



**HAL**  
open science

# La pratique de l'astroturfing sur Twitter comme forme singulière d'utilisation du réseau social: entre détournements et réusages

Timothée Suillaud

## ► To cite this version:

Timothée Suillaud. La pratique de l'astroturfing sur Twitter comme forme singulière d'utilisation du réseau social: entre détournements et réusages. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03120683

**HAL Id: dumas-03120683**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03120683>**

Submitted on 25 Jan 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# La pratique de l'astroturfing sur Twitter comme forme singulière d'utilisation du réseau social Entre détournements et réusages

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : SUILLAUD Timothée

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 11/10/2017

Mention du mémoire : Très bien



# Remerciements

- Je remercie mon rapporteur universitaire Antoine Bonino pour son aide, ses références précieuses et pour le temps qu'il a bien voulu me consacrer
- Je remercie mon rapporteur professionnel Juliette Darbois pour son aide et ses corrections
- Je remercie mes parents ainsi qu'Orlane Le Bouteiller pour leur soutien et leurs relectures
- Je remercie le CELSA pour la qualité de l'enseignement délivré



# Tables des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>7</b>
PROBLEMATIQUE.....	14
HYPOTHESES.....	14
PRESENTATION DU CORPUS.....	14
LIMITES METHODOLOGIQUES.....	15
<b>1.LA REDACTION ET L'EDITORIALISATION SUR TWITTER : CONTRAINTES ET DETOURNEMENTS</b> .....	<b>17</b>
1.1 RESTRICTIONS ET CODIFICATIONS DE L'AUCTORIALITE.....	18
1.1.1 Réappropriation(s) face à la contrainte d'écriture : une linguistique de Twitter.....	19
1.1.2 Le hashtag comme outil d'astroturfing.....	24
1.2 CE QUE TWITTER DONNE A VOIR : LE FONCTIONNEMENT EDITORIAL ET SON EXPLOITATION.....	29
1.2.1 Opacité algorithmique : ouvrir la boîte noire.....	30
1.2.2 Maitrise de l'algorithme par les astroturfers.....	35
<b>2. LA CONCEPTION DE L'IDENTITE SUR TWITTER FACE A L'ASTROTURFING</b> .....	<b>41</b>
2.1 DE LA MANIFESTATION DE L'AUTORITE A LA CONSTRUCTION DE L'INFLUENCE, ETRE VISIBLE POUR UN ASTROTURFER.....	42
2.1.1 La tyrannie de la visibilité sur Twitter.....	44
2.1.2 L'ethos détourné.....	49
2.2 ONTOLOGIE ET SAVOIR DE L'ASTROTURFING.....	54
2.2.1 L'astroturfing : braconnage ou webmarketing ?.....	54
2.2.2 Circulations et perceptions de l'astroturfing : le discours des astroturfers.....	58
<b>3.IMPLICATIONS D'UNE POPULARITE TRONQUEE SUR TWITTER</b> .....	<b>63</b>
3.1 LE ROLE DU POPULAIRE DANS L'AUTORITE.....	63
3.1.1 Les présupposés du réseau social.....	64
3.1.2 Capter l'attention, une réussite en soi.....	65
3.2 IMPACTS MEDIATIQUES.....	68
3.2.1 L'usage journalistique de Twitter.....	69
3.2.2 L'astroturfing dans la production informationnelle.....	71
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>75</b>
OUVRAGES.....	78
ARTICLES DE REVUES SCIENTIFIQUES.....	79
SITOGRAFIE.....	82
ANNEXE 1 : CORPUS DES CAS D'ASTROTURFING.....	90
ANNEXE 2 : CARTOGRAPHIE DE LA CAMPAGNE #RUQUIERDEGAGE.....	93

ANNEXE 3 : COMPTE A REBOURS DU SITE AL-KANZ.....	94
ANNEXE 4 : FOLLOWERS DE DONALD TRUMP .....	94
ANNEXE 5 : REVUE DE PRESSE FRANCOPHONE SUR L'ASTROTURFING.....	95

# Introduction

Dans l'œuvre de William Shakespeare Jules César, le conjuré Cassius met en scène une tromperie visant à inciter Marcus Brutus à tuer l'empereur et réaliser un coup d'état. Pour encourager ce dernier, Cassius procède à l'envoi de faux courriers, censés être écrits par des citoyens, le poussant à commettre l'assassinat qui mettra un terme au règne de César. Cassius a, par l'exploitation du ressenti populaire, en utilisant cette fausse vindicte et en simulant le soutien du peuple, réussi à inciter Brutus à commettre son acte. Shakespeare inscrit dans ces lignes ce qui paraît être un cas d'astroturfing.

L'évènement est relaté par le journal américain *National Journal*, dans un article intitulé « Playing on AstroTurf »<sup>1</sup> publié le 19 avril 1986. Lloyd Bentsen, sénateur démocrate, fait face à une campagne de communication de l'opposition républicaine. Il cherche à mettre des mots sur cette opération qu'il considère comme fausse et qui, selon lui, abuse les citoyens en leur faisant croire à un mouvement spontané. En effet, il relève avec méfiance l'orchestration de la campagne, et son aspect artificiel. Le sénateur fait la distinction entre ce qu'il considère comme vrai et authentique, le *grassroots*, du faux et du contrefait, *l'astroturf*. Derrière ce terme, on trouve une entreprise américaine, créée en 1964, et leader dans le revêtement synthétique. Ce revêtement est vendu comme imitant à la perfection les terrains de jeu gazonnés, de la même manière que, pour Lloyd Bentsen, les républicains copient à l'identique ce qui semble être un mouvement citoyen.

Le sénateur est à l'origine d'un néologisme signifiant le procédé qui vise à occulter intentionnellement l'origine d'une stratégie de communication, de manière à prétendre, ou laisser entendre que l'origine en est citoyenne alors qu'elle est en réalité artificielle.

Après cette première utilisation, le terme est plus ou moins abandonné jusqu'en 1995, où il refait surface dans un article scientifique écrit par les chercheurs en relations publiques Stauber et Rampton<sup>2</sup>. Ils y proposent une première définition, laquelle décrit l'astroturfing comme une

---

<sup>1</sup> National Journal (1986). « Playing on Astroturf », 19 avril, p. 923.

<sup>2</sup> Stauber, John, Rampton, Sheldon, 1995, *Toxic Sludge Is Good fr You : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Monroe, Common Courage.



campagne citoyenne créée spontanément, dans laquelle les citoyens ne seraient pas au courant des enjeux.

Notre première rencontre avec ce terme s'est faite à la lecture d'un article<sup>3</sup> sur le site Rue89, écrit par Nicolas Vanderbiest<sup>4</sup>. Auteur de plusieurs papiers sur la propagation de polémiques sur Twitter, il y décrivait le parcours numérique de l'événement Tel-Aviv sur Seine (au cours duquel s'est déroulé une campagne d'astroturfing), des premiers *tweets* jusqu'à sa récupération médiatique. La vitesse et la réussite de propagation de la campagne nous ont frappé et quelques recherches supplémentaires ont suffi à nous convaincre de l'importance de ce sujet. Il est par ailleurs longtemps resté cantonné au domaine scientifique et spécialisé, puis a gagné en popularité et s'est propagé, notamment grâce à son utilisation dans nouvelles les technologies de l'information et des communication (NTIC) qui semblent présenter un terrain assez propice.

Certains cas ont contribué à la célébrité du terme. En 2008, le journal The Guardian consacre un dossier<sup>5</sup> sur la 50 Cent Army, un groupe officieux créé par l'état chinois dans le but de défendre la notoriété du gouvernement sur internet, en postant des commentaires sur les blogs et sites d'information jugés trop critiques. On retrouve également le même type d'opérations aux Etats-Unis<sup>6</sup>. En France, il est difficile de retracer le parcours de la notion, en dépit de l'existence de plusieurs cas. L'article<sup>7</sup> du spécialiste en média sociaux Fabrice Epelboin, nous semble toutefois

---

<sup>3</sup> Vanderbiest, Nicolas, 2015, « #TelAvivSurSeine : d'un tweet à BFMTV, mode d'emploi », L'Obs [En Ligne] <<http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-explicateur/20150811.RUE0187/telavivsurseine-d-un-tweet-a-bfmtv-mode-d-emploi.html>> , mis en ligne le 11 août 2015, consulté le 22 Août. 2017.

<sup>4</sup> Doctorant à l'Université Catholique de Louvain. Plus d'informations sur son site : <http://www.reputatiolab.com/author/admin/>

<sup>5</sup> Fareed, Malik, 2008, « China joins a turf war », The Guardian [En Ligne]. <<https://www.theguardian.com/media/2008/sep/22/chinathemedia.marketingandpr>> , mis en ligne le 22 septembre 2008, consulté le 22 Août. 2017.

<sup>6</sup> Fielding, Nick. Cobain, Ian, 2011, « Revealed: US spy operation that manipulates social media », The Guardian [En ligne], <<https://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks>> , mis en ligne le 17 mars 2011, consulté le 22 Août. 2017.

