

Exploration du phénomène d'astroturfing : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public

An exploration of the astroturfing phenomenon: A communication strategy usurping citizen's identity

Sophie Boulay



Édition électronique

URL : <http://communiquer.revues.org/487>
DOI : 10.4000/communiquer.487
ISSN : 2368-9587

Éditeur

Département de communication sociale et publique - UQAM

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2012
Pagination : 61-84

Référence électronique

Sophie Boulay, « Exploration du phénomène d'*astroturfing* : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public », *Communiquer* [En ligne], 7 | 2012, mis en ligne le 21 avril 2015, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://communiquer.revues.org/487> ; DOI : 10.4000/communiquer.487

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

Exploration du phénomène d'*astroturfing* : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public

Sophie Boulay¹

Université du Québec à Montréal
boulay.sophie@uqam.ca

Résumé

Cet article présente une recherche exploratoire portant sur le phénomène d'*astroturfing*. L'*astroturfing* est une stratégie de communication dont la source réelle est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne. La littérature est tenue à propos de cet objet de recherche qui est pourtant visible dans les sociétés démocratiques. La recherche débusque, sur le Web, 99 cas d'*astroturfing*. Leur analyse s'appuie sur 548 documents (médias, documents internes, blogues, etc.). Il est alors possible d'esquisser un portrait de ce phénomène en s'intéressant à ses initiateurs, ses intermédiaires exécutants, ses objectifs, ses cibles et aux moyens de communication qu'il emprunte. L'interprétation des résultats permet de déduire que l'*astroturfing* exerce une fonction d'influence en société, entre autres par le biais de la mise à l'agenda et de l'influence interagenda. Ce premier pas dans la compréhension de ce phénomène se veut, entre autres, un appel à d'autres chercheurs pour qu'une concaténation des résultats puisse s'effectuer. Il nous apparaît primordial d'étudier ces stratégies de communication, même si leur éthique est discutable.

Mots-clés : *astroturfing*, citoyen, démocratie, agenda, espace public, influence, stratégie de communication.

This article presents an exploratory research on the astroturfing phenomenon. Astroturfing is a communication strategy whose's true source is hidden, and that pretends to emanate from a citizen's initiative. Litterature barely addresses astroturfing, which is nonetheless very active in democratic societies. A web search brought to light 99 cases of astroturfing. These cases and their analysis are based on 548 documents (media articles, blogs, corporate communications, etc.). It is then possible to sketch a portrait of this phenomenon, based on information about its initiations, executants, goals, targets and the means of communication they select. The results let one believe that astroturfing's main mission is to influence society members, and that it is conducted through agenda-building and interagenda influence strategies. This first step toward a better comprehension of the phenomenon wishes to encourage academics to pursue research on this object, so that concatenation of results can be reached. We feel it is very important to study those communication strategies, even if they are unethical.

Key words : astroturfing, citizen, democracy, agenda, public sphere, influence, communication strategy.

1. L'auteure remercie les évaluateurs anonymes de cet article ainsi que Danielle Maisonneuve, Ph.D., la directrice de sa thèse, pour leurs judicieux conseils et commentaires.

Introduction

Les communications au sein des sociétés démocratiques actuelles sont d'une grande complexité. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que la mondialisation exercent une influence majeure sur le secteur des communications. Proulx et Jauréguiberry (2002) ainsi que Wolton (1997, 2000) font remarquer qu'au cours des trois dernières décennies les communications publiques se sont développées de manière exponentielle, entraînant la création d'un nombre exceptionnel et d'une importante diversité de stratégies de communication. Ce contexte influence tant la pratique du lobbying, de la communication gouvernementale, de la communication médiatique que des relations publiques. L'objet de cette recherche est une stratégie de communication² qui semble utilisée dans l'ensemble de ces champs et qui semble vivre une recrudescence de ces activités: l'*astrourfing*. Sa particularité réside dans le fait que sa source est occultée et qu'elle prétend à tort être d'origine citoyenne. L'article expose les principaux résultats de la première recherche empirique exclusivement dédiée à ce phénomène. Il offre donc à la fois une esquisse du portrait de ce type de stratégies et une réflexion sur les fonctions qu'elles exercent dans nos sociétés.

Origine et définitions préliminaires d'*astrourfing*

En 1986, le sénateur de l'État du Texas aux États-Unis, Lloyd Bentsen, utilise le terme *astrourf* pour qualifier une campagne de communication. L'*Astrourf*®³ est un revêtement synthétique imitant presque à la perfection les terrains de jeu gazonnés utilisés pour les sports amateurs et professionnels. Par ce jeu de mots, le sénateur distingue alors les efforts de citoyens⁴, de type *grassroots*, des efforts d'entreprises privées prétendant provenir de citoyens. L'ampleur de la campagne de communication, son aspect manufacturé et son orchestration professionnelle notamment, ont éveillé l'esprit critique et la méfiance de Bentsen (« Playing on astrourf », *The National Journal*, 19 avril 1986, p. 923). Il met alors en lumière un phénomène appelé à se développer. « [...] astrourf 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'*astrourfing* se réalise à travers une panoplie de moyens de communication (Web, documents imprimés, création d'un faux groupe d'intérêts, sollicitation frauduleuse d'appuis 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 non avoué publiquement. Reposant sur de la fausse représentation, l'*astrourfing* se fonde dans l'ensemble des innombrables stratégies de communication réalisées quotidiennement dans l'espace public, qu'elles soient apparentées aux pratiques de relations publiques, de communication marketing et/ou de publicité sociétale, entre autres. L'*astrourfing* est une stratégie particulière qui constitue un objet de recherche en soi. Par ailleurs, défini à la fois par l'occultation de sa source et l'utilisation illégitime d'une identité citoyenne, l'*astrourfing* s'inscrit en faux par rapport aux principes de l'éthique des relations publiques tels que définis par Baker (1993), Grunig et Grunig (1996), Cossette (2010) et Parsons (2010). Un observateur pourrait défendre l'idée que l'*astrourfing* n'est qu'une énième forme de propagande. En effet, la source

2. Dans le cadre de cet article, l'expression « stratégie de communication » est utilisée au même sens que le définit Dagenais (1998), c'est-à-dire en tant que sélection « d'une approche requise pour réaliser un plan » (p. 245) et des modalités communicationnelles à adopter (moyens, outils, techniques, etc.) pour y arriver.

3. Astrourf est une marque de commerce (www.astrourf.com). Comme nous n'utilisons pas le mot en référence directe à la marque déposée, nous n'utiliserons pas la majuscule ni le logo liant le mot à une marque déposée.

4. Notons que dans cet article le terme « citoyen » réfère à l'individu en sa qualité de membre de l'opinion publique.

d'information est cachée, ce que plusieurs rattacheront à l'idée de propagande noire (Linebarger, 1954, p. 44). Malgré les similitudes et les liens sémantiques entre les concepts de propagande et d'*astrourfing*, ils sont distincts. Dans l'*astrourfing* les messages sont véhiculés sous un masque d'identité citoyenne. Qu'un parti politique, un organisme gouvernemental ou un groupe défende un point de vue en société est légitime et souhaitable. Or, qu'une organisation se dissimule, se crée une fausse identité et qu'elle orchestre une campagne d'influence à l'insu des membres de la société nous apparaît représenter une stratégie plus circonscrite qui mérite qu'on s'y intéresse.

Une littérature morcelée pour un objet de recherche émergent

La littérature savante est peu loquace à l'égard du concept d'*astrourfing* et des stratégies qui l'incarnent. À peine une quinzaine de publications mentionnent les mots *astrourf* ou *astrourfing*. Parmi elles, à peine la moitié a l'*astrourfing* pour sujet principal. Bien que Bentsen ait utilisé l'expression pour la première fois en 1986, ce n'est qu'en 1995 les chercheurs se l'approprient. Quoique plusieurs auteurs proposent leur définition d'*astrourfing* (Stauber et Rampton, 1995, p. 23; Beder, 1998 ; Klotz, 2007, p. 5; Mc Nutt et Boland, 2007, p. 1) aucune n'est prééminente ou ne fait consensus. Le terme est surtout utilisé à titre d'adjectif qualificatif : *astrourf efforts*, *astrourf campaigns*, *astrourf programming*, *astrourf lobbying*, *astrourf group*, et il fait invariablement référence à une tromperie relativement à la source de la stratégie.

L'analyse de la littérature permet de distinguer deux profils dans les stratégies *astrourfs* : les groupes *astrourfs* et les actions *astrourfs*. Le groupe *astrourf* imite le groupe citoyen⁵ en tous points. Il évolue en société prétendant être d'origine citoyenne et représenter les intérêts de ces citoyens (O'Donovan, 2007, p. 713; Barker, 2006, p. 3; Pezzullo, 2003, p. 360). En réalité, il fait valoir les intérêts de son initiateur (Lyon et Maxwell, 2004, p. 579). Une fois esquissé, mis sur pied et ayant recruté des membres, le groupe *astrourf* s'active et agit en société comme s'il était un réel groupe citoyen. À ce titre, il a recours aux mêmes stratégies: lobbying, publicité, campagne de sensibilisation, etc., et il utilise divers moyens de communication : document imprimé, site Web, contribution à un blogue, lettre à l'éditeur, etc. Le spectre des possibilités d'actions *astrourfs* est large, allant d'imposantes campagnes de lobbying jusqu'à des actions isolées, telles la diffusion d'un message sur le Web. Les chercheurs qui s'intéressent aux actions *astrourfs* s'attardent surtout à leur aspect pragmatique (Reader, 2005 ; Klotz, 2007 ; Lee, 2003 ; Barker 2006 ; Daniels, 2009 ; Stromer-Galley, 1997 ; Howard, 2003, 2006; Benkler, 2006). Ils en explorent l'origine, les modes de création et le fonctionnement (Fitzpatrick et Palenchar, 2006, p. 209).

