionnels d'expression du mécontentement. Les sociétés sont exposées sans intermédiaire à leurs clients. L'enjeu va donc être de mobiliser ceux qui soutiennent le produit et de réduire la portée des critiques de ceux



qui dénigrent le produit. Dans ce contexte, l'astroturfing va permettre de simuler une adhésion majoritaire au produit pour masquer ceux qui le critique.

- ✓ **Enjeux financiers** : Les entreprises présentes uniquement sur internet se valorise sur leur réputation ou leur influence. L'astroturfing peut affecter, positivement ou négativement, l'évaluation de la valeur de l'entreprise. (Ponsard, 2014, p8).

6. Les stratégies astroturfs :

La communication publique a connu une croissance exponentielle, créant une extraordinaire variété de stratégies de communication. Cette réalité affecte le lobbying, les communications gouvernementales, les communications médiatiques et les pratiques de relations publiques. Selon Faillet, toute entreprise ou organisation s'appuie sur la communication pour influencer publics et parties prenantes, d'où vient le rôle de la communication stratégique qui peut être définie comme l'utilisation intentionnelle et guidée de la communication, par une entreprise ou organisation quelconque, pour supporter sa mission. Elle est utilisée non seulement par des entreprises marketing, mais également par des organisations activistes ainsi que des groupes sociaux et citoyens. En ce sens, elle ne se rattache pas seulement au marketing, mais bien à plusieurs disciplines différentes telles que la communication politique, les relations publiques et les campagnes sociétales, pour ne nommer qu'eux. Il s'agit donc d'un concept très important notamment dans un environnement effervescent de nouvelles technologies produisant des outils de communication toujours plus performants et précis.

Le concept de communication stratégique peut être associé à la propagande non seulement en raison de son aspect stratégique, mais aussi en raison de son caractère persuasive et discursive. L'aspect de la persuasion, associé au fait que ces stratégies de coordination peuvent être manipulées pour répondre à leurs propres désirs dans une communication à sens unique, soulève certaines inquiétudes. La communication stratégique est planifiée, ciblée et tend à un but précis. En effet, le terme communication stratégique recèle, pour certains experts, des connotations négatives, notamment en ce qui concerne l'aspect stratégique évoquant un côté péjoratif de contrôle et de manipulation. Certains vont même jusqu'à englober le terme communication stratégique dans la définition de propagande (Blanchard, 2018, p29).

En fait, certaines stratégies de communication peuvent être abusées. Cela s'applique également à l'astroturfing. Cette stratégie est destinée à influencer plusieurs agendas en cours dans la société. Cette pratique ressemble à de la propagande pour plusieurs raisons. D'abord, elle essaie d'influencer la morale des gens. Deuxièmement, parce que cette astuce viole la raison d'être de l'économie sociale : authenticité et transparence. Troisièmement, parce que les initiateurs de l'astroturfing prétendent servir les intérêts des masses et de la société dans son ensemble alors qu'en réalité ils ne servent que leurs propres intérêts. Quatrièmement, parce que cette pratique ferme la voie à l'ouverture du discours, Il faut donc rester prudent face aux nouvelles stratégies de communication qui émergent à l'ère du numérique puisque certains stratagèmes peu éthiques, voire même flirtant avec la propagande, peuvent se fondre dans l'ensemble des innombrables stratégies de communication réalisées quotidiennement dans l'espace public, qu'elles soient apparentées aux pratiques de relations publiques, de communication marketings et/ou de publicité sociétale (Blanchard, 2018, pp,30-31).



L'astroturfing s'exerce dans diverses stratégies de communication, pour influencer les agendas, matérialiser 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 l'étude canadienne de Boulay, la mise à l'agenda politique semblerait être la fonction prépondérante des stratégies d'astroturfing analysées, avec pour cible les gouvernements et comme objectif celui de formuler la législation. L'étude met également en évidence 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. En ce qui concerne la mise à l'agenda public, diriger l'opinion publique constituerait le second cas le plus courant d'astroturfing. Cette catégorie comprend tous les processus visant à informer et à persuader les citoyens, à les amener à un point de vue donné et à solliciter une aide pour faire avancer une démarche. Influencer l'opinion publique est la principale motivation des gouvernements à utiliser l'astroturfing. Ils promeuvent des politiques (fiscales, internationales...), des projets de loi, des réformes.

L'agenda médiatique, est un vecteur d'influence majeur pour les astroturfers, mais n'est pas le but ultime de la plupart des stratégies d'astroturfing. En effet, d'après l'étude canadienne susmentionnée, les médias sont reconnus comme un relais privilégié d'informations influençant à la fois les agendas publics et politiques, et avalisant l'idée d'une influence inter agendas, via notamment l'agenda-setting. En réalité, toutes ces actions à mener doivent être associées à des moyens hautement techniques, connectés numériquement et à Internet (« *L'astroturfing 4.0* », 2018).

6.1. Typologie des tactiques astroturfs :

L'auteur Briec Lits propose une typologie des stratégies astroturfs non exhaustive vu que les pratiques communicationnelles astroturfs se renouvellent ou se créent régulièrement. Il dresse un tableau de tactiques pouvant être catégorisées comme de l'astroturfing en les mettant en lien avec leur forme originelle grassroots. De plus, des références à des recherches ayant été menées spécifiquement sur ces tactiques sont également suggérées afin de mieux illustrer les concepts.