<sup>7</sup> Epelboin, Pascal, 2013, « Trucage de « sondage » sur France 3 : la presse découvre l'Astroturfing », Reflets.info [En ligne] sur abonnement <https://reflets.info/trucage-de-sondage-sur-france-3-la-presse-decouvre-laastroturfing> , mis en ligne le 29 novembre 2013 , consulté le 22 août. 2017. Article disponible en entier sur <https://lesbrindherbes.org/2013/12/01/trucage-de-sondage-sur-france-3/>

être assez précurseur. Il y reprend directement les termes du hacker à l'initiative de l'opération qui « compte bien – coûte que coûte – ouvrir les yeux de la presse sur les pratiques d'Astroturfing ». Même s'il ne s'agit pas de la première opération francophone de la sorte (dans le même article, l'auteur cite un cas précédent d'astroturfing, réalisé par l'UMP, considéré comme peu relayé), il semble qu'il s'agisse d'un des premiers cas obtenant un relai médiatique en France. Les résultats de Google Trends semblent montrer qu'au niveau des recherches en France, le terme connaît une popularité en dents de scie, alternant entre pics de recherche et périodes creuses. Il existe pourtant un intérêt médiatique progressif au sujet de l'astroturfing. Depuis quelques années, le terme est concrètement nommé, décrit, et utilisé. Nous pouvons y lire une variété de discours, occultant certains aspects de l'astroturfing en comparaison avec les analyses scientifiques sur le sujet. Nous jugeons nécessaire d'analyser ces discours, car ils témoignent d'une première étape de vulgarisation, et permettent d'identifier les présupposés qui entourent l'astroturfing. En février 2017, les Inrocks publient un entretien avec Fabrice Epelboin sur le rôle de l'astroturfing sur la toile<sup>8</sup>. Dans cet article, le chercheur réduit l'astroturfing à un ensemble de techniques « manuelles ou algorithmiques permettant de simuler l'activité d'une foule dans un réseau social », impliquant la création d'identités de toutes pièces. Cette définition cadre principalement l'astroturfing dans un environnement numérique et dans les réseaux sociaux, alors que l'astroturfing peut très bien se réaliser en dehors. Dans un article<sup>9</sup> de Ouest-France sur une présumée campagne réalisée par la ville de Los Angeles, l'astroturfing est aussi cloisonné à internet ainsi qu'à l'achat de fans.

La définition de l'astroturfing par les médias se confronte également à une difficulté de catégorisation : la technique est fréquemment résumée comme de la propagande, comme une

---

<sup>8</sup> Auproux, Agathe, 2017, « Fake, manipulations et réseaux sociaux : pourquoi il faut vite comprendre ce qu'est "l'astroturfing" ». Les Inrocks [En ligne]. <http://www.lesinrocks.com/2017/02/06/actualite/fake-manipulations-reseaux-sociaux-faut-vite-comprendre-quest-lastroturfing-11910209>, mis en ligne le 6 février 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>9</sup> Brémond, Gaspard, 2017, « Pour les JO, Los Angeles 2024 achète-t-il des fans ? » [En ligne] <http://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/985/reader/reader.html#!preferred/1/package/985/pub/986/page/17>, publié le 4 avril 2017, consulté le 22 août 2017.

manifestation (Forbes<sup>10</sup> et l'ADN<sup>11</sup>), ou bien comme un bidonnage sur les réseaux sociaux pour France Inter<sup>12</sup>. Sophie Boulay consacre une partie de son ouvrage à la difficile définition de son objet d'étude. Insistant sur le fait que chaque auteur possède sa propre définition<sup>13</sup>, l'auteur choisi de prendre un certain recul pour définir la technique comme une « stratégie de communication », à rebours des différents médias parcourus, qui labélisent très vite l'astroturfing avec des mots forts tels qu' « outil de propagande et de manipulation ». Elle souligne également les deux impératifs d'une campagne d'astroturfing : elle est sciemment mensongère et s'approprie illégitimement la crédibilité citoyenne. Cette prise de distance est aussi adoptée par Nicolas Vanderbiest<sup>14</sup>, qui considère l'astroturfing comme une « technique de communication », tout en rappelant son ancienneté (Parsons<sup>15</sup> indique qu'en 1930, un pionnier des relations publiques a réalisé une campagne en créant de fausses organisations citoyennes ciblant les épiceries) et le rôle d'internet dans l'expansion de la pratique. En confrontant ces deux définitions, médiatiques et scientifiques, nous pouvons commencer à développer une définition de travail, sur laquelle se basera notre recherche et qui sera amenée à évoluer au fil de ce mémoire.

Nous proposons de définir l'astroturfing comme une stratégie de communication qui se réalise dans un périmètre numérique, comme en dehors, prétendant être d'origine citoyenne alors qu'il n'en est rien. Nous considérons que classer l'astroturfing comme un acte de manipulation est trop

---

<sup>10</sup> Chabal, Audrey, 2017, « Présidentielle : l'astroturfing a-t-il gagné l'élection ? » Forbes France [En ligne]. <https://www.forbes.fr/politique/astroturfing-a-t-il-gagne-lelection-presidentielle>, mis en ligne le 27 avril 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>11</sup> Sutter, Béatrice, 2017, « Astroturfing : méfiez-vous des trending topics ! » L'ADN [En ligne] <http://www.ladn.eu/media-mutants/dircomtech/astroturfing-mefiez-vous-des-trending-topics>, mis en ligne le 14 avril 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>12</sup> Brunel, Anne, 2016, « L'astroturfing, ou comment bidonner des initiatives citoyennes », France Inter [En ligne] <https://www.franceinter.fr/emissions/les-legendes-du-web/les-legendes-du-web-13-mai-2016>, mis en ligne le 13 mai 2016, consulté le 22 août 2017.

<sup>13</sup> Boulay, Sophie, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public démocratique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2015 p.21.

<sup>14</sup> Vanderbiest, Nicolas, 2016, « Comment influencer l'opinion publique et les journalistes via l'astroturfing ? » Reputatiolab [En ligne] <http://www.reputatiolab.com/2016/03/comment-influencer-opinion-journaliste-astroturfing>, mis en ligne le 17 mars 2016, consulté le 22 août 2017.

<sup>15</sup> Parsons, Patricia, *Ethics in Public Relations : A Guide to Best Practice*, Londres, 2010, Kogan Page.

prématuré, et cadre notre critique sous un angle négatif, influant potentiellement sur notre perception et notre raisonnement face à notre objet de travail.

Nous soulignons une tendance des médias à rapprocher astroturfing et terrain numérique. Cette proximité se vérifie en partie dans le traitement médiatique par le choix des intervenants sur le sujet, toujours spécialistes du numérique, mais aussi dans les faits. Nécessairement, internet est devenu un outil particulièrement efficace et adapté aux campagnes d'astroturfing, l'anonymat facilement accessible permettant aisément de tromper l'identité et de se faire passer pour n'importe qui/quoi. Internet permet de renforcer l'effet *bandwagon* (imitation de ce que pense ou fait la majorité), en focalisant l'attention sur un événement, qui paraît être réalisé par une foule, pouvant faire croire à un mouvement d'opinion généralisé et massif quand en réalité il n'y en a peu ou pas/ De plus, les NTIC permettent d'agrandir l'audience des campagnes, donnant un accès plus direct et facilité à un public ciblé. Internet met à disposition un panel de techniques assez vaste et ouvre le champ des possibilités autant pour le profane que pour le professionnel réduisant la complexité d'une opération d'astroturfing. Dans un ouvrage précurseur datant de 2007, Bartow<sup>16</sup> prévoit une propagation exponentielle des campagnes d'astroturfing, suscitées par la réduction des coûts et des risques qu'impliquent internet. Quatre ans auparavant, en 2003, Howard<sup>17</sup> référence déjà les différentes ressources technologiques initiateurs de campagnes d'astroturfing utilisent. Le trucage de cookies et les réponses faussées à des sondages sont à l'époque des outils sollicités. La transition de l'astroturfing vers le numérique est observée depuis longtemps si bien qu'il a été possible d'observer la mutation des techniques au gré des métamorphoses des pratiques, conduisant aujourd'hui à un usage croissant d'astroturfing sur les réseaux sociaux.

En raison de cette activité numérique foisonnante, nous proposons de concentrer notre recherche sur l'usage de l'astroturfing sur les réseaux sociaux, et plus précisément sur Twitter.

Le choix de cette plateforme comme terrain d'étude a été fait pour plusieurs raisons. Tout d'abord, contrairement à Facebook et d'autres réseaux sociaux, Twitter est une plateforme massivement ouverte si bien que la quasi-totalité des discussions et profils sont laissés visibles au public. L'accès

---

<sup>16</sup> Bartow, Ann, 2007, « Some Peer-to-Peer, Democratically, and Voluntarily Produced Thoughts », pp.449-466 *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, Vol.5.

<sup>17</sup> Howard, Philip.N, 2003,« Digitizing the social contract : Producing American political culture in the age of new media », pp.213-245, *Communication Review*, vol. 6, n°3,

aux données est largement facilité par cette ouverture, et le réseau social met à disposition beaucoup d'outils aidant à l'analyse<sup>18</sup>. De plus, Twitter est un réseau que les usagers animent au gré de discussions et comporte l'avantage de réunir une grande part du corps journalistique et politique, et plus généralement un nombre important de personnalités publiques qui interagissent entre elles. Lancé en 2006, il s'agit d'un réseau vivant, riche de 319 millions d'utilisateurs actifs en 2017<sup>19</sup>. L'architecture technique de Twitter se fait à partir de nombreux systèmes de recommandations explicites (emplacement de modules d'abonnement, granularité des informations liées à un compte), l'existence d'interdictions explicites (impossibilité d'échanger en privé sans abonnement) ou encore l'intégration de systèmes de recommandation émergeant des usagers (RT, citation, listes). Ce corpus technique produit des dynamiques que l'on ne retrouve pas forcément sur d'autres réseaux sociaux. Par exemple, la démarche de devenir follower sous Twitter se faisant de manière unilatérale sans demander l'avis de la personne qui sera suivie suppose la mise en place d'une forme de hiérarchisation verticale entre les comptes, à l'inverse de Facebook où la demande d'ami est « horizontale », impliquant une immédiate réciprocité. Considéré par Jean-Max Noyer comme un terrain d'immanence doxique<sup>20</sup>, le réseau social a bénéficié ces dernières années d'une mise en lumière assez conséquente, de par son rôle présumé dans différents événements politiques (notamment le printemps arabe). Le *tweet*<sup>21</sup>, élément rédactionnel central du réseau social, est régulièrement sorti de son contexte propre pour être cité, mentionné et utilisé par d'autres médias<sup>22</sup>. Cette forte exposition a suscité un nombre important de publications scientifiques sur le sujet, analysant aussi bien l'aspect technique du réseau que ses propriétés sociales. Nous choisissons d'analyser Twitter comme un Dispositif Sociotechnique pour l'Information et la Communication (DISTIC), impliquant que Twitter est un environnement non-neutre, munis de normes, construisant ses utilisateurs autant que ses utilisateurs façonnent la plateforme. Ses utilisateurs sont des sujets socialisés pouvant occuper plusieurs rôles (producteurs, consommateurs, citoyens, usagers). Nous avons également choisi Twitter en raison du nombre de campagnes d'astroturfing d'ampleur constatées. Notre corpus est

---

<sup>18</sup> Le site officiel <https://dev.twitter.com/rest/public> permet à n'importe quel développeur d'analyser en temps réel les données produites par Twitter.