La littérature savante attribue le même potentiel d'influence aux groupes et aux actions *astrourfs*, qu'aux autres groupes d'intérêts et stratégies de communication évoluant dans les sociétés démocratiques. Austin (2002, p. 91) présume qu'un groupe *astrourf* pourrait influencer sur une décision des membres du gouvernement qui croiraient à un réel mouvement citoyen. Cette position est aussi étayée par Lyon et Maxwell (2004) qui estiment positif le retour sur investissement du choix de l'*astrourfing* comme stratégie de lobbying. Klotz (2007) et Reader (2005) considèrent que le Web et les outils informatiques (listes d'envoi, courriel, etc.) permettent à des stratégies de communication *astrourfs* de s'infiltrer dans le quotidien des citoyens et des journalistes, pour, ultimement influencer leurs prises de décision. Finalement, dès 1997, Beder a mentionné que l'*astrourfing* était une stratégie de

5. Dans cet article, l'expression « groupe citoyen » réfère à un groupe d'intérêt qui est initié par un citoyen et qui recrute des concitoyens préoccupés par les mêmes enjeux pour sensibiliser ou influencer d'autres membres de la société. Nous utilisons ici l'expression « citoyen » en qualificatif, comme le pendant du terme « astrourf ».

communication retenue par les entreprises dans le but de moduler le discours à propos des enjeux environnementaux.

Pour Beder (2005, p.117) et Barker (2006, p. 2), les groupes *astroturfs* naissent en réaction à un nouveau phénomène social. Dans les années 1960, les mouvements de citoyens américains en opposition à la guerre du Viêt Nam et pour la protection des droits civils démontrent que la classe politique peut être influencée par les masses (Lipset, 1986). En conséquence, de nombreux groupes citoyens se développent et obtiennent d'autres gains. Dans *Lobbying for the people*, Berry (1977) explique l'émergence, l'organisation, les tactiques et les succès de ces groupes. Constatant la crédibilité que les autorités politiques accordent aux groupes citoyens, les entreprises privées copient leurs stratégies de communication (manifestation, envoi de lettres, etc.), s'affilient à des coalitions incluant des groupes citoyens (Austin, 1996, p. 38), financent des groupes citoyens - aussi appelé *corporate colonization* (O'Donovan, 2005, 2007) -, ou créent directement des groupes *astroturfs*. « [...] organizations make this investment based on the assumptions that advocacy works better when people are involved, that the political system is more responsive to people than to faceless organizations [...] » (McNutt et Boland, 2007, p. 1). Selon ces points de vue, la mise en œuvre de stratégies *astroturfs* serait donc une réaction à la démonstration, non seulement de la crédibilité de l'identité citoyenne, mais à celle de son pouvoir d'influence sur les différents acteurs de la société. La littérature laisse donc entendre que l'avantage de procéder à de l'*astroturfing* est de bénéficier de la crédibilité et de la sympathie accordées d'emblée aux revendications exprimées par des citoyens. En effet, elles sont reçues avec moins de méfiance que celles d'autres regroupements, telles les entreprises privées. Considérant le rôle octroyé aux citoyens en démocratie (Berry, 1993, p. 35 ; 1977, 1999), les autres membres de la société ont la perception qu'ils défendent des intérêts nobles qui visent le bien commun et l'intérêt général, alors qu'ils peuvent également promouvoir leurs propres intérêts avant le bien commun. Il est probable que les initiateurs d'*astroturfing* espèrent aussi bénéficier de l'attention particulière que les membres du gouvernement portent aux revendications de leurs électeurs (Berry, 1977, p. 234-235).

La littérature indique aussi que le phénomène d'*astroturfing* semble connaître une recrudescence. Les articles de Reader (2005), O'Donovan (2005, 2007) et Daniels (2009) ont pour prémisse l'explosion d'actions *astroturfs* dans certains secteurs (médias, sites Web politiques, industrie pharmaceutique). En 1995, Faucheux note déjà l'augmentation de groupes *astroturfs*: « This sort of operation was almost unheard of fifteen years ago, yet in the US today 'where technology makes building volunteer organization as easy as writing a check' it has become 'one of the hottest trends in politics' » (Faucheux, 1995, p. 20). À la fin des années 1990, l'*astroturfing* génère déjà des dépenses de 800 millions de dollars par année aux États-Unis (O'Donovan, 2005, p. 6). Cette recrudescence ne serait pas étrangère à l'effervescence des technologies de l'information et des communications (TIC). D'abord, la réduction des coûts qu'entraînent les TIC, tant sur les plans humains que financiers, pourrait inciter de plus en plus d'organisations et d'individus à se lancer dans des activités d'*astroturfing* (Bartow, 2007, p. 457). Deuxièmement, les possibilités offertes par les blogues et le Web 2.0 fournissent de nouvelles avenues pour créer des actions *astroturfs* dont les formes n'ont pour limite que l'imagination de leurs créateurs. Évidemment, la technologie n'est pas responsable de la création de stratégies *astroturfs*, mais en plus d'en faciliter l'expansion, elle rend plus difficile la distinction et la détection de ces stratégies fallacieuses (Daniels, 2009, p. 666).

En somme, la littérature n'offre pas de définition⁶ consensuelle des termes *astroturf* ou *astroturfing*. De plus, les informations sur les concepts de groupes *astroturfs* ou d'action *astroturfs* sont fragmentées et incomplètes. À ces difficultés, ajoutons que les stratégies sont parfois étudiées sous d'autres appellations, telles *front groups*, *corporate colonization*, *corporate political action*, *turf*, *plagiarized participation*, *cloaked websites*, etc. La seule constante dans la littérature est que le mot *astroturf*, ses dérivés et ses synonymes, réfèrent à l'idée de tromperie et d'utilisation illégitime de l'identité citoyenne (Klotz, 2007, p. 8).

Les lacunes de la littérature dans l'étude de l'astroturfing : la nécessité d'une recherche exploratoire

Si la littérature démontre la présence et présume de l'influence de l'*astroturfing* dans nos sociétés, elle offre toutefois des informations très limitées à propos de cet objet de recherche. Chacun des auteurs y référant ne s'intéresse qu'à une seule stratégie et en offre une perspective liée à son champ de spécialité (journalisme, sociologie, management, etc.). Aucun ne fait appel aux écrits des autres ou propose une perspective holistique du phénomène. En fait, notre analyse de la littérature semble constituer un premier effort dans ce sens. Le delta entre la réalité vécue et les données scientifiques disponibles pour l'étude de ce phénomène schématise la problématique de recherche, laquelle veut produire une vue d'ensemble des multiples incarnations de l'*astroturfing* et de leur présence dans les sociétés démocratiques.

L'objectif général de la recherche est de bonifier les connaissances scientifiques au sujet de l'*astroturfing* en relevant un maximum de stratégies qu'il emprunte. En les analysant, en découvrant leurs sources, leurs motivations et les moyens de communication qu'emploient les stratégies d'*astroturfing*, nous espérons en esquisser un portrait. Ce premier pas vers une description de l'*astroturfing* permettra alors peut-être d'étayer la réflexion amorcée par quelques auteurs, relativement aux rôles et fonctions de l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques. Le pressentiment de certains auteurs quant à l'influence potentielle de l'*astroturfing* dans les sociétés nourrit notre intuition à cet égard. Il nous apparaît d'autant plus important de se pencher sur le sujet considérant la nature mensongère et trompeuse de ces stratégies de communication à l'éthique discutable.

La recherche aura une tangente exploratoire, en raison des limites des connaissances scientifiques accessibles. Ce type de recherche ne permettant pas de valider ou confirmer d'hypothèse, nous posons ici plutôt une intuition, à l'effet que les stratégies d'*astroturfing* sont plutôt répandues, qu'elles ne constituent pas une stratégie de niche et qu'à l'instar de l'ensemble des stratégies de communication et de relations publiques, elles visent à influencer divers acteurs en utilisant une panoplie de moyens de communication pour atteindre leurs objectifs. Nous recueillerons les données les plus significatives pour estimer la valeur de cette intuition. Trois questions spécifiques posent les bases de l'investigation pour une meilleure compréhension de l'*astroturfing*.

- Quel est le processus de dénonciation des cas et qui sont les acteurs impliqués ?
- Quel est le processus de création d'une stratégie d'*astroturfing* et qui sont les acteurs impliqués ?

6. La définition d'astroturfing proposée d'entrée de jeu dans ce document : « L'astroturfing est une stratégie de communication dont la source est occultée et qui prétend à tort être d'origine citoyenne » est la nôtre. Elle se veut de nature argumentative, présentant strictement le caractère fondamental du phénomène au lecteur. Elle est aussi très inclusive puisqu'elle ne veut pas orienter la recherche. De plus, pour des raisons de clarté du texte, nous définissons d'emblée astroturfing comme référant à l'ensemble des stratégies pouvant être qualifiées d'astroturf. Quant au mot astroturf, nous le conservons à titre de qualificatif, comme le font la majorité des auteurs.

- Quels sont les objectifs poursuivis par les stratégies d'*astroturfing* qui visent-elles, et comment se concrétisent-elles ?

Nous espérons qu'elles susciteront des données qui puissent répondre à la question générale suivante : Quelle(s) fonction(s) joue l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques ? Ainsi, les questions spécifiques sont plutôt liées à l'objectif général de la recherche, soit l'éclaircissement du phénomène d'*astroturfing*, alors que la question générale espère pouvoir appuyer les présomptions de certains auteurs et notre intuition.

