

Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques ? Analyse de cas d'*astroturfing* et réflexion critique

Which consideration(s) for ethics within the use of information and communication technologies by public relations ? An analysis of *astroturfing* cases and a critical standpoint

Sophie Boulay¹

Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), Canada
boulay.sophie@uqam.ca

Recepción: 01/10/2012 Revisión: 10/11/2012 Aceptación: 18/12/2012 Publicación: 21/12/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-09-201-220>

Résumé

L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source est occultée et qui prétend, à tort, être d'origine citoyenne. Dans le cadre d'une recherche exploratoire visant à approfondir les connaissances à propos de ce phénomène, nous avons scruté les moyens de communications que déploient ces stratégies. L'analyse de 99 cas d'*astroturfing* dénoncés expose le fait que les technologies de l'information et des communications (TIC) et plus précisément les modalités issues du Web 2.0, y sont prédominantes. Devant ce constat, nous caractérisons ces moyens de communication et ainsi que les interfaces qu'ils proposent et tissons des liens épistémologiques avec l'*astroturfing* ainsi que, de manière plus générale, avec les principes éthiques orientant les pratiques professionnelles de relations publiques. Nous en concluons que les TIC, par leur nature et par le truchement des fonctionnalités qu'elles offrent, sont un terreau fertile pour l'éclosion de stratégies de communication à l'éthique discutable. En conséquence, nous en appelons à un renforcement de la sensibilisation des professionnels, des

¹ Sophie Boulay, Ph.D., Professeure suppléante, Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), Canada. Ayant obtenu son doctorat en communication en 2012, elle est chargée de cours à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), ainsi qu'à l'Université de Montréal (UDM). Elle développe un projet de recherche les pratiques de communication à l'éthique discutable, en approfondissant les perceptions qu'en ont les praticiens, les politiciens et les professionnels des médias. Un ouvrage portant sur l'*astroturfing* et questionnant son rôle en tant que stratégie de communication politique dans les sociétés démocratiques paraîtra aux *Presses de l'Université du Québec* en 2013. Madame Boulay s'intéresse aux relations publiques, à la communication politique ainsi qu'aux rôles, effets et contenus des médias traditionnels et sociaux.

clients et des publics face aux enjeux éthiques des relations publiques, lesquels sont toujours à promouvoir et à défendre.

Mots-clés : nouvelles technologies, TIC, *astroturfing*, relations publiques, éthique, Web 2.0.

Abstract

Astroturfing is a communication strategy whose source is hidden and that falsely pretends to be grassroots. Within an exploratory research hoping to bring to light more information about this phenomenon, we studied the means of communications these strategies rely on. The analysis of 99 denounced cases exposes that information and communication technologies (ICT), and more precisely Web 2.0 are dominant. Facing that fact, we characterize ICT and the platforms they offer and explore epistemological links that may exist between them and astroturfing, and more generally, with the ethical principles that guide public relations practice. We conclude the ICT, by their nature and the functionalities they suggest, offer a very fertile ground for unethical communication strategies. Consequently, we appeal to a reinforcement of sensibilization toward professionals, publics and clients about ethical issues and consideration in the practice of public relations, which shall constantly to be promoted.

Keywords: Information and communication technologies, ICT, *astroturfing*, public relations, ethics, Web 2.0.

Résumé

1. Introduction : les TIC et les relations publiques
2. L'*astroturfing* à l'encontre des principes normatifs des relations publiques
3. Problématique de recherche
4. Méthodologie
 - 4.1. Présentation générale du phénomène d'*astroturfing*
5. Résultats
 - 5.1. Moyens de communication soutenant les stratégies d'*astroturfing*
 - 5.2. Les TIC et l'*astroturfing* : des liens épistémologies envisageables ?
 - 5.3. Les TIC, facilitatrices et stimulatrices d'*astroturfing*
 - 5.4. Les TIC, outils neutres de communication
6. Discussion et conclusions
7. Références

Summary

1. Introduction
2. The astroturfing against normative principles of public relations
3. Research problem
4. Methodology
 - 4.1. Overview of the phenomenon of astroturfing
5. Results

- 5.1. Moyens supporting communication strategies astroturfing
- 5.2. ICT and astroturfing: links epistemologies possible?
- 5.3. ICT facilitators and stimulators of astroturfing
- 5.4. ICT tools neutral communication
6. Discussion and conclusions
7. References

1. INTRODUCTION : LES TIC ET LES RELATIONS PUBLIQUES

Les TIC (ordinateurs, logiciels, Internet et ses fonctionnalités, etc.) ont modifié drastiquement les modalités de création, de transfert, de diffusion et de consommation de l'information. Par-dessus tout, les TIC font tomber les barrières de la distance et du temps. Les TIC modifient considérablement les pratiques de relations publiques. La vague « 1.0 » (1990-2000) a accéléré le rythme de travail grâce entre autres à la numérisation et a offert de nouveaux outils de communication (interfaces Web, courriels, etc.), menant ainsi à des contacts plus fluides et plus fréquents avec l'ensemble des publics. En effet, le Web est caractérisé par des sites statiques offerts à la consultation. La primauté est donnée à la publication, la diffusion et la recherche d'information. Le besoin de recourir aux services de relationnistes se fait alors sentir par de plus en plus d'organisations, lesquelles veulent être présentes, réagir et s'exprimer dans les nombreux espaces publics co-occurents (Keane, 1995), où les absents ont souvent tort.