<sup>19</sup> Coëffé, Thomas, 2017, Chiffres Twitter 2017, Blog du Modérateur. [En ligne].

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>, mis en ligne le 6 juillet 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>20</sup>Noyer, Jean-Max. La transformation numérique : quelques procès en cours. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2013, no 2

<sup>21</sup> Terme signifiant « gazouillement » en anglais. Les utilisateurs du réseau sont appelés « twittos ».

<sup>22</sup> Les sites de L'Express, du Huffington Post, ou encore du Figaro possèdent chacun leur rubrique « Revue de Tweets ».

constitué de plusieurs cas de campagnes au succès variables, produisant pour certaines un impact médiatique massif sur plusieurs jours. Il semble donc que le réseau social constitue un environnement propice à l'exercice de cette pratique. Ensuite, les astroturfers sur Twitter nous semblent maîtriser les ressources favorables à la construction d'une visibilité, d'une influence nécessaire à la concrétisation d'objectifs visant un public élargi, et ce en déviant légèrement du modèle implicite incité et contraint par la plateforme. Il nous paraît assez plausible que les astroturfers ne se comportent pas de la façon souhaitée au départ par les concepteurs du réseau social et que leur appréhension de celui-ci est particulière, les distinguant fortement des utilisateurs lambda.

C'est pourquoi nous émettons la problématique suivante :

**De quelle manière l'usage de l'astroturfing sur Twitter traduit-il un usage singulier du réseau social ?**

Au regard des réflexions entamées, nous avons choisi de poser les trois hypothèses suivantes :

- L'usage de l'astroturfing est un moyen de détourner les mécanismes algorithmiques d'émergence de Twitter, de manière à augmenter le capital de visibilité d'une campagne, et ce, en utilisant en partie les outils internes au réseau social, mais également à travers une maîtrise subtile des normes qui régissent les rapports inter-usagers.
- L'astroturfing est un moyen de détourner le modèle identitaire suggéré par Twitter. Ce camouflage est l'objet de techniques spécifiques, ayant pour objectif de simuler la foule. La maîtrise de ces procédés de camouflage est assez avancée et non-accessible au profane, questionnant la circulation de cette maîtrise.
- Finalement l'astroturfing remet en question la notion de popularité et les présupposés qu'elle implique sur le réseau social. Quelle est la valeur d'un sujet dit "tendance" si son apparition peut être travaillée et méthodiquement et volontairement placée à cet endroit ? Cette remise en cause impacte potentiellement les individus qui se servent de Twitter comme un indicateur de tendances.

Pour répondre à ces hypothèses, nous analyserons en premier lieu les limites que le réseau social impose à ses utilisateurs, ainsi que leur détournement, pour constater l'importance des métriques algorithmiques pour le réseau social, les utilisateurs et les astroturfers. Nous étudierons ensuite l'emploi des multiples comptes par les astroturfers, questionnant d'une part un savoir poussé mais relevant également de la conception de l'identité face aux normes imposées. Enfin, nous questionnerons la conception de la popularité sur Twitter, renforcée par certains usages et

rubriques, favorisant parfois les astroturfers et pouvant impacter sur plusieurs acteurs du réseau, tels que les journalistes.

## **Présentation** **du** **corpus**

De manière à tester nos hypothèses, nous avons choisi cinq cas d'astroturfing sur Twitter. Cette sélection nous a confronté à plusieurs difficultés, parmi lesquelles la collecte de données sur Twitter. Si elle est effectivement plus facile que sur d'autres réseaux sociaux, l'identification d'une campagne d'astroturfing nécessite néanmoins une collecte longue et poussée, ce qui est difficilement réalisable sans utiliser d'outils payants (Twitter limite la collecte de données par heure ; il est possible de collecter 50 minutes de données par heure). Des outils de veille comme Visibrain permettent l'identification de telles opérations, mais l'accès y est particulièrement coûteux. Nous avons donc choisi d'utiliser des ressources secondaires. Cinq des cas étudiés par le chercheur Nicolas Vanderbiest nous serviront de corpus d'étude. Nous avons veillé à ce que ces cas soient variés, et qu'ils présentent chacun une particularité étant propre, qu'il s'agisse du public ciblé, de la communauté mettant en place la campagne, de la variété de techniques utilisées, de la publicité de l'opération, ou encore de leur ampleur. Ses analyses constituent un point de départ particulièrement pratique, puisque qu'il n'existe que très peu d'études aussi poussées de cas d'astroturfing (étant d'ailleurs complétées par des cartes et des explications chronologiques du développement des campagnes fournies par Nicolas Vanderbiest), d'autant plus qu'il s'agit de cas francophones, collant parfois avec l'actualité française. Nous concentrons donc notre analyse sur le récit chronologique des campagnes (déroulement, techniques utilisées), la typologie dans les profils et les opérations (éléments récurrents), les méthodes utilisées et parfois la cartographie (de manière à obtenir une représentation graphique de la stratégie adoptée).

Nous incluons également dans notre corpus les conditions générales d'utilisation de Twitter, en considérant celles-ci d'une part comme une forme de discours d'escorte du réseau social, explicative et didactique de son fonctionnement, mais aussi comme une forme de loi numérique qui détermine le bon et le mauvais usage et qui justifie la sanction, pose les bornes de l'usage et constitue en quelque sorte une « bible » des normes. Enfin nous réalisons une analyse sémiologique de la page d'accueil de Twitter, du flux, de manière à y extraire les logiques d'éditorialisation, de mise en avant et de construction de l'identité sur le réseau social.

Notre objectif est d'analyser la pratique de l'astroturfing dans le dispositif spécifique que Twitter représente. Les adaptations, techniques, et détournements seront abordés, de même que la place que tiennent les astroturfers parmi l'ensemble des utilisateurs.

## Limites méthodologiques

Les différents cas d'astroturfing présentés ne sont pas exhaustifs de ce que devrait être, par définition une campagne d'astroturfing. Il existe peut-être des spécificités à chaque pays. Toutefois, nous aborderons ces échantillons comme un panel permettant un examen qualitatif d'astroturfing francophone. Ce travail n'a pas pour vocation d'être une analyse technique de l'astroturfing, ce qui impliquerait des connaissances poussées en informatique et notamment dans plusieurs langages de programmation (notamment R, Python, ou Ruby, fréquemment utilisés pour extraire des données de réseaux sociaux). Quelques tentatives infructueuses dans ces langages nous ont amené à renoncer à la quête de campagne d'astroturfing, pour finalement utiliser les données récupérées sur le site reputatiolab, plus fiables, bien que soumises à une pré-analyse occultant possiblement plusieurs éléments.

Les cas étudiés par Nicolas Vanderbiest sont réalisés à partir de l'outil Visibrain, exploitant différentes métriques produites par le réseau social. La collecte des traces produites par les utilisateurs permet la réalisation de cartographies sur lesquelles les analyses du chercheur s'appuient. Nous prenons conscience de la limite de représentation de la carte ainsi que de la signification des signes du réseau social. Dans l'introduction au dossier La carte, un média entre sémiotique et politique<sup>23</sup>, Pascal Robert et Yves Jeanneret décrivent ce support de la sorte : « C'est une réalité sémiotique, un objet communicationnel, une pratique qui circule dans le corps social. Elle est de ce fait chargée de « valeurs » – lesquelles doivent être, bien entendu, analysées en situation. [...] Objet d'écriture composite, la carte relève de l'analyse de l'énonciation éditoriale. Il convient alors de se glisser derrière le tableau, de déconstruire la carte, de la découvrir, d'en démontrer la fabrique, d'en analyser les enjeux... ». Nous tâcherons donc d'observer ces cartes non-topographiques avec recul, comme des objets sémiotisés devant être analysées dans leur contexte, en prenant en compte les limites de l'analyse qu'elle supporte. Comme noté plus haut, Nicolas Vanderbiest accompagne ses articles de commentaires montrant certains éléments qui vérifient factuellement ses propos. Ces résultats sont publiés sur son propre site, reputatiolab, lequel est peut-être appréhendé comme un site utile à la vulgarisation de certaines pratiques propres aux réseaux sociaux, afin d'être compréhensible par un public assez large, comprenant la communauté médiatique (l'auteur du blog est cité par Rue89, Forbes, ou encore Clique pour ne citer qu'eux). Nous veillerons à ne pas calquer notre analyse sur la sienne, et à sélectionner judicieusement les données ou remarques congruentes avec l'objet de notre travail. Enfin nous

---

<sup>23</sup>Robert, Pascal, Jeanneret, Yves, *Communication & langages*, pp 25-29, Volume 2008, Numéro 158.



notons que la définition de l'astroturfing dans la pratique (quelles méthodes sont utilisées, comment repérer un cas d'astroturfing) n'est pas fixe, infaillible et exhaustive, et est vouée à évoluer.