Tableau 1: Typologie de tactiques astroturfs basée sur la revue de la littérature (Lits, 2021, p123)

Forme grassroots	Forme astroturf	Littérature scientifique
Organisations non-gouvernementales	Groupes de façade	Beder (1998), Bsumek et al. (2014), Lits (2020)
Lettres envoyées à des politiciens ou à des médias	Participations plagiée	Klotz (2007)
Pétitions	Signatures contrefaites	Walker (2016)
Manifestations	Rémunération d'acteurs	Wear (2014)
Réseaux sociaux, commentaires en lignes, recommandations	Achats de followers, sockpuppetry, propagande computationnelle	Howard et Kollanyi (2016), Keller et al. (2019), Zhang et al. (2013)
Sites internet et blog	Sites astroturfs	Cho et al. (2011)
Recherche et dissémination d'information scientifique	Agnologie	Miller et Dinan (2015), Proctor et Schiebinger (2008), Oreskes et Conway (2011)

Evolution des stratégies de communications manipulatoires et illicites à l'ère du Web 2.0 : Le cas de l'*Astroturfing*



Crowdfunding	Autofinancement	N / A
Sondages	Participation multiple d'un même votant	McNutt et Boland (2007)

La chercheuse Boulay nous offrent également un répertoire de type des stratégies astroturfs en se basant sur l'analyse d'un échantillon de 99 cas d'astroturfing dénoncés partout dans le monde, elle observe que les stratégies d'astroturfing, tant par leur ampleur que par leurs visées et leurs moyens, sont éminemment diversifiées. Elle s'aperçoit que le spectre de spécificités est si vaste qu'il est impossible, voire inutile, de considérer l'ensemble des stratégies d'astroturfing comme une seule stratégie de communication. « La création d'une typologie des stratégies d'astroturfing répond en premier lieu au besoin de décrire un phénomène très méconnu qui s'incarne à travers un nombre important de formes, en constante évolution. Les stratégies démontrent que l'astroturfing prend diverses formes, lesquelles répondent à différents besoins chez les initiateurs. Elles nécessitent des ressources variées et, en toute logique, devraient entraîner de multiples répercussions dans les sociétés démocratiques » (Boulay, 2012c, p192) :

- ✓ **Action** : Une stratégie qui s'appuie sur une seule intervention de type astroturf.
- ✓ **Campagne** : Une stratégie qui repose soit sur une action répétée périodiquement (possiblement dans différents lieux géographiques) ou sur un amalgame de plusieurs actions diversifiées visant toutes l'atteinte d'un même objectif.
- ✓ **Groupe astroturf conjoncturel** : Une façade ou une coquille vide prétendant avoir l'appui de citoyens, ou bien un groupe qui a effectivement l'appui de citoyens, toutefois recrutés à l'aide d'arguments mensongers ou partiellement véridiques. Lorsque qualifié de conjoncturel, le groupe astroturf a pour objectif de soutenir une stratégie autour d'un enjeu ponctuel (projet de loi, élection, événement, etc.).
- ✓ **Groupe astroturf pérenne** : Une façade ou une coquille vide prétendant avoir l'appui de citoyens, ou bien un groupe qui a effectivement l'appui de citoyens, toutefois recrutés à l'aide d'arguments mensongers ou partiellement véridiques. Lorsque qualifié de pérenne, le groupe astroturf soutient habituellement plusieurs actions et/ou campagnes pour défendre des points de vue ou intérêts de manière récurrente (ex.: défense des droits des femmes, de la libre concurrence, etc.).

Les typologies des tactiques d'astroturfing suggérées par nos deux chercheurs nous permettent de mieux cerner les méthodes et les manœuvres des stratégies astroturfs. L'astroturfing est fondé sur le mensonge et la tromperie, et est souvent confondu avec d'autres tactiques de communication à l'éthique discutable. En particulier, les termes de fake news, théories du complot, mésinformation et désinformation sont régulièrement associés à celui d'astroturfing. Afin de différencier l'astroturfing avec ces concepts, il convient de délimiter ces thèmes relatifs au désordre informationnel, comme l'appellent Wardle et Derakhshan., ces deux auteurs encouragent, dans un rapport commandité par le Conseil de l'Europe, à éviter l'utilisation du terme fake news, jugé inadéquat pour qualifier la complexité de la question de pollution informationnelle. Ils étudient notamment la



circulation de l'information en ligne et définissent clairement la différence entre mésinformation, désinformation et malinformation (Lits, 2021) :

- ✓ **Mésinformation** : lorsqu'une fausse information est partagée, mais sans volonté de créer un tort.
- ✓ **Désinformation** : lorsqu'une fausse information est partagée avec une volonté de créer un tort.
- ✓ **Malinformation** : lorsqu'une vraie information est partagée dans le but de créer un tort, comme le fait de rendre public une information destinée à rester privée.

Les définitions de ces différents phénomènes de communication digitale nous aident à les distinguer de l'astroturfing, mais nous permettent également de les différencier de l'astroturfing. En réalité l'astroturfing est certifié par la dissimulation de l'identité de l'instigateur du message et l'usurpation de l'identité citoyenne. La question de l'authenticité a donc trait à l'émetteur du message. Avec les tactiques de mésinformation et de désinformation, le problème de crédibilité se situe au niveau du message lui-même, et non au niveau du créateur du message. Nonobstant, la désinformation peut constituer un moyen pour les astroturfeurs, où l'identité de la source du message serait cachée et où le message ne serait pas authentique non plus (Lits, 2021, p124).

7. Moyens de communication des campagnes astroturfs :

Les campagnes d'astroturfing sont soutenues par des différents moyens de communication. La nature des moyens de communication choisis révèle une mine d'informations sur les ressources et les compétences dont disposent les initiateurs et les intermédiaires d'exécution et leur perception des mécanismes de communication les plus efficaces. Sophie Boulay (Boulay, 2012c, p164) a relevé une dizaine de moyens de communication (d'après son étude citée dans notre article plus haut) qu'elle répertorie comme suit :

- ✓ **Lettre aux médias** : Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) rédigés par le citoyen aux éditeurs d'organes de presse, pour parution dans les pages réservées aux lecteurs.
- ✓ **Lettre au gouvernement** : Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) rédigés par le citoyen aux élus et employés du gouvernement pour démontrer son accord/désaccord sur un projet de loi ou une décision que l'élu aura à prendre.
- ✓ **Lettre de type « pourriel »** : Envoi de messages écrits (imprimé ou électronique) à des individus, organisations, etc., au moyen de logiciels de distribution massive ou par l'usage de logiciels frauduleux.
- ✓ **Publicité dans les médias** : Achat d'espace ou de temps publicitaire dans les médias de masse pour diffuser des messages informatifs et publicitaires.
- ✓ **Relation avec médias** : les Organisation de rencontres individuelles ou d'activités de communication (conférence, point de presse, interviews, etc.) auxquels les représentants des médias sont invités.
- ✓ **Web** : Création et diffusion de pages et de sites Web pour promouvoir les messages et arguments soutenus par la stratégie d'astroturfing.