La vague « 2.0 » induit des transformations plus significatives pour la pratique des relations publiques. Elle se caractérise par le partage instantané de données, la participation des individus et l'esprit collaboratif. Plusieurs théoriciens préféreront l'expression « Web social » puisqu'elle « désigne, d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (regroupés sous le vocable « Web 2.0 ») et, d'autre part, le développement d'usages originaux médiatisés par ces dispositifs et centrés sur la participation active des usagers dans la production et la diffusion du contenu sur la Toile. » (Millerand *et al.*, 2010, p. 2). S'étant entre autres implantées grâce à la démocratisation de l'accès wi-fi, ainsi que par le développement fulgurant de logiciels et d'applications (*Pinterest*, *Instagram*), les TIC 2.0 sont si faciles à utiliser et si accessibles que plusieurs personnes s'y

initient et s'improvisent communicateurs par l'entremise de ces « médias individuels de communication de masse » (Proulx, 2009, p. 64).

Les blogues, les wikis et les autres sites reposant sur le *crowdsourcing*, ainsi que les médias sociaux (*Facebook, Linked In, Twitter*) constituent autant de nouveaux terrains de pratiques pour les relationnistes. Ces plateformes créent de nouveaux lieux d'échanges, de nouveaux publics, et donc des défis inédits pour les communicateurs. Le Web 2.0 exige des relationnistes une vigie constante de toutes ces plateformes qui ne dorment jamais. Les organisations ne peuvent faire fi des mouvements, tendances et problématiques qui émergent des médias sociaux. Le cas des Industries Lassonde, au Québec, est éloquent à cet effet². Somme toute, les TIC provoquent non seulement une augmentation de la charge de travail et imposent leur rythme ininterrompu et effréné, elles redéfinissent les lieux de pratiques, qui en plus de s'être étendus et globalisés en réaction à la mondialisation, se décuplent aujourd'hui dans les mondes virtuels. Plusieurs chercheurs (Breakenridge, 2008; Waters et *al.*, 2010; Jin et Fisher Liu, 2010; Linjuan et Wan-Hsiu, 2011; Estanyol, 2012) se questionnent d'ailleurs sur l'impact des TIC dans l'évolution des pratiques de relations publiques. Quelques auteurs (Stromer-Galley, 1997; Howard, 2006; McNutt et Boland, 2007) craignent que ces mutations ne soient aussi un facteur d'augmentation de l'occurrence des stratégies d'*astroturfing*.

2. L'ASTROTURFING À L'ENCONTRE DES PRINCIPES NORMATIFS DES RELATIONS PUBLIQUES

En 1986, le sénateur de l'État du Texas aux États-Unis, Lloyd Bentsen, utilise le terme *astroturf* pour qualifier une campagne de communication. L'*Astroturf®* est un revêtement synthétique imitant les terrains de jeu **gazonnés** utilisés pour les sports amateurs et professionnels. Par ce jeu de mots, le sénateur distingue alors les efforts de citoyens, de type **grassroots**, des efforts

² Les Industries Lassonde, dont un des produits phare est une gamme de jus du nom de « Oasis » ont poursuivi une petite entreprise qui commercialisait des savons nommés « Olivia's Oasis », pour protéger leur marque. La cour d'appel du Québec a donné raison aux Industries Lassonde. L'entreprise commercialisant « Olivia's Oasis » devait donc déboursé elle-même les quelques 80 000\$ de frais judiciaires encourus dans sa croisade, qui finalement, la mènerait à la faillite. Cette nouvelle s'est rapidement répandue sur les réseaux sociaux et a soulevé l'ire des consommateurs, qui, y voyant un abus de pouvoir, en ont appelé au boycott des produits Lassonde. En moins de 24h, les Industries Lassonde se sont excusées et se sont engagées à rembourser les frais judiciaires de la petite organisation. <http://www.lapresse.ca/actualites/quebec-canada/justice-et-faits-divers/201204/07/01-4513285-pas-touche-au-mot-oasis.php>

d'intérêts corporatifs³ prétendant provenir des citoyens. L'ampleur de la campagne de communication, son aspect manufacturé et son orchestration professionnelle notamment, ont éveillé l'esprit critique et la méfiance du sénateur. Bentsen nomme et circonscrit alors un phénomène appelé à se développer. « [...] astroturf activities are by no means marginal and have been acknowledged to be the most popular political strategy [used] in the 1990's » (Keim, 1996, p. 17). L'*astroturfing* se réalise à travers une panoplie de moyens de communication (Web, documents imprimés, création d'un faux groupe d'intérêts, sollicitation frauduleuse d'appui à une cause, etc.) qui laissent entendre qu'ils sont d'origine citoyenne et/ou qu'ils défendent les intérêts des citoyens. Ils sont plutôt l'œuvre d'un autre acteur, gardant secrète sa réelle identité et ayant son propre agenda, en vertu d'objectifs non avoués publiquement.