La mise à l'agenda ainsi que les fonctions d'agenda: l'influence par les communications dans les sociétés démocratiques

La littérature laisse entendre que les stratégies d'*astroturfing* exercent une certaine influence dans nos sociétés. Comme un des objectifs de la recherche est la quête d'information permettant d'étayer cette intuition, nous structurons un cadre théorique pour nous guider dans la recherche d'indices à cet effet. Nous effectuons une synthèse des théories de communication et de politique qui expliquent les jeux d'influence entre les différents acteurs en société. Le concept de mise à l'agenda⁷ (*agenda-building*) est au cœur de notre démarche. Notre appropriation de ce terme découle directement de la théorie de l'*agenda-building* promue par Cobb et Elder (1971). Ces auteurs veulent comprendre pourquoi des enjeux en viennent à être traités par le gouvernement, même s'ils ne sont pas directement liés aux priorités et objectifs des membres de ce gouvernement. Au tournant des années 1970, aux Etats-Unis, les théories élitistes de la démocratie tiennent le haut du pavé et peinent à expliquer l'influence soudaine des mouvements sociaux (manifestation contre la guerre du Viêt Nam, revendications sociales, etc.) sur les élus. Cobb et Elder proposent donc l'idée que l'agenda politique n'est pas strictement contrôlé par les élites en place, mais qu'il résulte d'une constante négociation avec l'agenda public. Ces auteurs ouvrent donc la réflexion à l'effet que la gestion de l'agenda peut être influencée par des représentants externes, lesquels, par divers moyens de communication, convaincront de la légitimité de l'enjeu qu'ils soutiennent. D'ailleurs, Bregman (1989) élargit la réflexion sur la mise à l'agenda en y incluant non seulement les efforts des citoyens pour influencer les gouvernements, mais aussi l'influence des médias sur l'agenda politique, tel que démontré par la théorie de l'*agenda-setting*⁸ (Cohen, 1963, McCombs et Shaw, 1972). L'*agenda-setting* tel que nous le connaissons aujourd'hui est le fruit des réflexions de nombreux auteurs. Dès 1922, dans *Public Opinion*, Lippmann pose l'hypothèse d'une relation entre les agendas médiatique et public. Lazarsfeld et Merton ajoutent l'idée que les médias ont la capacité d'octroyer de l'importance à certaines personnes, organisations ou mouvements sociaux (Lazarsfeld et Merton, 1948, p. 101). En 1963, Cohen avance la désormais populaire métaphore à la base de l'*agenda-setting* « *The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to [...] think about* » (1963, p.13). Finalement, en 1972, McCombs et Shaw publient les résultats de leur étude de Chapel Hill et consacrent l'expression *agenda-setting* en énonçant que les « mass media 'set' the public agenda ». Le modèle classique de l'*agenda-setting* est donc la théorie selon laquelle les enjeux sélectionnés et présentés par les médias gagnent en importance aux

7. Nous utilisons ici le terme « agenda » en son sens anglophone, qui se traduirait idéalement en français par le terme « ordre du jour ». Nous faisons ainsi parce que la littérature scientifique francophone a elle-même repris le mot « agenda » et l'utilise au sens figuré d'« ordre du jour » et non pas au sens propre de « calendrier » ou de « carnet ». Cette pratique s'explique par la très importante influence des auteurs américains dans l'élaboration de ces stratégies et surtout par la justification explicite de Cobb et Elder (1971, p. 905-906) dans le choix de ce mot.

8. L'expression « agenda-setting » sera ici utilisée, même si elle constitue un anglicisme. Les traductions françaises « la mise à l'agenda par les médias » ou de « fonction d'agenda » sont si proche du concept général de « mise à l'agenda » qu'elles pourraient induire le lecteur en erreur.

Agent d'influence	Agenda médiatique	Agenda public	Agenda politique
Cible influencée			
Agenda Médiatique	Agenda-setting intermédias	Théorie de la responsabilité sociale des médias	Théorie de la responsabilité sociale des médias
Agenda Public	Agenda-setting et cadrage	Intersubjectivité : influence interpersonnelle et interorganisationnelle	Hégémonie et usage d'images légitimantes
Agenda politique	Agenda-building et priming	Agenda-building	Intersubjectivité: influence interpersonnelle et interorganisationnelle

Tableau 1 : L'influence interagendas, théories et concepts

yeux des citoyens, donc de l'opinion publique et, par conséquent, intègrent l'agenda public (Dearing et Rogers, 1996, p. 22). L'approche inclusive de Bregman inspire notre propre démarche qui postule que la majorité des jeux d'influence en société s'exercent entre les agendas politique, public et médiatiques.

Nous opérationnalisons donc ici l'influence que sont susceptibles d'exercer les stratégies d'*astroturfing* à travers les concepts de mise à l'agenda et d'influence interagendas. Nous avons choisi les concepts d'agenda, parce qu'ils représentent le lieu de négociation, de mise en priorité des chacun des groupes qu'il représente. Nous avons sélectionné les agendas médiatique, public et politique, que nous considérons structurants et représentant les principaux pôles décisionnels en société tout en étant interdépendants. En conséquence, si comme certains auteurs de la revue de la littérature le laissent entendre, l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui vise à influencer les acteurs en société, il est plausible de croire que les stratégies choisies emprunteront des voies similaires à celles explicitées ci-après.

Nous présentons d'abord chacun des agendas et expliquons leur raison d'être dans les sociétés démocratiques. Une fine compréhension des interactions entre les agendas public, médiatique et politique révèle les avenues qui s'offrent aux groupes d'intérêts désirant influencer divers acteurs en société par le truchement de stratégies de communication. Le tableau 1 synthétise les théories et concepts que nous retenons pour expliquer les liens entre les agendas.

Nous abordons le concept d'agenda médiatique comme étant l'ensemble des sujets qui sont traités par les médias. Le tableau 1 rappelle que les médias s'influencent les uns les autres. Le concept d'agenda-setting intermédias illustre ce fait. Il est effet reconnu que les professionnels des médias analysent les contenus des autres médias pour juger de l'importance des enjeux à traiter (Dearing et Rogers, 1996, p. 31). Deux théories décrivent l'influence des médias sur l'opinion publique. D'abord l'agenda-setting, préalablement expliqué, ainsi que le principe de cadrage. En étudiant l'agenda-setting, certains auteurs approfondissent l'influence que peut avoir le contenu des médias sur l'agenda public en s'intéressant directement aux comportements des citoyens. En effet, pour comprendre comment se transforme l'agenda public, il faut d'abord comprendre comment les citoyens

réagissent. Iyengar explore les effets du cadrage (framing) de l'information. « Framing is the subtle selection of certain aspects of an issue by the media to make them more important and thus emphasize a particular cause of some phenomenon » (Iyengar, 1991, p. 11). Par exemple, pour intégrer les nouvelles au format des bulletins d'informations, les journalistes simplifient les enjeux et sélectionnent un angle de traitement particulier. Cet angle et d'autres facteurs, tels le choix des intervenants et le ton de la nouvelle, influencent la compréhension de l'événement et suggèrent une prise de position par rapport à la nouvelle (Kim, et al., 2002, p. 8). « Framing tells us how to think about issues and objects » (Sallot et Johnson, 2006, p. 152). Ainsi, les médias font plus qu'informer l'opinion publique de certains enjeux. Iyengar (1991) démontre qu'ils en orientent la perception par le cadrage de l'information.

Finalement, il a été démontré que la mise à l'agenda n'est pas le seul mécanisme d'influence des médias sur l'agenda politique. Les études découlant de l'agenda-setting mettent en exergue un mécanisme indirect d'influence des contenus médiatiques sur le gouvernement. Le priming (Iyengar et Kinder, 1987) sous-tend que les enjeux qui prévalent à l'agenda médiatique sont ceux sur lesquels les citoyens évaluent la performance des gouvernements et des élus et, plus encore, que les indications transmises par le cadrage (framing) sont utilisées comme barème par les citoyens pour poser leur jugement. Le priming démontre donc un lien direct entre la fonction d'agenda-setting et les enjeux que les citoyens choisissent pour évaluer la performance de leurs élus (Entman, 1989; Salwen et Matera, 1992). « When making decisions about political actors or public figures, [...] audience members rely on those issues as a basis for evaluation which are the most salient to them at the time they make the decision » (Kim et al., 2002, p. 7-8). Cette fonction démontre que l'agenda médiatique influence les comportements démocratiques des citoyens, puisque son contenu peut en orienter les décisions⁹. Conséquemment, les élus portent une attention particulière aux contenus médiatiques, puisqu'ils influencent à la fois l'agenda public et l'évaluation que font leurs électeurs de leur performance (Baumgartner et al., 1997, p. 321). Ceci expliquerait pourquoi, dans certains cas, il appert que l'agenda médiatique influence directement l'agenda politique sans transiter par l'agenda public. « Government officials and politicians take the amount of media attention given to an issue as an indirect expression of public interest in the issue » (Dearing et Rogers, 1996, p. 77). En ce sens, les médias font aussi de l'agenda-building auprès du gouvernement.

L'agenda public détient un rôle particulier dans la démocratie, puisqu'il incarne les priorités de l'opinion publique, elle-même garante de la légitimité du gouvernement. Ainsi, l'agenda public se retrouve au cœur de plusieurs jeux d'influence. Le contenu de l'agenda public influence le contenu de l'agenda médiatique. Ce lien peut s'expliquer, entre autres, par la théorie de responsabilité sociale des médias. Celle-ci défend l'idée que les médias doivent rendre des services non seulement à leur propriétaire, comme la théorie libertarienne des médias l'indiquait, mais aussi au public (Siebert et al., 1984, p. 74). La Commission américaine sur la liberté de la presse (Commission Hutchins) (Hocking, 1947) résume les responsabilités de la presse relativement à leur fonction d'information : 1) présenter un compte-rendu des événements véridique, complet et intelligible dans un contexte qui leur donne un sens; 2) être un forum d'échange; 3) projeter une image représentative des groupes constitutifs de la société; 4) présenter et clarifier les buts et valeurs de la société et; 5) fournir un accès total aux informations du jour (Gingras, 1999, p. 30). Ainsi, pour répondre à ces obligations, les médias se doivent d'être au fait des revendications, inquiétudes et intérêts du public.

9. Pour McCombs (2004), le cadrage et le priming sont des niveaux supplémentaires de la théorie d'agenda-setting, mais pour les auteurs que nous citons, il s'agit de phénomènes distincts.