- ✓ « **Post** » de blogue et de média social : Création et/ou participation à des blogues ou autres médias sociaux (tel Facebook) pour diffuser les arguments soutenus par la stratégie d'astroturfing.
- ✓ **Influence interpersonnelle** : Lorsqu'un individu utilise sa crédibilité et/ou sa position stratégique pour influencer d'autres personnes (two-step flow communication, intersubjectivité, etc.).
- ✓ **Publicité directe** : Communication imprimée ou électronique transmise directement et personnellement au citoyen à travers des canaux de communication personnalisés (boîte aux lettres); par exemple, publipostage, courriel, publicité virale, etc.)
- ✓ **Manifestation** : Activité lors de laquelle les citoyens se réunissent pour démontrer leur accord/désaccord sur une question ou un enjeu spécifique.

8. Les impacts de l'astroturfing :

Par sa nature mensongère, manipulatoire et illicite et par ses moyens sophistiqués, l'astroturfing fait un exploit inquiétant et alarmant quant à ses répercussions politique, sociale et commerciale. Les auteurs qui se sont penchés sur cette communication frauduleuse nous livrent ses impacts (Boulay, 2012a, p19) :

- ✓ Klotz considère que l'astroturfing de type « participation par plagiat » est assez répandu pour influencer le déroulement des campagnes électorales, ce qui sous-entend que les actions astroturfs ont un impact sur les citoyens.
- ✓ Beder pense que l'astroturfing peut moduler l'opinion publique. Que ce soit par le truchement de groupes ou d'actions, l'astroturfing peut atteindre les élus et l'opinion publique.
- ✓ Beder et Barker explique d'ailleurs, la raison pour laquelle l'astroturfing n'est apparu que dans les années 1980 sachant que la détermination de vouloir gagner les publics et obtenir la crédibilité du citoyen a constamment compté en démocratie. Pour eux, les groupes astroturfs naissent en réaction à un nouveau phénomène social. Dans les années 1960, les mouvements de citoyens américains en opposition à la guerre du Vietnam et pour la protection des droits civils démontrent que la classe politique peut être influencée par les masses. Ces mobilisations atteignent leur objectif. En conséquence, de nombreux groupes citoyens se développent et obtiennent d'autres gains.
- ✓ Berry définit l'émergence, l'organisation, les tactiques et les succès des groupes astroturfs. Il constate que l'élaboration de stratégies astroturfs est une réaction à la démonstration de la crédibilité de l'identité citoyenne et de son pouvoir d'influence sur les différents acteurs de la société. Effectivement, le pouvoir politique acquiesce une plausibilité aux groupes citoyens, les entreprises privées copient leurs stratégies de communication (manifestation, envoi de lettres, etc.), s'affilient à des coalitions incluant des groupes citoyens, financent des groupes citoyens (une forme d'astroturfing), ou créent directement des groupes astroturfs.



- ✓ Boulay démontre les conséquences de voix astroturfs, par opposition aux voix citoyennes, dans les sociétés démocratiques (Boulay, 2012a, p26) :
 - Les voix astroturfs peuvent être confondues avec des voix citoyennes. Si les arguments défendus par les voix astroturfs vont à l'encontre des intérêts réels des citoyens, ou si une voix «apparemment» citoyenne s'oppose à une voix réellement citoyenne, il pourrait devenir difficile pour les citoyens de départager les points de vue.
 - Les voix citoyennes bénéficient d'une crédibilité particulière, qui leur permet d'obtenir l'attention des autres citoyens, des gouvernements et des médias. Mais ces derniers n'ont pas une disponibilité infinie et attribuent seulement une portion de leur attention aux voix citoyennes. En usurpant l'identité citoyenne, les voix astroturfs s'approprient non seulement la crédibilité des voix citoyennes, mais pourraient aussi dérober l'attention et l'intérêt qui sont habituellement accordés aux préoccupations citoyennes.
 - Les voix astroturfs peuvent restreindre la portée des interventions des groupes de citoyens, et limiter la diversité des opinions et des représentations dans l'espace public.
 - Les voix astroturfs peuvent modifier les rapports de force existant entre les voix citoyennes et les voix corporatives dans l'espace public. Les groupes citoyens authentiques bénéficient habituellement de très peu de ressources matérielles et financières et pourraient être désavantagés comparativement à d'autres groupes d'intérêts.

9. L'évolution des mouvements astroturfs dans le cyberspace :

L'usage des technologies numérique impacte considérablement notre récolte d'information et notre perception des faits, on remarque que les TIC ont provoqué un changement de régime dans les processus de formation de l'opinion publique. Le chercheur Chavalarias démontrent que ces technologies ajoutent une surcouche de recommandation à notre espace informationnel, en nous permettant d'augmenter artificiellement notre présence en ligne via des bots (robots informatiques), ou par une intégration ou une implémentation proportionnée à la standardisation et à la viralité, en offrant aux internautes une facilité de jugement et d'action (avis, likes, émoticônes, etc.), ces technologies ont modifié la nature du processus de régulation du discours public. Il explique dans ces résultats théoriques que ces changements ont pour conséquences d'accentuer la polarisation de l'opinion publique et de rendre son évolution plus imprévisible, tout en la rendant plus manipulable par qui sait exploiter ce nouveau contexte.

De plus, pour l'auteur de cette recherche, la croissance exponentielle des plateformes numériques a notamment augmenté le risque de manipulations de l'information de plusieurs manières (Chavalarias, 2018, p40) :

- ✓ par la surabondance d'informations, « infosaturation » ou « infobésité ». La surcharge d'informations conduit à la désinformation par le biais de distractions et réduit l'attention et la capacité à prendre en compte les contre-arguments ;
- ✓ par le nombre de vecteurs disponibles pour dissiper les mensonges;



- ✓ l'amélioration de la segmentation et du ciblage de la population (micro-targeting) – les cibles les plus vulnérables étant les jeunes (17-25 ans) – ;
- ✓ le faible coût de cette diffusion et la démocratisation du journalisme en facilitant la création de blog, de page, d'un site d'aspect professionnel;
- ✓ l'horizontalité des médias sociaux permettant à chacun de diffuser des contenus à tout le monde sans passer par des instances de contrôle éditorial ;
- ✓ le fait qu'internet n'ait pas de frontière, et donc que des puissances étrangères puissent facilement y infiltrer des communautés et y répandre de fausses nouvelles ;
- ✓ les avancées technologiques en matière d'édition de contenus photo, vidéo, audio le rendent plus réaliste et moins détectable.

