Sophie BOULAY, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*

Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Communication – Relations publiques, 2015, 214 pages

Brieuc Lits

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10587>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10587

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2016

Pagination : 438-440

ISBN : 9782814302839

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Brieuc Lits, « Sophie BOULAY, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie* », *Questions de communication* [En ligne], 29 | 2016, mis en ligne le 30 juin 2016, consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10587> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10587>

ajoute que « le journaliste des réseaux sociaux a cette particularité qu'il est en contact direct avec ses lecteurs, un phénomène nouveau dans la profession. Alors, il doit dorénavant connaître son audience, savoir faire amende honorable de ses erreurs et temporiser ses détracteurs. La proximité avec le lecteur le plonge à l'intérieur même du réseau de distribution de l'information, loin des rotatives qui faisaient jadis barrière entre les journaux et le lectorat » (p. 119).

Face à ces contraintes, Linda Be Diaf avance l'idée d'un nouvel écosystème informationnel en troisième et dernière partie. Selon elle, la clé se trouve dans la fonction de filtre que doivent jouer les journalistes. Elle explique que « c'est ici que les journalistes doivent reprendre leurs marques et s'affirmer en tant que filtre pour légitimer leur travail, leur fonction, leur métier. Pour cela, ils doivent délimiter rapidement leurs territoires numériques. Pour cela, ils doivent briser les chaînes avec les pratiques journalistiques de la presse écrite traditionnelle » (p. 144).

En conclusion (pp. 187-189), elle ajoute que, « dans un monde qui se complexifie, le journaliste devra réinvestir sa mission de filtre. Pour réduire le bruit d'abord. Pour rendre service ensuite. Pour rendre une information journalistique qui n'est rien d'autre qu'un bien public utile et nécessaire au bon fonctionnement de toute démocratie. Pour une information à partager avec tous, à protéger de tous, à défendre pour tous. Une information journalistique bien loin d'un contenu viral. C'est à partir de ce moment-là, que la désintermédiation des journalistes deviendra alors valeureuse et réussie. Évincé de son *leadership*, le journaliste relais d'opinion se verra alors porté au rang de garant de l'information. Un garant de la chose publique, de la *Res Publica*. Un garde-fou de la démocratie. Un rôle retrouvé » (p. 189).

L'ouvrage présente un intérêt certain pour les étudiants en science de l'information et de la communication et pour tous ceux qui aspirent à faire partie des journalistes de demain. Les travaux universitaires de Linda Be Diaf ont permis de recenser les nouvelles pratiques, usages et contraintes des journalistes français depuis l'apparition de l'internet et du web 2.0. Le lexique présenté en fin d'ouvrage (pp. 193-218) sera particulièrement apprécié des néophytes. Concernant les limites du livre, elles se situent au niveau du cas étudié, soit celui des journalistes français. Des recherches sur le même thème pourraient être entreprises ailleurs et permettraient de relater diverses réalités contemporaines de la profession de journaliste. Par ailleurs, élément anodin, mais agaçant à la lecture

de l'ouvrage, le texte comporte de nombreuses coquilles. Enfin, les références citées sont constamment les mêmes et la bibliographie de l'étude est plutôt mince. Il est vrai que le phénomène étudié est récent et que la faible quantité de références disponibles montre que plus de travaux sont attendus sur ce sujet.

Farrah Bérubé

Geracii, université du Québec à Trois-Rivières, CA-G9A

5H7

farrah.berube@uqtr.ca

Sophie Boulay, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie*
Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Communication – Relations publiques, 2015, 214 pages

Achat de *followers* sur Twitter; citoyens rémunérés pour manifester; création de groupes prétendument citoyens; rédaction de faux commentaires sur TripAdvisor... tels sont quelques exemples d'*astroturfing*, ce phénomène communicationnel auquel est consacré l'ouvrage de Sophie Boulay. Se fondant sur sa thèse de doctorat, l'auteure présente une recherche exploratoire visant à présenter les contours d'une stratégie de communication à l'éthique discutable, mais qui se propage dans les sociétés démocratiques. L'objectif principal du livre est de dresser un portrait des différentes formes que peut revêtir l'*astroturfing* et d'exposer les risques qu'il peut présenter pour la parole citoyenne au sein de l'espace public. Pour ce faire, l'auteure analyse, de manière qualitative et quantitative, 99 cas qui ont été dénoncés ces 25 dernières années.

Sophie Boulay commence par définir ce qu'est l'*astroturfing* (p. 21). Nous apprenons que ce mot a été utilisé pour la première fois par le sénateur américain Lloyd Bentsen en 1986 pour décrire une campagne de communication manufacturée et prétendant pourtant représenter l'opinion citoyenne. Ce néologisme faisait référence à la marque AstroTurf dont le gazon synthétique était régulièrement utilisé comme revêtement pour des terrains de sport. Le sénateur texan faisait donc la différence entre les mouvements citoyens spontanés, *grassroots* en anglais, et les faux mouvements citoyens menés par des intérêts corporatifs, les mouvements *astroturfs*.