# 1. La rédaction et l'éditorialisation sur Twitter : contraintes et détournements

Nous allons, dans le cadre de cette première partie, nous focaliser sur les contraintes et les détournements mis à l'œuvre dans l'exercice rédactionnel et le principe d'éditorialisation sur Twitter. Nous postulons que les individus qui pratiquent l'astroturfing cherchent à profiter des modèles d'éditorialisation du réseau social, et qu'ils disposent d'une forme de savoir-faire leur permettant d'exploiter celui-ci à leur escient. Twitter dispose d'un dispositif de mise en avant de contenus assez opaques, et, même s'il existe quelques pistes, il est difficile de savoir avec précision comment et pourquoi certains *tweets* et sujets sont mis en avant. Les astroturfers qui mènent leurs campagnes semblent être au fait de certaines pratiques d'usage de Twitter et de ce fonctionnement global de « mise en visibilité », et leur donnant un pouvoir d'influence sur le réseau social. Nous essaierons de cerner ces techniques qui permettent la maîtrise de leviers de visibilité, tout en observant l'appréhension des codes sociaux répandus chez les utilisateurs du réseau social. Pour l'écrivain Howard Rheingold<sup>24</sup>, un usage réussi de Twitter implique un certain savoir-faire, parmi lesquels la capacité d'adaptation au réseau de personnes suivies (savoir contenter son public) et la maîtrise la publication à l'attention de ce public (à travers le choix des horaires, le format du contenu etc...). Bien utiliser Twitter suppose de maîtriser les codes explicites et implicites qui sous-tendent les échanges. Dans quelle mesure les astroturfers sont-ils au fait de ces éléments ? Enfin nous suggérons qu'ils possèdent des compétences acquises à deux niveaux, le premier étant des connaissances assez « répandues » de pratiques du bon usage de Twitter, nécessaires pour parvenir à la reconnaissance des pairs, le second correspondant à une maîtrise plus pointue et technique, destinée à la mise en avant d'une campagne d'astroturfing.

---

<sup>24</sup> Rheingold, Howard, 2009, « Twitter literacy ». San Francisco Chronicle, vol. 11.

## 1.1 Restrictions et codifications de l'auctorialité

Dans *Autoriser une pratique, légitimer une écriture etc...*<sup>25</sup>, Etienne Candel analyse les sites de critique littéraire dite « participative ». Il y décrit un espace de production de la réception, le site fournissant le modèle du livre, de la lecture et du partage. Les utilisateurs y exercent à la fois l'énonciation éditoriale et rédactionnelle. Dans ce cadre, le métadiscours affirme la nécessité de devenir scripteur, et la configuration de l'interface conditionne la lecture et la rédaction. Pour Jean Max-Noyer<sup>26</sup>, « L'avènement de Twitter comme dernière incarnation du creusement des modes d'écritures et de tissage des textes, modes d'échanges de formes courtes, confirme le creusement des écritures, l'exploration des contraintes qui leur sont associées. « Contrainte » étant pris ici dans sa pleine et entière positivité, c'est-à-dire comme « condition de productivité. Twitter participe donc fondamentalement de la transformation des pragmatiques communicationnelles, de leurs composantes, à la transformation des processus infatigables de réécritures et de commentaires. »<sup>27</sup>. Twitter par son architexte et ses différentes règles et codes semble contraindre ses utilisateurs à un certain usage de la plateforme. Nous observerons le détournement de ces limites, ainsi que la création de nouvelles formes conduisant à la production d'un contenu standardisé. La place de la tactique sur Twitter questionne la place de l'astroturfing sur le réseau social, dès lors que la marginalité est fréquemment transformée en norme sur le réseau social.

---

<sup>25</sup> Candel, Etienne, 2007, « Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture: Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs ». Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Yves Jeanneret GRIPIC–CELSA, Université de Paris-Sorbonne.

<sup>26</sup> Op.cit p.13

<sup>27</sup> Ibid

### 1.1.1 Réappropriation(s) face à la contrainte d'écriture : une linguistique de Twitter

La limite de 140 signes imposées par Twitter est une particularité qui semble être un fait saillant. Si elle est aujourd'hui discutée et assouplie<sup>28</sup>, cette restriction a, semble-t-il, contribué à une réappropriation des outils mis à disposition sur le site par les utilisateurs. A l'origine, ce choix des 140 signes est délibéré. Jack Dorsey, le fondateur du réseau social, justifie cette règle en précisant qu'à l'époque de la création de Twitter, un SMS était limité à 140 caractères. Elle est donc le fruit d'une copie de la limitation instaurée par les SMS, expliquée aussi par la volonté du fondateur de vouloir créer un réseau social « synthétique », de concision imposée ou seulement l'essentiel est dit. De la sorte, il s'agit au premier abord d'une forme de réappropriation des formes d'écriture du SMS, en transposant à l'identique un format mobile de communication interpersonnelle bridée vers un site ouvert, contraignant ses utilisateurs à la l'adoption de formats courts. Par l'utilisation du verbe « contraindre » nous nous alignons sur la définition faite par Romain Badouard, Clément Mabi et Guillaume Sire<sup>29</sup>. Les trois auteurs font la distinction entre les termes inciter, contraindre et encadrer, chacun porteurs d'une signification propre et spécifique dans un cadre numérique. Nous résumons leurs propos de la sorte : l'incitation vise à pousser un individu à agir d'une façon n'étant a priori pas dans son intérêt, n'impliquant pas forcément la réussite de cet effort, puisque l'individu dispose toujours du choix. A l'inverse, la contrainte ne laisse pas le choix, et l'action doit se réaliser d'une certaine façon, il ne s'agit non pas d'un interdit mais d'une canalisation. C'est précisément ce que fait Twitter, en paramétrant les modalités d'écriture à 140 caractères. La liberté y est réduite, pour orienter l'action et la modérer. Il est impossible d'ignorer la contrainte à l'inverse de l'incitation. Enfin, l'encadrement fixe des cadres d'action indépassables, qu'importe les compétences ou l'équipement de chacun (comme pourraient l'être les infrastructures routières pour les automobilistes : impossible de parvenir à la fin de son trajet si l'on ne fréquente pas le tracé des infrastructures). Au gré de l'augmentation du nombre d'utilisateurs, on peut constater la naissance de formes de contournement de ces contraintes, ayant pour but d'enrichir le contenu des *tweets*, de les

---

<sup>28</sup> 2016, Twitter assouplit la règle des 140 caractères. Le Monde [En ligne]

[http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres\\_4925575\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres_4925575_4408996.html) , mis en ligne le 24 mai 2016, consulté le 22 août 2017.

<sup>29</sup> Badouard, Romain. Mabi, Clément, 2016, Sire, Guillaume, « Inciter, contraindre, encadrer », *French Journal for Media Research*, [En ligne] <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel/index.php?id=1001> , mis en ligne le 30 juin 2016, consulté le 10 septembre 2017.

personnaliser, et d'en identifier la teneur au plus vite. Le chercheur en sciences du langage Julien Longhi a analysé<sup>30</sup> un corpus de *tweets* de la personnalité médiatique Mouloud Achour. Dans une rubrique publiée sur le magazine féminin Be, il était chargé de résumer l'actualité en dix *tweets*. Le chercheur en a conclu l'existence d'une « grammaire du *tweet* » résultant de la limitation et du cadrage. A travers cette limitation naît une forme de sociolecte, un technolangage travaillé, intrinsèque à Twitter, se traduisant par l'adoption d'un discours direct et court. Marie Anne Paveau met en évidence la pertinence à travailler les *tweets* sous l'aspect des sciences du langage. Elle résume les traits sociodiscursifs de Twitter de la sorte : « La fameuse contrainte des 140 signes : l'usage sur Twitter est de ne pas abrégé, de ne pas adopter le langage sms (ceux qui le pratiquent sont repris assez couramment), contrainte cependant contournable par le raccourcissement des liens, les messages en plusieurs *tweets* (1/3, 2/3, etc.). Les contraintes/transgressions grammaticales. Des aménagements typographiques : espaces, ponctuation. Mais surtout la délinéarisation de l'énoncé : par insertion de liens, de hashtags, d'énonciateurs/interlocuteurs multiples »<sup>31</sup>.

Concrètement, l'exercice du *tweet* passe par une écologie du discours<sup>32</sup>, et par les « petites phrases »<sup>33</sup>, *corollaire* d'une condensation sémiotique, poussant à la synthétisation de l'information dans le cadre du *tweet*.

Notons toutefois que ces différentes études ne pourraient se targuer de présenter avec exhaustivité un déterminisme de la linguistique du *tweet*, qui impliquerait que chaque *tweet* est le produit d'une réinvention de son rédacteur. Considérons plutôt ce phénomène comme une tendance notable à plusieurs échelles qui semble montrer la mise en place de règles implicites, nécessaires au "bon usage" de Twitter, remarquée chez un nombre important d'utilisateur. Ces règles implicites émanant des « twittos » mettent en évidence la présence d'un architexte normant la création de

---

<sup>30</sup> Longhi, Julien, 2012, « Discours, style, format : contraintes et niveaux de structuration de la textualité des Tweets de Mouloud », pp.1127-1141, 3e *Congrès Mondial de Linguistique Française*, Lyon.

<sup>31</sup> Paveau, Marie-Anne, 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. Epistémè », pp. 139-176, *Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, vol. 9, Séoul..

<sup>32</sup> Longhi, Julien., 2013, Essai de caractérisation du *tweet* politique, *L'information grammaticale*, 2013, vol. 136, p. 25-32.

<sup>33</sup> Krieg-Planque, Alice, 2011, « Les "petites phrases": un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques », pp 23-41, *Communication & langages*, vol. 168.

contenu : « Twitter appartient bel et bien à la catégorie des architextes : ces outils de formalisation de contenus fournis clés en main à des usagers qui doivent s'en accommoder, quelles que soient leurs intentions de communication. Il est un dispositif métamédiatique, en surplomb du média télévision et disponible sur des supports différents (mobile ou site internet), avec des formats d'expression cadrés par l'énonciation de la marque Twitter »<sup>34</sup>.