L'astroturfing utilise des techniques de communication par popularité en simulant de faux mouvements citoyens pour servir de base à des campagnes de désinformation virales. La multiplication des soutiens et des réactions sur le web crée un engouement qui est détectée par les algorithmes des réseaux sociaux. Les messages peuvent être récupérés via des pages Facebook, des hashtags (Twitter), des vidéos et même des images. Le succès de l'opération dépend précisément de la pertinence du sujet, il doit être capable de provoquer la discussion et d'évoquer une réponse afin que "l'influenceur" puisse la communiquer (« *L'astroturfing 4.0* », 2018).

Les technologies de l'information et de la communication peuvent clairement accélérer le processus de création de campagnes Astroturfing. L'assaut technologique qui a révolutionné le plaidoyer et les campagnes politiques peut facilement être redirigé vers les efforts d'Astroturfing. Cela peut signifier n'importe quoi, de la création d'un site Web pour une organisation simulée à l'utilisation d'une technologie complexe pour identifier et atteindre des partisans potentiels. Tout l'arsenal du e-marketing peut être mis à contribution au nom des efforts d'Astroturfing. « La sophistication croissante de ces efforts est de nature presque magique » (McNutt; Boland, 2007, p168).

Dans sa thèse de doctorat, Sophie Boulay nous offre une lecture dichotomique intéressante sur le rôle des TIC dans les processus de création et de dénonciation de l'Astroturfing.

- ✓ **Premièrement**, les Tic seraient facilitatrices des stratégies astroturfs. Pour presque les mêmes raisons que nous avons abordés plus haut sur les manipulations d'information sur les plateformes numériques, la chercheuse nous confirme aussi que la réduction des coûts qu'entraînent les TIC, tant sur les plans humains que financiers, pourrait inciter de plus en plus d'intérêts à se lancer dans des activités d'astroturfing. Au surplus, les possibilités offertes par les blogs et le Web 2.0 offrent de nouvelles voies pour la promotion de l'astroturfing. La technologie n'est évidemment pas responsable du développement des stratégies astroturfs, mais elle facilite non seulement leur propagation, mais rend également ces stratégies trompeuses plus difficiles à distinguer et à détecter (Boulay, 2012b, p27).

Boulay affirme dans son doctorat que les applications liées au Web 2.0 telles que les sites de réseaux sociaux, les sites de crowdsourcing, etc., sont intimement liés à l'astroturfing. Réellement, les TIC influencent le choix des moyens de



communication choisis par les initiateurs et les médiateurs d'exécution. Cependant, ces décisions et le fait que certains moyens de communication sont aujourd'hui très faciles à fabriquer peuvent aider à choisir le type d'astroturfing. En ce sens, les TIC pourraient en venir à influencer les caractéristiques de l'astroturfing (Boulay, 2012c, p252).

La chercheuse ajoute un autre argument pour lier la recrudescence de l'astroturfing à l'ère des nouveaux médias. D'après elle le terme astroturfing, au sens de «communication trompeuse», est de plus en plus populaire et référencé malgré que son usage soit pratiquement restreint aux professionnels ou d'experts depuis la fin des années 1980. Or, le terme a été repris par les médias ou les scientifiques, que récemment (années 2000, surtout depuis 2005). L'émergence de l'astroturfing dans la littérature et les médias indique une présence significativement accrue des stratégies d'astroturfing. Elle constate par la suite que cette évolution est co-occurrence avec les principales étapes du développement et de l'intégration des TIC dans nos sociétés. Depuis les années 2000, les micro-ordinateurs, les logiciels à l'intention du grand public ainsi que l'Internet sont entrés massivement dans les foyers. En 2005, les principales interfaces du Web 2.0, tel MySpace créé en 2003 et Facebook, en 2004 commencent à se populariser (Boulay, 2012c, p255).

Et pour soutenir ces arguments, Boulay présente un raisonnement plus que convainquant sur les liaisons intrinsèques des TIC avec l'astroturfing. Dans les faits, l'essence de l'astroturfing est qu'il est une stratégie mensongère et non authentique qui prétend être d'origine citoyenne, quant à l'interface du Web, elle permet facilement de cacher la source réelle d'une communication et de présenter une source trompeuse en plus d'être très efficace en matière de diffusion rapide et extrême sur ces plateformes. Les résultats de son étude démontrent que les blogues et le Web 2.0 sont le plus intimement liés à l'astroturfing. Sur ces interfaces, des personnes lambda se créent souvent une identité ou un avatar. Le fait d'interagir avec un surnom ou une identité fictive est largement accepté, et par conséquent, cette autorisation facilite l'essor de l'astroturfing.

Sur ces plateformes de contexte émergent, les individus y expriment leur point de vue au sein de communautés de pratique, d'experts, d'amis, de hobbies, etc croyant que les participations sont volontaires et non rémunérées, et de ce fait, les communications sur les réseaux sociaux paraissent désintéressées et spontanées entrepris par les individus eux mêmes. Ces attributs sont précisément conférés à la communication civique dans une démocratie en raison de leur authenticité. Alors les participants, surtout les consommateurs, accordent donc d'emblée une certaine crédibilité aux communications dans les blogues et sur le Web 2.0 et se montrent moins méfiants à l'endroit des messages qui y sont diffusés. « Cette interface crée une impression d'intimité et de communauté, alors qu'en fait personne ne peut être certain de l'identité des uns et des autres » (Boulay, 2012b, p212).

Une autre preuve apportée par la chercheuse sur l'implication du Web 2.0 dans l'évolution des stratégies astroturfs, est celle des relations personnelles forgées aux seins des réseaux sociaux et les liens d'influence interpersonnels et celle des leaders d'opinion. Elle affirme que le Web 2.0 n'a pas révolutionné les communications, mais propose simplement une plateforme créant les conditions parfaites de mise en action de ces situations d'influence multipliées à l'infini.