L'agenda public peut aussi en venir à influencer les membres de l'opinion publique et à leur indiquer quels sont les sujets qui devraient les préoccuper. Étant constituée de citoyens, l'opinion publique résulte de la délibération entre ceux-ci. Ainsi, sur un plan plus pragmatique, il est fort possible que les citoyens s'influencent les uns les autres. Les résultats de recherche de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, publiés dans *The People's Choice* (1944/1965), laissent entendre que les citoyens accordent plus de crédibilité aux discussions qu'ils ont avec les membres de leur entourage qu'aux messages que les médias leur transmettent sur un même sujet. Les auteurs posent donc l'hypothèse que les relations interpersonnelles agissent plus sur la prise de décisions que les messages médiatiques. Hypothèse qui sera confirmée par d'autres études, telle celle de Dekatur, menée par Katz, publiée sous le titre *Personal Influence* (1955). Approfondissant les réseaux d'influence interpersonnelle, les chercheurs découvrent que, sur certains sujets, des personnes ont plus d'influence que d'autres au sein de leurs réseaux sociaux. Ces « personnes sont très concernées par la question et savent également s'exprimer clairement sur celle-ci¹⁰ » (Lazarsfeld et al., 1944/1965, p. 49). Émerge alors le concept de leader d'opinion. Ces individus, particulièrement intéressés à certaines questions, sont aussi plus sensibles aux messages que les médias diffusent sur leur sujet de prédilection. Les auteurs proposent alors l'hypothèse du two-step flow of communication¹¹. Ils estiment que les leaders d'opinions jouent un rôle d'intermédiaire et agissent en tant que relais des messages médiatiques : « ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population » (Lazarsfeld et al., 1965, p. 151). Quoique originellement dédiées à mieux comprendre l'impact des messages médiatiques, ces découvertes démontrent l'impact puissant de l'influence interpersonnelle. Ces théories d'influence interpersonnelle et de two-step flow of communication (Katz, 1957) réfèrent au principe d'intersubjectivité (Habermas, 1991; Hatem, 1998) en son sens le plus simple, celui de partage et d'influence entre les hommes et organisations, qui échangent entre eux leurs points de vue subjectifs pour atteindre à un niveau de partage intersubjectif. En dernier lieu, le principe de mise à l'agenda précédemment expliqué démontre que l'agenda public influence l'agenda gouvernemental. En effet, la démocratie représentative repose sur l'idée qu'elle est gouvernée par et pour le peuple.

En démocratie, l'agenda politique représente les préoccupations, les orientations et les décisions sur lesquelles se penche le gouvernement. L'agenda public influence l'agenda médiatique, puisque, tel que discuté précédemment, en vertu de la théorie de la responsabilité sociale des médias, ces derniers doivent effectuer une vigie des activités gouvernementales. Des études sur les processus de sélection des nouvelles par les professionnels des médias (gatekeeping) démontrent d'ailleurs que les gouvernements sont la source d'information qui détient le plus de crédibilité et dont les efforts de relations avec les médias sont le plus souvent couronnés de succès (Gans, 2004 et Shoemaker, 2009). L'agenda politique a aussi de l'influence sur l'agenda public. Celle-ci s'exerce surtout par la communication gouvernementale, représentées entre autres par diverses campagnes de publicité sociétale, par des communications écrites, par des relations avec les médias, etc. En promouvant et en justifiant ses choix, le gouvernement désire que ses actions soient accueillies positivement par l'électorat et l'opinion publique, puisqu'ultimement, ils entérineront ou sanctionneront ce même gouvernement. Cela est compréhensible dans le contexte de démocratie représentative dans lequel nous évoluons. Dans une perspective critique, ces stratégies d'influence peuvent être liées aux concepts d'hégémonie (Gramsci, 1971 ; Anderson, 1978 ; Roper, 2005) et d'utilisation d'images légitimantes (Habermas,

10. Traduction libre de : « *Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it. We call them 'opinion leaders'.* ».

11. Nous conservons l'expression originale anglaise pour des fins de compréhension et puisque la littérature scientifique francophone fait aussi ce choix.

1978/1997 ; Maisonneuve, 2004). Pour ces auteurs, les communications gouvernementales visent à persuader les citoyens, à leur faire accepter des valeurs et des choix de sociétés ainsi qu'à s'assurer qu'ils se montreront satisfaits de la gouvernance exercée, plutôt que viser simplement à informer les citoyens.

La littérature incite à présumer que la raison d'être de l'*astroturfing* est de bénéficier de la crédibilité citoyenne, laquelle procure un avantage indéniable dans l'exercice de l'influence auprès des acteurs des sociétés démocratiques. Les théories précitées expliquent que l'influence auprès des gouvernements, de l'opinion publique et des médias, peut s'effectuer par le truchement de la mise à l'agenda et de l'influence interagendas, laquelle se décline en de nombreuses avenues. La recherche fournira peut-être des indices permettant de tisser des liens entre ces théories et l'*astroturfing*.

La méthodologie d'une recherche exploratoire mixte

La recherche menée est de nature exploratoire (Stebbins, 2001, p. 6). Elle demande une réelle attention à la subjectivité dont le chercheur pourrait faire preuve (Taft, 2004, p. 99 ; Maxwell, 2002, p. 43), puisqu'il ne peut s'appuyer sur des recherches antécédentes ou sur des instruments de recherche dont la fiabilité et la validité ont déjà été prouvées. Par contre, l'implication du chercheur peut aussi être abordée comme une des caractéristiques de la recherche qualitative, laquelle est très situationnelle (Ward Shofield, 2002, p. 173). En outre, dans le cadre de recherches exploratoires, il importe de toujours rester prudent quant à l'interprétation et à la généralisation des résultats. En effet, une telle recherche ne peut mener à une confirmation ou à la démonstration de corrélations. Or, ces premiers pas sont primordiaux et ils sont souvent les plus révélateurs. Notons que plus l'échantillon est représentatif, plus les résultats auront tendance à être généralisables (Stebbins, 2001, p. 40). Les recherches exploratoires sont les pionnières dans leur champ spécifique et ont pour objectif entre autres, de poser des bases pour des recherches plus approfondies (Stebbins, 2001, p. 47) et des hypothèses à tendance prédictive (Burton et Steane, 2004, p. 18). Ce choix est idéal pour nous puisque l'objectif principal de la recherche est la cueillette de données pour dresser un portrait le plus étoffé possible du phénomène d'*astroturfing* et dans un second temps, entrevoir si notre intuition quant au rôle joué par l'*astroturfing* peut être soutenue.

Cueillette des cas et des données

L'objectif principal de la recherche empirique est de cumuler des données à propos des stratégies d'*astroturfing* de manière à pouvoir esquisser un portrait de ce phénomène communicationnel. Pour y arriver nous débutsquons des cas préalablement dénoncés. Nous puisons les cas sur le Web puisqu'il permet d'avoir accès à des documents émis par divers membres de la société : citoyens, entreprises privées, groupes d'intérêts, gouvernements, etc. D'ailleurs, dans le cas d'une recherche exploratoire un large bassin de données est souhaitable pour assurer la qualité de l'échantillonnage, laquelle réside dans son ampleur et sa variété.

Nous travaillons avec le moteur de recherche www.google.ca puisqu'il est très performant et qu'il accapare 70 % des parts de marché de la recherche sur le Web¹². Si le moteur de recherche Google n'est pas exempt de biais dans la préparation de ses résultats (Diaz, 2008), diverses analyses scientifiques démontrent qu'il offre des résultats comparables aux

12. <http://searchengineland.com/google-search-share-down-4th-straight-month-hitwise-39584>, consulté le 5 octobre 2012

autres moteurs disponibles (Lewandowski, 2008)¹³. Nous appliquons les étapes suivantes pour dénicher les documents dénonçant les cas d'*astroturfing* :

- Recherche avancée avec les mots « astroturf » ou « astroturfing »¹⁴.
- Archivage des 1000 liens produits par la requête dans un document informatique de type « texte ».
- Sélection des liens de manière systématique et aléatoire, pour ne pas que l'échantillon soit biaisé par le classement fourni par le moteur de recherche.
- Exploration de chacun des liens. Si le contenu de la page Web fait référence à l'*astroturfing* au sens où l'entendons (et non au sens du produit manufacturé), elle est enregistrée en format PDF, pour une analyse postérieure.
- Impression des documents recueillis¹⁵
- Regroupement des documents pour constituer des cas.

Cette méthode permet de constituer un échantillon qui répond aux normes d'homogénéité et de pertinence suggérées par Bardin (2007, p. 128). Nous procédons alors à une deuxième lecture de l'ensemble des documents pour nous assurer de comprendre les cas. C'est alors que s'effectue l'analyse de contenu principale. Il s'agit d'une approche qualitative et d'une technique de collecte de données ouverte, souvent recommandées dans les cas exploratoires puisqu'elles offrent des réponses riches (Mongeau, 2008, p. 30, 37 et 87).

L'analyse de contenu est guidée par une grille d'analyse qui recherche des unités de sens liées à 13 variables : lieu géographique, date de mise en action, date de dénonciation, source dénonciatrice, véhicule communicationnel de dénonciation, véhicule communicationnel de diffusion, initiateur, intermédiaire exécutant, rayonnement de l'initiateur, cible, objectif, moyen de communication et type d'*astroturfing*. Dans un deuxième temps, nous catégorisons les unités de sens de chacune des variables pour en faciliter l'analyse. Ces catégories constituent un résultat de recherche en soi. À elles seules, elles fournissent une information fondamentale pour la compréhension du phénomène. Après cette première étape de collecte de données, nous détenons 61 cas, s'appuyant sur 178 documents. Nous entamons alors une deuxième vague de recherche, suivant les mêmes procédures. S'ensuit l'exploration de 170 nouveaux liens (parmi les numéros 500 à 1000). Au total, 370 documents sont analysés lors de la deuxième vague de recherche et il en ressort 38 nouveaux cas. Les unités d'informations découlant de cette seconde analyse sont ajoutées à la première vague de données, créant ainsi un corpus plus imposant.

Lors de cette deuxième étape, de nouvelles données sont introduites, mais aucune nouvelle catégorie n'est créée. Cela confirme l'atteinte d'une saturation des catégories (Mongeau, 2008, p. 94) et démontre la représentativité et donc la validité de notre échantillonnage. Comme l'analyse s'est déroulée à deux périodes différentes, nous faisons la révision complète de toutes les unités de sens et de leur codage, pour nous assurer d'une compréhension uniformisée de chacune des variables et des catégories. À ce moment, moins de 1 % des données sont modifiées. Ceci nous amène à penser que notre analyse de contenu est fiable selon le critère de stabilité, comme l'a défini Krippendorf (1980, p. 130-154, *in* Weber, 1990, p. 16).

13. Nous ne faisons pas référence ici aux moteurs spécialisés (scholargoogle, searchedu, technorati, etc.), mais bien aux moteurs compétiteurs généraux : yahoo.ca, msn.ca, etc.

14. Nous ne spécifions pas la recherche avec d'autres mots-clés, ni ne discriminons par dates, pour ne pas introduire de biais dans l'échantillonnage.

15. Les documents que nous considérons comme des sources d'information sont ceux qui dévoilent leur origine et dont les informations sur ladite source sont assez complètes pour être validées (membres, origine géographique, point de contact, historique, etc.).

