

## Review



**Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public.** *Astroturfing, communication et démocratie.* Par Sophie Boulay. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2015. 192 pp. ISBN : 9782760542068.

Qu'ont en commun de faux comptes Twitter dénigrant la candidate à la direction du Parti progressiste-conservateur de l'Ontario Christine Elliott (MacDonald-Dupuis, 2018) et le plan de la compagnie TransCanada prévoyant rémunérer des « militants » pour créer une mobilisation en faveur d'Énergie Est (Gerbet, 2014)? Il s'agit d'illustrations de ce qu'il convient d'appeler de l'astroturfing<sup>1</sup> : une « stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne » (p. 22). Cet ensemble de techniques éthiquement douteuses est l'objet d'*Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public : astroturfing, communication et démocratie* de Sophie Boulay, le premier ouvrage entièrement consacré à ce sujet (p. 5). Issu de la thèse de doctorat de l'auteure, ce livre mérite sans aucun doute l'attention non seulement des chercheurs mais aussi de toute personne s'intéressant aux moyens utilisés par bon nombre d'organisations, politiques ou non, pour influencer l'opinion publique. D'ailleurs, la préface du professeur Thierry Giasson donne le ton : « Ce livre, ... c'est la mise en accusation de ces stratégies mensongères et trompeuses, qui minent une industrie entière » (p. viii).

Boulay nous propose de dresser le portrait du phénomène par une analyse mixte et empirique, puis de mener une réflexion critique à l'aide des données récoltées et des résultats d'analyse. Pour ce faire, elle pose la question de recherche suivante : quelle(s) fonction(s) remplit l'astroturfing dans les sociétés démocratiques? Son hypothèse est qu'il participe à la mise à l'agenda. En ce sens, autant les agendas public, médiatique et politique seraient influencés par ce processus. (p. 33). Il ne s'agit donc pas de s'intéresser aux conséquences du phénomène, mais au phénomène lui-même. La démarche, qui se veut exploratoire, se base sur une riche analyse de contenus tirés d'internet : l'étude s'appuie sur 99 cas d'astroturfing dénoncés, comportant 548 documents prenant diverses formes : articles, billets de blogue, médias sociaux, documents internes, etc.

Après avoir offert aux lecteurs et lectrices une description complète de l'astroturfing (chapitre 1, pp. 9–27) et une présentation détaillée et instructive de la méthodologie employée (chapitre 2, pp. 29–46), Boulay entre dans le vif du sujet en nous proposant, au troisième chapitre (pp. 47–68), une typologie des stratégies d'astroturfing au regard de l'analyse du corpus. L'auteure avance que ces stratégies peuvent être classées en quatre catégories : 1) l'action, c'est-à-dire une seule intervention; 2) la campagne, où l'on retrouve plusieurs actions concertées; 3) le groupe astroturf conjoncturel, présenté comme une coquille vide prétendant avoir l'appui populaire ou comme un groupe s'inscrivant autour d'un enjeu ponctuel qui

bénéficie de l'appui de gens recrutés sur la base d'arguments mensongers; 4) le groupe astroturf pérenne, qui, lui, s'inscrit dans la durée (pp. 66–67). Cette typologie, une première en ce qui concerne l'astroturfing, peut être identifiée comme un apport notable de la démarche de Boulay puisqu'elle offre une base d'analyse solide et exportable du phénomène.

Au quatrième chapitre (pp. 69–100), Boulay propose un survol des « macro-tendances » en matière d'astroturfing, d'abord sur la base des stratégies propres à chacune des catégories de la typologie décrite ci-dessus, puis en fonction des différents instigateurs (corporations, partis politiques, gouvernements, groupes astroturfs, organismes sans but lucratif et citoyens). L'analyse met en évidence que le profil des stratégies astroturfs employées varie en fonction de l'initiateur. Cette partie de l'ouvrage met aussi en exergue un point central concernant l'astroturfing : il ne s'agit pas « d'une stratégie de communication particulière ou fixe, mais bien d'une posture communicationnelle qui est choisie avant de déployer une stratégie de communication » (p. 100).

C'est au cinquième chapitre (pp. 101–119) que l'auteure revient sur sa question de recherche. Son analyse permet de montrer que l'astroturfing est utilisé dans une perspective de mise à l'agenda (politique, publique et médiatique) et prend donc part aux interactions dans la société. Cette constatation permet à Boulay de valider son hypothèse de recherche et de souligner qu'en « usurpant l'identité citoyenne, l'astroturfing jette un voile de mensonge sur un système où la représentation des intérêts est primordiale » (p. 119). L'auteure complète son ouvrage, au sixième et dernier chapitre (pp. 121–142), par une sévère critique du phénomène en mobilisant, entre autres, les concepts habermassiens de l'agir communicationnel et de l'espace public, mais aussi le Code d'Athènes et le Code d'éthique professionnelle de la Société canadienne des relations publiques. Son objectif est de montrer comment et pourquoi l'astroturfing est non seulement à proscrire, mais aussi intrinsèquement en opposition aux « valeurs fondamentales de la communication authentique et légitime nécessaire à l'espace public et à la démocratie » (p. 142). Elle conclut en appelant à une prise de conscience vis-à-vis du phénomène, car, selon elle, l'esprit critique constitue l'ultime rempart contre la tromperie (p. 153).