- ✓ **Deuxièmement**, Sophie Boulay introduit un rôle hétérogène aux TIC quant au phénomène d'astroturfing, comme étant des moyens d'abolir les mouvements d'astroturfing. « Les réseaux sociaux et le Web ne servent pas exclusivement de portevoix aux initiateurs d'astroturfing, mais aussi à leurs dénonciateurs puisqu'ils contribuent aussi à débusquer et démanteler l'astroturfing. ». Cependant, l'auteure a remarqué dans son étude que les TIC jouaient plus souvent un rôle de diffusion que de dénonciation initiale. Cela est dû à la nature de ces outils et leur usage par les participants. Les informations se propagent rapidement grâce aux blogueurs et influenceurs et le web social est exactement fondé sur ce principe de partage, et plus encore les médias web font l'agrégation des informations les plus pertinentes sur un sujet. Ces pratiques sur Internet justifient que ces outils soient considérés plus comme diffuseurs que dénonciateurs.

Néanmoins, la chercheuse a tenté de prouver la neutralité des TIC relativement à l'astroturfing. Réellement, les TIC n'offrent pas seulement des véhicules de dénonciation ou de diffusion, mais aussi des outils pour débusquer les stratégies astroturfs. Grâce aux TIC, il est possible d'atteindre la source de l'information, en retraçant l'adresse IP d'un site Web, ou d'une contribution à un blogue ou à un site collaboratif, éventuellement on peut connaître l'adresse civique exacte de l'auteur (Boulay, 2012c, p257).

Afin de soutenir les avancées scientifiques fournis par Boulay (qui, rappelons le, est parmi les premiers chercheurs francophones à s'être intéressé au phénomène d'Astroturfing dans une étude exploratoire, et dont les résultats probants ont été rapportés dans plusieurs articles et études et que nous avons idem exploité dans cet article), nous allons maintenir l'idée selon laquelle l'astroturfing a muté vers le numérique depuis l'avènement de l'internet et la transition des pratiques vers des usages 2.0. En effet, nous pouvons d'avantage observer des actions et de nouveaux comportements adoptés en rapport avec les faux mouvements populaires:

- ✓ Internet permet de renforcer l'effet bandwagon, en focalisant l'attention sur un événement, qui paraît être réalisé par une foule, pouvant faire croire à un mouvement d'opinion généralisé et massif quand en réalité il n'y en a peu ou pas.
- ✓ Les NTIC permettent d'agrandir l'audience des campagnes, donnant un accès plus direct et facilité à un public ciblé.
- ✓ Internet met à disposition un panel de techniques assez vaste et ouvre le champ des possibilités autant pour le profane que pour le professionnel réduisant la complexité d'une opération d'astroturfing (Suillaud, 2017, p11).

L'astroturfing est perçu comme une forme de braconnage du réseau social (terme de Michel de Certeau 1990) (Suillaud, 2017, p55) Le braconnage est l'utilisation créative d'un ensemble de pratiques ruses qui sont exactement le contraire de ce qui devrait être exigé et accepté. Le braconnage est connu et appliqué aussi dans les approches sociotechniques numériques : « Ces produsagers n'agissent pas dans le vide, mais exploitent la générativité au sens chomskyen du terme qu'offre l'agencement des règles et des ressources technologiques dont ils disposent. Ils pratiquent de manière distribuée, informelle,



épisode et hétéroarchique, souvent conflictuelle, mais aussi poétique, une évaluation de leurs propres compétences à dériver des produits d'utilisateurs sur les bases de produits préfabriqués par le biais de diverses catachrèses, en adaptant leurs performances aux exigences de leur communauté de pratique. » (Suillaud, 2017, p56).

10.1. L'astroturfing numérique :

La littérature anglophone considère l'astroturfing sur internet comme étant un type d'astroturfing à part entière, distinct dans ces aspects et ces pratiques de l'astroturfing classique. Kovic et al. attestent que l'astroturfing sur Internet est plus problématique que le type traditionnel (Kovic et al., 2018, p70): l'astroturfing numérique est moins cher, a une plus grande portée et est potentiellement beaucoup plus efficace que l'astroturfing classique. « L'astroturfing numérique est une forme d'activité descendante manufacturée, trompeuse et stratégique sur Internet initiée par des acteurs politiques qui imite l'activité ascendante d'individus autonomes. Les individus autonomes s'engagent dans une activité ascendante, et l'astroturfing numérique est une activité descendante prétendant être une activité ascendante » (Kovic et al., 2018, p71).

D'après eux l'astroturfing numérique diffère clairement conceptuellement de l'astroturfing classique. Ils identifient cinq conditions nécessaires dans la définition de l'astroturfing numérique:

- ✓ les activités se déroulent sur Internet,
- ✓ elles sont initiées par des acteurs politiques,
- ✓ elles sont fabriquées,
- ✓ elles sont trompeuses,
- ✓ elles sont stratégiques.

Kovic et al. pensent que l'astroturfing numérique ne doit pas être compris simplement comme l'extension de l'astroturfing sur Internet. En effet, l'astroturfing régulier n'est pas décrit de manière adéquate par les quatre conditions nécessaires restantes. Dans l'astroturfing régulier, certains acteurs politiques sont présents, et ces acteurs agissent de manière stratégique en ce sens qu'ils poursuivent des objectifs. Mais ces acteurs ne sont pas nécessairement toujours à l'origine des activités, ils ne fabriquent pas nécessairement directement les activités et ils ne trompent pas nécessairement leur implication dans les activités.

La distinction entre l'astroturfing régulier et numérique, en résumé, réside dans le fait que l'astroturfing numérique est un phénomène dichotomique clairement délimité, alors que l'astroturfing régulier ne l'est pas; dans l'astroturfing régulier, divers degrés de véritables composants de base peuvent être présents. Bien sûr, cette différence conceptuelle entre l'astroturfing numérique et l'astroturfing régulier n'exclut pas la possibilité qu'il existe des cas de campagnes d'astroturfing où l'astroturfing régulier et numérique sont combinés afin d'obtenir le plus grand impact possible. (Kovic et al., 2018, p73).

Une autre contribution importante a été développée par Zhang, Carpenter et Ko, pour qui l'astroturfing numérique, ou astroturfing en ligne comme ils l'appellent, peut être défini comme « la diffusion d'opinions trompeuses par des imposteurs se faisant passer pour des individus autonomes sur Internet avec l'intention de promouvoir un programme spécifique » (Chagas, 2022, p2434). Les chercheurs en déduisent que les caractéristiques de base de l'astroturfing en ligne incluent le faible coût d'envoi de messages de masse en ligne



et la grande disponibilité des ressources informatiques et des protocoles stratégiques développés par les gestionnaires de campagne.

