



*ESSACHESS – Journal for Communication Studies*

## **Désambiguïation du concept d’astroturfing et typologie de tactiques astroturfs**

ESSACHESS –  
Journal for Communication Studies  
Volume 14 Issue 1(27), p. 115-136  
© The Author(s) 2021  
Reprints and Permission:  
© ESSACHESS  
<https://www.essachess.com/>  
DOI: 10.21409/essachess.1775-352x

Brieuc LITS  
Docteur, Université Saint-Louis - Bruxelles  
BELGIQUE  
e-mail : [brieuc.Lits@usaintlouis.be](mailto:brieuc.Lits@usaintlouis.be)

**Résumé :** Les métiers de la communication et des relations publiques sont parfois décriés et critiqués par leurs recours à des stratégies non authentiques. Parmi elles, l’astroturfing consiste à simuler une certaine opinion publique en gardant son identité secrète. Cette problématique pose des questions éthiques dans des sociétés démocratiques et une littérature scientifique se développe sur le sujet. Néanmoins, force est de constater que de nombreuses définitions du concept d’astroturfing coexistent, compliquant ainsi son étude. Cet article propose une définition de l’astroturfing permettant de dépasser certains écueils identifiés dans une revue de la littérature systématique. En se basant sur cette définition, une typologie claire de tactiques astroturfs est alors établie. Ensuite, un modèle de la contingence est proposé pour pouvoir situer des tactiques de communication sur un continuum allant d’opérations totalement grassroots à des tactiques totalement astroturfs. Ce modèle est ensuite illustré par trois cas d’étude démontrant l’hybridité que certains groupes et certaines opérations de communication possèdent. Cette hybridité pose la question plus large de l’authenticité en communication, avec des conséquences sur la perception des métiers des relations publiques dans la société. La désambiguïation du concept d’astroturfing et l’analyse de différents cas permettent d’entrevoir des solutions pour identifier de telles tactiques dans le futur.

**Mots-clés :** astroturfing, authenticité, contingence, désinformation, grassroots

Article received on the March 15, 2021. Article accepted on the June 1<sup>st</sup>, 2021.  
Conflict of Interest: The author(s) declare(s) no conflict of interest.

\*\*\*

*Disambiguating astroturfing and typologizing astroturf tactics*

**Abstract:** Communication and public relations practitioners are sometimes criticized for their use of inauthentic strategies. Among them, astroturfing consists in simulating public opinion while keeping one's identity secret. This issue raises ethical questions in democratic societies and a scientific literature is developing on the subject. However, it appears that many definitions of the concept of astroturfing coexist, thus complicating its study. This article proposes a comprehensive definition of astroturfing that overcomes some of the pitfalls identified in a systematic literature review. Based on this definition, a clear typology of astroturfing tactics is then established. Next, a contingency model is proposed to situate communication tactics on a continuum ranging from grassroots to astroturf. This model is then illustrated by three case studies demonstrating the hybridity that certain groups and certain communication operations possess. This hybridity raises the question of communication authenticity, with consequences on how public relations practitioners are perceived in the society. Disambiguating the concept and analyzing different cases pave the way for solution to identify such tactics in the future.

**Keywords:** astroturfing, authenticity, contingency, disinformation, grassroots

\*\*\*

**Introduction**

Théorie du complot, désinformation, fake news... Ces dernières années auront été marquées par une méfiance accrue du public envers les métiers de la communication, de la politique et du journalisme. En cause, le flou entourant la véracité d'un message ou la crédibilité de celui qui l'énonce. Un enjeu contemporain pour la pratique des relations publiques (RP) concerne donc l'authenticité de la communication. Cet article s'intéresse plus précisément à une stratégie de communication non authentique et fortement décriée : l'astroturfing. Cette stratégie consiste à simuler un soutien de citoyens en sa faveur. L'astroturfing peut être utilisé à des fins politiques, comme Philip Morris qui a créé en 1993 le groupe *National Smoker's Alliance* afin de s'opposer à une législation plus stricte sur la consommation de tabac aux États-Unis (Givel, 2007). Même si ce groupe se présentait comme un mouvement grassroots, il s'agissait en fait d'une initiative financée et gérée par des intérêts privés. L'astroturfing peut aussi être utilisé avec une visée commerciale, comme en témoignent de nombreux cas d'entreprises vantant les mérites de leurs produits en ligne en créant de faux profils et en laissant de faux avis sur des sites comme TripAdvisor ou Amazon. Que ce soit à des fins politiques ou commerciales, l'astroturfing pose de nombreuses questions en matière d'éthique dans la mesure où il y a une usurpation de l'identité citoyenne rendant la communication non authentique. Même si la pratique de l'astroturfing n'est pas récente et était même déjà évoquée par Shakespeare dans *Jules César* en 1599, l'émergence d'internet et des

réseaux sociaux numériques facilite ce genre de stratégie dans la mesure où les utilisateurs peuvent très facilement garder leur identité secrète. Une littérature scientifique sur l'astroturfing commence à émerger, principalement en Amérique du Nord, mais présente deux écueils que cet article vise à dépasser. Premièrement, le terme astroturfing renvoie presque exclusivement à la création de campagnes de désinformation en ligne et ne prend pas en compte les nombreuses formes que l'astroturfing peut prendre. Deuxièmement, ces articles procèdent systématiquement à une différenciation binaire entre mouvements citoyens (ou grassroots) et mouvements astroturfs. Cet article conceptuel a donc deux objectifs: tout d'abord, il s'agit de définir et conceptualiser l'astroturfing de manière plus englobante afin de ne pas réduire ce concept à une tactique numérique. Ensuite, il s'agit de dépasser cette vision normative et dichotomique de l'astroturfing afin de mettre en lumière l'hybridité de nombreux mouvements, dans le sens où certains mouvements citoyens ont recours à de l'astroturfing, et dans le cas inverse, où des mouvements astroturfs sont ensuite rejoints par de véritables citoyens.

Dans la première section de cet article, une définition de l'astroturfing est proposée et permet de comprendre ce phénomène de manière plus globale afin de ne pas le réduire à une seule tactique spécifique. L'essence de l'astroturfing, c'est la simulation d'un mouvement grassroots. Cela implique également une omission ou un mensonge sur l'identité réelle du concepteur d'un message. En fonction de cette définition, il est possible de proposer une typologie des tactiques pouvant être considérées comme de l'astroturfing : création de fausses ONG, imitation de signatures sur une pétition, rémunération d'acteurs pour participer à une manifestation, achat de *followers* sur les réseaux sociaux, envoi de lettres prétendument citoyennes à des parlementaires, ou encore rédaction de faux commentaires en ligne.