Le premier chapitre (pp. 9-27) vise donc à appréhender le phénomène en proposant notamment une revue complète de la littérature sur le sujet. Il est fort intéressant d'observer que la littérature existante est morcelée et provient de domaines extrêmement variés comme la

sciences de gestion, l'informatique ou encore le *lobbying*. Ce fait montre que l'*astroturfing* est un phénomène qui touche différentes facettes de la société, mais il pose également des problèmes, vu l'absence d'une définition partagée. En se fondant sur l'état de l'art ainsi que sur l'observation des cas étudiés dans l'ouvrage, Sophie Boulay propose donc sa propre définition qu'elle veut inclusive et qui présente deux caractéristiques fondamentales : « L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne » (p. 22).

De cette définition découle des défis méthodologiques. Le deuxième chapitre (pp. 29-46) s'intéresse à la difficulté d'étudier une stratégie qui est par définition occulte. Afin de mener à bien son projet, l'auteure présente une méthodologie qui se veut exploratoire et qui mixe méthodes qualitatives et quantitatives. 99 cas d'*astroturfing* ont été recensés afin d'en observer les invariants et d'en dresser les principales formes.

Les troisième (pp. 47-68) et quatrième (pp. 69-100) chapitres ont pour objectif de présenter les résultats de cette recherche. Afin de parvenir à une description utile des 99 cas sélectionnés, l'auteure procède à une catégorisation de chacun selon différentes variables. Sont passés en revue : les initiateurs, les objectifs d'influence, l'existence d'un intermédiaire, les cibles, les moyens de communication utilisés, les sources et véhicules de dénonciation. De ce modèle d'analyse, l'auteure dégage une typologie des stratégies d'*astroturfing*. Elle distingue, d'une part, les actions *astroturfs* ponctuelles des campagnes qui se répètent périodiquement et, d'autre part, les groupes *astroturfs* conjoncturels dont le but est d'influencer un enjeu ponctuel – comme un projet de loi – des groupes *astroturfs* pérennes.

Ensuite, Sophie Boulay croise les résultats de cette catégorisation pour en faire ressortir des faits saillants caractérisant le phénomène étudié. Parmi ceux-ci, nous pouvons mentionner que les principaux instigateurs sont des entreprises privées, que les groupes *astroturfs* visent principalement à influencer des enjeux législatifs plutôt que commerciaux, que l'ensemble des initiateurs utilisent le web 2.0 pour articuler leurs stratégies, que les partis politiques n'embauchent que très peu de firmes externes pour mettre en œuvre leurs stratégies ou encore que ce sont les entreprises privées et les *lobbies* qui financent les groupes *astroturfs* pérennes et conjoncturels.

Après avoir analysé l'ensemble des données recueillies, le cinquième chapitre (pp. 101-119) revient à la question initiale qui est de savoir quelle fonction occupe

l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques. Afin de répondre, l'auteure expose des théories séminales de communication comme l'*agenda-setting* (Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 2, 1972, pp. 176-187, 1972) ou l'influence personnelle (Elihu Katz, Paul Felix Lazarsfeld, *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*, Londres, Transaction, 1970). Cette mise en contexte sert à ancrer l'*astroturfing* – stratégie de communication qui s'appuie illégitimement sur l'identité citoyenne – et à montrer qu'il participe au phénomène de mise à l'agenda. L'auteure explique la façon dont les agendas publique, politique et médiatique interagissent et s'influencent les uns les autres. L'essence même des stratégies d'*astroturfing* est de s'introduire dans le processus démocratique et d'influencer un ou plusieurs agendas en prétendant à tort émerger spontanément d'une initiative citoyenne, ce qui leur donnerait une plus grande crédibilité.

Le sixième et dernier chapitre (pp. 121-142) s'intéresse à la façon dont l'*astroturfing* s'insère dans l'espace public et aux dangers potentiels que cela sous-tend. Bien entendu, Sophie Boulay revient aux fondamentaux de la théorie de l'espace public selon Jürgen Habermas et à sa première vision normative où prédominaient les idées d'agir communicationnel, d'intersubjectivité et de communication rationnelle. Par son côté mensonger, il semble évident que l'*astroturfing* s'inscrit en faux par rapport aux idéaux habermassiens et aux principaux codes de relations publiques actuels. Néanmoins, l'auteure essaie d'aller plus loin dans l'analyse et cherche à comprendre comment cette stratégie trompeuse s'insère dans l'espace public contemporain. Elle voit dans l'évolution de l'espace public deux conditions favorables à la propagation de l'*astroturfing*. D'une part, elle souligne les transformations subies par le monde des médias. Fusions, rationalisation et virage numérique sont autant d'éléments qui poussent les journalistes à devoir produire du contenu dans des délais de plus en plus courts avec le risque inhérent de ne plus pouvoir adéquatement vérifier leurs sources, ce qui rend difficile la détection de potentiels cas d'*astroturfing*. D'autre part, elle souligne le rôle que peut jouer l'émergence et le développement fulgurant des technologies de l'information et de la communication. En effet, l'internet et le web 2.0 sont propices à la création de larges campagnes de communication à faible coût et avec la possibilité de garder l'anonymat.