Leiser décrit le cyberturfing, c'est-à-dire l'astroturfing du cyberspace, comme la manipulation d'une plateforme numérique afin de faire avancer un programme, un produit ou une idéologie politique spécifique. Selon Henrie et Gilde, les opinions exprimées dans les sections de commentaires, les forums électroniques, les consultations publiques en ligne et même les évaluations et classements des produits et services sont des environnements favorables à l'astroturfing. Ils soutiennent qu'une association existe entre l'astroturfing et la confiance. Ce point de vue est cohérent avec celui de Kovic et al., pour qui l'astroturfing numérique est avant tout politique et polarisé (Chagas, 2022, p2434).

L'astroturfing numérique est toujours pratiqué comme une activité clandestine, il est difficile à détecter et à contraindre, et il a un potentiel beaucoup plus grand d'infliger des dommages plus graves et des conséquences sur l'environnement informationnel. C'est ainsi que, des auteurs tels que Ratkiewicz et al. l'identifient comme une forme d'abus ou de désinformation en ligne.

L'astroturfing est souvent utilisé comme moyen de créer un climat d'opinion ou de définir l'agenda de la couverture médiatique. Deux des principales caractéristiques de l'astroturfing numérique sont la propagation virale de leurs messages et l'opacité des sponsors de la campagne. Compte tenu de ces aspects, on peut comprendre les campagnes d'astroturfing comme des actions coordonnées, et non collectives ou connectives. Ces actions sont souvent basées sur un petit groupe d'influenceurs numériques ou réalisées sur un petit nombre de super affiches, avec un fort investissement dans un modèle de diffusion émulant l'interaction directe. (Chagas, 2022, p2435)

Kovic et al. proposent trois dimensions qui englobent les différents types possibles d'astroturfing numérique (Kovic et al., 2018, p74) :

- ✓ **Les acteurs politiques qui s'engagent dans l'astroturfing numérique** : Il est raisonnable d'utiliser la catégorie des acteurs politiques qui s'engagent dans l'astroturfing numérique comme point de départ pour une typologie de l'astroturfing numérique. Les acteurs politiques sont la condition sine qua non de l'astroturfing numérique ; les acteurs politiques sont la force initiatrice de tout effort d'astroturfing numérique. Cinq catégories d'acteurs politiques sont précisées : les gouvernements, les partis politiques, les groupes d'intérêt, les politiciens individuels et les citoyens individuels.
- ✓ **La cible de l'effort d'astroturfing numérique** : La cible de persuasion de l'astroturfing numérique est présentée en deux cibles de persuasion générales, le public et les acteurs politiques spécifiques.
- ✓ **L'objectif de l'astroturfing numérique** : L'idée de cette troisième dimension de la typologie de l'astroturfing numérique n'est pas de décrire toutes les configurations de situation possibles, mais plutôt de diviser de manière significative le spectre des objectifs de l'astroturfing numérique en un petit nombre de catégories. Ils proposent deux catégories d'objectifs : le soutien ou l'opposition à la politique, et le soutien ou l'opposition aux acteurs politiques.

10. Détection et dénonciation :



La détection de l'astroturfing est difficile ou quasiment impossible. Les cas d'astroturfing révélés sont généralement des cas dénoncés par les médias traditionnels. La technique de l'astroturfing relève d'un problème identitaire propre au web 2.0. Les usagers utilisent des pseudonymes et des avatars afin de cacher son identité civile et se dégagés de la responsabilité de la création de leur contenu. Les comportements peuvent être exacerbés, et l'anonymat peut pousser à la désindividualisation et l'abandon de certaines valeurs, poussant les individus à l'incivisme (Antkowiak, 2018, p26).

Le phénomène de l'astroturfing numérique se développe sous de nouveaux aspects propres au web 2.0, et les types d'astroturfing s'amplifient et se réinventent chaque jour. Cela explique, indubitablement, la raréfaction des études scientifiques pratiques sur des cas concrets compte tenu du fait que la détection de ces pratiques demeure ardue et problématique.

Trouver des cas d'astroturfing s'avère être particulièrement complexe, en raison du manque d'outils mis à disposition mais également de la similarité des pratiques d'utilisateurs lambdas et des astroturfers. Nous ne saurions pronostiquer sur l'avenir numérique de l'astroturfing. Les techniques d'anonymisation et de webmarketing se perfectionnent. Les deux protagonistes de l'astroturfing, l'acteur et la plateforme, se renforcent chacun de leur côté, laissant une lecture difficile de ce qu'il en adviendra dans le futur (Suillaud, 2017, p76).

Boulay s'est notamment penchée sur les mesures de dénonciation dans les 99 cas d'astroturfing dénoncés dans le monde, et ce selon deux variables ; « types de source dénonciatrice » variable qui réfère au premier acteur à avoir dénoncé une stratégie astroturfs (whistleblower) et la variable « types de véhicule communicationnel de dénonciation » qui révèle les moyens de communication utilisés dans le processus de dénonciation. Les données recueillies par la chercheuse font état de plus d'informations éminentes sur le phénomène d'astroturfing. Ses résultats sont, sans doute, profitables à l'avenir dans la détection de cas d'astroturfing.

Les résultats relatifs aux types de source dénonciatrice révèlent que tous les acteurs démocratiques participent à signaler les pratiques d'astroturfing, avec une grande majorité pour les professionnels des médias, quant aux individus sont aussi actifs dans ce processus que les OBNL (Organisation à but non lucratif) cela prouve que l'astroturfing est un phénomène réel, connu et préoccupant. Quant aux véhicules de communicationnels de dénonciation, on remarque que les médias (traditionnels et web) sont les outils de dénonciation les plus utilisés, ensuite les sites Web et les documents internes produits par des entreprises privées et OBNL et/ou gouvernements, et en dernier nous avons les blogues et médias sociaux ; médias des individus lambdas qui investissent leur temps pour dévoiler des pratiques astroturfs (Boulay, 2012c, p148).