La nature même de l'*astroturfing* fait en sorte que de telles stratégies s'inscrivent en faux par rapport aux perspectives normatives des relations publiques. Que l'on définisse les relations publiques comme une fonction de gestion (IPRA, 2011) comme des stratégies d'influence politique (Strömbäck et Kioussis, 2012), ou même qu'on les lie à la propagande (Bernays, 1928), d'aucun n'entérinerait le fait de taire la source de la stratégie ou d'usurper l'identité d'une autre partie. Les dangers inhérents au mensonge et à la propagande noire (Stauber et Rampton, 1995) sont bien connus. L'*astroturfing* s'inscrit en faux par rapport aux valeurs fondamentales des excellentes relations publiques (Grunig, 1992), soit l'honnêteté, la réciprocité (Maisonneuve, 2004), la confiance (Gagné et Mongeau, 2012) et l'authenticité, lesquelles constituent la base de relations harmonieuses.

3. PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Certes, l'*astroturfing* n'est pas une « nouvelle » stratégie de communication. Elle était déjà partie prenante de certaines pratiques de relations publiques de la première moitié du 20^e siècle:

³ Nous utilisons dans cet article le mot « corporatif » au sens anglais de « corporate », signifiant ce qui se rapporte à l'entreprise privée. Ce sens est d'ailleurs accepté par le *MultiDictionnaire de la langue française* (2004, p. 353).

« In the 1930's, public relations pioneer Carl Byoir is reputed to have invented the bogus grassroots campaign by setting up dummy organizations such as the National Consumers' Tax Organization to lobby against special taxes on chain stores, a tactic which was carried out at the behest of his client, grocery giant A & P » (Parsons, 2010, 6).

En dépit de cet historique de pratique, l'*astroturfing* demeure un phénomène peu étudié. La revue de littérature est mince. Quelques auteurs s'intéressent à une stratégie particulière et l'analysent selon leur spécialité, que ce soit le journalisme (Reader, 2005), la sociologie (Fitzpatrick et Palenchar, 2006), le management (Lyon et Maxwell, 2004; Cho *et al.*, 2010) ou la politique (Austin, 2002). Aucun de ces textes n'adopte une perspective générale ou comparative du phénomène d'*astroturfing*, ce qui limite leurs conclusions et donne plutôt lieu à des intuitions et des hypothèses qu'à des conclusions scientifiques.

4. MÉTHODOLOGIE

Le design de la recherche vise à recueillir un maximum de données empiriques pour offrir un portrait le plus fidèle possible du phénomène d'*astroturfing* et espérer tendre vers une représentativité de l'échantillon. Nous avons opté pour une recherche sur le Web, laquelle impose le moins de filtres (géographique, langue, type de source, etc.) à la recherche, ce qui est enviable dans le cas de recherches exploratoires. Le corpus de cette recherche est donc constitué de 99 cas, ancrés dans 548 documents de différents types (blogs, articles de médias traditionnels, articles de médias Web, documents internes, extraits de sites Web, etc.). Chacun des 99 cas a fait l'objet d'une analyse de contenu. La littérature n'offrant pas d'outil pour investiguer le phénomène d'*astroturfing*, nous avons défini une liste de variables qui structurent une grille d'analyse développée spécifiquement pour la recherche.

Tableau 1

Liste des variables constituant la grille d'analyse

| Lieu géographique | Source dénonciatrice | Objectif | Cible |
|-------------------|----------------------|----------|-------|
|-------------------|----------------------|----------|-------|

| | | | |
|-----------------------------|---|--|-------------------------|
| Date de mise en action | Véhicule communicationnel de dénonciation | Véhicule communicationnel de diffusion | Moyen de communication |
| Date de dénonciation | Initiateur | Rayonnement de l'initiateur | Intermédiaire exécutant |
| Type d' <i>astroturfing</i> | | | |

Chacune de ces variables permet d'explorer un aspect particulier du phénomène. Un premier groupe de variables s'intéresse aux acteurs qui créent la stratégie d'*astroturfing* (Initiateur, Rayonnement de l'initiateur; Intermédiaire exécutant). Un deuxième groupe veut comprendre comment et par qui ces stratégies ont été dénoncées (Source dénonciatrice, Date de dénonciation, Véhicule communicationnel de dénonciation, Véhicule communicationnel de diffusion). Finalement, un troisième groupe investigate les cas pour les appréhender en tant que stratégie de communication (Lieu géographique, Date de mise en action, Objectif, Cible, Moyen de communication, Type d'*astroturfing*). La diversité des variables correspond à l'objectif général de la recherche de d'esquisser un portrait exhaustif du phénomène d'*astroturfing*. Abordant les variables comme des questions ouvertes soumises aux cas d'*astroturfing*, la grille d'analyse a offert de riches réponses et un maximum d'avenues d'analyse. L'ensemble des unités d'informations relevées ont été analysées pour en faire émerger des catégories. Dans un deuxième temps, la quantification de la récurrence des catégories et son traitement statistique ont offert l'opportunité d'analyser l'ensemble des 99 cas étudiés. L'analyse des données s'est terminée par le croisement des données statistiques univariées.

Le design de recherche a du tenir compte de réalités propres à l'objet qu'est l'*astroturfing*. D'abord, l'*astroturfing* est une stratégie occulte, dont le succès repose sur sa dissimulation. En conséquence, nous ne pouvons qu'étudier des cas qui sont dénoncés par d'autres acteurs. Ceci n'est pas sans impact, l'acte de dénonciation étant porteur de sens en lui-même. Toute analyse des stratégies d'*astroturfing* restera partielle. Pour tenter de pallier cette réalité et la

subjectivité qui pourrait en découler, nous avons établi un imposant corpus (99 cas) et nous sommes assurés que chacun des cas repose sur plus d'une source.