Les utilisateurs ont trouvé différemment moyens d'exprimer bien plus que 140 caractères dans un *tweet*, par exemple en utilisant une photo de leur texte en entier, en renvoyant vers des sites qui permettent « d'agrandir les *tweets* » (comme le site [twitlonger.com](http://twitlonger.com), une landing page où il est possible de lire un *tweet* de plus de 140 caractères). Il est également possible de faire des "threads" (que mentionne Marie-Anne Paveau avec les 1/3, 2/3). Une simple recherche du terme *thread* sur Twitter suffit à nous convaincre de la popularité de cette pratique. Cet usage est loin d'être confidentiel, puisqu'il a été récupéré par le réseau social lui-même, qui, sur son site officiel y détaille la méthode<sup>35</sup>. L'impossibilité de réaliser des échanges privés (appelés MP) entre deux comptes qui ne se suivent pas constitue une autre forme d'interdiction. Afin d'échapper à cette règle, ont émergées différentes ruses, parmi laquelle celle de demander le suivi d'un interlocuteur pour pouvoir échanger en privé avec ce dernier.

Ces éléments semblent converger vers ce qui paraît être une netiquette<sup>36</sup> formalisant les discours sur Twitter, de sorte qu'il existerait un contrat implicite formatant la façon de communiquer sur le réseau social. Dans l'objectif d'une propagation rapide de l'information, et, dans le but de provoquer et susciter le buzz, cette logique semble largement appréhendée, et exploitée par les astroturfers.

---

<sup>34</sup> Jeanne-Perrier, Valérie, 2010, « Parler de la télévision sur Twitter: une «réception» oblique à partir d'une «conversation» médiatique? », pp 127-128, *Communication & langages*, vol. 2010, no 166,

<sup>35</sup> Wadlington, Joe, 2017, « How to use Tweet threads », Twitter Business [En ligne].

<https://business.twitter.com/en/blog/How-Tweet-threads.html> , publié le 21 mars 2017 , consulté le 22 août 2017.

<sup>36</sup> Règle informelle qui définit les règles de conduite et de politesse sur internet.

Pour la tweetstorm de ce soir, nous vous proposons de partager des tweets qui renvoient à des sources qui font autorité, en l'occurrence des ONG comme Amnesty International ou Human Rights Watch, qui ne dénoncent vigoureusement la répression meurtrière et les nombreuses brimades contre les Rohingyas.

**Sources ONG**

**Tweet 1**  
#PekinExpress ignore les #Rohingyas, pas Human Rights Watch @hrw qui tire la sonnette d'alarme : <http://www.hrw.org/fr/world-report/2014/country-chapters/122164>

**Tweet 2**  
Quand #PekinExpress et @M6 ferment les yeux, Human Rights Watch @hrw dénonce le nettoyage ethnique : <http://www.hrw.org/fr/news/2013/04/22/birmanie-mettre-fin-au-nettoyage-ethnique-visitant-les-musulmans-rohingyas>

**Tweet 3**  
Si #PekinExpress ignore le génocide en Birmanie, Human Rights Watch @hrw vous montre les destructions <http://www.hrw.org/fr/news/2013/04/01/birmanie-des-images-satellite-demontrent-l-ampleur-de-la-destruction-meiktila>

**Tweet 4**  
Quand #PekinExpress tourne un divertissement, Human Rights Watch @hrw tourne un reportage sur le génocide des #Rohingyas <http://www.hrw.org/fr/video/2012/08/03/birmanie-attaques-contre-la-minorit-rohingya>

**Tweet 5**  
Quand #PekinExpress romance sur les mondes inconnus, Human Rights Watch @hrw vous montre la vraie #Birmanie <http://www.hrw.org/fr/news/2012/07/31/birmanie-les-forces-gouvernementales-sen-prennent-aux-musulmans-rohingyas>

Figure 1 : dans le cadre de l'astroturfing anti Pékin Express (Cas n°2), des consignes de *tweet* sont données aux participants

Dans l'image ci-dessus, nous pouvons voir les différents *tweets* censés être utilisés lors de la campagne anti Pékin-Express. Sur ces 5 *tweets* pré-écrits, nous constatons un discours assez soigné exploitant différents tags (#PekinExpress, #Rohingyas, #Birmanie), mentionnant des acteurs-clés du débat (@<sup>37</sup> M6, désigné comme étant en faute, et Human Rights Watch - @hrw – qui est censé montrer, en opposition avec la chaîne, le « vrai » visage de la Birmanie). La formulation du *tweet* semble être réfléchi, puisque dans les cinq modèles on observe des termes forts (nettoyage ethnique, destruction, génocide), opposés à la légèreté du traitement de la chaîne (romance, divertissement). Le choix des mots, la rhétorique soignée (avec effet d'antithèse) ainsi que le contenu proposé, les mentions et les hashtags nous laissent supposer que ces *tweets* sont rédigés selon les codes du réseau social, en suivant une technolinguistique propre à Twitter, de manière à marquer et à toucher plus aisément un public défini. Les mêmes observations valent à d'autres campagne d'astroturfing de notre corpus. Philippe Plateau (cas n°5), compte utilisé à des fins d'astroturfing par la fachosphère, publie régulièrement des *tweets* ciblés pour faire réagir. Ses

<sup>37</sup> L'annotation arobase (@), est un moyen de désigner l'individu à qui s'adresse le message.

*tweets* ont souvent un ton humoristique ou bien polémique. Il relaie aussi du contenu varié : images et articles sont fréquemment publiés.

Finalement, il semble que, au vu d'un dépassement généralisé et institutionnalisé des limites de Twitter, il existe une forme de primo-détournement massif des normes du réseau social, réalisé, à priori, par un nombre conséquent d'utilisateurs et, pour certains cas, récupéré et officialisé par le réseau social lui-même. Appréhendées au départ comme une utilisation tacticienne du réseau pour en dépasser les limites, ces quelques pratiques deviennent la norme, questionnant ainsi la marginalité de ces techniques émanant des utilisateurs pour devenir officialisées.

Nous pouvons donc qualifier un « rôle productif de l'utilisateur »<sup>38</sup>, qui, par des tactiques, construit et alimente le réseau social de nouveaux usages, en l'occurrence sur Twitter, de nouveaux procédés éditoriaux et rédactionnels qui permettent d'outrepasser les limitations. Le passage de transgression à normalisation laisse aux utilisateurs de Twitter la place d'«hyperacteur de technologies interactives »<sup>39</sup> qui produisent pour le réseau. L'auteur Madeleine Akrich<sup>40</sup> mentionne les « utilisateurs innovateurs », expliquant ainsi que désormais la frontière entre l'utilisateur et le concepteur s'est délitée, pour finalement considérer l'usage comme « fait d'allers et retours très complexes entre des logiques de production et des logiques de réception »<sup>41</sup>. Nous constatons ce mécanisme comme effectif sur Twitter.

---

<sup>38</sup> Chabat, Pierre, 1994, « NTIC et représentations des usagers » pp.45-62, *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée,

<sup>39</sup> Vidal, Geneviève, 2012, *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermes Science / Lavoisier, 251 p.

<sup>40</sup> Akrich, Madeleine, 1998, « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », pp.79-90, *Education permanente*, Paris, Documentation française,.

<sup>41</sup> Le Marec, Joel, 2001, « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », pp.105-122, *Spirale: revue de recherches en éducation*, no 28.



## 1.1.2 Le hashtag comme outil d'astroturfing

Après avoir mentionné le cadrage de l'auctorialité, nous nous penchons sur un outil de cette auctorialité, le hashtag.

Appelé en français « mot-dièse », le hashtag est une basile permettant l'indexation libre (ou d'indexation sociale) et renforçant la fonction folksonomique<sup>42</sup> de Twitter, soit une facilitation de la catégorisation, la documentation et l'identification du contenu à un mot clé ou à une concaténation de mots par des profanes. Le marquage par le hashtag permet une classification spontanée issue de l'utilisateur du contenu du *tweet*, opérant à travers l'auctorialité une fonction éditoriale classificatrice et performatrice (dire le hashtag c'est effectuer le classement de son *tweet*).

Le hashtag offre un exemple fort de normalisation de pratiques tactiques sur Twitter, sa création étant antérieure au réseau social. Au départ utilisé dans les années 1970 dans le codage du langage C, le hashtag est fréquemment pratiqué lors des protocoles IRC (protocoles de discussion instantanée par l'intermédiaire de canaux de discussion). Il sert alors à préciser la thématique de la discussion. En 2007, « l'évangéliste » technologique Chris Messina propose d'appliquer l'utilisation du hashtag sur Twitter de manière similaire à l'IRC par le message suivant : « how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]? »<sup>43</sup>. Ce n'est que deux ans plus tard que le réseau social intègre les hashtags sur l'interface, en les transformant en liens hypertextes ramenant à des pages thématiques recensant tous les *tweets* contenant les termes mentionnés dans le hashtag. En juin 2013 les hashtags font leur apparition sur Facebook, démonopolisant Twitter de leur usage sur les réseaux sociaux. Une nouvelle fois, on observe la récupération d'une pratique propre aux utilisateurs par le réseau social, faisant du hashtag une norme répandue qui constitue désormais presque une des marques de fabrique du site.

---

<sup>42</sup> Le Deuff, Olivier, 2012, *Du tag au like. La pratique des folksonomies pour améliorer ses méthodes d'organisation de l'information*, Paris, Fyp éditions, 192 p.

<sup>43</sup> Messina, Chris, 2007, Twitter. [En ligne] <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>, mis en ligne le 23 août 2007, consulté le 28 août 2017. Traduction « Que diriez-vous d'utiliser # (croisillon) pour les groupes. Comme dans #barcamp [msg] ».