Dans une deuxième section, une approche de la contingence est présentée afin de proposer un continuum allant de « totalement astroturf » à « totalement grassroots ». Cette approche est inspirée du modèle de la contingence en RP proposé par Cancell et al. (1997) en réponse au modèle d'excellence (Grunig, 2013) jugé trop normatif. Ce modèle de la contingence permet de situer une action de RP sur un continuum allant d'une borne *accommodation totale* (en anglais *pure accommodation*) à une borne *plaidoyer total* (ou *pure advocacy*). Appliqué à l'astroturfing, ce type de modèle permet de dépasser une approche binaire et permet de montrer l'hybridité de certains mouvements n'étant pas totalement astroturf ou totalement grassroots. Ce continuum est illustré dans une troisième section par trois cas d'étude représentant la complexité de ce modèle : *Total Astroturf* (Coalition citoyenne pour une Énergie Responsable) ; *Grassrooted Astroturf* (Tea Party) ; *Astroturfed Grassroots* (Momentum).

La question à laquelle cet article propose une réponse est de voir comment un modèle théorique peut être mis en place pour évaluer des stratégies de communication non authentiques. En ce sens, cet article est important en ce qu'il recadre le concept d'astroturfing qui est pour l'instant utilisé de manière trop singulière dans la littérature scientifique. Le modèle proposé permet de mieux appréhender la question de l'authenticité des actions de RP et permet une analyse plus fine de stratégies de

communication non éthiques, comme illustré dans les trois cas d'étude de cette recherche.

## 1. Désambiguïsation de l'astroturfing

Cette première section vise à expliquer l'origine du terme astroturfing, et plus globalement l'origine de la pratique elle-même. Une revue de la littérature est ensuite proposée pour contextualiser le champ d'application du terme et les différentes réalités auxquelles il peut renvoyer. Une définition plus englobante du concept d'astroturfing est alors suggérée et permet d'en dresser une typologie de tactiques. Cette typologie précise ainsi les différences entre le terme astroturfing et d'autres tactiques de communication considérées comme éthiquement discutables telles que la désinformation ou les fake news.

### 1.1. Origines de l'astroturfing

Même si le terme astroturfing n'a été utilisé pour la première fois que dans les années 1980, des stratégies de communication non authentiques ont déjà été conçues depuis des siècles et ont été considérées comme un puissant outil pour faire avancer un programme politique. Un tel processus peut même déjà être observé dans *Jules César* de Shakespeare, lorsque Caius Cassius mentionne avoir rédigé des lettres représentant faussement l'opinion de citoyens pour convaincre Brutus de trahir Jules César :

Je veux cette nuit jeter sur ses fenêtres des billets tracés en caractères différents, comme venant de divers citoyens et exprimant tous la haute opinion que Rome a de lui. J'y glisserai quelques mots obscurs sur l'ambition de César ; et, après cela, que César se tienne ferme, car nous la renverserons, ou nous aurons de plus mauvais jours encore à passer.  
(Shakespeare, Jules César : Acte 1, Scène 2, Page 13)

Cette histoire est bien sûr fictive, mais elle montre néanmoins que l'idée d'utiliser des tactiques astroturfs à des fins de tromperie était déjà présente dans l'Angleterre du 16<sup>ème</sup> siècle. Un autre cas historique plus concret est la création d'une association de façade (*front group* en anglais) appelée Association Internationale Africaine à la fin des années 1800 par Léopold II, roi de Belgique, afin de légitimer la colonisation du Congo et de faciliter son exploitation économique (Villain, 1884). Un autre exemple est celui des torches de la liberté, nom donné à ce contingent de femmes américaines commençant à fumer des cigarettes en public en 1929 (Murphree, 2015). On a découvert par la suite qu'Edward Bernays et le président de l'American Tobacco Company avaient orchestré toute la marche en payant ces femmes dans le seul but de stimuler les ventes de cigarettes aux États-Unis.

Ce n'est qu'en 1986 qu'un sénateur américain du Texas, Lloyd Bentsen, a inventé le terme *astroturfing* pour décrire une campagne de RP fabriquée de toute pièce. Ses

collaborateurs avaient reçu un nombre inhabituellement élevé de lettres de citoyens qui exprimaient leurs préoccupations au sujet d'une nouvelle proposition de loi visant à réglementer le commerce de spiritueux. Il semble que ces lettres publiques provenaient en fait de l'industrie de l'alcool elle-même. Le sénateur a tenté de rassurer ses électeurs en disant qu'il était capable « *de faire la différence entre le grassroots et l'astroturf* » [traduction libre] (Walker, 2014, p. 33). Bentsen a donc habilement qualifié ce faux mouvement populaire d'astroturf en référence à la marque de gazon synthétique AstroTurf. À l'origine, l'astroturfing est donc entendu comme un faux mouvement grassroots et fait référence à une campagne de communication qui prétend émaner spontanément des citoyens alors qu'elle est en fait créée et disséminée de manière anonyme par des intérêts privés.

Retracer les premières utilisations du terme aux années 1980 peut s'expliquer par le contexte politique des États-Unis. Durant cette décennie, les États-Unis connaissent une explosion du nombre de groupes citoyens dans l'arène politique. Ces groupes ont pris de l'ampleur et ont remporté des victoires symboliques sur des questions telles que la guerre du Vietnam ou les droits civils. Ces organisations ont souvent démarré comme des mouvements grassroots spontanés et ont gagné en légitimité dans le paysage politique. Leur succès a attiré l'attention de groupes industriels et privés qui auraient aimé gagner le même respect et la même légitimité que ces mouvements grassroots. Comme l'explique Berry (1993), « *malgré les importantes ressources financières des lobbyistes de l'industrie du pétrole, aucun d'entre eux n'a autant de crédibilité auprès du public qu'un lobbyiste du Conseil de défense des ressources naturelles* » [traduction libre] (pp. 35-36).

La raison d'être de l'astroturfing réside dans le fait qu'une entreprise cherche d'autres moyens de faire passer ses messages avec plus de crédibilité, et dans ce cas-ci, en se faisant passer pour un mouvement citoyen. À cet égard, « *la création de groupes de façade permet à des entreprises d'influencer des décideurs politiques en laissant très peu de traces* » [traduction libre] (Drinkard, 1997, p. 10). Comme cette stratégie vise à tromper les décideurs politiques et les citoyens, elle soulève des inquiétudes quant à l'aspect démocratique du processus d'élaboration des politiques publiques (Fitzpatrick & Palenchar, 2006). Ces préoccupations sont d'autant plus pressantes que l'astroturfing s'est développé comme une industrie distincte que le sociologue Walker (2014) 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.

### 1.2. Revue de la littérature

Même si ces stratégies rappellent les techniques de propagande et sont apparues bien avant les années 1980, il convient de noter que la littérature existante sur le sujet en est encore à ses débuts et commence seulement à se systématiser. La plupart des recherches sur le sujet ont été menées en Amérique du Nord, berceau de l'astroturfing, mais elles émergent maintenant en Europe également. Les premiers travaux scientifiques sur le phénomène d'astroturfing ont réellement commencé à émerger

dans les années 1990 sous l'impulsion de Stauber et Rampton (1995) et de Beder (1998). Même s'ils n'utilisent pas explicitement le terme, ils font la lumière sur les mensonges qui sont parfois utilisés par l'industrie des RP. Parmi eux, la mise en place de groupes de façade et la publication de rapports scientifiques rédigés par des groupes d'experts controversés sont des exemples de stratégies créées pour influencer des politiques publiques. Par la suite, l'astroturfing devient un sujet de recherche mobilisé par des chercheurs d'horizons parfois fort différents, sans qu'une définition consensuelle soit partagée par la communauté scientifique.