4.1. Présentation générale du phénomène d'*astroturfing*

Avant de nous intéresser aux résultats spécifiquement liés à la place des TIC dans les cas d'*astroturfing* étudiés, voici quelques caractéristiques des cas dénoncés que nous avons pu étudier. Les cas du corpus proviennent de six pays, répartis sur quatre continents (Amérique du Nord, Asie, Europe et Océanie) et se sont déroulés entre les années 1991 et 2010. Les stratégies *astroturfs* que nous avons pu étudier sont surtout dénoncées par des professionnels des médias traditionnels (42 % des cas), mais d'autres types d'acteurs ont aussi dénoncé des cas (citoyens, 27 %; OBNL, 25 %). Les initiateurs⁴ d'*astroturfing* les plus actifs sont d'origine corporative (61 %); mais d'autres acteurs (partis politiques, 15 %; OBNL, 5 %; gouvernement, 6 %) font le pari de l'*astroturfing*. Les intermédiaires exécutants, qui orchestrent les stratégies et les réalisent sur le terrain, sont soit rattachés à des services externes (46 %) ou proviennent de l'interne des organisations initiatrices (40 %). Nous avons aussi appris que les stratégies *astroturfs* ciblent le gouvernement (et les élus qui le constituent) ainsi que les citoyens représentant l'opinion publique, dans des proportions quasi égales (31 % et 32 %). Finalement, les stratégies dénoncées que nous avons pu examiner surtout pour objectif d'influencer des enjeux légaux (41 %), mais aussi l'opinion publique (31 %) et des décisions liées à la vente et au marketing (27 %).

5. RÉSULTATS

5.1. Moyens de communication soutenant les stratégies d'*astroturfing*

Quoique les moyens de communication n'aient comme limite que l'imagination de leurs concepteurs, il s'avère qu'une dizaine de moyens sont privilégiés par les initiateurs et les intermédiaires d'*astroturfing* dénoncés dans notre corpus. Le tableau 2 présente la liste des moyens et leur taux de récurrence parmi les cas analysés. Comme une stratégie peut s'appuyer

⁴ Les initiateurs sont les bailleurs de fonds et ceux qui bénéficient des retombées de l'*astroturfing*.

sur plusieurs moyens de communication, nous dénotons plus de moyens de communication que de cas (151 par rapport à 99).

Tableau 2
Types de moyen de communication
adoptés pour soutenir les stratégies d'*astroturfing*

| Catégories ⁵ | Nbr. | % |
|-----------------------------|------|--------|
| Post de blogue/Web 2.0 | 35 | 23,18 |
| Site Web | 28 | 18,54 |
| Manifestation/Rassemblement | 18 | 11,92 |
| Lettre aux médias | 17 | 11,26 |
| Influence interpersonnelle | 16 | 10,60 |
| Publicité dans les médias | 14 | 9,27 |
| Lettre au gouvernement | 13 | 8,61 |
| Relation avec les médias | 7 | 4,64 |
| Publicité directe | 2 | 1,32 |
| Lettre de type « pourriel » | 1 | 0,66 |
| Total | 151 | 100,00 |

Les technologies de l'information et des communications (Web, Web 2.0, blogue et lettre pourriel) occupent une place prépondérante et constituent 42,38 % des moyens répertoriés. Au fil de la recherche, il est rapidement devenu évident que les TIC, et plus particulièrement les applications liées au Web 2.0 telles que les sites de réseaux sociaux et les sites de *crowdsourcing*, sont intimement liés à l'*astroturfing*. Plus précisément, les médias sociaux sont au moins deux fois plus utilisés que les sites Web. Il est intéressant de constater que les moyens liés aux TIC sont plus sollicités que les approches « classiques » (manifestations, rédaction de lettres à l'intention des médias et des gouvernements) dont l'efficacité a été maintes fois démontrée.

Le croisement de certaines variables permet d'affiner notre compréhension de l'usage des TIC dans les stratégies d'*astroturfing*. Les analyses bivariées permettent de constater quels moyens de communication sont privilégiés pour rejoindre les différentes cibles et de voir si des moyens sont retenus dans la poursuite d'objectifs spécifiques. Les deux tableaux suivants présentent les résultats bruts⁶ de recherche à ce sujet. Les données nous apprennent que les moyens liés au

⁵ Pour lire les définitions des catégories, consulter Boulay (2012), appendice A.

⁶ Notons que l'ensemble des catégories non liées aux TIC ont été rassemblées sous une catégorie intitulée « Autres ».

Web et au Web 2.0 sont les seuls, parmi toutes les catégories, qui sont utilisés pour atteindre l'ensemble des types de cible. Le Web 2.0 est majoritairement retenu (30 cas sur 36) lorsque la stratégie d'*astroturfing* s'adresse aux individus en leur qualité de citoyens ou de consommateurs. Plus précisément, lorsque l'*astroturfing* s'adresse à un consommateur il est véhiculé par le Web 2.0 dans 70% des cas. Voilà une donnée significative pour les relationnistes qui oeuvrent dans les secteurs commerciaux. Les données démontrent que les stratégies d'*astroturfing* qui s'adressaient à des experts ou à des initiés, constituant un public circonscrit⁷, se sont appuyées exclusivement sur les TIC. Ces communautés ont été infiltrées par le Web et le Web 2.0. Finalement, nous remarquons que d'entre toutes les cibles des stratégies débusquées, ce sont les médias (10%) et les gouvernements (25 %) qui ont été le moins abordés via des moyens de communication qui découlaient des TIC. Le Web 2.0 n'est presque jamais utilisé pour influencer le gouvernement (2 cas) comparativement au Web (11 cas). Il appert que les relations développées avec ces acteurs restent encadrées par des pratiques plus traditionnelles de relations publiques.