L'utilisation qui en est faite est assez variée. Il permet le suivi et la veille concernant certains thèmes (social bookmarking<sup>44</sup>), il peut créer un champ de débats sur des points de vue contradictoires, facilite la veille, regroupe les conversations, permet le commentaire en direct de ce qui se déroule... Le hashtag aide aussi les utilisateurs à la mise en place d'auto-recommandations. Le FF (pour Follow Friday) indique à ses followers les comptes à suivre au format suivant : FF @Nomdel'utilisateur. Il s'agit donc d'un outil de recensement, permettant la documentation collaborative, participative et contributive. Il apparaît comme un puissant marqueur communautaire, vecteur de sens et semble parfois être nécessaire à la définition de soi sur Internet. Dans *jesuisCharlie ou le médium identité*<sup>45</sup>, Louise Merzeau analyse la propagation du hashtag #jesuisCharlie dans le monde. Elle y constate qu'au-delà d'être un exploit de viralité, le hashtag a constitué un facteur d'identification, d'action et de transmission fort, canalisant le débat. Néanmoins, il est aussi parfois sujet à des détournements, des piratages. Ainsi, on parle de la pratique de hashtag-hijacking<sup>46</sup> visant à pirater un hashtag préexistant afin de le "troller" et le détourner de son objectif principal (de manière similaire au procédé du bombardement Google, visant à influencer le classement d'une page dans les résultats Google, souvent de façon plutôt négative).

Dans le contexte de l'astroturfing, le hashtag est très fréquemment utilisé. Il matérialise la thématique d'une opération et nomme précisément ce qui ralliera les différents comptes. Cette dynamique est particulièrement visible dans les opérations d'Ulrich Le Troll (Cas n°3). En l'occurrence il agit toujours de la même manière, en choisissant un hashtag « tapageur » afin de focaliser l'attention. On notera entre autres « RipDimitriPayet », ou encore « LeMcDonaldEstGratuitDemain », deux hashtags qui, en dépit d'être faux, colportent des rumeurs susceptibles d'être virales puisqu'elles touchent à une célébrité ou alors à une entreprise connue. Lors de plusieurs campagnes, le troll Ulrich met en place un système d'échange vertueux. Il propose de *retweeter* toutes les personnes qui postent un message reprenant son hashtag.

---

<sup>44</sup> Système de classification, de curation de ressources web, réalisé par les internautes.

<sup>45</sup> Merzeau, Louise, 2015, « #jesuisCharlie, ou le médium identité », pp.33-46, Paris, *Médium*, 270p.

<sup>46</sup> Seignol, Marie, 2016, « Le hashtag hijacking, un phénomène de réécriture sociale à la croisée des représentations », CELSA.



Figure 2 : Capture d'écran d'un tweet d'un des comptes de « Ulrich le Troll », incitant à utiliser le hashtag #JeSuisTER en échange d'un RT pour le service rendu. Le tweet original a été supprimé mais reste disponible en cache sur Google.

Cette logique fonctionne visiblement, puisqu'il parvient de plusieurs fois<sup>47</sup> à parvenir en *Trending Topic* sur Twitter.

Nous avons précédemment constaté l'existence d'une linguistique du *tweet*. Nous pouvons dès lors également parler d'une forme de linguistique<sup>48</sup> du hashtag. Il peut s'agir parfois de hashtags créés pour l'occasion. Ces hashtags ex-nihilo sont donc nécessairement consacrés à ceux qui participent à la campagne, ainsi qu'à ses détracteurs ou commentateurs. On retrouve donc ce genre de « création originale » dans la totalité des opérations de Ulrich Le Troll (#JeSuisTER, #RipDimitriPayet, #LeMcDonaldEstGratuitDemain), avec une cible a priori relativement jeune (en ciblant l'enseigne McDonald et en vantant sa gratuité). Ces hashtags peuvent parfois cibler directement des communautés, et être particulièrement offensifs, comme #JourneeContreLesPD. A cet égard on retrouve aussi dans d'autres cas plusieurs hashtags revendicatifs, comme peut l'être #RuquierDegage. Dans le cas du Bikini de Reims, le hashtag original #jeportemonmaillotauParcLeo est créé par SOS Racisme, et finit récupéré par la fachosphère qui

<sup>47</sup> Trends France, 2007, Twitter. [En ligne] <https://twitter.com/TrendsFrance/status/760895384420057088>, mis en ligne le 3 août 2016, consulté le 28 août 2017.

<sup>48</sup> Paveau, Marie-Anne, 2013, « Hashtag [Dictionnaire] », Technodiscours [En ligne]. <http://technodiscours.hypotheses.org/488>, mis en ligne le 22 mai 2015, consulté le 29 août 2017. Dans cet article, Marie-Anne Paveau décrit les différents usages du hashtag, pour en définir les pratiques technodiscursives. Dans la liste de pratiques du hashtag, quelques usages correspondent à ceux des astroturfers.

exploite massivement le hashtag, se rapprochant ainsi d'une opération de hashtag-hijacking mentionnée plus haut.

L'utilisation de plusieurs hashtags/mots utilisés sur un *tweet* est également fréquente. Par là on entend l'utilisation comme hashtags de mots communs en lien avec l'affaire, de manière à faire grimper la popularité de certains termes.



Figure 3 : Un compte Twitter de la fachosphère réagit à l'affaire du Bikini de Remis. On note l'utilisation de hashtags pour des noms communs, susceptibles de résumer la situation.

On pourrait supposer que cette tactique est un moyen de faire apparaître ces mots-clés en Tendances Twitter, soit dans le classement des termes les plus utilisés du réseau à un moment donné, de manière à réduire un événement à quelques termes. Dans le cas du bikini de Reims (*figure 3*), nous pouvons présumer que des mots tels que *#islamiste*, *#musulman* et *#islam* focalisent la conversation sur un aspect du fait divers (qui s'est avéré être faux, l'agression n'ayant pas de caractère religieux) excluant ainsi toute autre particularité de l'événement, à rebours d'autres hashtags utilisés (tels que *#jeportemonmaillotauParcLeo*) que l'on pourrait considérer comme plus globaux. Le hashtag facilite la mise en place de dynamiques spécifiques qui peuvent cadrer une campagne. Son utilisation permet aussi le classement des sujets les plus discutés sur le réseau social, réalisé par un algorithme interne qui veille sur les discussions inter-usagers (à l'échelle d'une ville ou d'un pays, au choix de l'utilisateur). Les résultats de ce classement sont affichés dans la rubrique « Tendances » du réseau social. Cet onglet occupe une place très visible sur l'interface ordinateur comme mobile du réseau social.

On y retrouve aussi les mots-clés les plus fréquemment utilisés sur une période donnée.



Figure 4 : : La page d'accueil d'un compte qui vient d'être créé. En bas à gauche l'onglet qui représente les Tendances espagnoles.

La popularité d'un hashtag est parfois renforcée par un texte d'accompagnement, indiquant qui, parmi les comptes que l'utilisateur suit, a *tweeté* en utilisant ce hashtag.

**#MacronLeaks**  
@i24NEWS\_FR, @BreakingThor et 2 autres  
tweetent à ce propos

Figure 5 : Tendances du 31 juillet 2017 à 18h20. Les #MacronLeaks sont discutés par 4 comptes que l'utilisateur suit

Le hashtag semble donc être un outil polyforme aux fins distinctes. Aussi bien marqueur communautaire qu'utile à la veille, il est nécessaire pour fédérer les discours autour d'un thème.

Il s'agit d'un outil d'auctorialité performative<sup>49</sup>, puisque créer un hashtag revient à ouvrir une nouvelle catégorie, un nouveau classement. Il est soumis à une technolinguistique spécifique,

<sup>49</sup> Bruns, Axel, Burgess, Jean, 2011, « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc public », *6th European Consortium for Political Research General Conference*, University of Iceland, Reykjavik,

répondant à des impératifs de concision, le hashtag étant inclus dans le *tweet* qui est lui-même bridé.

## 1.2 Ce que Twitter donne à voir : le fonctionnement éditorial et son exploitation

Dans l'étude *Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network*<sup>50</sup>, il est souligné qu'en dépit du grand nombre d'utilisateurs de Twitter et de traces laissées, il reste difficile d'établir à chaque fois une explication sur les raisons qui amènent une information à être plus exposée qu'une autre. Le texte pointe le rôle du type de contenu, comme facteur favorisant la « retweetabilité », ainsi que l'âge du compte, sans pour autant considérer l'ancienneté comme un gage d'influence sur la probabilité de propagation de l'information. Ainsi les conclusions des différentes études et l'appréhension médiatique des algorithmes pointent le fait que les mécanismes d'émergence de Twitter sont globalement inconnus. Par mécanismes d'émergence, nous désignons les procédés qui visent à faire sortir une information spécifique, un contenu, un mot-clé, distinguant ces éléments de l'ensemble des productions du réseau afin de leur donner une visibilité plus affirmée, de manière à toucher un plus grand nombre d'utilisateurs, et ce à travers un agencement adéquat sur le site à cet usage. Sont concernées par ces algorithmes différentes rubriques de Twitter, parmi lesquelles les Tendances (que nous mentionnions précédemment, aussi appelées « *Trending Topics* » en version anglophone, ou bien *Top Tweets*), mais également l'espace *timeline*, soit le fil chronologique des *tweets* sur le tableau de bord de l'utilisateur, étant la page d'accueil du site. Il appert que ces deux rubriques au potentiel de visibilité fort comportent un agencement qui classe, organise le contenu de manière à présenter subjectivement un contenu supposé comme ayant plus de valeur que le reste, et qui sera conforme aux attentes des utilisateurs.

Nous nous intéressons à la subjectivité de ces algorithmes ainsi qu'à leur réalisation. Ces emplacements semblent être des objectifs de choix pour les utilisateurs en quête de visibilité. Ainsi nous supposons que les astroturfers incluent délibérément ces zones dans leurs objectifs, et que

---

<sup>50</sup>Suh, B. Hong, L. Pirolli, P, 2010, *Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network*, Palo Alto Research Center, Palo Alto.

pour ce faire ils disposent d'un certain savoir, d'une maîtrise qui leur permet de jouer de manière favorable avec l'algorithme d'émergence de Twitter.

### 1.2.1 Opacité algorithmique : décrypter la boîte noire

Nous nous focalisons ici sur le fonctionnement complexe (et flou comme souvent<sup>51</sup>) du système d'émergence. Les algorithmes en jeu sur Twitter constituent pour nous une forme de boîte noire, au sens où ils sont massivement utilisés par les utilisateurs du réseau social, qui en comprennent les principes généraux, sans toutefois considérer les fonctionnements internes et les critères qui les régissent.