Au final, le corpus est constitué 99 cas, s'appuyant sur 548 documents de divers types : publications de médias traditionnels (journaux, magazine), sites Web, publications d'organisations privées, associatives ou communautaires, publications de groupes de recherche, *think tanks*, blogues, médias sociaux, etc. Cette diversité de documentation est très positive pour la recherche qualitative qui tend à être plus représentative lorsqu'elle repose sur de multiples sources d'informations (Taft, 2004, p. 106). Après avoir colligé les unités de sens et les avoir catégorisées, nous intégrons ces données dans un chiffrier électronique pour quantifier les taux de présence des catégories. Un traitement statistique permet de faire ressortir des tendances par les fréquences absolues simples issues d'analyses univariées. De celles-ci émergent des tendances qui esquissent déjà un portrait du phénomène. Finalement, nous appuyant sur les données statistiques nous procédons à une analyse bivariée laquelle offre la possibilité d'explorer des relations particulières entre certaines variables et catégories. L'analyse de ces résultats peaufine le portrait amorcé et offre des pistes de réflexion intéressantes pour mener d'autres recherches, qui pourraient avoir des visées prédictives ou confirmatoires. La combinaison des approches qualitatives et quantitatives dans notre design de recherche facilite l'atteinte de résultats concluants (Bardin, 2007, p. 148). D'ailleurs, pour Weber (1990, p. 10), les meilleures analyses de contenu utilisent à la fois des opérations qualitatives et quantitatives.

Limites et validité

Les principales limites de la recherche découlent de la nature occulte de l'*astroturfing* qui rend difficile sa reconnaissance et la collecte de cas (Mc Nutt et Boland 2007, p. 7). Nous sommes contrainte de travailler avec des sources secondaires d'information, lesquelles ont leur nécessairement leurs propres agenda, préoccupations, préjugés et allégeances. De plus, comme la cueillette d'information ne se base que sur des cas dénoncés, il est improbable, malgré toutes les précautions possibles, que l'échantillon et le corpus reflètent parfaitement la réalité. En effet, certaines stratégies d'*astroturfing* fonctionnent très bien et ne sont pas dénoncées. Sans les connaître, il est impossible de prétendre à une compréhension parfaite du phénomène (Mc Call et Simmons, 1969, p. 78). Pour pallier ces limites, la cueillette des données a été ouverte au maximum de sources possibles et nous avons porté une attention particulière à la constitution d'un corpus imposant.

Pourtant, malgré ces limites inhérentes à la nature de l'*astroturfing*, nous considérons important de mener cette recherche. Elle constitue une première avancée et met en lumière une stratégie à l'éthique discutable. Elle participe non seulement à l'avancement des connaissances mais aussi à une sensibilisation aux pratiques douteuses de communication. Par ailleurs, Stebbins (2001, p. 40-48) questionne la nécessité, voir la possibilité, de prouver la validité de la recherche exploratoire. Pour Wolcott (1990, p. 146), l'objectif prioritaire de la recherche qualitative devrait surtout être la compréhension d'un phénomène, plutôt que la validité de la recherche et de la méthode. Brinberg et McGrath (1985, p. 13) proposent quant à eux d'entrevoir la validité comme découlant de la qualité et du caractère d'une recherche plutôt que comme résultant de l'application de techniques. Malgré le fait que nous soyons en accord avec ces positions, le plus souvent possible nous avons respecté les règles pour assurer la validité de la recherche. La représentativité de l'échantillon, garantie par la sélection systématique et aléatoire (Bardin, 2007, p. 127), ainsi que par la saturation des catégories, favorise la fiabilité des résultats (Gilles, 1994, p. 54). Cet échantillon, ainsi que les précautions prises durant l'analyse nous permettent de prétendre à une généralisation des résultats, laquelle est primordiale aux yeux de Weber (1990, p. 18) et de Ward Shofield (2002, p. 173). Nous avons aussi vérifié la stabilité de nos résultats, tel que le recommande Krippendorff (1980, p. 130-154 In Weber, 1990, p. 16) ce qui est signe de la qualité de l'analyse de contenu.

L'esquisse d'un portrait de l'astroturfing

L'analyse de contenu de 548 documents a permis de cumuler diverses informations sur les 99 cas d'astroturfing dénoncés que nous avons débusqués. Pour faciliter la compréhension du phénomène, nous présentons les résultats en les organisant autour des trois questions spécifiques. Notons, d'entrée de jeu, que les cas relevés se déroulent dans six pays (États-Unis, Angleterre, Nouvelle-Zélande, Canada, Philippines et Israël), et que 88,42 % des cas étudiés sont mis en action entre 2000 et 2010.

La dénonciation des stratégies d'astroturfing

L'étude des cas dénoncés expose l'identité des acteurs qui se préoccupent de l'astroturfing, ainsi que les véhicules de communication qu'ils empruntent pour diffuser leur découverte dans l'espace public. Selon la perspective où l'astroturfing est considéré comme une stratégie de communication à l'éthique discutable, il est intéressant de savoir quels sont les mécanismes de surveillance actifs qui effectuent une vigie. Plusieurs types d'acteurs en société démocratique prennent part à la mise en lumière de cas d'astroturfing. Quoique les professionnels des médias soient les dénonciateurs les plus actifs (42 %), nous remarquons que les individus (27 %) sont quasiment aussi actifs que les organismes à but non lucratif (OBNL) (25 %). L'astroturfing n'est pas l'affaire d'un groupe restreint et ne semble pas être une stratégie secrète, ni connue d'un seul groupe d'initiés. En fonction des résultats obtenus, nous en déduisons que l'astroturfing est un sujet préoccupant pour l'ensemble des acteurs en société.

Catégories	%
Professionnel des médias	42,42
Citoyen	27,27
OBNL	25,25
Gouvernement	4,04
Corporatif	1,01
Total	100,00

Tableau 2 : Types de source dénonciatrice

En croisant le type de source dénonciatrice avec les véhicules communicationnels empruntés, il est possible de relever les processus de dénonciation les plus courants. Les processus de dénonciation les plus récurrents sont mis en œuvre par les professionnels des médias (42 %) qui diffusent par le biais de leur média de type traditionnel (journaux, télévision, etc.) ou par le truchement de médias Web, c'est-à-dire des médias créés pour et sur le Web, qui n'ont pas de pendant imprimé, radiophonique ou télévisuel. Les citoyens s'exprimant dans des blogues ou sur des médias sociaux (27 %) sont aussi très présents. Finalement, certains organismes à but non lucratif (25 %) dénoncent l'astroturfing via leur site Web ou par des documents écrits qu'ils transmettent à leurs sympathisants.

L'astroturfing est abordé dans divers espaces et supports communicationnels et ne semble pas être un point d'intérêt pour un seul type d'acteur. Dans le corpus de cas dénoncés, remarquons que chacun des dénonciateurs utilise un véhicule qu'il contrôle et qui lui est accessible facilement. Nous pouvons aussi noter la forte présence des véhicules communicationnels liés aux TIC.

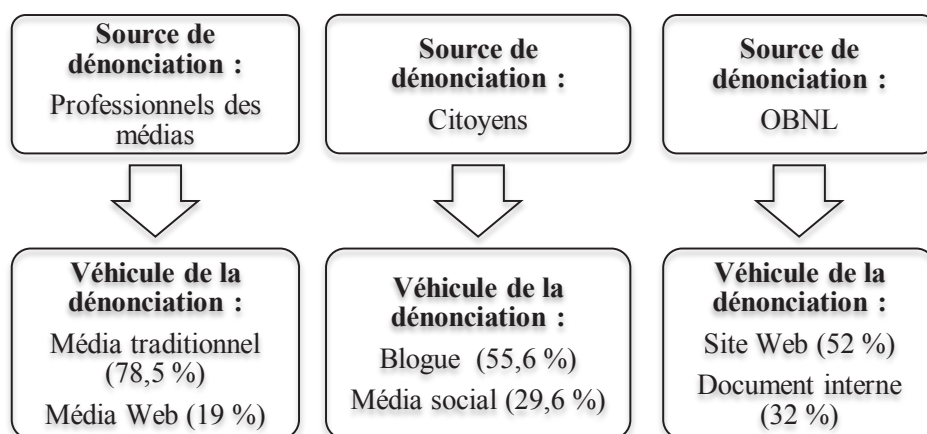


Figure 1 : Processus les plus récurrents de dénonciation

La création d'une stratégie d'*astroturfing*

Pour saisir le processus de création de l'*astroturfing*, nous cherchons d'abord à savoir qui en sont les initiateurs, c'est-à-dire ceux qui imaginent, entérinent, financent et retirent les bénéfices des stratégies d'*astroturfing*. Rappelons la particularité de notre recherche à l'effet que nous analysons des cas dénoncés. Ainsi, la nature des initiateurs dénoncés est intimement liée à la nature de leurs dénonciateurs¹⁶. Les entreprises privées (individuellement ou regroupées) dominent (62 %), mais les organisations politiques (partis, équipes de campagne) et les groupes d'intérêts (groupes *astroturfs* et groupes d'intérêts) détiennent chacun environ 15 % des parts. Des cas d'*astroturfing* sont aussi perpétrés par les employés d'organismes gouvernementaux. À titre d'exemple, des membres de l'armée américaine ont utilisé des ordinateurs de l'État, pendant leur quart de travail, pour faire de l'*astroturfing* au sujet de leur implication et de leur responsabilité autour de l'ouragan *Katrina*¹⁷. Finalement, il semble que certains individus recourent à l'*astroturfing* pour défendre leur point de vue ou atteindre des objectifs personnels. Un auteur s'en est d'ailleurs servi pour faire la promotion de son livre. Finalement, certains individus font de l'*astroturfing* à leur insu, lorsqu'ils relaient une information *astroturf* à la demande d'un intermédiaire exécutant.