Les premiers travaux universitaires mettant l'accent sur l'astroturfing ont été ceux de Lyon et Maxwell (2004) qui se sont efforcés de modéliser les avantages potentiels que des groupes d'intérêt peuvent tirer d'un investissement dans l'astroturfing. Leur modélisation économique montre que l'astroturfing peut théoriquement être très attrayant d'un point de vue politique mais aussi d'un point de vue financier. Toutefois, ils n'ont pas pris en compte les effets potentiellement dommageables que la révélation de telles pratiques pourrait avoir sur la réputation d'une entreprise. L'astroturfing est en effet une tactique dissimulée qui implique de garder la véritable identité de ses instigateurs secrète le plus longtemps possible, ce qui va à l'encontre des bonnes pratiques en matière de RP (Parsons, 2008). Le risque d'être lié à de telles activités a été étudié par Mattingly (2006) qui a mené une exploration qualitative sur la façon dont des entreprises conduisent leurs actions politiques. Il établit un lien entre le succès des activités de lobbying de ces entreprises et la nécessité d'avoir une bonne et durable relation avec les décideurs politiques. Être accusé d'astroturfing affecterait la crédibilité et compliquerait donc les efforts de lobbying ultérieurs pour une organisation.

Il est intéressant de noter que McNutt et Boland (2007) suggèrent que les questions environnementales sont particulièrement susceptibles d'être ciblées par des tactiques d'astroturfing. Les recherches menées par Cho, Martens, Kim et Rodrigue (2011) vont dans ce sens. Basées sur une expérience en psychologie, leurs conclusions suggèrent que « *les personnes ayant visité des sites astroturfs sont devenues plus sceptiques concernant l'existence du réchauffement climatique et du rôle des humains à ce sujet* » [traduction libre] (p. 23). Dans le même ordre d'idée, les conclusions d'une étude menée par Bsumek, Schneider, Schwarze, et Peeples (2014) ont démontré comment l'industrie du charbon a développé des campagnes de d'astroturfing aux États-Unis afin de défendre ses intérêts. Les auteurs définissent cette stratégie en tant que *ventriloquisme corporatif* (corporate ventriloquism) et expliquent comment l'industrie a adapté sa rhétorique afin de contester et de saper la voix des véritables mouvements grassroots.

Force est de constater que la majorité des recherches sur l'astroturfing a été menée aux États-Unis jusque dans les années 2010. Néanmoins, des chercheurs d'autres pays se sont également penchés sur le phénomène, peut-être en raison du nombre croissant de cas détectés ces dernières années. Par exemple, Wear (2014) a analysé le lien entre populisme et astroturfing lors de la déconstruction de la campagne *The convoy of no confidence* qui a eu lieu en Australie en 2011. L'idée derrière cette campagne était de

créer un mouvement citoyen, symbolisé par un convoi de camions, afin de s'opposer à la position du gouvernement australien sur les émissions de carbone. Le rassemblement a en fait été organisé par la *National Road Freighters Association* mais s'est présenté comme un véritable mouvement citoyen. En Europe, Laurens (2015) a publié un article après avoir suivi de l'intérieur la mise en place d'un groupe astroturf. Il a expliqué, 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.

D'autres lectures conduisent à l'élection du Sénat américain en 2004 et à ce que Robert Klotz (2007) a appelé *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* » [traduction libre] (p. 3). La similitude avec la définition de l'astroturfing de Bentsen est frappante, 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 le soulignent Zhang, Carpenter, et Ko (2013), Internet semble être une plateforme parfaite pour les campagnes d'astroturfing car il permet à ses utilisateurs d'opérer facilement dans l'anonymat. Ce thème a notamment été au centre des travaux de McNutt lorsqu'il a examiné les implications de l'astroturfing pour la défense des intérêts d'organisations à but non lucratif (McNutt & Boland, 2007).

Le terme généralement utilisé dans la littérature pour se référer à la création de comptes sous une fausse identité sur les réseaux sociaux numériques est *sockpuppeting*. Les chercheurs du domaine des TIC s'efforcent d'évaluer l'influence de ces campagnes et de concevoir des outils pour détecter ces activités obscures avec plus ou moins de succès (Ratkiewicz et al., 2011). Des exemples dans l'actualité (*Cambridge Analytica*) mettent en lumière le potentiel rôle dommageable de campagnes d'astroturfing en ligne orchestrées à grande échelle. Dans cette optique, il convient de mentionner l'impulsion de l'Oxford Internet Institute qui a mis en place un groupe de recherche axé sur la prolifération des fausses nouvelles sur les médias sociaux. Par exemple, ils ont mis au jour et expliqué l'utilisation de *sockpuppets* dans les débats de Brexit, où les deux camps ont créé des *bots* pour influencer l'opinion publique sur Twitter. Howard et Kollanyi (2016) ont montré que "*la propagande informatique a joué un rôle modeste mais stratégique dans les conversations sur le référendum*" (p. 1).

Cette utilisation numérique de l'astroturfing domine actuellement la littérature sur le sujet au point de parfois implicitement considérer ce phénomène comme se déroulant en ligne, mettant de côté les mouvements astroturfs hors ligne. Peng, Detchon, Choo et Ashman (2017) vont étudier la façon de détecter des cas d'astroturfing en ligne. Kovic, Rauchfleisch, Sele et Caspar (2018) vont ainsi proposer une définition et une typologie de l'astroturfing numérique. Keller, Schoch, Stier et Yang (2019) s'intéressent encore plus spécifiquement à l'astroturfing politique sur

Twitter. Hobbs, Bosca, Schlosberg et Sun (2020) propose une étude de cas très spécifique sur Twitter également, et enfin, Zerback, Töpfl et Knöpfle (2020) lie la question de l'astroturfing en ligne à celle de la désinformation. Cette problématique d'astroturfing numérique mérite de plus amples recherches, en particulier sur la question de la polarisation des débats en ligne et son exploitation à des fins populistes par exemple (Gerbaudo, 2018).

### *1.3. Définition et écueils du terme astroturfing*

Cette revue de la littérature montre comment le terme astroturfing est approprié de manière par des chercheurs travaillant dans des domaines de recherche variés ainsi que dans des contextes géographiques et politiques différents. Cela a pour conséquence qu'aucune définition du concept s'est imposée jusqu'à présent et que de nombreux sens coexistent. C'est dans ce contexte que Boulay (2012) s'est efforcée de proposer une définition englobante afin de clarifier et de faciliter les recherches ultérieures sur la question. Selon elle, deux conditions doivent être remplies pour caractériser un processus de communication comme un cas d'astroturfing : il s'agit d'une « *stratégie de communication dont la source réelle est occultée, et qui prétend à tort être d'origine citoyenne* » (p. 5). Cette définition est intéressante en ce sens qu'elle permet de prendre en considération tant des cas d'astroturfing politique que commercial, et tant en ligne que hors ligne.

