

# Publictionnaire

*Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*

---

## Astroturfing

Brieuc Lits

Référence électronique

Brieuc Lits, Astroturfing. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 08 avril 2020. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/astroturfing/>

*Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr>

---

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



# Astroturfing

---

Le terme « astroturfing » a été utilisé pour la première fois en 1986 par le sénateur du Texas Lloyd M. Bentsen (1921-2006) afin de décrire une campagne de relations publiques conduite par une entreprise et visant à simuler l'opinion de citoyens (Walker, 2014). Alors que le sénateur mettait en place une nouvelle législation visant à augmenter une taxe sur les produits spiritueux, il reçut un nombre inhabituel de lettres rédigées prétendument par des citoyens de son État. Toutes ces lettres étaient similaires en tout point et marquaient une opposition du public à cette taxe. Il est apparu que c'était en fait l'industrie de l'alcool, par l'entremise du Distilled Spirits Council of the United States, qui avait rédigé ces lettres. Afin de rassurer ses électeurs, L. Bentsen a déclaré qu'il était capable de différencier ces messages astroturfs des messages venant de véritables mouvements sociaux, appelés *grassroots* en anglais (*grass* signifiant *herbe* et *roots* voulant dire *racine*). Le terme astroturfing fait référence à la marque de gazon synthétique Astroturf et est donc un jeu de mots avec le terme *grassroots*. L'astroturfing, parfois appelé « similitantisme », est donc une stratégie visant à créer de faux mouvements *grassroots* et à donner la fausse impression de l'existence d'une opinion publique sur un sujet.

## Définition et délimitation du concept

Bien que le terme soit apparu dès 1986, ce n'est qu'en 1995 que les premiers travaux de recherche sont menés sur le sujet, lorsque John Stauber et Sheldon Rampton proposent une 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 »* (Stauber, Rampton, 1995 : 23).

Les points essentiels de cette définition sont la fabrication d'une opinion publique et le fait qu'elle soit fondée sur la tromperie. Les rares recherches s'intéressant à l'astroturfing n'offrent pas de définitions consensuelles du phénomène. C'est dans cette perspective que Sophie Boulay (2015 : 22) va proposer une définition inclusive se concentrant 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 ». La chercheuse insiste sur deux points clés : d'une part, l'origine de l'émetteur est volontairement cachée et, d'autre part, il y a une simulation de la spontanéité citoyenne. Ainsi cette définition plus large permet-elle d'englober différentes stratégies d'astroturfing dont les formes et objectifs peuvent être extrêmement variées.

Ces deux définitions ont en commun le fait qu'elles présentent l'astroturfing comme une stratégie de communication d'influence. Se pose alors la question de savoir si cette stratégie peut être assimilée à de la propagande ou à de la désinformation. En effet, la définition de J. Stauber et S. Rampton n'est pas sans rappeler des travaux d'Edward Bernays (1891-1995) tels que *Crystallizing Public Opinion* (1923), *Propaganda* (1928) et *The Engineering of Consent* (1947). Dans ceux-ci, E. Bernays développe le champ des relations publiques

moderne et, par des campagnes innovantes, parfois controversées, aura pour objectif de mieux comprendre les publics pour « guider les masses ». Il existe des similitudes entre l'astroturfing et la propagande, notamment dans cette volonté d'influencer l'opinion publique, mais ce qui différencie les deux termes, c'est que dans le cas de l'astroturfing la source d'information est occultée et que l'identité d'un public est usurpée.

Cette volonté de tromper et d'influencer les publics se retrouve également dans la notion de désinformation. De nos jours, ce concept fait référence aux stratégies de dissémination d'une information qui est tronquée afin d'imposer un point de vue. Une campagne de désinformation peut donc être assimilée à de l'astroturfing si elle répond aux critères d'occultation de la source et de l'usurpation citoyenne. Cependant, une campagne d'astroturfing n'est pas nécessairement une campagne de désinformation à proprement parler.

### **Formes d'astroturfing**

La définition de S. Boulay montre que l'astroturfing n'est pas un outil de communication bien défini, mais qu'il englobe plutôt un ensemble de stratégies de communication qui ont pour but de simuler la voix des citoyens. L'astroturfing peut prendre de nombreuses formes. Ainsi tous les outils qui sont offerts aux citoyens pour exercer leur droit de participation à la démocratie peuvent-ils être détournés : la création d'une fausse ONG, la rémunération d'acteurs pour participer à des manifestations, l'envoi de lettres prétendument citoyennes à des hommes politiques, la publication de commentaires sur les réseaux sociaux sous un faux nom, l'achat de *followers* sur *Twitter*, l'imitation de signatures sur une pétition, ou encore le piratage de sondages en ligne. Ces différentes stratégies renvoient donc toutes au terme astroturfing dans le sens où l'identité réelle de l'émetteur du message est occultée et que l'avis de citoyens est usurpé.