Malgré la qualité manifeste et le sérieux méthodologique de l'ouvrage, deux inconspéquences peuvent être soulignées. D'abord, dès les premières pages et plus encore dans la partie méthodologique (pp. 29–46), Boulay explique sa démarche en insistant sur son caractère scientifique et empirique. Elle mentionne son désir de « neutralité » par rapport à son objet de recherche : « Nous ne posons pas de jugement sur sa valeur, sur les intentions qui le motive » (p. 28). Or, l'ouvrage est parsemé de pointes à peine voilées contre l'astroturfing, venant ainsi contredire l'auteure sur ses ambitions initiales. En effet, l'auteure mentionne qu'elle désire « dénoncer ce type de pratique » (p. 27) et que « [sa] contribution repose sur une préoccupation essentiellement critique, qui s'inscrit dans une démarche préventive et une posture citoyenne » (p. 66). De plus, alors que Boulay revient sur sa démarche en fin d'ouvrage, elle mentionne qu'elle tenait « à mettre en exergue le fait que l'astroturfing a une incidence concrète sur ses cibles, car les messages qu'il véhicule ont autant, sinon plus d'effet que les autres messages dans l'espace public »

(p. 142) (nous soulignons). Pourtant, ses intentions premières semblaient claires (et tout autres!) : ses analyses, écrit-elle, « n'ont pas pour objectif de prouver des corrélations ni de confirmer des liens de dépendance » (p. 42), « nous ne désirons pas vérifier le succès des stratégies d'astroturfing ni valider l'atteinte d'objectifs » (p. 32). Comment alors peut-on s'avancer sur l'influence réelle de l'astroturfing? Rien, dans le devis présenté, ne permet de le faire.

Néanmoins, à la lecture de l'ouvrage de Sophie Boulay, on remarque sans conteste que sa contribution à l'état des connaissances en communication et en science politique fait nul doute et mérite d'être soulignée. Force est de constater que l'ouvrage n'a pas perdu de sa pertinence trois ans après sa publication, bien au contraire. Il mérite d'être largement diffusé, notamment auprès de celles et ceux qui s'intéressent aux relations publiques et à la communication politique. En effet, si les techniques d'astroturfing ne datent pas d'hier (p. 143), elles semblent cependant profiter des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui les facilitent (p. 136). Les précédentes campagnes électorales, dont la dernière présidentielle étasunienne, nous offrent des exemples éloquentes de mise en œuvre de ce genre de stratégie, parfois même par des entités étrangères (Breland, 2017; Franceschi-Bicchierai, 2017). À l'ère des *trolls*, des *bots* et autres, mais aussi à une époque de grandes tensions sociétales (politiques, idéologiques, partisans), le regard des chercheurs et chercheuses mérite de se tourner vers ce genre de stratégie communicationnelle frauduleuse, et donc inévitablement vers les travaux de Sophie Boulay.

## Note

1. Ce mot fait référence au gazon synthétique AstroTurf®. L'expression astroturfing a été utilisée pour la première fois par le sénateur démocrate Lloyd Bentsen (Texas) en 1986 pour différencier les campagnes de mobilisation citoyenne *grassroots* de leurs opposés fabriqués de toutes pièces (p. 1). Bien que l'Office québécois de la langue française (OQLF) propose « désinformation populaire planifiée » pour définir le phénomène, nous utiliserons ici le néologisme original en anglais comme le fait l'auteur de l'ouvrage recensé.

## Références

- Breland, Ali. (2017, 31 octobre). Thousands attended protest organized by Russians on Facebook. *The Hill*. URL : <http://thehill.com/policy/technology/358025-thousands-attended-protest-organized-by-russians-on-facebook> [1 juillet 2018].
- Franceschi-Bicchierai, Lorenzo. (2017, 1 novembre). Russian Facebook trolls got two groups of people to protest each other in Texas. *Motherboard/Vice Media*. URL : [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/3kvvz3/russian-facebook-trolls-got-people-to-protest-against-each-other-in-texas](https://motherboard.vice.com/en_us/article/3kvvz3/russian-facebook-trolls-got-people-to-protest-against-each-other-in-texas) [1 juillet 2018].
- Gerbet, Thomas. (2014, 18 novembre). Fuite majeure de la stratégie de TransCanada. *Radio-Canada*. URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/694206/fuite-strategie-communication-transcanada-pipeline> [1 juillet 2018].
- MacDonald-Dupuis, Natasha. (2018, 9 mars). De faux comptes Twitter s'immiscent dans la course conservatrice. *Radio-Canada*. URL : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1088297/douglas-ford-tanya-allen-christine-elliott-ontario-fake-troll-bot> [1 juillet 2018].

Philippe Dubois, Université Laval