Un élément qui apparaît en filigrane dans cette définition mais qui n'est pas inscrite telle quelle est la notion de tromperie. Dans cet article, la définition de Boulay (2012) est agrémentée d'un troisième élément afin de mieux délimiter ce qui peut être considéré comme astroturfing. Cela permettra notamment d'exclure le cas de comptes parodiques sur les réseaux sociaux numériques, qui dissimulent forcément leur identité et se présentent comme certains citoyens, mais dont l'usurpation est évidente et jour sur la notion d'humour, là où les tactiques d'astroturfing sont déployées à des fins stratégiques pour tromper volontairement des citoyens, des consommateurs, des médias ou encore des politiciens. Dans cette perspective, l'astroturfing sera ici défini comme une stratégie de communication trompeuse, dont l'identité de l'instigateur est occultée et qui simule une expression authentique de citoyens.

Le nom astroturfing défini, il est alors possible d'évoquer son utilisation adjectivale pour décrire des phénomènes revêtant des traits de l'astroturfing. Plus spécifiquement, il est utile de s'intéresser aux concepts de groupes astroturfs et tactiques astroturfs. Les groupes astroturfs 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. Il faut néanmoins prendre en compte que cette perception de groupes astroturfs ne doit pas être dichotomique ou binaire, dans le sens où certains groupes de citoyens véritables peuvent utiliser des tactiques astroturfs, et vice-versa, des groupes astroturfs peuvent être rejoints par de véritables citoyens. La deuxième section de cet article appréhende cette question de manière plus théorique.



En ce qui concerne les tactiques astroturfs, il s'agit d'opérations de communication dont l'identité du commanditaire est cachée et qui visent à donner une image citoyenne afin de tromper les cibles de cette opération. Le terme de tactique astroturf doit donc être compris de manière générique et englobant de nombreuses tactiques plus précises qui sont listées dans la sous-section suivante.

#### 1.4. Typologie des tactiques astroturfs

En partant des définitions d'astroturfing et de tactiques astroturfs proposées dans cet article, il est possible de lister une typologie d'opérations de communication pouvant être considérée comme de l'astroturfing (Tableau 1). Cette typologie ne se veut pas exhaustive, dans la mesure où de nouvelles pratiques communicationnelles voient régulièrement le jour. Il s'agit ici de dresser 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 systématiquement suggérées afin de mieux illustrer les concepts.

**Tableau 1.** Typologie de tactiques astroturfs basée sur la revue de la littérature

<b>Forme grassroots</b>	<b>Forme astroturf</b>	<b>Littérature scientifique</b>
Organisations non-gouvernementales	Groupes de façade	Beder (1998), Bsumek et al. (2014), Lits (2020a)
Lettres envoyées à des politiciens ou à des médias	Participation plagiée	Klotz (2007)
Pétitions	Signatures contrefaites	Walker (2016)
Sondages	Participation multiple d'un même votant	McNutt et Boland (2007)
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	Agnotologie	Miller et Dinan (2015), Proctor et Schiebinger (2008), Oreskes et Conway (2011)
Crowdfunding	Autofinancement	N/A

Ces tactiques astroturfs posent des questions en termes de légalité et d'éthique. Vu la panoplie de tactiques variées pouvant être catégorisées comme de l'astroturfing,

une seule réponse définitive ne peut être avancée concernant ces domaines. Néanmoins, la littérature scientifique sur le sujet montre qu'il existe actuellement des manquements dans les régulations que ce soit aux États-Unis ou en Europe pour ne citer que ceux-là, et que bien souvent, les tactiques astroturfs se situent dans une zone grise en matière de légalité (Henke, 2018; Leiser, 2016). En ce qui concerne l'éthique par contre, le fait de mentir sur l'identité d'un commanditaire d'un message rend cette communication non authentique et non transparente, ce qui va à l'encontre des codes de déontologie des professions de la communication et des RP dans la majorité des pays démocratiques (Lock et Seele, 2017; Parsons, 2008; Sisson, 2017).

#### *1.5. Fake news et désinformation... de l'astroturfing ?*

La typologie de tactiques présentée ci-dessus permet de comprendre les tenants et aboutissants d'une stratégie d'astroturfing. Basé sur la dissimulation et la tromperie, ce concept est parfois relié à 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, à tort ou à raison (Zerbak et al., 2020). Parfois utilisés de manière interchangeable, il convient dans un premier temps de délimiter ces thèmes relatifs au désordre informationnel, comme l'appellent Wardle et Derakhshan (2017). Dans un rapport commandité par le Conseil de l'Europe, ces deux auteurs encouragent notamment à éviter l'utilisation du terme fake news, jugé inadéquat pour qualifier la complexité de la question de pollution informationnelle. Plus loin, ils examinent également la circulation de l'information en ligne et définissent clairement la différence entre mésinformation, désinformation et malinformation :

– 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. *[traduction libre]* (Wardle et Derakhshan, 2017, p. 5)

Ces définitions offrent plus de clarté sur différents phénomènes communicationnels en ligne, mais permettent également de les différencier de l'astroturfing. En effet, les critères déterminants pour qualifier un message ou une technique d'astroturf, c'est la dissimulation de l'identité de l'auteur du message et la promotion d'une origine citoyenne. La question de l'authenticité a donc trait à l'émetteur du message. Dans le cas des tactiques de mésinformation et de désinformation, la question de l'authenticité se situe au niveau du message-même, et moins au niveau de son auteur. Un politicien pourrait donc rédiger un message de désinformation en son nom, sans être de l'astroturfing. À l'inverse, un groupe se présentant faussement comme d'origine citoyenne et publiant un message authentique sera considéré comme de l'astroturfing. La désinformation peut néanmoins

représenter un outil pour une campagne d'astroturfing, où l'identité de la source du message serait cachée et où le message ne serait pas authentique non plus.

## **2. La question de l'authenticité à la lumière d'une théorie de la contingence de l'astroturfing**

Outre la volonté de faire un état de l'art sur les recherches sur l'astroturfing et de proposer une typologie de tactiques, l'objectif de cet article est de proposer une réflexion théorique sur les problèmes que l'astroturfing peut poser à une société démocratique de manière globale, mais aussi plus précisément aux professionnels de la communication. C'est dans cet optique qu'un modèle théorique, emprunté d'un courant de recherche en relations publiques, est développé pour mieux comprendre le phénomène d'astroturfing afin d'entrevoir des solutions sociétales collectives à apporter.

### *2.1. La question de l'authenticité en communication*

Après cette conceptualisation de l'astroturfing, il devient plus évident de comprendre les enjeux et les dangers que cette tactique représente pour la société et pour les professionnels de la communication et des RP.