Boulay découvre dans son analyse que les dénonciateurs se servent des moyens de communication qu'ils contrôlent pour publier les stratégies astroturfs qu'ils ont débusquées, c'est-à-dire que ces acteurs ne s'expriment pas par un intermédiaire à l'image des professionnels des médias qui exploitent les médias, ou encore les citoyens diffusent sur les blogues et aux médias sociaux...etc

La recherche démontre aussi que les sources de dénonciation et de diffusion sont distinctes selon qu'on les étudie autant que dénonciateur ou diffuseur. En effet, Les médias traditionnels qui sont les dénonciateurs, sont en revanche moins présents dans la diffusion que les médias liés aux TIC comme les médias Web, les médias sociaux, les blogues, et les



sites web qui sont plus actifs et plus impactants en matière de diffusion. Cela implique aussi les acteurs qui sont moins dénonciateurs tels les individus lambdas mais plus diffuseurs.

D'autres auteurs nous proposent des moyens de détection préventifs contre les stratégies astroturfs, ces techniques (Ponsard, 2014, pp.13-14) plus ou moins difficiles ou complexe restent efficaces autant que mesures protectrices contre les manipulations informationnels sur le Web. On remarquera que pour chaque technique de repérage d'astroturfing, il existe malheureusement une parade frauduleuse rendant les tâches plus difficiles :

- ✓ **La localisation géographique et technique des votes/posts:** un nombre trop important de votes provenant tous d'une adresse IP identique ou au contraire qui viennent de lieux trop différents ou trop éloignés qui n'ont rien à voir avec le sondage doit alerter le responsable du site. Mais pour la localisation des adresses IP, il est possible d'utiliser un VPN (Virtual Private Network) qui permet de se connecter depuis un endroit donné tout en donnant l'impression de se connecter depuis un point déterminé. Ce point de sortie peut être fixe ou non et aléatoire ou non selon les besoins de l'opération.
- ✓ **La rapidité et la régularité des votes/posts:** des votes qui seraient concentrés sur une courte période ou dont la régularité est trop grande doivent alerter l'administrateur du site. Une part d'aléa peut être introduite pour fausser les statistiques et éviter d'être détecté.
- ✓ **La création du compte utilisateur:** parade possible mais qui ne sera efficace que si les captcha sont différents et complémentaires. Cette étape peut être contournée grâce à des programmes qui vont remplir automatiquement les champs du compte.
- ✓ **Le nom d'utilisateur:** des noms ou des surnoms qui ne correspondent pas à la localisation ou à la sous-culture du site seront identifiés rapidement. Les noms et prénoms possibles doivent correspondre au pays visé pour être cohérent. Cependant, un travail préalable d'analyse du site doit être fait pour identifier les codes culturels du site (pseudo ou non par exemple) et s'y conformer.
- ✓ **Les Captcha:** ces tests, souvent des lettres biscornues à déchiffrer, sont sensés permettre de différencier un humain d'une machine et donc limiter les risques de triche. Il existe plusieurs types de captcha, photos, calcul, mots déformés, mais chaque type a sa parade spécifique.
- ✓ **La grammaire, le champ lexical :** la récurrence de certains termes ou des termes hors de propos doivent également alerter. La répétition de certaines fautes d'orthographe doit également interpeller l'administrateur.
- ✓ **Le temps de rédaction du message, le temps de vote :** un long message posté en quelques secondes doit également être pris en compte.
- ✓ **L'utilisation de machines virtuelles** pour supprimer les différentes traces de connections à la fin de chaque session.
- ✓ **Un logiciel avec une interface graphique user-friendly** qui permet à chaque opérateur de gérer facilement jusqu'à 10 identités.



Kovic et al. optent pour des contre-mesures (Kovic et al., 2018, pp.77-80) comme mécanismes de défense contre l'activité clandestine qui est l'astroturfing numérique. Ils considèrent qu'il n'y a probablement aucun moyen d'empêcher complètement l'astroturfing numérique de se produire, il existe, en revanche, des moyens de limiter la probabilité que l'astroturfing numérique se produise ou, du moins, que l'astroturfing numérique soit efficace dans certains lieux. Ils identifient deux grandes stratégies de contre-mesures : les contre-mesures restrictives et les contre-mesures incitatives.

- ✓ Les contre-mesures restrictives sont des mesures qui limitent le spectre des activités en ligne possibles, et cette limitation des activités en ligne en général limite également les activités d'astroturfing numérique. La contre-mesure restrictive la plus radicale contre l'astroturfing numérique est de l'interdire. Cependant, une criminalisation pure et simple de l'astroturfing numérique est, à tout le moins, difficilement exécutoire (l'astroturfing numérique est, après tout, clandestin).
- ✓ Les contre-mesures incitatives, en revanche, sont des mesures qui favorisent des formes honnêtes d'activité en ligne. Les contre-mesures incitatives n'empêchent pas nécessairement l'astroturfing numérique, mais en récompensant une activité plus ouvertement honnête, les contre-mesures incitatives rendent l'astroturfing numérique moins important et donc, potentiellement, moins percutant. L'idée générale derrière les contre-mesures incitatives contre l'astroturfing numérique est de fournir des incitations qui motivent les utilisateurs à se comporter de manière plus susceptible d'être honnête. Encourager un comportement honnête n'empêche pas l'astroturfing numérique de se produire, mais en récompensant un comportement honnête, une activité en ligne honnête peut devenir publiquement discernable d'une activité en ligne pour laquelle il n'y a aucune information sur son authenticité. L'un des objectifs de ces incitations est d'encourager la participation des utilisateurs sous leur véritable identité, sans l'imposer.

11. Conclusion:

L'astroturfing est une pratique connue des pays occidentaux, le terme fut utilisé pour la première fois en 1986 par le sénateur du Texas Llyod Bentsen pour désigner une fausse campagne de relations publiques qui cherchait à imiter l'opinion publique. Cette métaphore employée par le sénateur fait l'analogie entre l'astroturfing et les faux mouvements grassroots, ou mouvements populaires en français, qui sont conçus ou organisés par des citoyens pour revendiquer une cause connue en faveur du bien commun et pour informer l'opinion publique.