Il est important de mentionner que l'astroturfing va à l'encontre des différents codes d'éthique en matière de communication, de marketing, de lobbying et de relations publiques. Même si la législation sur l'astroturfing révèle des lacunes, et que ces stratégies ne sont pas encore clairement délimitées, le recours à de telles pratiques pose de réelles questions en termes de transparence et de déontologie (Sisson, 2017).

### **Objectif : simuler l'opinion d'un certain public**

Le similitantisme est principalement utilisé avec un objectif précis. D'abord, l'astroturfing peut être utilisé avec une visée commerciale. Ici, l'idée est de disséminer dans l'espace public des messages positifs concernant des produits ou services, afin d'inciter des consommateurs à les acheter. Inversement, l'astroturfing peut également être utilisé afin de détériorer la réputation d'un concurrent, par exemple en écrivant des commentaires négatifs sous une fausse identité sur les réseaux sociaux. Ensuite, l'astroturfing peut être utilisé afin d'influencer des lois. En démocratie, la voix du citoyen est importante, que ce soit dans le cadre d'élections, dans le cadre de manifestations ou plus globalement dans l'organisation de la société civile. L'astroturfing devient alors également un outil de lobbying pour des groupes d'intérêts et vise alors à influencer le processus de prise de décision, que ce soit pour adopter une nouvelle loi ou pour en amender une existante (Lits, 2019a). Enfin, l'astroturfing peut être utilisé afin d'influencer l'opinion publique. Dans ce dernier cas, on peut imaginer son usage par un gouvernement, visant à justifier une mesure controversée afin de légitimer son action ou bien des industries visant à semer le doute sur l'impact de leurs activités sur la

société (Oreskes, Conway, 2010). Un des exemples marquants à ce sujet est la création du mouvement National Smokers Alliance en 1985 par Philip Morris dont l'objectif était de promouvoir les droits des fumeurs aux États-Unis et de minimiser les effets potentiels de la cigarette sur la santé.

Les objectifs d'une campagne d'astroturfing peuvent varier mais visent systématiquement à simuler l'opinion d'un certain public. 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.

### **Émetteurs**

Les individus ou organisations ayant recours à des stratégies d'astroturfing sont variés. En premier lieu, un grand nombre de cas impliquent des entreprises privées voulant s'adjuger la crédibilité de mouvements sociaux. Que ce soit avec un objectif politique – puisque comme l'explique Jeffrey Berry (1993 : 35) : « *Most business groups would love to have the respect that these citizen groups command in the press. No representative of the oil industry has as much credibility with the public as a lobbyist for the Natural Resources Defense Council* » –, ou avec un objectif marketing dont le but serait pour une entreprise de propager un bouche-à-oreille favorable au sujet de son produit. Le monde politique n'est pas en reste puisque des cas montrent des gouvernements utilisant de l'astroturfing pour justifier des politiques controversées ou encore des politiciens achetant des faux abonnés sur les réseaux sociaux pour se prétendre plus populaires et influents qu'ils ne le sont réellement. Enfin, cela peut sembler paradoxal, mais des ONG ont également parfois recours à des méthodes d'astroturfing. 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.

### **Exemples significatifs**

Bien que le terme astroturfing n'apparaisse que dans les années 1980, la pratique en tant que telle est bien plus ancienne. Dans *Julius Caesar* (1599), William Shakespeare (1564-1616) détaillait déjà la façon dont Cassius avait convaincu Brutus de trahir Jules César en envoyant des lettres prétendument rédigées par des citoyens alors que ce n'était pas le cas. À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le roi des Belges Léopold II (1835-1909) utilisait une organisation appelée l'Association internationale africaine pour légitimer la colonisation du Congo. Plus récemment, en 2006, l'entreprise Walmart a fait parler d'elle lorsque deux citoyens décidèrent de parcourir les États-Unis d'Est en Ouest en s'arrêtant chaque soir dans un magasin de l'enseigne américaine. Dans un blog appelé « Wal-Marting across America » et faisant office de carnet de voyage, les deux explorateurs n'avaient que des éloges pour les employés des magasins et pour les services offerts par Walmart. Il est apparu que ces deux personnes avaient en fait été payées par l'entreprise pour en faire de la promotion déguisée.