Tableau 3
 Croisement des données issues des variables « moyens de communication »
 et « types de cible »

| Types de moyens de communication | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|-----|------------------|--------|------------|
| Types de cible | Post de blogue et Web 2.0 | Web | Lettres pourriel | Autres | % TIC |
| Citoyen | 12 | 12 | 1 | 33 | 43 |
| Consommateur | 18 | 2 | - | 6 | 77 |
| Gouvernement/élus | 2 | 11 | - | 38 | 25 |
| Public circonscrit | 3 | 2 | - | - | 100 |
| Médias | 1 | 1 | - | 8 | 10 |
| Total | 36 | 28 | 1 | 85 | 43 |

⁷ Par public circonscrit, nous entendons un groupe de personnes unis par une caractéristique spécifique. Par exemple, un groupe de scientifiques spécialisés, un groupe d'amateurs de hobby, etc. La création de cette catégorie nous indique que parfois, les stratégies d'*astroturfing* ont des objectifs et des cibles d'une précision quasi chirurgicale et qu'ils ne visent pas toujours de grands segments de la société.

Trois objectifs généraux ont été décelés au cours de l'analyse des 99 cas. Les TIC sont utilisés à tous les escients, mais on remarque que c'est dans un objectif d'influencer les ventes ou le marketing qu'ils sont les plus présents. Ils y constituent 73% des stratégies empruntées. La finesse des catégories nous permet de voir que se sont les médias sociaux qui sont primés (19 pour le Web 2.0 vs 3 pour le Web). Par contre, lorsqu'il est temps d'organiser une stratégie d'*astroturfing* pour influencer un enjeu légal, même si les moyens découlant des TIC ne représentent que 30 % des moyens déployés, nous pouvons tout de même observer que le Web est préféré au Web 2.0. Finalement, parmi les stratégies d'*astroturfing* débusquées, celles désirant influencer l'opinion publique reposent à 45 % sur des moyens de communication liés aux TIC.

Tableau 4
Croisement des données issues des variables « moyens de communication »
et « types d'objectif »

| Types de moyens de communication | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|-----|-----------------|--------|-----------|
| Types d'objectif | Post de blogue et Web 2.0 | Web | Lettre pourriel | Autres | % TIC |
| Influencer opinion publique | 10 | 8 | 1 | 21 | 45 |
| Influencer un enjeu légal | 7 | 17 | | 56 | 30 |
| Influencer ventes et mkg | 19 | 3 | | 7 | 73 |
| Total | 36 | 28 | 1 | 85 | 43 |

En résumé, nous pouvons affirmer que ces résultats démontrent d'abord que les TIC déclassent les moyens d'influence traditionnels, et par une large avance, en tant que moyen de communication choisi pour orchestrer des stratégies d'*astroturfing*. Ces moyens se sont infiltrés dans l'ensemble des stratégies, visant tous les acteurs en société et poursuivant des objectifs divers. Par contre, il semble que les TIC ne soient pas un moyen privilégié par les stratégies d'*astroturfing* pour atteindre les membres du gouvernement ou les médias, ce qui intéressera les relationnistes qui se spécialisent en lobbying ou en relations médias.

5.2. Les TIC et l'*astroturfing* : des liens épistémologies envisageables ?

Des caractéristiques intrinsèques des TIC les lient à l'*astroturfing*, qui rappelons-le, est une stratégie de communication taisant sa source authentique et prétendant à tort être d'origine citoyenne. L'interface du Web permet facilement de cacher la source réelle d'une communication et de présenter une source trompeuse. Les sites Web facilitent la création d'interfaces communicationnels qui supportent la diffusion d'énormément d'information à peu de coûts permettant d'interagir avec un nombre important de publics. Ils permettent aussi de créer rapidement des images de marque laissant croire à de forts appuis publics et financiers. Il s'agit là, peut-être, d'une piste de réflexion pour comprendre pourquoi les sites Web sont très favorisés dans la création de stratégies d'*astroturfing* à l'intention des gouvernements ?

Ce sont toutefois les blogues et le Web 2.0 qui paraissent le plus intimement liés à l'*astroturfing*. Sur ces interfaces, il est normal, voire souvent nécessaire de se créer une identité ou un avatar. Il est donc largement accepté d'y interagir avec un surnom ou une identité fictive. L'idée selon laquelle il est normal de se forger une identité pour participer facilite l'essor de l'*astroturfing*. Pourtant la présentation du locuteur est primordiale pour toute communication. Cette condition *sine qua non* de communication authentique continue d'être renforcée dans les contextes de communication électronique (Martin, 2012; Sweetser, 2012).