D'un point de vue sociétal, l'astroturfing représente une menace à prendre en considération tant d'un point de vue politique que commercial. Utilisées à des fins politiques, les campagnes d'astroturfing viennent déformer le pluralisme démocratique et viennent concurrencer les voix de mouvements citoyens authentiques. D'un point de vue commercial, l'astroturfing représente une façon pour des entreprises de tromper le consommateur et de profiter d'une concurrence déloyale. Dans une volonté d'accroître leur pouvoir de persuasion, des organisations pourraient pourtant perdre tout lien de confiance avec ses publics (Mattingly, 2006).

C'est dans cet ordre d'idées que différentes associations nationales et internationales représentant la profession des RP ont publié différentes chartes promulguant des bonnes pratiques. Ces documents à visée déontologique insistent sur différents éléments dont ceux de la transparence et de l'authenticité. Parfois associée à la propagande, à la communication persuasive voire à la manipulation, un des défis pour le futur des RP est de promouvoir des règles de bonnes pratiques misant notamment sur l'authenticité en communication. Pour Millette, « *la « grammaire » de l'éthique des relations publiques repose ainsi sur des valeurs comme la transparence, la confiance, l'honnêteté, le souci de l'intérêt public et l'intégrité* » (2014, p. 5). L'authenticité devient donc un facteur clé dans le milieu de la communication auquel l'astroturfing contrevient. En dissimulant l'identité réelle d'un message, la communication n'est plus authentique ou véritable. La propagation de cas d'astroturfing pourrait ainsi ternir la réputation de professionnels de la communication et des RP. Cette réflexion sur les conséquences d'un manque d'authenticité a notamment été discutée dans le domaine des mouvements sociaux (Lee, 2014; Skocpol and Williamson, 2012 ; Walker et Stepick, 2020). Il apparaît que

l'authenticité devient un élément central dans la façon dont des mouvements sont perçus et qu'à l'inverse, une présentation inauthentique de son groupe pourrait avoir des répercussions néfastes (Luna, 2017).

### 2.2. *Modèles de contingence dans les sciences de l'information et la communication*

La question de l'éthique en RP a déjà été explorée par de nombreux chercheurs (Bivins, 1987 ; Bowen, 2004 ; Fitzpatrick et Gauthier, 2001 ; L'Etang, 2003). Parmi les sujets abordés, la question de la normativité du rôle des RP est mise en avant. En effet, un modèle éminent dans les théories des RP est celui de la théorie de l'excellence (Grunig, 2013). À travers celle-ci, Grunig et Hunt (1984) proposent un modèle permettant de classer chaque opération de communication selon quatre catégories. Ces variables incluent notamment le fait que la campagne de communication soit unidirectionnelle ou bidirectionnelle et que celle-ci soit symétrique ou asymétrique par rapport à ses publics. L'objectif de ce modèle est de proposer un cadre de bonnes pratiques avec une vision normative vers laquelle les opérations de RP devraient tendre : un modèle symétrique bidirectionnel, au sein duquel une organisation et ses publics participent collectivement à entretenir une excellente relation basée sur l'écoute et la transparence. Cette vision idéale des relations publiques a néanmoins été critiquée et d'autres modèles plus descriptifs ont été suggérés, dont *the contingent theory of accommodation*.

Proposée comme une alternative à la théorie de l'excellence, Cancel, Cameron, Sallot et Mitrook (1997) s'intéressent aux différents facteurs de contingence qui ont une influence sur les relations qu'une organisation a avec ses publics. L'hypothèse de base est que le modèle de Grunig possède une normativité qui ne permet pas de rendre compte de la réalité des pratiques en RP. Là où la théorie de l'excellence propose quatre modèles fixes, la théorie de la contingence repose sur un continuum allant de *pure advocacy*, c'est-à-dire une posture où les intérêts de l'organisation priment totalement et allant jusqu'à la manipulation, à *pure accommodation*, c'est-à-dire une posture prenant en compte les avis et besoins de ses publics en priorité. En se basant sur l'analyse de 87 variables, la théorie de la contingence entend proposer concrètement des facteurs permettant aux organisations de tendre vers une posture plus accommodante envers ses publics.

### 2.3. *Un continuum entre mouvements grassroots et astroturfs*

Avec la perspective d'étudier l'astroturfing comme un phénomène complexe, il apparaît dans la littérature scientifique et dans des articles de presse qu'il existe une vision dichotomique, presque manichéenne de l'astroturfing. D'un côté, il y aurait les mouvements citoyens grassroots authentiques, et de l'autre, il y aurait des groupes astroturfs. À travers l'analyse de différents cas (Stauber et Rampton, 1995), il convient d'être plus prudent dans cette approche et de proposer des modèles théoriques permettant une analyse plus fine de ces phénomènes.

Prenant exemple sur la démarche de Cancel et al. (1997), cet article propose de développer un modèle de la contingence de l'astroturfing allant d'une borne grassroots à une borne astroturf (Figure 1). L'objectif de ce modèle est de permettre

d'appréhender des campagnes de communication non authentiques de manière plus subtile, en analysant différents facteurs qui sont énumérés dans la sous-section suivante, et en dépassant une vision normative de ces phénomènes. En effet, comme illustré dans les cas d'étude décrits dans cet article, de nombreuses opérations de communication possèdent un statut hybride dans la mesure où elles ne sont pas totalement grassroots et pas totalement astroturf. C'est par exemple le cas d'un mouvement citoyen peinant à mobiliser de nouveaux membres et décidant d'acheter des abonnés sur ses réseaux sociaux pour paraître plus important, ou dans le cas inverse il peut s'agir d'une fausse ONG financée par des industriels qui est soutenue et rejointe par de véritables citoyens partageant ses valeurs. Dans les deux cas, ces campagnes de communication possèdent des traits grassroots et astroturf dont une vision dichotomique ne permettrait pas une analyse descriptive en profondeur.



**Figure 1.** *Modèle de la contingence entre grassroots et astroturf*

#### 2.4. Facteurs de contingence

Afin d'étudier le caractère authentique ou artificiel d'une organisation ou d'une campagne de communication, une liste de facteurs de contingence à prendre en compte est suggérée pour évaluer où se situe une organisation sur le continuum grassroots-astroturf (Tableau 2). Ces facteurs ont été identifiés grâce à l'étude systématique de cas d'astroturfing présentés et décrits dans la revue de la littérature proposée en début d'article. Il ne faut pas comprendre cette liste de facteurs comme un ensemble de variables devant toutes être appliquées systématiquement à l'étude d'un cas d'astroturfing. Plutôt, il s'agit d'une liste au sein de laquelle différentes variables permettent de décrire et comprendre l'authenticité, ou plutôt la non authenticité, d'une organisation. Cette liste ne se veut pas exhaustive mais vise à lancer une réflexion théorique sur la question de l'authenticité des métiers de la communication et des RP et sur les façons dont il est possible de détecter de telles pratiques.