Le système de lecture de Twitter était jusqu'au jeudi 17 mars 2016 le suivant : les *tweets* des comptes suivis par l'utilisateur s'affichaient dans la *timeline* de manière antéchronologique, les contenus les plus récents s'affichant en premier. Depuis cette date, le réseau social a mis en place un algorithme qui modifie cet affichage pour présenter en priorité un certain type de contenu. Cet algorithme présente la particularité de pouvoir être désactivable par l'utilisateur lui-même, dans la mesure où il ait connaissance de cette possibilité. En effet, dans les paramètres du comptes, section Contenu, il est possible de demander à ce que l'on montre les "meilleurs *tweets* en premier". Ce paramètre, activé par défaut, dispose d'un fonctionnement assez opaque.



Figure 6 : case à activer pour solliciter l'algorithme de recommandation. Elle est activée par défaut.

La FAQ française<sup>52</sup> de Twitter décrit avec transparence de quoi est composé un fil d'actualité Twitter. Il y est indiqué que le fil d'actualité réunit le flux des *tweets* que l'utilisateur a choisi de suivre, mais aussi des contenus suggérés sur la base de signaux (un *tweet* est sélectionné pour « sa popularité et la manière dont les personnes de votre réseau interagissent avec lui »), les

---

<sup>51</sup> Pasquale, Frank, 2015, *The Black Box Society, les algorithmes secrets qui contrôlent l'économie et l'information*, Limoges, Broché, 320 p.

<sup>52</sup> Twitter Help Center, 2017, About your Twitter timeline, Twitter, [En ligne] <https://support.twitter.com/articles/227251>, consulté le 26 août 2017.

*tweets* que l'utilisateur est susceptible d'apprécier (basé sur les comptes avec lesquels l'utilisateur a le plus d'engagement) et enfin les *tweets* sponsorisés.

Le fil d'actualité est donc un ensemble disparate, montrant un contenu qui n'est à priori pas qu'un corollaire immédiat de la production des individus suivis par l'utilisateur. Un utilisateur voit sur son fil d'actualité le résultat d'une éditorialisation façonnée par le réseau social. En d'autres termes, la *timeline* n'a pas un fonctionnement antéchronologique classique, dévoilant au fur et à mesure le suivi des *tweets*, mais plutôt un fil hétérogène rassemblant divers *tweets* sélectionnés par les algorithmes (tels que les contenus suggérés, les *tweets* susceptibles d'être appréciés) et sponsorisés par le réseau social, cassant la temporalité des *tweets* du réseau. Nous considérons que le discours d'escorte de l'algorithme travaillant le fil d'actualité occulte une part du fonctionnement de celui-ci. Il ne montre que l'action sur le fil d'actualité, en précisant vaguement la collecte de signaux.

En mars 2017, le journaliste Will Oremus publie les résultats d'une enquête<sup>53</sup> qu'il a mené sur l'algorithme de Twitter. Le réseau social, d'habitude assez frileux pour commenter les fonctionnements techniques du réseau lui a répondu directement. Il appert que l'algorithme vise à faire en sorte que l'utilisateur passe un temps plus important sur le réseau social. L'objectif final est de susciter un maximum d'engagement, le but étant est de montrer aux utilisateurs des contenus auxquels ils sont susceptibles d'agir et de réagir (like, RT, réponse etc). Il agit de la sorte en récoltant les traces qui lient l'utilisateur à toutes les autres personnes avec qui il interagit. Le Blog du modérateur<sup>54</sup> résume les paramètres essentiels à l'algorithme comme étant l'engagement du *tweet* (*retweets*, clics, likes et temps passé à le lire), l'âge du *tweet*, la fréquence d'interaction de l'utilisateur avec l'auteur du *tweet*, le média contenu dans le *tweet*, et enfin la propension du lecteur à interagir avec tel ou tel type de média. Ces données favorisent l'élaboration d'un score et d'un classement des *tweets* « susceptibles de plaire ». Ce classement s'organise

---

<sup>53</sup> Oremus, Will, 2017, Inside the Changes That Could Save Twitter's Business—and Reshape Civil Discourse. Slate Magazine [En ligne]

[http://www.slate.com/articles/technology/cover\\_story/2017/03/twitter\\_s\\_timeline\\_algorithm\\_and\\_its\\_effect\\_on\\_us\\_explained.html](http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2017/03/twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html), mis en ligne le 5 mars 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>54</sup> Ropars, Fabian, 2017, Comment fonctionne l'algorithme Twitter ?, Blog du Modérateur. [En ligne] <https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-twitter/>, mis en ligne le 8 mars 2017, consulté le 22 août 2017.



subrepticement, puisque les *tweets* sélectionnés ne se distinguent pas de ceux émergents naturellement. Finalement, les traces que nous, utilisateurs, produisons constituent et formatent inconsciemment notre *timeline*, en extrayant d'ailleurs toute action de son contexte. Ces éléments nous semblent justifier l'existence de plusieurs biais cognitifs dans les algorithmes de Twitter. Toutes les interactions structurent le compte de l'utilisateur : une action, comme celle de *retweeter*, laisse une trace utilisée pour forger le flux de l'utilisateur, mettant en avant un certain type de contenu en haut de la page, au détriment d'autres contenus et conduisant finalement à ce que « la prescription d'usages, la capacité d'affordance de l'architecture technique, c'est-à-dire à rendre visible des contenus pertinents, reste limitée, en raison notamment d'une faiblesse de la justification dans la recommandation »<sup>55</sup>. Pour Louise Merzeau « nos actes produisent de l'information avant même qu'un message-cadre ne vienne les « intentionnaliser ». C'est tout le paradoxe des réseaux : la fonction phatique des signaux y est souvent plus déterminante que leur teneur sémantique, mais les traces ne sont plus attachées à une énonciation »<sup>56</sup>. En reprenant la terminologie de l'auteur, Twitter réalise « une information sur mesure » s'adaptant aux conditions de lecture et d'écriture, traçant la singularité. Il appartient à Twitter de choisir quels sont les *tweets* qui apparaîtront en haut de la *timeline* provoquant ainsi un certain déséquilibre : tous les *tweets* ne disposent plus du même poids. Ce changement est également justifié par l'inadaptation de la *timeline* chronologique (historiquement le premier modèle de *timeline* de Twitter), à ce qu'est devenu le réseau social, à savoir une plateforme de 319 millions d'utilisateurs avec de nombreuses interactions. Le fil chronologique noyait alors l'utilisateur dans des bribes de conversations, ou bien dans des séries de *tweets* parfois sans intérêts.

Cette pré-sélection des *tweets* soulève plusieurs critiques, notamment celle d'un renforcement du phénomène des bulles de filtre<sup>57</sup>. En effet, on pourrait supposer que ce genre de procédés renforcent l'isolement des utilisateurs, en leur présentant uniquement des contenus auxquels ils sont favorables, écartant ainsi tout type de contre discours ou opinion opposée, et renforçant l'homophilie du réseau. Néanmoins, ce phénomène est à nuancer avec la présence de la rubrique Tendances (que nous avons précédemment mentionné). Hiérarchisant les pics d'activité à un moment donné, les tendances sont les mêmes pour tous les utilisateurs (hormis les subdivisions

---

<sup>55</sup> Domenget, Jean-Claude, 2012, « Les opportunités marketing de Twitter : dépasser le discours « SoLoMo » », pp.37-54, *Netcom*,.

<sup>56</sup> Merzeau, Louise, 2009, « Du signe à la trace : l'information sur mesure » pp 23-29, *Hermès*, CNRS-Editions.

<sup>57</sup> Pariser, Eli, 2012, *The Filter Bubble : What the internet Is Hiding From You*, Londres, Penguin, 304 p.

régionales et locales), donnant à voir des sujets identiques à chacun. Cette rubrique se veut constituer une forme de chambre de résonance de ce qui se dit sur le réseau social.

D'ailleurs cette particularité est décuplée par des relais importants réalisés par ce que l'on pourrait nommer des sites « connexes ». Plusieurs sites internet<sup>58</sup>, indépendants de Twitter, mettent à disposition des tableaux de *trending topics* dans le monde entier, permettant une visibilité à la fois plus générale et plus précise de cette rubrique. Le compte Twitter TrendsFrance<sup>59</sup> relaie les *Trending Topics*, en mentionnant parfois directement les comptes concernés, constituant une forme de podium de ce qui est populaire en France. Ainsi, les tendances ne sont pas visibles qu'une fois, mais sont calquées à plusieurs reprises sur Twitter et sur d'autres sites externes, constituant une chambre d'écho à ce qui est considéré comme significativement tendance. A ce propos, la notion de tendance porte à confusion ; elle peut recouvrir plusieurs définitions. Qu'est-ce qu'une tendance pour Twitter ? En dépit de la place de choix laissée à cet espace et le poids de l'utilisation d'un terme qualifiant les Tendances d'un réseau social de 300 millions d'utilisateurs, les explications sont peu précises sur ce qu'est une tendance et quels sont les facteurs permettant de définir un terme comme tel.

La FAQ française<sup>60</sup> décrit de la sorte cette rubrique : « Les tendances sont déterminées par un algorithme, et sont personnalisées par défaut selon vos abonnements, vos centres d'intérêt et votre localisation. Cet algorithme identifie les sujets qui sont populaires à l'instant T, plutôt que ceux qui le sont depuis quelque temps ou tous les jours. Il vous permet ainsi de découvrir les tout derniers sujets de discussion sur Twitter ». En d'autres termes l'algorithme mis en place sur Twitter qualifie de tendance un phénomène court et immédiat plutôt qu'un objet qui sera discuté beaucoup et sur le long terme. Cette définition a suscité plusieurs critiques. Par exemple, après le décès de l'Afro-Américain Freddie Gray, certains utilisateurs et médias<sup>61</sup> s'étaient interrogés sur le fait qu'en dépit

---

<sup>58</sup> <https://trends24.in> et <http://twirus.com> relaient simplement les trending topics en fonction de régions/pays. <https://www.trendsmat.com/> les localise sur une carte.