La lecture des cas nous amène à constater que dans plusieurs situations, les initiateurs ne sont pas ceux qui orchestrent et/ou exécutent les stratégies. Ils délèguent ces tâches à des intermédiaires. Ceux-ci sont souvent des consultants, des firmes de relations publiques, de lobbying ou de communication marketing. Les stratégies sont le plus souvent exécutées par services spécialisés externes (45 %). À d'autres occasions, certains individus sont rémunérés pour poser des actions *astroturfs*, sans qu'ils soient nécessairement liés à une entreprise spécialisée dans ce type de service. Le stratagème le plus récurrent de cette situation est celui où des individus sont rémunérés par des organisations pour participer à des médias sociaux ou des blogues. Ils font la promotion de l'organisation qui les rémunère, en s'exprimant en

16. Tel que mentionné lors de la présentation du corpus, la recherche repose sur des sources d'information secondaires. Ce faisant, il s'y insère nécessairement un biais. Malheureusement, considérant la nature occulte de l'objet de recherche, aucune solution n'a pu être mise de l'avant pour pallier cette situation. Par contre, l'ampleur du corpus et la méthode de cueillette d'information tendent à faire diminuer l'impact que pourraient avoir un groupe de dénonciateurs plus puissant que d'autres.

17. Katrina est un ouragan de catégorie 3 qui a principalement frappé la Louisiane et la Nouvelle-Orléans le 25 août 2005. Katrina a eu comme conséquence, entre autres, de faire céder des digues, ce qui a causé la mort de plus de 1800 personnes et entraîné plus de 80 milliards de dollars de dégâts dans cet état américain.

Catégories	%
Corporatif	53,13
Groupe d'intérêts corporatif	8,33
Sous-total corporatif	61,46
Politique partisane	14,58
Groupe astroturf	7,29
Gouvernement	6,25
OBNL	5,21
Citoyen	4,17
Média social	1,04
Total	100,00

Tableau 3 : Types d'initiateur

leur nom propre et sans révéler l'existence de leur mandant. À titre d'exemple, un éminent professeur et intellectuel réputé a écrit des lettres ouvertes dans les médias pour défendre les prises de positions de son client, Japan Tobacco International. Par contre, dans 40 % des cas l'*astroturfing* est produit au sein même de l'organisation initiatrice et est menée par un employé de celle-ci. Parfois, l'employé prend l'initiative de cette démarche et à d'autres occasions il répond à une demande d'un supérieur. Un représentant de la compagnie Belkin qui commente positivement les produits Belkin sur des sites Web d'évaluation de produits informatiques, en ne mentionnant pas son lien d'emploi avec cette entreprise, en est une parfaite illustration. Finalement, 10 % des cas sont orchestrés par des groupes *astroturfs* qu'un initiateur finance pour qu'il exécute diverses actions en vue de défendre ses propres intérêts.

Catégories	%
Service externe	45,56
Service interne	40,00
Groupe astroturf	10,00
Citoyen	4,44
Total	100,00

Tableau 4 : Types d'intermédiaires-exécutants

Cibles, objectifs et moyens de communications de l'*astroturfing*

Les variables « objectif » et « cible » dévoilent les raisons qui motivent les stratégies d'*astroturfing* et le pouvoir d'influence qu'attribuent les initiateurs aux acteurs qu'ils ciblent. Rappelons que lors de l'analyse de contenu, les unités d'information disponibles ont permis de relever quelles étaient les cibles et les objectifs poursuivis par les stratégies d'*astroturfing*¹⁸. Quant à eux, les types de « moyen de communication » sont révélateurs

18. Cette classification ne sous-entend pas que nous avons validé l'atteinte des objectifs de chacun des cas dénoncés. D'abord, cette information n'était pas toujours accessible, ensuite, les ressources limitées de la recherche ne nous permettaient pas d'aller investiguer sur le taux de succès de chacune des stratégies dénoncées, mais surtout, ce type d'information ne correspond pas à notre objectif de recherche, lequel vise l'esquisse d'un portrait d'ensemble du phénomène et non une recherche confirmative sur les impacts de l'*astroturfing*.

puisqu'ils nous instruisent sur les ressources que les initiateurs dédient à la réalisation de leurs stratégies.

Les cibles constituent le public directement touché par le message communicationnel, soit le public que l'initiateur espère influencer par sa stratégie d'*astroturfing*. Dans les faits, les stratégies de communication s'adressent toujours à individus ou des groupes. Les catégories expriment à quel titre ils sont interpellés. Chaque individu, au cours d'une même journée, prend part à différentes activités lors desquelles il exerce divers rôles et parfois diverses influences. Les stratégies d'*astroturfing* composant notre corpus s'adressent en proportions similaires aux membres du gouvernement (32 %) et aux citoyens, composant l'opinion publique (31 %). Moins de 10 % des stratégies d'*astroturfing* s'adressent aux médias qu'ils soient traditionnels, Web ou sociaux. À de rares occasions (5 %) elles visent un public circonscrit en voulant ainsi influencer un nombre très restreint de personnes. Ces dernières représentent habituellement une communauté spécifique ayant valeur d'expert ou de leader d'opinion dans un champ précis.

Catégories	%
Gouvernement	32,32
Opinion publique	31,31
Consommateur	23,47
Professionnel des médias	8,08
Public circonscrit (expert)	5,05
Total	100

Tableau 5 : Types de cible

L'objectif de la stratégie d'*astroturfing* divulgue non seulement son but, mais aussi, dans une certaine mesure, le besoin à la source de l'*astroturfing*. Des objectifs spécifiques à chacune des stratégies ont été notés, mais nous pouvons les regrouper sous trois catégories. Premièrement, 41,4 % des stratégies relevées dans le corpus émergent en raison d'enjeux législatifs. Qu'elles tentent de convaincre des élus de voter pour ou contre une loi ou de mobiliser les citoyens, les stratégies d'*astroturfing* ont surtout pour finalité d'influencer le développement d'un projet de loi, d'un règlement et/ou le vote sur ceux-ci. Parmi les cas analysés dénoncés, un des plus importants est l'émergence du *Tea Party* (et ses actions) en réaction au projet de changement de la couverture médicale offerte, sous la présidence de Barack Obama. En second lieu, 31,3 % des stratégies ont pour objectif d'influencer les citoyens formant l'opinion publique. Ces stratégies font la promotion ou dénigrent un candidat aux élections, stimulent la prise de position citoyenne sur un enjeu, critiquent certaines décisions gouvernementales, promeuvent l'implantation de certaines habitudes de vie, etc. Troisièmement, un peu plus du quart des cas (27,3 %) du corpus s'inscrivent dans une logique marchande et visent la promotion de produits et/ou de services.

Catégories	%
Influencer (enjeu légal)	41,41
Influencer (opinion publique)	31,31
Influencer (vente et marketing)	27,27
Total	100

Tableau 6 : Types d'objectif

Les types de moyens de communication choisis révèlent une multitude d'informations sur les ressources et les compétences dont disposent les initiateurs et intermédiaires exécutants, ainsi que sur leur perception des mécanismes d'influence les plus efficaces. Malgré les possibilités multiples qui s'offrent aux initiateurs, seulement une dizaine de moyens sont privilégiés. Ceux liés aux TIC (Web, Web 2.0, blogues et lettres pourriel) représentent 42,38 % des moyens répertoriés. En outre, près de 25 % des stratégies ont choisi un moyen de communication qui transite par les médias traditionnels (publicité dans les médias, lettre aux médias, relations avec les médias, etc.). Remarquons que les moyens traditionnels d'influence (lettre ouverte aux médias, lettres au gouvernement) sont toujours sélectionnés et que les moyens d'influence reposant directement sur une présence réelle du citoyen (influence interpersonnelle et manifestation) continuent d'être retenus.

Catégories	%
Post de blogue/Web 2.0	23,18
Site Web	18,54
Manifestation	11,92
Lettre aux médias	11,26
Influence interpersonnelle	10,60
Publicité dans les médias	9,27
Lettre au gouvernement	8,61
Relation avec les médias	4,64
Publicité directe	1,32
Lettre de type « pourriel »	0,66
Total	100,00

Tableau 7 : Types de moyen de communication

En somme, les résultats univariés présentés dans les tableaux 1 à 6 s'intéressent tant à la révélation, à la gestation qu'à la réalisation des stratégies d'*astroturfing*. Les résultats expliquent comment des cas d'*astroturfing* sont mis au jour et quels sont les acteurs ou outils qui en permettent la dénonciation. Les résultats exposent aussi la nature des principaux acteurs impliqués dans l'*astroturfing* et révèlent la manière dont ils procèdent pour orchestrer leurs stratégies. Le grand nombre de cas ainsi que la richesse des données ont permis une catégorisation précise, laquelle constitue un des plus importants apports aux connaissances. Il apparaît que le design de recherche et l'analyse de contenu ont réussi à livrer un premier portrait du phénomène d'*astroturfing*, pourtant occulte.

L'astroturfing : une stratégie de choix pour influencer les agendas

Ayant posé un regard sur les données univariées, nous procédons maintenant à une interprétation de ces données pour voir s'il est possible de répondre, même partiellement, à la question générale de recherche, à savoir, quelle(s) fonction(s) joue l'*astroturfing* dans les sociétés démocratiques, ainsi qu'à notre intuition à l'effet que l'*astroturfing* est une stratégie de communication qui ne vise pas seulement à informer ou à sensibiliser, mais bien à influencer sur les agendas public, médiatique et politique. Pour nous guider dans la recherche nous avons bâti un cadre théorique qui montre des avenues possibles pour exercer de l'influence par la communication dans les sociétés démocratiques. Les prochains paragraphes explorent

la possibilité qu'émergent des liens entre certaines stratégies d'*astroturfing* et les concepts que le cadre théorique a définis comme étant liés au processus de mise à l'agenda.