L'ouvrage de Sophie Boulay s'avère particulièrement intéressant puisqu'il décrit un phénomène de communication peu connu et encore très peu étudié. À travers les nombreux cas présentés, nous pouvons

constater que cette stratégie de communication émerge aux quatre coins du monde et que ses formes sont extrêmement variées, que ce soit à fins commerciales ou politiques. D'une part, ce livre s'adresse à la communauté scientifique dans la mesure où il jette les bases d'un phénomène qui peut être étudié selon différentes perspectives, comme en témoigne la diversité de la littérature mentionnée dans le premier chapitre. L'auteure vise donc à proposer une définition plus claire et inclusive de l'*astroturfing* sur laquelle pourront se fonder de nombreuses recherches. D'autre part, l'ouvrage cible plus globalement les citoyens afin des les informer de l'existence de ce type de pratiques et du fait qu'elles mettent en danger le processus de délibération nécessaire à l'établissement d'une opinion publique. Les résultats de cette recherche offrent également une panoplie d'outils utiles à la détection de cas d'*astroturfing* qu'il est nécessaire de dénoncer pour tendre vers une démocratie plus saine.

Brieuc Lits

ReSIC, Université libre de Bruxelles, BE-1000
Brieuc.Lits@ulb.ac.be

Hélène BOURDELOIE, David DOUYÈRE, dirs, *Méthodes de recherche sur l'information et la communication. Regards croisés*
Paris, Mare & Martin, coll. MediaCritic, 2014, 270 pages

L'ouvrage *Méthodes de recherche sur l'information et la communication* rassemble des interventions présentées dans le cadre du séminaire sur les méthodes de recherche sur l'information et la communication (MIC) qui s'est tenu pendant un an (2011-2012). Les *Méthodes* sont ici entendues comme un « ensemble de démarches et de procédés intellectuels raisonnés assurant la saisie en termes scientifiques d'un objet » (p. 17). Ainsi l'ouvrage expose-t-il les pratiques scientifiques du chercheur, ses positions vis-à-vis de son objet de recherche, les façons de penser son terrain, ses postures ou ses statuts.

Dans la présentation (pp. 17-43), Hélène Bourdeloie rappelle que les questions de méthode sont un vrai challenge car les sciences de l'information et de la communication (sic) se positionnent comme une interdiscipline capable de traiter de problématiques délaissées par les sciences humaines et sociales (SHS) tout en appliquant des méthodologies issues de ces disciplines. C'est pourquoi les débats sont vifs au sein de la discipline, et l'intérêt de cet ouvrage est de les présenter : il est donc question d'épistémologie, de la critique en SHS, d'interdisciplinarité, de la difficulté à généraliser à

partir des nombreuses enquêtes empiriques sur des objets singuliers, de la difficulté d'analyser des objets fugaces, etc. Autrement dit, ce livre n'est surtout pas un manuel de méthodologie, mais un ouvrage de réflexion sur les difficultés de la recherche en sic, une discipline si particulière au sein de laquelle les faits communicationnels sont non seulement des objets d'analyse mais aussi au cœur de la méthode de cette même analyse.

L'ouvrage est divisé en trois parties. Intitulée « Postures et approches », la première comprend trois chapitres très différents.

Le premier (pp. 47-78) est un entretien avec Fabien Granjon mené par Hélène Bourdeloie sur la question de la critique dans les recherches en sciences sociales. Le chercheur en sic reprend et prolonge sa réflexion – dans la continuité de celle de Pierre Bourdieu – sur la nécessité d'une auto-socio-analyse. Le format de l'entretien est adaptée au sujet, car il permet une mise en perspective du chercheur lui-même face à des questions qui vont du rôle de la critique aux nouveaux terrains de recherche sur « l'intranquillité », de la difficulté de la posture du chercheur vis-à-vis de ses valeurs et de son engagement. Fabien Granjon y explique de façon très claire que la critique ne se limite pas à la vigilance épistémologique et en appelle à renégocier l'opposition artificielle entre jugements de fait et jugements de valeur, entre distanciation et engagement, d'autant plus si le chercheur critique est engagé à plusieurs niveaux dans la société. Concernant plus particulièrement les sic, Fabien Granjon se réjouit que le projet interdisciplinaire soit à la quintessence de cette discipline. Mais il précise et démontre que cette interdisciplinarité ne se justifie pas tant par la complexité « communicationnelle » des objets qu'elle tente d'appréhender que par le regard critique qui la sous-tend. L'entretien se termine sur un appel à une plus grande exigence vis-à-vis des recherches menées en sic. Il reproche à ladite « raison communicationnelle » de jouer surtout des rôles théoriques d'identification dans les sic et stratégiques de distinction vis-à-vis des autres disciplines des sciences sociales, mais « qu'elle ne tient pas franchement son rôle théorique de démarcation épistémologique » (p. 69). Il en appelle à envisager la communication en lien avec « les conditions de production et de reproduction des rapports sociaux qui en fixent les cadres » (p. 64). Par exemple, s'intéresser aux médias, aux technologies de l'information et de la communication (TIC) ou aux industries culturelles convie à mettre en regard ces réalités dites « communicationnelles » avec d'autres dynamiques sociales plus larges.