**Tableau 2.** Facteurs de contingence d'une stratégie astroturf

Visibilité du sponsor du message
Présentation de l'origine citoyenne
Mention de la source de financement
Mention des membres représentés
Vitesse de croissance d'une communauté en ligne
Pourcentage de comptes artificiels dans une communauté en ligne
Identification de conflits d'intérêts
Révélation de rémunérations en échange de représentation physique
Réactivité aux demandes du public
Inscription dans un registre de transparence
Nombre de supporters
Description du rôle des employés ou bénévoles
Expériences précédentes non authentiques

Les treize facteurs listés ici servent de base pour évaluer le caractère astroturf d'une organisation. Comme expliqué ci-dessus, certains facteurs ne sont parfois pas applicables et sont spécifiques à l'étude de stratégies de communication spécifiques (communication numérique, lobbying...). D'autres sont plus difficiles à évaluer, comme la vitesse de croissance d'une communauté en ligne qui pourrait signifier l'achat massif de nouveaux followers. Il est utile de préciser que certaines de ces variables peuvent être analysées de manière binaire (oui ou non), là où d'autres nécessitent une approche plus quantitative ou plus abstraite. L'objectif du continuum n'est pas de qualifier de manière chiffrée certaines actions de communication, mais plutôt d'offrir un modèle d'analyse permettant de mieux comprendre l'hybridité de certaines organisations. De plus, ces variables permettent d'ouvrir des pistes de détection de stratégies astroturf. Cette question de la détection sera discutée dans la conclusion de cet article.

### 3. Cas d'étude

Afin d'illustrer le continuum grassroots-astroturf et l'utilité de facteurs de contingence, cette section propose trois études de cas permettant de mettre en lumière la mise en pratique du modèle. Un premier cas présente un exemple d'astroturfing total, un deuxième cas décrit la façon dont un mouvement grassroots a utilisé des

tactiques astroturfs et un troisième cas illustre le fait inverse, c'est-à-dire un mouvement astroturf rejoint par des citoyens. Les termes utilisés pour décrire des phénomènes sont en anglais dans la mesure où la majorité de la littérature scientifique, que ce soit des publications en anglais ou français, utilise cette langue. Des tentatives de traductions françaises existent, comme le terme similitantisme, mais représentent plutôt une exception. De plus, la langue anglaise est conservée afin de conserver la relation qui existe entre astroturf et grassroots, dont la finesse des termes se perdrait dans la traduction.

### 3.1. *Astroturfing total*

Dans le cas d'astroturfing total, à la borne droite du continuum (Figure 1), il s'agit d'une opération de simulation de l'opinion publique entièrement financée et menée par des intérêts privés et dissimulés, et qui ne cherchent nullement à être rejoints par de véritables citoyens. Le recours à cette pratique a souvent lieu lorsqu'une organisation a un objectif précis, qu'il soit politique ou commercial, et utilise une tactique ponctuelle. Pour prendre un exemple, en 2012, le Parlement européen a voté sur deux rapports visant à réguler l'exploration du gaz de schiste dans l'Union européenne. La veille du vote, un événement a eu lieu au sein même du Parlement intitulé « Comment le gaz de schiste va transformer l'Europe ». Cette conférence était organisée par la Coalition Citoyenne pour une Énergie Responsable (CCER). Site internet, lettres envoyées aux eurodéputés, écrans tactiles, posters, intervenants, ou vidéos étaient autant de moyens de communication mis en œuvre pour expliquer comment des citoyens européens étaient en faveur de la fracturation hydraulique, technologie pourtant controversée pour ses impacts environnementaux. Après investigation (Lits, 2020b), il est apparu que des entreprises actives dans l'exploration de gaz et de pétrole en Pologne et Lituanie étaient derrière cette campagne. L'ensemble de la campagne de communication s'est rapidement déployé quelques jours avant le vote afin de faire pression sur les eurodéputés avant de disparaître quelques jours plus tard, en témoigne le site internet qui a disparu très rapidement.

L'analyse de cette campagne à la lumière des facteurs de la contingence montre que cette campagne est purement astroturf. Le groupe CCER ne présente pas ses financements, ses membres, ou ses employés. Le groupe n'est pas inscrit au registre de transparence européen tout en se présentant comme un mouvement citoyen. Dans ce cas-ci, il s'agit donc d'une stratégie astroturf dans la mesure où des intérêts privés et cachés ont mobilisé différentes tactiques astroturf visant à simuler l'expression d'une voix citoyenne avec l'intérêt spécifique d'influencer le processus législatif européen. Par son caractère éphémère, il semble que les entreprises aient voulu influencer les eurodéputés de façon précise avant d'effacer leur trace une fois le vote terminé.

### 3.2. *Grassrooted Astroturf*

Le deuxième exemple vise à montrer comment un mouvement peut être créé et financé par des intérêts privés et prétendant venir d'origine citoyenne, et être ensuite rejoint par de véritables citoyens. Un cas emblématique concerne le *Tea Party* aux

États-Unis (Van Dyke, 2016). Signifiant *Taxed Enough Already*, ce mouvement né en 2009 avait pour objectif initial d'exprimer l'opposition de ses membres concernant la politique fiscale aux États-Unis. L'histoire et l'évolution du Tea Party sont complexes et méritent une attention particulière. Plus spécifiquement, de nombreux chercheurs, journalistes et hommes politiques expriment leur scepticisme concernant le financement de ce mouvement et l'élaboration de son agenda politique (Van Dyke, 2016). De nombreux travaux d'investigations montrent ainsi l'importance et la prévalence d'intérêts dans le lancement du Tea Party et dans son expansion à travers les États-Unis (Skocpol et Williamson, 2012). En particulier, le rôle des frères Koch est généralement mis en lumière dans le financement du Tea Party par le biais d'organisations de façade comme l'American Prosperity Association. Supporté par d'importants efforts financiers du monde de l'entreprise, le Tea Party se présente néanmoins comme un mouvement grassroots authentique, et est supporté par de très nombreux citoyens, républicains pour la plupart, qui croient au projet du mouvement. Cela illustre bien l'hybridité qu'il peut exister pour des mouvements sociaux, qui se présentent comme venant de la base, mais qui sont potentiellement financés et dirigés par une certaine élite et utilisant différents montages financiers pour masquer leurs liens directs avec le mouvement. Un tel mouvement ne serait donc pas totalement grassroots de par ses liens avec des intérêts privés, mais pas totalement astroturf vu le réel support de citoyens.

En prenant en compte différents facteurs de contingence, comme la source de financement qui n'est pas transparente, la tendance serait de d'abord placer le Tea Party à la borne astroturf. Néanmoins, le mouvement étant rejoint par de véritables citoyens, l'hybridité du groupe transparait et se distancierait de borne astroturf et d'un groupe comme CCER analysé précédemment.