Agenda politique

Les résultats expriment que l'*astroturfing* est utilisé dans le but d'influencer l'agenda politique. Plus précisément, 32 % des stratégies de notre corpus ciblent le gouvernement et 41 % ont pour objectif d'influencer la législation. Il s'agit de la cible et de l'objectif les plus récurrents au sein de nos cas étudiés. Ainsi, la mise à l'agenda politique semble être la fonction prépondérante des stratégies d'*astroturfing* dénoncées que nous avons pu débusquer. L'analyse bivariée dénote que dans le cas d'enjeux législatifs, 25 % des stratégies d'*astroturfing* ciblent les citoyens plutôt que le gouvernement. Ce choix laisse croire que les initiateurs estiment que les citoyens ont une influence sur le gouvernement, ce qui est en concordance avec les principes de la démocratie libérale représentative (Macpherson, 1985). Parmi les moyens de communication employés, c'est pour influencer des enjeux législatifs que les manifestations sont, et de loin, les plus utilisées (72 %). Que la démonstration de l'appui d'un groupe de citoyens pour influencer l'agenda politique soit populaire s'inscrit aussi en toute logique avec les théories démocratiques et par le lien politique qui unit les citoyens et le gouvernement. L'influence interpersonnelle, qui réfère dans notre recherche à une communication un à un, entre citoyens, ou d'un citoyen leader d'opinion avec un représentant du gouvernement¹⁹, reste aussi fort populaire et est utilisée principalement (68 %) pour atteindre des objectifs liés aux enjeux législatifs. C'est d'ailleurs lorsqu'il est question d'influencer un projet de loi ou un règlement, que la majorité de ces moyens de communication sont relevés. Finalement notons 71 % des cas étudiés qui visent à influencer l'agenda politique sont l'œuvre d'initiateurs d'origine corporative (seuls ou en regroupement). Somme toute, les stratégies ne semblent pas vouloir influencer le gouvernement seulement en les ciblant directement, ce qui tend à démontrer la reconnaissance de l'influence interagendas par les initiateurs d'*astroturfing*.

Agenda médiatique

La recherche démontre que 8 % des cas d'*astroturfing* examinés ciblent les médias. Par contre, l'analyse de contenu n'a révélé aucun cas dont l'objectif ultime était strictement d'influencer les médias. Devons-nous en déduire que les médias ne sont pas une cible privilégiée par l'*astroturfing* et que les initiateurs ne leur accordent pas de pouvoir dans les sociétés démocratiques? Pas nécessairement. L'analyse des moyens de communication révèle que les médias sont plutôt considérés comme d'excellents intermédiaires. En effet, en cumulant les lettres aux médias (11,26 %) et l'espace publicitaire acheté dans les médias (9,27 %) avec les activités de relations avec les médias (4,64 %), nous remarquons que 25,1 % des moyens de communications empruntés par les stratégies d'*astroturfing* s'appuient sur les médias²⁰. Plus précisément encore, le croisement des variables « types de moyen de communication » et « types de cible » nous informe que les lettres aux médias visent surtout l'opinion publique (60 %) pour influencer cette même opinion publique (53 %) ou la législation (40 %). Nos résultats démontrent en outre que la publicité dans les médias est surtout utilisée dans les cas où le gouvernement est ciblé (71 %) et pour influencer un enjeu législatif (93 %). Fait intéressant à relever, les initiateurs d'origine corporative sont ceux qui utilisent le plus des moyens s'appuyant sur les médias (relations avec les médias, lettres aux médias, publicité dans les médias). Somme toute, même si les médias ne sont

19. Ces communications interpersonnelles à l'intention d'un des membres du gouvernement sont du démarchage.

20. Nous pourrions aussi argumenter que les manifestations ont pour but, habituellement, d'attirer l'attention des médias et donc, s'inscrivent dans la gamme des pseudos-événements. Ce qui mènerait à un total de 37 % des moyens reposant sur les médias.

pas la cible ultime de la majorité des stratégies d'*astroturfing*, il appert que l'agenda médiatique continue d'être perçu comme un vecteur d'influence important par les initiateurs d'*astroturfing*. Les données témoignent du fait que les médias sont considérés comme des relayeurs d'information privilégiés pour influencer tant l'agenda public que l'agenda politique, ce qui renforce l'idée d'influence interagendas, entre autres par l'*agenda-setting*.

Agenda public

Influencer l'opinion publique est l'objectif poursuivi par 31 % des cas d'*astroturfing* dénoncés dans notre corpus. Cette catégorie inclut toutes les stratégies qui désirent informer ou convaincre les citoyens d'un point de vue quelconque ou solliciter leur appui dans une démarche. L'influence de l'opinion publique est la principale motivation des gouvernements qui initient de l'*astroturfing* (50 % des cas). Ils font la promotion de leurs décisions (fiscales, internationales, etc.), de leurs projets de lois, etc. Ce type de stratégie de communication véhiculant des images légitimantes est considéré par Habermas comme étant une violence légitime (Habermas, 1978/1997; Maisonneuve, 2004, p. 34), et pourrait être assez près de la théorie de l'hégémonie de Gramsci (Gramsci, 1971; Anderson, 1978). Les acteurs liés à la politique partisane (candidats, partis) initient eux aussi l'*astroturfing* principalement pour influencer l'opinion publique (dans 86 % des cas de notre corpus). Quoiqu'ils utilisent ici une stratégie mensongère, la motivation de ces groupes à faire la promotion de leurs candidats ou des valeurs qu'ils défendent auprès de l'électorat est compréhensible au sein d'un système représentatif. Ayant parfois pour objectif d'influencer l'opinion publique, ces acteurs ciblent plutôt les médias (29 %). Les initiateurs corporatifs ne s'adressent que très peu à l'opinion publique (16 %) par l'*astroturfing*.

Le Web, les blogues et le Web 2.0, ainsi que les lettres aux médias et les manifestations sont les moyens de communication les plus prisés pour influencer l'opinion publique. Ces moyens semblent spontanément émaner de citoyens et ne nécessitent pas trop de ressources, ce qui accentue la possibilité qu'ils soient réellement d'origine citoyenne. L'utilisation des blogues, du Web 2.0 et des manifestations indique que les choix de moyens de communication faits par les initiateurs d'*astroturfing* s'inscrivent dans la foulée des théories de l'influence interpersonnelle et du *two-step flow* puisqu'il s'agit là « médias individuels de communication de masse » (Proulx, 2009, p. 64). L'ensemble de ces moyens de communication qui paraissent provenir d'un citoyen, s'adressant directement à un autre citoyen ou à l'opinion publique, pourrait témoigner de la force de l'intersubjectivité, du point de vue des initiateurs les ayant déployés.

Cette brève interprétation des résultats renforce les présupposés de quelques auteurs ainsi que notre intuition à l'effet que l'*astroturfing* s'incarne à travers de multiples stratégies de communications, lesquelles espèrent influencer les agendas, constituant des lieux de pouvoir dans les sociétés démocratiques. Cet article a souligné les motifs de création de l'*astroturfing* soit l'usurpation de l'identité citoyenne pour que les messages émis bénéficient d'une plus grande crédibilité. En second lieu, en dressant le portrait d'un corpus imposant de stratégies, la recherche nous informe sur popularité et la diversité des stratégies ainsi que sur les ressources qu'elles sollicitent. Finalement, une interprétation des résultats suggère que l'*astroturfing* est une stratégie de communication dédiée à l'influence et à la persuasion. Le cumul de ces constats renforce notre désir de poursuivre les recherches sur le sujet puisqu'il nous paraît primordial de bien comprendre les mécanismes d'influence en œuvre dans nos sociétés.

Conclusion

Cet article a présenté une recherche innovante qui pallie un manque dans la littérature et pose les bases pour l'étude d'un phénomène communicationnel : l'*astroturfing*. La présence, la diversité et l'influence des stratégies d'*astroturfing* sont démontrées par l'analyse de contenu de 99 cas d'*astroturfing* dénoncés. Cette recherche exploratoire fournit les données de base pour esquisser un premier portrait de ce phénomène occulte : les modes de dénonciation, les acteurs impliqués dans la création et la réalisation des stratégies, les objectifs poursuivis ainsi que les moyens de communication empruntés sont mis en lumière.

La revue de littérature laissait entendre que l'*astroturfing* servait à influencer divers acteurs et enjeux en société. Cette situation nous a paru préoccupante considérant la nature trompeuse de ces stratégies. À travers les résultats de la recherche, nous avons exploré les fonctions que joue l'*astroturfing* dans nos sociétés démocratiques. Il appert que ces stratégies servent à influencer divers acteurs dans la société pour le bénéfice de leurs initiateurs. Plus précisément, une importante proportion des cas dénoncés que nous avons pu étudier ont vu le jour en réaction à des enjeux législatifs et ciblaient les membres du gouvernement. En outre, l'interprétation des résultats a pu souligner que l'*astroturfing* a été utilisé pour atteindre tous les agendas, que ce soit de manière directe ou indirecte. Ces informations indiquent que l'*astroturfing* est une stratégie connue de l'ensemble des acteurs en société et relativement courante.

Nous appuyant sur une littérature ayant déjà sommairement observé le phénomène, et ayant cumulé un échantillon et un corpus que nous jugeons représentatif (quoique nécessairement partiel en raison de la nature occulte de l'objet de recherche), nos résultats nous apparaissent suffisamment généralisables et assez explicites quant au rôle de mise à l'agenda que joue l'*astroturfing* dans nos sociétés. Par contre, seule la concaténation des résultats d'autres recherches pourra confirmer les tendances émergentes de cette recherche exploratoire, dont la richesse des données offre toutefois un généreux bouquet de pistes de réflexions et d'hypothèses à envisager.

L'*astroturfing* pourrait intéresser les spécialistes du lobbying, de l'information médiatique, du marketing politique, des relations publiques, de la communication gouvernementale, et bien d'autres. Les recherches portant sur cet objet doivent se poursuivre, entre autres parce qu'étant une communication mensongère et trompeuse, l'*astroturfing* mine l'authenticité, condition essentielle à tout acte communicationnel et à toute démarche démocratique.