Deuxièmement, en raison du contexte d'émergence de ces plateformes, il est de croyance populaire que toute participation y est volontaire et non rémunérée, les individus y exprimant leur point de vue au sein de communautés de pratique, d'experts, d'amis, de hobbys, etc. Ainsi, un blogue ou une communication au sein d'un réseau social est perçue comme étant désintéressée (c.-à-d. ne poursuivant pas d'objectifs commerciaux) et spontanée, initiée par l'individu lui-même (Goldenberg, 2010). Ce sont justement des attributs qui sont octroyés d'emblée aux communications citoyennes en démocratie, raison de leur crédibilité (Berry, 1993, p. 35). Les lecteurs et les participants accordent donc d'emblée une certaine crédibilité aux communications dans les blogues et sur le Web 2.0 et se montrent moins méfiants à l'endroit

des messages qui y sont diffusés⁸. Cette interface crée une impression d'intimité et de communauté, alors qu'en fait personne ne peut être certain de l'identité des uns et des autres.

Troisièmement, le Web 2.0 a pour but premier la mise en relation des personnes, ce qui permet l'influence des uns sur les autres. Les théories de la communication ont maintes fois démontré la puissance de l'influence interpersonnelle (Katz et Lazarsfeld, 1965) et celle des leaders d'opinion (Katz, 1957). Nous sommes d'avis, qu'en fait, le Web 2.0 n'entraîne pas de révolution des communications, mais propose simplement une plateforme créant les conditions parfaites de mise en action de ces situations d'influence. Stimulant des relations multidirectionnelles, les possibilités d'interinfluence sont décuplées à l'infini dans le cyberspace. Ainsi, l'*astroturfing* qui s'exerce dans ce contexte bénéficie de cette prémisse.

Que ce soit sur le Web, sur un blogue, ou sur un site de *crowdsourcing*, l'idée de cacher son identité réelle est si usuelle qu'elle est devenue la norme. On peut penser que la participation à ces interfaces devient une stratégie d'*astroturfing* populaire parce qu'elle exige très peu de ressources (temps, argent, compétences), qu'elle s'inscrit dans un contexte où elle est moins susceptible d'être débusquée et qu'elle met en action, somme toute des fondements de la communication (influence interpersonnelle, force des leaders d'opinion) dont l'efficacité est maintes fois démontrée.

5.3. Les TIC, facilitatrices et stimulatrices d'*astroturfing*

Plusieurs faits et événements peuvent être liés au développement exponentiel des TIC et potentiellement avoir stimulé une recrudescence du phénomène de l'*astroturfing*. Les TIC entraînant une baisse des coûts de production et de diffusion des stratégies de communication

⁸ Cette constatation est plutôt liée à la première génération de blogues, qui furent majoritairement issus des efforts d'individus n'ayant pas de visées commerciales. Depuis cette époque, divers acteurs de la sphère publique (entreprises, partis politiques, groupes d'intérêts) ont compris la valeur de l'interaction avec un public cible et surtout la crédibilité de ce type d'interface. Ainsi, de plus en plus de blogues sont rédigés par des entreprises privées, lesquelles tentent de tisser un lien différent avec leurs sympathisants. Mentionnons aussi, l'augmentation des blogues visant à positionner leur auteur dans des environnements hautement compétitifs, où le blogue devient une espace de promotion des services conseils pouvant être offerts. La problématique ici vécue est que ces objectifs commerciaux poursuivis ne sont pas explicitement annoncés. Somme toute, les blogues continuent d'être des plateformes de communication qui bénéficient d'une crédibilité spécifique, même si, dans les faits, différents types d'acteurs se les sont appropriés.

et offrant de nouvelles avenues de création, il est probable qu'elles provoquent une augmentation du nombre de stratégies d'*astroturfing*. De plus, la production est facilitée techniquement et est accessible à plus d'individus et d'organisations. Ainsi, de nouveaux joueurs, aux ressources plus restreintes, peuvent désormais se joindre aux producteurs. D'autre part, la production de stratégies de communication demande moins de ressources financières, humaines et matérielles, ce qui fait en sorte que plus de stratégies peuvent être orchestrées avec le même budget.

Un second indice pour évaluer si l'*astroturfing* vit une recrudescence grâce aux TIC est le fait que le terme *astroturfing*, au sens de « communication trompeuse », est de plus en plus populaire et référencé. En effet, l'expression est probablement d'usage courant dans un cercle restreint de professionnels ou d'initiés depuis la fin des années 1980, mais ce n'est que tout récemment (dans les années 2000, surtout depuis 2005) que le terme est repris par les médias et par la communauté scientifique. L'émergence de l'expression « *astroturfing* » dans la littérature et dans les médias serait-elle un indicateur d'une augmentation significative de présence de stratégies d'*astroturfing*? Si tel est le cas, nous ne pouvons que souligner qu'elle est co-occurente avec les principales étapes du développement et de l'intégration des TIC dans nos sociétés. En effet, le tournant des années 2000 est la période où les micro-ordinateurs, les logiciels à l'intention du grand public, ainsi que l'Internet⁹ font leur entrée en masse dans les résidences privées. En 2005, les principales interfaces du Web 2.0, tel MySpace créé en 2003 et Facebook, en 2004, ont le vent dans les voiles.