## Littérature académique et moyens de détection

La littérature académique s'intéressant à l'astroturfing est encore à un stade peu développé et provient majoritairement des pays anglo-saxons à l'heure actuelle. Cela peut s'expliquer du fait que le recours à l'astroturfing aux États-Unis est devenu monnaie courante, comme le souligne le sociologue Edward Walker (2014) qui qualifie cette nouvelle industrie de « *Grassroots for Hire* ». Dans les zones francophones, les recherches se font plus rares malgré des avancées au Canada et en Belgique. Le Canada semble faire face à une recrudescence 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 demandé à ses employés de rédiger des commentaires positifs à propos de ses produits sous de fausses identités, ou alors en 2020 lorsque l'industrie pétrolière a financé des publicités sur Facebook de mouvements dits *grassroots* pour promouvoir le projet du pipeline Coastal GasLink. En Belgique, les recherches sur l'astroturfing concernent principalement les stratégies qui ont été mises en place pour influencer les institutions européennes, dont les principaux sièges se trouvent à Bruxelles.

Néanmoins, les recherches académiques sur l'astroturfing restent à un stade embryonnaire. Une des raisons principales réside dans les difficultés méthodologiques auxquels doivent faire face les chercheurs (Boulay, 2013). En effet, il est difficile d'imaginer des astroturfers qui accepteraient de participer à des entretiens semi-directifs ou de remplir des questionnaires sur leurs activités à l'éthique discutable. De plus, le nombre de cas observables est relativement réduit dans la mesure où une action d'astroturfing a pour but de rester occultée. À ce sujet, des chercheurs initient des recherches proposant des méthodes pour détecter les mouvements astroturfs. Certains s'intéressent à la création de faux mouvements citoyens et permettent d'isoler ces mouvements en analysant leurs communications et leurs codes rhétoriques (Lits, 2019b), là où d'autres chercheurs construisent des méthodes pour détecter les cas d'astroturfing en ligne (Keller *et al.*, 2019 ; Kovic *et al.*, 2018). D'un point de vue des relations publiques, les conséquences d'un dévoilement de ces pratiques au grand jour peuvent être préjudiciables en termes de réputation pour une organisation. Les recherches de James Mattingly (2006) ont notamment montré que le fait d'être associé à une campagne d'astroturfing affecte la crédibilité d'une organisation. En particulier dans le cadre politique, où des politiciens soupçonnant une entreprise ou un groupe d'intérêts éviteront à l'avenir de collaborer avec cette organisation.

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.

---

## Bibliographie

Bernays E. L., 1923, *Crystallizing Public Opinion*, New York, Liveright Publishing Corporation, 1961.

Bernays E. L., 1928, *Propaganda*, New York, Ig Publishing, 2005.

- Bernays E. L., 1947, « The Engineering of Consent », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250 (1), pp. 113-120.
- Berry J. M., 1993, « Citizen Groups and the Changing Nature of Interest Group Politics in America », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528, pp. 30-41.
- Boulay S., 2013, « De la difficile application des standards méthodologiques aux objets de recherche camouflés ou à l'éthique discutable : le cas de l'astroturfing », *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 6 (12), pp. 177-187.
- Boulay S., 2015, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*, Québec, Presses de l'université du Québec.
- Keller F. *et al.*, 2019, « Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign », *Political Communication*, 37 (2), pp. 256-280.
- Kovic M. *et al.*, 2018, « Digital Astroturfing in Politics: Definition, Typology, and Countermeasures », *SComS. Studies in Communication Sciences*, 18 (1), pp. 69-85.
- Lits B., 2019a, « Astroturf Lobbying in the EU: The Case of Shale Gas Exploration », *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 12 (2), pp. 3-18.
- Lits B., 2019b, *Forging Grassroots Mobilization: Detecting Astroturf Movements and Measuring their Lobbying Success*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Bruxelles, Université libre de Bruxelles.
- Mattingly J., 2006, « Radar Screens, Astroturf, and Dirty Work: A Qualitative Exploration of Structure and Process in Corporate Political Action », *Business and Society Review* 111 (2), pp. 193-221.
- Oreskes N., Conway E., 2010, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, New York/Berlin/Londres, Bloomsbury Press.
- Sisson D. C., 2017, « Inauthentic Communication, Organization-public Relationships, and Trust: A Content Analysis of Online Astroturfing News Coverage », *Public Relations Review* 43 (4), pp. 788-795.
- Stauber J., Rampton S., 1995, *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Monroe, Common Courage Press.
- Walker E. T., 2014, *Grassroots for Hire. Public Affairs Consultants in American Democracy*, Cambridge University Press.