Références

- Anderson, Perry. (1978). *Sur Gramsci*. Paris : F. Maspéro, 144 p.
- Austin, Andrew. (1996, mars-avril). How the West Is Won: Astroturf Lobbying and the <Wise Use> Movement. *The American Prospect*, 25, 37-42.
- Austin, Andrew. (2002). Advancing Accumulation and Managing Its Discontents : The U.S. Anti-environmental Counter-movement. *Sociological Spectrum*, 22, 71-105.
- Baker, Lee W. (1993). *The Credibility Factor : Putting Ethics to Work in Public Relations*. Illinois : Business One Irwin, 306 p.
- Bardin, Laurence. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France, 291 p.
- Barker, Michael. (2006). Taking the risk out of civil society: harnessing social movements and regulating revolutions. In *Australasian Political Studies Association Conference* (University of Newcastle, 25 au 27 septembre), 22 p.
- Bartow, Ann. (2007, mai). Some Peer-to-Peer, Democratically, and Voluntarily Produced Thoughts. *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, 5, 449-466.
- Sharon Beder. (1997). *Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism*. UK : Green Books.
- Beder, Sharon. (1998, été). Public Relations' Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions. *Public Relations Quarterly*, 43 (2), 20-23.
- Beder, Sharon. (2005). Corporate propaganda and global capitalism - Selling free enterprise?. In *Global Politics in the Information Age*, sous la dir. de Lacy, M.J. et P. Wilkin, p. 116-130, Manchester University Press.
- Benkler, Yochai. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Berry, Jeffrey. (1977). *Lobbying for the People : The Political Behavior of Public Interest Groups*. New Jersey : Princeton University Press, 331 p.
- Berry, Jeffrey. (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.
- Berry, Jeffrey. (1999). *The New Liberalism : the rising power of citizen groups*. Washington : Brookings Institution Press, 220 p.
- Bregman, Dorine. (1989). La fonction d'agenda : une problématique en devenir. *Hermès*, 4, 91-202, Paris.
- Brinberg, David, et Joseph E. McGrath. (1985). *Validity and the research process*. Californie : Sage Publications, 175 p.
- Burton, Suzan, et Peter Steane. (2004). *Surviving your thesis*. Londres : Routledge.
- Cobb, R. W., et C. Elder. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *Journal of Politics*, 33, 892-915.
- Cohen Bernard. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey : Princeton University Press, 288 p.
- Cossette, Ritha. (2010). Quelle éthique pour les relations publiques ?, Chap. in Maisonneuve, Danielle. *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4^e édition, p. 367-394. Ste-Foy : Les Presses de l'Université du Québec.
- Dagenais, Bernard. (1998). *Le plan de communication: l'art de séduire ou de convaincre les autres*. Ste-Foy : Les Presses de l'Université Laval, 370 pages.
- Daniels, Jessie. (2009). Cloaked websites : propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. *New Media and Society*, 11 (5), 659-683.

- Diaz, A. (2008). Through the Google Goggles : Sociopolitical Bias in Search Engine Design. *Web Search*, sous la dir. de Spink et Zimnee, Springer Series in Information Science and Knowledge Management, no 14, Berlin : Springer-Verlag.
- Entman, Robert M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York : Oxford University Press, 256 p.
- Faucheux, R. (1995). The Grassroots Explosion. In *Campaigns and Elections*, 16 (1), 20-30.
- Fitzpatrick, Kathy R., et Micheal J. Palenchar. (2006). Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups. *Journal of Public Relations Research*, 18 (3), 203-224.
- Fraser, Nancy. (1993). Rethinking the Public Sphere: A contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In *Habermas and the public sphere*, sous la dir. de Calhoun, C., p. 109-141, Cambridge : MIT Press, 498 p.
- Gans, J. Herbert. (2004, éd. orig. 1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York : Vintage Books, 393 p.
- Gilles, Alain. (1994). Éléments de méthodologie et d'analyse statistique pour les sciences sociales. Québec : Mc Graw Hill Éditeurs, 571 p.
- Gingras, Anne-Marie. (1999). *Médias et démocratie, le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 237 p.
- Gramsci, Antonio. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. New York : Q. Hoare & G. Nowell Smith.
- Grunig, James E., et Larissa A. Grunig. (1996). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Communication présentée à la *International Communication Association* de Chicago.
- Grunig James, E. et Todd Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart et Winston, 549 p.
- Habermas, Jürgen. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. 2 volumes. Paris : Fayard.
- Habermas, Jürgen. (1978/1997). *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot.
- Hatem, Jad. (1998). *Les lieux de l'intersubjectivité*. Paris : Éditions l'Harmattan, 282 p.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205-242.
- Hobbes, Thomas. (1651/2004). *Leviathan*, Paris : Dalloz, 559 p.
- Hocking, W. E. (1947). *Freedom of the press: A Framework of principle*. Chicago : University of Chicago Press.
- Howard, Philip, N. (2003). Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media. *Communication Review*, 6 (3), 213-245.
- Howard, Philip, N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge : Cambridge University Press, 288 p.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago : University of Chicago Press.
- Iyengar, S., et D. R. Kinder (dir.). (1987). *News that matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago : University of Chicago Press.
- Katz, Elihu. (1957, printemps). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
- Katz, Elihu, et Paul F. Lazarsfeld. (1955/1965). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : The Free Press, 400 p.
- Keim, G. D. (1996). Strategic grassroots: Developing influence. *Electric Perspectives*, 21 (2), 16-23.

- Kim, Sei-Hill, Dietram A. Scheufele et James Shanahan. (2002, printemps). Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 7-25.
- Klotz, Robert, J. (2007). Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25 (3), 3-12.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson et Hazel Gaudet. (1944/1965.). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York : Columbia University Press, 178 p.
- Lee, J. (2003). Editors and lobbyists wage high-tech war over letters. *The New York Times*, 27 janvier, p. C10.
- Lewandowski, Dirk. (2008). The retrieval effectiveness of web search engines: considering results descriptions. *Journal of Documentation*, 64 (6), 915-937.
- Linebarger, Paul Myron Anthony. (1954). *Psychological Warfare*. Washington : Combat Forces Press.
- Lipset, Seymour Martin. (1986). The Sources of Public Interest Activism. *Public Relations Quarterly*, automne, p. 9-13.
- Locke, John. (1690/1997). *Deux traités du gouvernement*. France : Librairie philosophique Vrin, 282 p.
- Lyon, Thomas P., et John H. Maxwell. (2004, hiver). Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 13 (4), 561-597.
- Macpherson, C. B. (1985). *Principes et limites de la démocratie libérale*. Montréal : Boréal Express, 155 p.
- Madison James. (1787-1788/2003). Federalist no 10. In Hamilton, Alexander, James Madison et John Jay. *The Federalist Papers*, New York : Bantam Classic, p. 50-58.
- Maisonneuve, Danielle. (2004). *Les relations publiques : le syndrome de la cage de Faraday*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 311 p.
- Maisonneuve, Danielle. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. 4^e édition. Québec : Les Presses de l'Université du Québec, 479 p.
- Maxwell, Joseph, A. (2002). Understanding and Validity in Qualitative Research, In *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publication, London, p. 37-64.
- McCombs, Maxwell, et Shaw. (1972). The agenda-setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McNutt, John, et Katherine Boland. (2007). Astroturf, technology and the future of community mobilization: implications for nonprofit theory. *Journal of Sociology and Social Welfare*, septembre, 8 p.
- Miège, Bernard. (1989). *La Société conquise par la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 229 p.
- Mongeau, Pierre. (2008). *Rédiger son mémoire ou sa thèse : Côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 145 p.
- Montesquieu, Charles de Secondat. (1748/1995). *De l'Esprit des lois I et II*, Paris : Gallimard, 1627 p.
- De Villiers, Marie-Éva. (2004). *Multidictionnaire de la Langue française*. Montréal : Québec Amérique.
- O'Donovan, Orla. (2005). Time to weed out the astroturf from the grassroots? Conceptualizing the implications of pharmaceutical industry funding of health advocacy organizations. International Society for Third-sector Research, Concepts of the Third Sector: The European Debate, ISTR/EMES Conference, 27 au 29 avril. Paris.

- O'Donovan, Orla. (2007). Corporate Colonization of Health Activism? Irish Health Advocacy Organizations' Mode of Engagement with Pharmaceutical Corporations. *International Journal of Health Services*, vol. 37, no 4, p. 711-733.
- Parsons, Patricia J. (2010). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. 2^e édition. London : Kogan Page Limited, 172 p.
- Pezzullo, P. (2003). Resisting 'National Breast Cancer Awareness Month': The rhetoric of counterpublics and their cultural performances. *Q. J. Speech*, 89, 345-365.
- Proulx, Serge. (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.). 2009. *La révolution Internet*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 119 p.
- Quéré, Louis. (1982). *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*. Paris : Éditions Aubier Montaigne, 216 p.
- Reader, Bill. (2005, printemps, été). Who's Really Writing Those 'Canned' Letters to the Editor?. *Newspaper Research Journal*, 26, (2-3), 43-56.
- Richir, Marc. (2008). Communauté, société et Histoire chez le dernier Merleau-Ponty, p. 7-26. Chap. in *Merleau-Ponty, phénoménologie et expérience*. Grenoble : Éditions Jérôme Million.
- Roper, Juliet. (2005). Symmetrical communication : Excellent public relations or a strategy for hegemony. *Journal of Public Relations Research*, 17, 69-86.
- Rousseau, Jean-Jacques. (1762/1943). *Du contrat social, Introduction, notes et commentaires* par Maurice Halbwachs. France : Éditions Montaigne, 460 p.
- Salwen, M. B., et F. R. Matera. (1992). Public Salience of Foreign Nations. *Journalism Quarterly*, 69 (3), 623-632.
- Sauvé, Matthieu. (2010). *Les relations publiques autrement : vers un nouveau modèle de pratique*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 101 p.
- Shoemaker, Pamela, et Tim P. Vos. (2009). *Gatekeeping Theory*. Taylor and Francis, 173 p.
- Stauber, John, et Sheldon Rampton. (1995). *Toxic Sludge is Good for You : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Maine : Common Courage Press.
- Stebbins, Robert A. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. Californie : Sage Publications, 67 p.
- 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.
- Taft Bryant, Miles. (2004). *The portable dissertation advisor*. Californie : Corwin Press, 189 p.
- Tocqueville, Alexis de. (1848/1961). *De la démocratie en Amérique I et II*. France : Éditions Gallimard.
- Toth, Elizabeth L., et Robert, L. Heath. (1992). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 319 p.
- Mc Call, G.J. et Simmons, J.L. (dir.). (1969). *Issues in participant observation : A text and a Reader*. Reading, Massachusetts : Addison-Wesley
- Ward Shofield, Janet. (2002). Increasing the Generalizability of Qualitative Research. In *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publication, London, p. 171-204.
- Weber, Robert Philip. (1990). *Basic content analysis*. Californie : Sage Publications, 94 p.
- Wolcott, HF. (1990). On seeking and rejecting validity in qualitative research. In EW Eisner et A. Peshkin (dir. publ.) *Qualitative inquiry in education : The continuing debate*, 1990. 387 p.
- The National Journal*, 19 avril 1986, p. 923