### 3.3. *Astroturfed Grassroots*

Par astroturfed grassroots, il est entendu qu'un mouvement citoyen authentique a eu recours à une ou plusieurs tactiques astroturfs. Le cas illustré ici sera celui de Momentum. Il s'agit d'un mouvement grassroots qui est apparu au Royaume-Uni en 2015 à la suite de la victoire de Jeremy Corbyn pour la présidence du parti travailliste (Dennis, 2019). Ce mouvement spontané est né par les efforts de citoyens voulant supporter le politicien et s'est propagé dans graduellement en Angleterre. Ce mouvement s'est ensuite structuré et rapproché du parti politique et, depuis 2017, chaque membre de Momentum doit être membre du parti travailliste. En 2019, Momentum affichait ainsi près de 40 000 membres. Néanmoins, durant les prémices du mouvement, il semblerait que le mouvement ait voulu paraître plus important qu'il ne l'était à l'époque et aurait notamment créé de nombreux comptes sur Twitter afin de suivre Momentum et de relayer son compte tenu. Cette stratégie de créer des sockpuppets sur Twitter peut être assimilée à de l'astroturfing dans la mesure où il y a une volonté de simuler la voix de citoyens. En ce sens, le facteur de contingence visant à évaluer la proportion de comptes artificiels devient important. Cet exemple illustre bien la nécessité de concevoir l'astroturfing sur un continuum. De manière générale, Momentum est perçu et décrit comme un mouvement grassroots venant de



la base. Ils ont néanmoins utilisé une tactique astroturf afin de gonfler leurs chiffres sur les réseaux sociaux. Même s'il s'agit d'une tactique à l'éthique discutable, elle semble minime par rapport au cas précédent de la Coalition Citoyenne pour une Énergie Responsable. Là où un modèle dichotomique placerait CCER et Momentum dans une catégorie « astroturfing », le modèle de la contingence permet une analyse plus fine et placerait ainsi CCER à la borne « astroturfing total » et Momentum proche de la borne « grassroots » mais avec une certaine distance prenant en considération la tactique de sockpuppets.

#### *3.4. Tester le modèle de la contingence de l'astroturfing*

Ces trois exemples sont intéressants pour mettre en lumière la diversité de stratégies astroturf et la précaution nécessaire à prendre avant de catégoriser des mouvements comme totalement astroturf. Ces exemples ne montrent que trois teintes du continuum grassroots-astroturf. À la lumière des facteurs de contingence expliqués précédemment, de nombreuses variations d'astroturfing peuvent voir le jour. De futures recherches à cet égard seraient pertinentes afin de tester le modèle de la contingence de l'astroturfing plus en détail en codant systématiquement de nombreux exemples de stratégies de communication non authentiques à la lumière de facteurs de contingences.

### **Conclusion**

La question de l'authenticité des actes de communication et des opérations de relations publiques est devenue incontournable ces dernières années. Dans une ère que certains qualifient de post-vérité, il est devenu primordial pour des chercheurs en sciences sociales de s'intéresser à l'utilisation de stratégies de communication non authentiques par des professionnels des RP et de la communication. Désinformation, fake news, spin, greenwashing sont autant de mots qui sont parfois utilisés pour décrire ce genre de pratiques à l'éthique discutable. L'utilisation de telles pratiques représente un enjeu important sur la perception des métiers de la communication et des RP. Là où les codes de déontologie et d'éthique promeuvent des bonnes pratiques basées sur la transparence et l'authenticité, des stratégies d'astroturfing viennent mettre à mal la réputation de toute une profession. Mieux comprendre le fonctionnement de ces tactiques non authentiques est indispensable pour les détecter à l'avenir et pour améliorer les relations entre les professionnels de la communication et leurs publics.

Avec une volonté de poser des bases pour une analyse plus fine de ce genre de tactiques et afin d'éviter un amalgame entre ces différents concepts, cet article propose de conceptualiser et définir la notion d'astroturfing. La définition proposée est englobante et permet de mieux comprendre cette stratégie visant à simuler une opinion citoyenne. Cette définition permet également de dépasser des écueils observés dans la littérature scientifique récemment (Lits, 2020c). Tout d'abord, l'astroturfing n'est pas utilisé exclusivement à des fins politiques. La majorité des publications s'intéresse en effet à une utilisation politique voire de lobbying. Cela peut s'expliquer par l'origine

du terme grassroots qui serait né aux États-Unis pour précisément décrire des mouvements de la base contre des politiques en place. Néanmoins, l'astroturfing est également une tactique utilisée à des fins commerciales qui mérite une attention plus particulière dans le domaine du marketing. Ensuite, même si une attention particulière est dévouée aux cas d'astroturfing en ligne et sur les réseaux sociaux numériques, il s'agit d'une pratique qui puise ses racines dans des événements hors ligne : rémunération d'acteurs à des manifestations ou créations de fausses ONG. Enfin, l'astroturfing doit être compris comme un concept généraliste englobant un grand nombre de pratiques. L'astroturfing peut donc prendre mille visages qu'il s'agit de définir en profondeur. La typologie de tactiques proposée dans cet article va dans ce sens.

Dans un second temps, une approche théorique de la contingence est avancée pour mieux appréhender l'étude de cas d'astroturfing. Régulièrement considéré de façon binaire, l'astroturfing est un phénomène complexe et souvent hybride dans le sens où certaines organisations partagent à la fois des attributs grassroots et astroturf. Un continuum allant de « totalement grassroots » à « totalement astroturf » permet ainsi un affinage d'analyse d'organisations ou de stratégies jugées parfois de manière manichéenne comme astroturf. Cette approche de la contingence est justifiée et illustrée par trois cas d'étude. Ceux-ci mettent en lumière trois nuances du modèle, qui sont bien entendu plus nombreuses et que l'étude de cas supplémentaires pourraient venir compléter.

Ces cas d'études sont notamment analysés à la lumière de facteurs de contingence. Ces variables, en plus de permettre une analyse plus fine de tactiques astroturf, lancent également les bases pour proposer des solutions pour détecter de tels mouvements dans le futur. Cela est notamment illustré par différentes initiatives s'intéressant à certains facteurs de manière plus précise et prônant ainsi une éducation critique à la communication. Par exemple, concernant la question de l'opacité de sources de financements et de conflits d'intérêts, l'organisation Center for Responsive Politics alimente le site internet <http://opensecrets.org/> qui est spécialisé dans le traçage d'argent en politique aux États-Unis. Cette question de la transparence pose également question en Europe où de nombreuses améliorations pourraient voir le jour, comme l'obligation pour tout groupe d'intérêt visant à influencer les politiques publiques à s'inscrire dans le registre de transparence européen, qui est pour l'instant sur base volontaire. D'autres initiatives visent plus particulièrement l'astroturfing en ligne, avec comme exemple le compte Twitter The Troll Zoo, qui révèle au grand jour de nombreux comptes créés de toute pièce pour influencer les débats en ligne.

Outre ces initiatives de la société civile, différents chercheurs essayent de développer des méthodes de détections de mouvements astroturfs mais se heurtent régulièrement à des contraintes méthodologiques ou logistiques. L'analyse de mouvements dont la spécificité est d'être caché et trompeur reste compliquée et c'est dans cette optique que cette contribution conceptuelle vise à mettre en lumière cette stratégie de communication non authentique et non éthique. Les difficultés théoriques et méthodologiques pour analyser de tels phénomènes de communication occultes

sont grandes (Boulay, 2013). Par une désambiguïisation du terme astroturfing et par la mise en place d'une typologie de tactiques astroturfs, l'objectif de cet article est de baliser les futures recherches nécessaires sur l'astroturfing. Parmi des futures pistes de recherche, il serait ainsi intéressant d'approfondir les connaissances sur l'utilisation de l'astroturfing à des fins marketing ou encore de développer des techniques de détection et d'évaluation des effets de campagnes d'astroturfing.