L'astroturfing, quant à elle, est une stratégie non authentique et non transparente, ses communications ont recours à des moyens de détournements et d'abus de confiance en usurpant l'identité citoyenne pour servir des objectifs antagoniques. L'astroturfing est manipulateur et illicite, car il a recours à des moyens de communication frauduleux et clandestins, son progrès est dû aux possibilités techniques offertes par Internet et les plateformes 2.0 devenues inquiétantes et nécessitent une vigilance accrue.

La littérature scientifique a développé le rôle des TIC et du Web 2.0 plus particulièrement dans l'évolution des stratégies astroturfs, et les résultats de ces recherches démontrent une corrélation entre les pratiques astroturfs et caractéristiques des réseaux sociaux de par leur pouvoir de diffusion rapide d'information (quelle que soit la source de



cette information) et les lois qui régissent ces plateformes ; le pouvoir d'être qui on veut grâce notamment aux avatars et aux identités fictives et au consentement général à cette norme socio-numérique. Ajoutons à cela, les aspects techniques du Web et la généralisation de l'Internet pour tous et la réduction des coûts. Les recherches ont également montré la neutralité des ces technologies dans les manœuvres astroturfs, et ont expliqué que les TIC sont autant des outils efficaces pour démasquer les actions astroturfs et ont prouvé que les plateformes du Web sont les plus consacrées à la dénonciation.

C'est pourquoi, il est essentiel d'exposer ce phénomène et faire savoir les vrais objectifs malintentionnés de l'astroturfing et sa typologie, afin de prévenir ses manipulations et détecter ses traces et finalement les dénoncés. Les auteurs précités dans notre article ont proposé chacun, selon sa vision, des moyens pour lutter contre les stratégies astroturfs tels que des techniques de repérage ou des contre-mesures qui peuvent être efficaces dans la lutte contre l'astroturfing.

Nous avons essayé, dans cet article, de présenter ce phénomène nouveau et peu étudié et de montrer les effets néfastes qu'il peut avoir sur les sociétés et les états. En effet les tactiques astroturfs peuvent bouleverser les pouvoirs et escroquer l'opinion publique au gré de ses commanditaires, en exploitant des tactiques tellement diversifiées et développées qu'il est devenu quasi impossible de les reconnaître et les démasquer par un citoyen lambda. Dans le même contexte, la rareté des études pratiques sur l'astroturfing provient de l'incapacité de détection de ses mouvements. En effet, il est impossible, au jour d'aujourd'hui, de reconnaître des cas d'astroturfing sans qu'ils ne soient dénoncés, et par conséquence, les cas analysés (en nombre très restreint) sont seulement des cas qui ont été révélés et les recherches disponibles n'offrent pas de moyens scientifiques de détection qui peuvent prouver des agissements d'astroturfing.

12. Liste bibliographique:

1. Antkowiak Roman, **Les effets de la communication marketing anonyme sur le web 2.0**. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, UC Louvain, Belgique, 2018.
2. Blanchard Alexandre, **Re-conceptualisation du problème de la propagande: Vers une redéfinition conceptuelle plus précise et des outils méthodologiques plus efficaces**, Université de Sherbrooke, Canada, 2018.
3. Boulay Sophie (2012a), **Exploration du phénomène d'astroturfing: une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public**, Communiquer : revue de communication sociale et publique, 7 | 2012, mis en ligne le 21 avril 2015, URL : <http://communiquer.revues.org/487> ; DOI : 10.4000/communiquer.487
4. Boulay Sophie (2012b), **Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'astroturfing et réflexion critique**, Revista Internacional De Relaciones Públicas, N° 4, VOL. II.



5. Boulay Sophie, **Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public: Astroturfing et communication politique**, thèse de doctorat en communication, Université du Québec à Montréal, Canada, 2012c.
6. Chagas Viktor (2022), **WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters**, International Journal of Communication, 16.
7. Chavalarias David (2018), **Au-delà des " fake news " : à l'ère numérique, nos démocraties doivent évoluer pour ne pas mourir**, AOC media - Analyse Opinion Critique, Harchives-ouvertes.fr, hal-01924436.
8. Vanderbiest Nicolas, **Comment influencer l'opinion publique et les journalistes via l'astroturfing?** <http://www.reputatiolab.com/2016/03/comment-influencer-opinion-journaliste-astroturfing/> Consulté le 22-10-2021.
9. El Mzem Abdel, Leclerc Serge, Leroux Patrice, Litalien Guy (2014), **Vocabulaire des relations publiques (II)**, Faculté de l'éducation permanente Certificat de relations publiques, Université de Montréal.
10. Haikarainen Johanna Emilia, **Astroturfing as a global phenomenon**, University of Jyväskylä, Finland, 2014.
11. Jeangène Vilmer J.-B, Escorcía A, Guillaume M., Herrera J., **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, Août 2018.
12. Kovic et al. (2018), **Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures**, Studies in Communication Sciences 18.1.
13. Sarfati Leila, **L'astroturfing « 4.0 » : entre influence digitale et cyberguerre, Ecole De Guerre Economique (EDGE)** <https://www.ege.fr/infoguerre/2018/06/laastroturfing-4-0-entre-influence-digitale-cyberguerre> Consulté le 20-10-2021.
14. Laurens Sylvain (2015), **Astroturfs Et ONG de Consommateurs Téléguidés à Bruxelles, Quand le business se crée une légitimité « par en bas »**, Presses de Sciences Po | « Critique internationale » 2015/2 N° 67.
15. Lits Briec (2020), **Astroturfing**, Publicationnaire : Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, Mis en ligne le 08 avril 2020 <http://publicationnaire.humanum.fr/notice/astroturfing>
16. Lits Briec (2021), **Désambiguïsation du concept d'astroturfing et typologie de tactiques astroturfs**, Essachess-Journal for Communication Studies, Volume 14 Issue 1 (27).
17. McNutt, John and Boland, Katherine (2007), **Astroturf, Technology and the Future of Community Mobilization: Implications for Nonprofit Theory**, The Journal of Sociology & Social Welfare: Vol. 34 : Iss. 3.
18. Ponsard Charles (2014), **Astroturfing : Enjeux, pratiques et detection**, AEGE.



19. Suillaud Timothée (2017), **La pratique de l'astroturfing sur Twitter comme forme singulière d'utilisation du réseau social: entre détournements et réusages**, Harchives-ouvertes, HAL Id: dumas-03120683.