5.4. Les TIC, outils neutres de communication

Facilitant tous les types de communication, les TIC ont entre autres permis l'émergence des médias alternatifs et des médias Web, lesquels jouent un rôle particulier en société. De plus, les réseaux sociaux et le Web ne servent pas exclusivement de portevoix aux initiateurs d'*astroturfing*, mais aussi à leurs dénonciateurs puisqu'ils contribuent aussi à débusquer et démanteler l'*astroturfing*. Un second argument qui tend à démontrer la neutralité des TIC est le

⁹ Pour un genèse de l'Internet, consulter : Jacques Vallée. 2004. *Au cœur d'Internet : Un pionnier français du réseau examine son histoire et réfléchit sur son avenir*. Paris : Éditions Balland, 361 p.

fait qu'elles offrent des outils pour débusquer les stratégies *astroturfs*. En effet, en retraçant l'adresse IP d'un site Web, ou d'une contribution à un site collaboratif, il est possible de connaître l'adresse civique exacte de l'auteur. C'est d'ailleurs par cette technique que plusieurs cas de notre corpus ont été débusqués. Lorsqu'un site est relié à l'adresse d'une agence de communication (le cas Bixi¹⁰) ou lorsque le site d'un groupe d'intérêts est logé à la même adresse qu'une importante entreprise privée, des liens s'établissent avec l'identité réelle de ces différents acteurs. Troisièmement, les logiciels et les outils de recherche disponibles sur le Web (moteurs de recherche par exemple) ou s'exécutant sur le Web aident aussi le travail de recherche. Par exemple, dans le cas des lettres envoyées aux médias ou aux gouvernements, ces outils de recherche soutiennent la démarche de vérification pour savoir si les lettres auraient été publiées ailleurs, ou si elles se trouvent sur des sites Web de groupes d'intérêts.

En somme, les TIC ne peuvent être tenues responsables de l'*astroturfing* qu'elles véhiculent. Or, par leur nature et par l'impact qu'elles ont sur la création des stratégies de communications de tous types, il nous est permis de croire que les TIC favorisent l'éclosion d'une multitude de stratégies de communication, et se prêtent aisément à l'orchestration de stratégies *astroturfs*.

6. DISCUSSION ET CONCLUSIONS

Les constats émanant de la recherche commandent que nous discutons de la problématique fondamentale qu'ils soulèvent, soit la (trop faible ?) considération portée à l'éthique au sein des pratiques de relations publiques. Un vieux problème ? Peut-être, mais de toute évidence, il reste non-résolu. L'*astroturfing* et l'ensemble des pratiques non authentiques ou frauduleuses quant à leur source, posent des enjeux éthiques particuliers. Les théoriciens de la communication publique et des relations publiques ont abordé l'impératif de l'authenticité au sein des relations publiques (Baker, 1993; McElreath, 1993; Kruckeberg, 1993). Pour maintenir des communications éthiques, Cossette recommande aux communicateurs de : parler vrai, de résister à la tentation manipulatrice, de savoir distinguer secret et transparence, de respecter la

¹⁰ Chronique de Patrick Lagacé, 12 mai 2009, « Bixi, Blogue et Bullshit », *La Presse*. Aussi, www.cyberpresse.ca/opinions/chroniqueurs/patrick-lagace

réputation des concitoyens, enfin de donner et d'inspirer confiance (Cossette, 2010, p. 379). Pour sa part, Parsons (2010) propose cinq piliers de l'éthique en relations publiques : « *Veracity (tell the truth); Non-maleficence (do not harm); Beneficence (to do good); Confidentiality (to respect privacy); Fairness (fair and socially responsible)* » (Parsons, 2010, p. 20).

Les stratégies de relations publiques qui s'infiltrèrent frauduleusement sur le Web ou le Web 2.0, comme l'*astroturfing*, contreviennent à plusieurs des principes présentés dans les lignes précédentes et à de nombreux articles des codes d'éthique et de déontologie des regroupements professionnels de communication. Pour preuve, les stratégies s'appuyant sur une fausse identité, ou cachant l'identité de la source, contreviennent aux articles à plusieurs articles du Code d'Athènes.

Tableau 4

Articles du code d'Athènes auxquels contrevient l'*astroturfing*

| No de l'article | Description de l'article |
|-----------------|--|
| 1.3 | S'EFFORCER de se comporter en toutes occasions et en toutes circonstances de façon à mériter et à obtenir la confiance de ceux avec lesquels il se trouve en contact; |
| 2.3 | S'ENGAGER à créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue, à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas et d'exprimer leur point de vue; |
| 2.4 | S'ENGAGER à agir, en toutes circonstances, de façon à tenir compte des intérêts respectifs des parties en présence : ceux de l'organisation qui utilise ses services, comme ceux des publics concernés; |
| 3.1 | S'INTERDIRE de subordonner la vérité à d'autres impératifs; |
| 3.3 | S'INTERDIRE de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la morale, à l'honnêteté ou à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine; |
| 3.4 | S'INTERDIRE d'utiliser toute méthode, tout moyen, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligerait plus à répondre des ses actes. |

Les liens épistémologiques pouvant être tissés entre les caractéristiques des TIC et les stratégies de communication frauduleuses nous incitent à croire que ces dernières continueront de proliférer dans les prochaines années. Les chercheurs et les professionnels devront être alertes et répondre aux défis que posent ces pratiques pour l'éthique en relations publiques. Une telle démarche est d'un intérêt certain pour le champ des relations publiques puisque, dans l'esprit de plusieurs observateurs, les relationnistes sont responsables de la majorité de ces stratégies. La réputation des relations publiques étant déjà ternie par un ensemble de croyances et par la mise en lumière de mauvaises pratiques, un manque de considération pour ces enjeux pourrait être interprété comme un désaveu de l'intérêt public, voire même une tolérance de ces pratiques.