### Financement

Cette recherche n'a reçu aucune subvention spécifique d'un organisme de financement des secteurs public, commercial ou à but non lucratif.

### References

- Beder, S. (1998). Public relations' role in manufacturing artificial grass roots coalitions. *Public Relations Quarterly*, 43(2), 21–23.
- Berry, J. M. (1993). Citizen Groups and the Changing Nature of Interest Group Politics in America. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528, 30–41.
- Bivins, T. H. (1987). Applying Ethical Theory to Public Relations. *Journal of Business Ethics*, 6(3), 195–200.
- Boulay, S. (2012). *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public: Astroturfing et communication politique* [Thèse acceptée, Université du Québec à Montréal]. <http://www.archipel.uqam.ca/4466/>
- 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*, 12, 177–187.
- Bowen, S. (2004). Organizational Factors Encouraging Ethical Decision Making: An Exploration into the Case of an Exemplar. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 311–324.
- Bsumek, P. K., Schneider, J., Schwarze, S., & Peeples, J. (2014). Corporate Ventriloquism: Corporate Advocacy, the Coal Industry, and the Appropriation of Voice. In J. Peeples & S. Depoe (Eds.), *Voice and Environmental Communication* (pp. 21–43). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31–63.
- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 571–587.
- Dennis, J. (2020). A party within a party posing as a movement? Momentum as a movement faction. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(2), 97–113.
- Drinkard, J. (1997, December 19). "Astroturf" lobbyists overshadow grassroots efforts. *The Detroit News*, 10–15.

- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2–3), 193–212.
- Fitzpatrick, K. R., & Palenchar, M. J. (2006). Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 203–224.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753.
- Givel, M. (2007). Consent and Counter-Mobilization: The Case of The National Smokers Alliance. *Journal of Health Communication*, 12(4), 339–357.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New-York: Routledge.
- Henke, L. L. (2018). Why Is It Okay to Deceive the Public: Should Public Relations Firms and Ad Agencies Be Required to Disclose the Sponsors of Astroturfing and Other Masked Persuasion Practices? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(3), Article 3.
- Hobbs, M., Bosca, H. D., Schlosberg, D., & Sun, C. (2020). Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2057.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). *Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum* (SSRN Scholarly Paper ID 2798311). Social Science Research Network.
- Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S., & Yang, J. (2019). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 1–25.
- Klotz, R. J. (2007). Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(1), 3–12.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 1.
- Laurens, S. (2015). Astroturfs et ONG de consommateurs téléguidées à Bruxelles. Quand le business se crée une légitimité « par en bas ». *Critique internationale*, N° 67(2), 83–99.
- Leiser, M. (2016). AstroTurfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns. *European Journal of Law and Technology*, 7(1). [https://pure.strath.ac.uk/portal/files/53968068/Leiser\\_EJLT\\_2016\\_astroturfing\\_cyberturfing\\_and\\_other\\_online\\_persuasion\\_campaigns.pdf](https://pure.strath.ac.uk/portal/files/53968068/Leiser_EJLT_2016_astroturfing_cyberturfing_and_other_online_persuasion_campaigns.pdf)
- L'Etang, J. (2003). The myth of the “ethical guardian”: An examination of its origins, potency and illusions. *Journal of Communication Management*, 8(1), 53–67.
- Millette, J. (2014). RP et Web social: De l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la « bonne communication ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 11, 45–62.
- Murphree, V. (2015). Edward Bernays's 1929 “Torches of Freedom” March: Myths and Historical Significance. *American Journalism*, 32(3), 258–281.
- Lee, C. W. (2014). Walking the Talk: The Performance of Authenticity in Public Engagement Work. *The Sociological Quarterly*, 55(3), 493–513.

- Lits, B. (2020a). Detecting astroturf lobbying movements. *Communication and the Public*, 5(3–4), 164–177.
- Lits, B. (2020b). Exploring astroturf lobbying in the EU: The case of responsible energy citizen coalition. *European Policy Analysis*, 7(1), 226–239.
- Lits, B. (2020c). Astroturfing. In *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/astroturfing>.
- Lock, I., & Seele, P. (2017). The Consequences of Astroturf Lobbying for Trust and Authenticity. Findings and Implications from an Experiment. *Communication Management Review*, 2(1), 30–52.
- Luna, Z. (2017). Who speaks for whom? (Mis) representation and authenticity in social movements. *Mobilization: An International Quarterly*, 22(4), 435–450.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2004). Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 561–597.
- Mattingly, J. E. (2006). Radar Screens, Astroturf, and Dirty Work: A Qualitative Exploration of Structure and Process in Corporate Political Action. *Business and Society Review*, 111(2), 193–221.
- McNutt, J., & Boland, K. (2007). AstroTurf, Technology and the Future of Community Mobilization: Implications for Nonprofit Theory. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 34, 165.
- Oreskes, N., & Conway, E. M. (2011). *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. New-York: Bloomsbury Publishing USA.
- Parsons, P. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. London: Kogan Page Publishers.
- Peng, J., Detchon, S., Choo, K.-K. R., & Ashman, H. (2017). Astroturfing detection in social media: A binary n-gram-based approach. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 29(17), e4013.
- Proctor, R. N., & Schiebinger, L. (Eds.). (2008). *Agnotology: The Making and Unmaking of Ignorance* (1 edition). Stanford University Press.
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Patil, S., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. *Proceedings of the 20th International Conference Companion on World Wide Web*, 249–252. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963301>
- Sisson, D. C. (2017). Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage. *Public Relations Review*, 43(4), 788–795.
- Skocpol, T., & Williamson, V. (2012). *The Tea Party and the Remaking of Republican Conservatism*. Oxford University Press.
- Stauber, J., & Rampton, S. (1995). *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry* (First Edition, Second Printing edition). Common Courage Press.
- Van Dyke, N. V. (2016). *Understanding the Tea Party Movement*. Abingdon: Routledge.

- Villain, G. (1884). *La question du Congo et l'Association internationale africaine*. Paris : Challamel.
- Walker, P. E. T. (2014). *Grassroots for Hire: Public Affairs Consultants in American Democracy*. Ney-York: Cambridge University Press.
- Walker, E. T., & Stepick, L. (2020). Valuing the cause : a theory of authenticity in social movements. *Mobilization: An International Quarterly*, 25(1), 1–25.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*, 27, 1–107.
- Wear, R. (2014). Astroturf and populism in Australia: The Convoy of No Confidence. *Australian Journal of Political Science*, 49(1), 54–67.
- Zerback, T., Töpfl, F., & Knöpfle, M. (2020). The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them. *New Media & Society*, 1461444820908530.
- Zhang, J., Carpenter, D., & Ko, M. (2013). Online Astroturfing: A Theoretical Perspective. *Proceedings of the 19th Americas conference on information systems*, Chicago, IL.