Nous sommes d'avis que les stratégies et pratiques à l'éthique discutables, doivent être investiguées au même titre que les meilleures pratiques. Cela est d'autant plus important, si, tel que les données de notre recherche exploratoire le laissent entendre, ces stratégies frauduleuses connaissent une recrudescence liée à l'éclosion de nouvelles technologies. Sans avoir une vision déterministe, reconnaissons qu'avec la géolocalisation, le croisement des banques de données et les téléphones intelligents, entre autres, nous sommes probablement à l'aube d'une autre transformation majeure des pratiques de relations publiques. Même si la problématique posée par l'éthique est pérenne et les avenues traditionnelles de sa promotion (promouvoir les meilleures pratiques, renforcer les mandats des associations professionnelles, l'éducation du public) demeurent porteuses d'un certain succès, il faudrait peut-être revisiter, à la lumière des possibilités qu'offrent maintenant les TIC, les techniques adoptées pour consolider les standards d'éthique en relations publiques. Considérant la nature de l'*astroturfing* et de l'ensemble des stratégies frauduleuses, leur impact possible dans nos sociétés démocratiques et sur la réputation et la pratique des relations publiques, nous estimons essentiel de continuer de poser un regard critique sur le domaine.

7. RÉFÉRENCES

Austin, A. (2002). Advancing Accumulation and Managing Its Discontents : The U.S. Anti-environmental Counter-movement. *Sociological Spectrum*, 22, 71–105.

Baker, L. W. (1993). *The Credibility Factor : Putting Ethics to Work in Public Relations*. Illinois : Business One Irwin.

Bernays, E. L. (1929/2005). *Propaganda*. New York: Ig Publishing.

Berry, J. (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, 30-41.

Boulay, S. (2012). *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public : Astroturfing et communication politique*, Thèse, Université du Québec à Montréal, 348. En ligne : <http://www.archipel.uqam.ca/4466/>

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey : Ft Press.

Cho, Ch. H., Martin L. M., Hakkyun K. et Rodriguez, 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.

Cossette, R. (2010). Quelle éthique pour les relations publiques?, Chap. in Maisonneuve, D. *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4^e édition, p. 367-394. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.

Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*. Volume 38, Issue 5, 643-938.

Fitzpatrick, K.R., et Palenchar, M.J.. (2006). Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups. *Journal of Public Relations Research*, 18 (3), 203-224.

Gagné, A.M. et Mongeau, P. (2011). La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale. *Revue internationale de Communication sociale et publique*, (6), 23-40.

Goldenberg, A. (2010). La participation dans les communautés épistémiques : don ou contribution ? Chap. in Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (dir. publ.). *Web Social : Mutation de la communication*, p. 217-232. Québec : Presses de l'Université du Québec

Grunig, J. (dir.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge : Cambridge University Press.

International Public Relations Association. (2011). *International Public Relations Association Constitution*. IPRA. En ligne : <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=1&subsec=18>

Jin, Y. et Fisher, B. (2010). The Blog-Mediated Crisis Communication Model: Recommendations for Responding to Influential External Blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22 (4), 429-455.

Katz, E. (1957, printemps). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.

Katz, E, et Lazarsfeld, P. (1955/1965). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.

Keane, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *The Communication review*, 1 (1), 1-22.

Keim, G. D. (1996). Strategic grassroots: Developing influence. *Electric Perspectives*, 21 (2), 16-23.

Kruckeberg, D. (1993). Universal ethics code: Both possible and feasible. *Public Relations Review*, 19 (1), 21-31.

Lewandowski, D. (2008). The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions. *Journal of Documentation*, 64 (6), 915-937.

Lyon, T. , et Maxwell, J. (2004, hiver). Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 13 (4), 561-597.

Maisonneuve, D. (2004). *Les relations publiques : le syndrome de la cage de Faraday*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.

Martin, M. (2012). *Se nommer pour exister: l'exemple du pseudonyme sur Internet*. Paris : L'Harmattan.

McElreath, M.P. (1993). *Managing Systematic and Ethical Public Relations*. États-Unis : WCB Brown and Benchmark Publishers.

McNutt, J., et Boland, K. (2007). Astroturf, technology and the future of community mobilization: implications for nonprofit theory. *Journal of Sociology and Social Welfare*, septembre, 8 p.

Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (dir. publ.)(2010). *Web Social: Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Parsons, P. J. (2010). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. 2^e édition. London: Kogan Page Limited.

Proulx, S. (2009). L'émergence des médias individuels de communication de masse : Vers une coopération conflictuelle avec les médias *mainstream*?, p. 63-74. Chap. in Char, Antoine et Roch Côté (dir.). *La révolution Internet*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Stauber, J., et Rampton, S.. (1995). *Toxic Sludge is Good for You : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Maine: Common Courage Press.

Stromer-Galley, J. L. (1997). *Political communication online : A case study of Bob Dole's Web site*. Mémoire de maîtrise non publié. Minnesota: Université du Minnesota.

Strömbäck, J. et Kiousis, S.. (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New-York : Routledge.

Sweetser, K. D. (2010). A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 288-312.

Waters, R., Tindall, N. et Morton, T.S.. (2010). Media Catching and the Journalist–Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 241-264.

Forma de citar este artículo:

Boulay, S. (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques ? Analyse de cas d'*astroturfing* et réflexion critique. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N° 4, 201-220. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/124>