<sup>59</sup> Op.cit p.26

<sup>60</sup> FAQ au sujet des tendances Twitter, Twitter [En ligne] <https://support.twitter.com/articles/248758>, consulté le 22 août 2017.

<sup>61</sup> Dewey, Caitlin, 2015, « Why Didn't #FreddieGray trend on Twitter ? », Washington Post,

d'une couverture médiatique massive et d'un sujet très débattu, le hashtag #FreddieGray n'apparaissait pas comme tendance sur le réseau social.

Dans un autre registre, le mouvement Occupy Wall Street s'était plaint et avait accusé Twitter de censure pour ne pas avoir été en *trending topic* en dépit de la couverture médiatique<sup>62</sup>. Le réseau social a tenté de s'expliquer à plusieurs reprises<sup>63</sup> sur ces polémiques, démontrant sans le vouloir une certaine méconnaissance générale des mécanismes d'émergence des tendances par le grand public.

Néanmoins, la communauté scientifique semble progressivement appréhender les contours techniques du fonctionnement de cet algorithme. Un groupe de chercheurs en informatique du MIT a réussi à écrire un algorithme pouvant détecter les sujets qui seront *trending topic* avec une avance allant de 1h à 5h, pour un taux de réussite de 95%<sup>64</sup>. D'autres études scientifiques ont permis d'esquisser un schéma technique approximatif du fonctionnement des algorithmes. Il appert que la performance d'un hashtag se réduit a priori à quelques facteurs spécifiques tels que la vélocité d'une tendance plus que son activité générale. En excluant les termes « habituellement » populaires des trending topics, Twitter choisi délibérément de mettre en lumière les activités « anormales » et brusques. Ainsi, comme le résume le site Rethink Media<sup>65</sup>, Twitter va considérer une croissance importante d'une journée comme une tendance, alors qu'une croissance de 30 jours va être considérée comme de l'actualité.

---

[En ligne], [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/27/why-didnt-freddiegray-trend-on-twitter/?utm\\_term=.6b672ff1bd9c](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/27/why-didnt-freddiegray-trend-on-twitter/?utm_term=.6b672ff1bd9c) , mise en ligne le 27 avril 2015, consulté le 11 septembre 2017.

<sup>62</sup> Copeland, Dave, 2011, « Protesters cry censorship—no evidence required », Dailydot.com [En ligne], <https://www.dailydot.com/news/occupy-wall-street-twitter-ows-censorship-trends/> , mis en ligne le 19 octobre 2011, consulté le 22 août 2017.

<sup>63</sup> Twitter Inc., « To Trend or Not to Trend » Blog.twitter.com [En ligne]: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html) , mis en ligne le 8 décembre 2010, consulté le 22 août 2017.

<sup>64</sup> Herman, John, 2012, « Researchers Can Predict Trending Twitter Topics Almost Every Time. » BuzzFeed.com [En ligne] [https://www.buzzfeed.com/jwherrman/researchers-can-predict-trending-twitter-topics-al?utm\\_term=.xf2Ep05Y1#wrx8RYwdV](https://www.buzzfeed.com/jwherrman/researchers-can-predict-trending-twitter-topics-al?utm_term=.xf2Ep05Y1#wrx8RYwdV) , mis en ligne le 1 novembre 2012, consulté le 22 août 2017.

<sup>65</sup> Needle, Sarah, 2016, « How Does Twitter Decide What Is Trending ? » Rethinkmedia.org [En ligne] <https://rethinkmedia.org/blog/how-does-twitter-decide-what-trending> , mis en ligne le 13 juin 2016, consulté le 22 août 2017.

En ce sens l'algorithme favorise les pics de popularité et les activités denses mais courtes. Au vu de ces caractéristiques, progressivement mises à jour et exposées au public par des expériences scientifiques comme celles du MIT, il semble que les campagnes d'astroturfing se sont moulées à l'algorithme d'émergence de Twitter, de façon à en tirer le plus de bénéfices.

### 1.2.2 Maitrise de l'algorithme par les astroturfers

Après avoir étudié le fonctionnement des différents algorithmes d'émergence, nous nous penchons sur leur utilisation par les astroturfers. Car parmi les objectifs qui semblent être prioritaires aux astroturfers, il nous semble que le fait d'être inclus dans les tendances Twitter est primordial.

Dans notre corpus, par exemple, plusieurs campagnes d'astroturfing visent délibérément le trending topic, sans pour autant justifier ce choix. Par exemple, le 25 novembre 2016, veille de la campagne visant Laurent Ruquier ([#RuquierDegage](#), cas n°3), le compte Twitter Messsmer fixe les objectifs :



Figure 7 : Les consignes de la campagne [#RuquierDegage](#). L'objectif est de placer le hashtag dans les tendances.

Comme observé précédemment, Ulrich le Troll procède manière à ce que son hashtag soit le plus retweeté, afin qu'il circule plus rapidement et potentiellement pour qu'il puisse atteindre la rubrique des tendances.

Cependant, en quoi l'accession aux tendances constituerait une fin en soi ? Un des premiers facteurs qui pourrait inciter à viser le *trending topic* est la position, déjà évoquée, de la rubrique sur le réseau social. Fortement exposé, un hashtag dans les Tendances est visible par tous, peut inciter à regarder en détail le contenu du hashtag ou mot-clé et y motiver une participation.

Pour Nicolas Vanderbiest, interviewé par Forbes<sup>66</sup>, « quelqu'un qui ne connaît ou ne maîtrise pas bien Twitter se fait avoir facilement » et il est facile pour l'internaute de croire à un effet de masse « alors qu'il y a souvent très peu de personnes derrière » appelant donc à un effet de suivisme. Le *trending topic* joue également sur un second niveau de lecture permettant la mise en place d'un discours légitimateur. Parce qu'un sujet est arrivé en *trending topic*, il peut paraître légitime à être discuté, peut supposément expliquer un intérêt massif de la part « d'une grande majorité d'internautes », et peut éventuellement paraître comme un sujet d'actualité. Sophie Boulay<sup>67</sup> note la récurrence de cas ayant pour objectif d'impacter l'agenda médiatique, culturel, ou politique. On peut supposer que sur Twitter l'accession aux tendances est un moyen d'influer sur plusieurs acteurs importants et/ou influents qui fréquentent le réseau telles que des personnalités politiques, ou médiatiques, de manière à les faire intervenir ou à relayer les thèmes de la campagne. Parvenir aux tendances pourrait être un moyen direct d'impacter l'agenda-setting ? Nous reviendrons plus en détail au cours de ce travail sur la relation entre médias et astrotrufing.

La fulgurance est décrite par le réseau social comme étant un facteur lui qui permet de considérer une tendance. Les campagnes d'astrotrufing semblent prendre en compte cet élément en incitant à des comportements massifs sur un temps assez court.

---

<sup>66</sup> Op.cit p.10

<sup>67</sup> Op.cit p10. pp.115-118.

Si l'on prend le cas de #RuquierDegage (cas n°3), on constate une courbe de *tweets* qui semble ressembler, au vu de nos précédentes observations, à ce que Twitter considère comme une tendance : un pic de *tweets* sur un sujet plutôt stable.

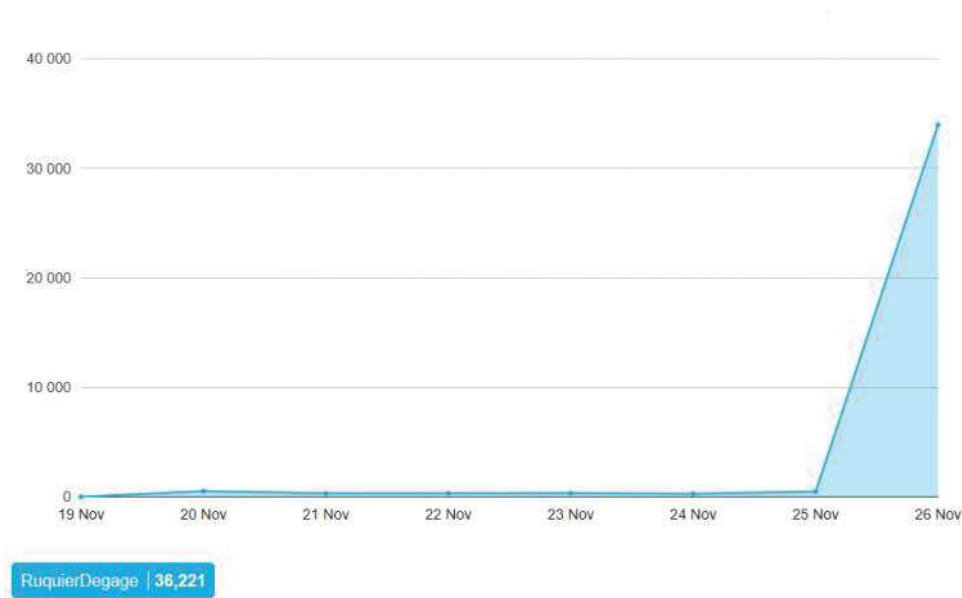


Figure 9 : La courbe de *tweets* du hashtag #RuquierDegage obtenue par l'outil Visibrain

On constate que le terme est peu ou pas utilisé avant le pic, alors qu'il est exploité jusqu'à 35000 occurrences sur la seule journée du 25 novembre. Cette hausse brusque ne saurait être considérée comme l'apanage de toute campagne d'astroturfing, sachant que plusieurs Tendances suivent la même trajectoire, à savoir une hausse d'activité brusque et soudaine à un moment donné, complexifiant ainsi la tâche d'identification de Tendances « trompeuses ». Néanmoins, dans le détail, l'observation des courbes donne certains indices sur les méthodes utilisées.

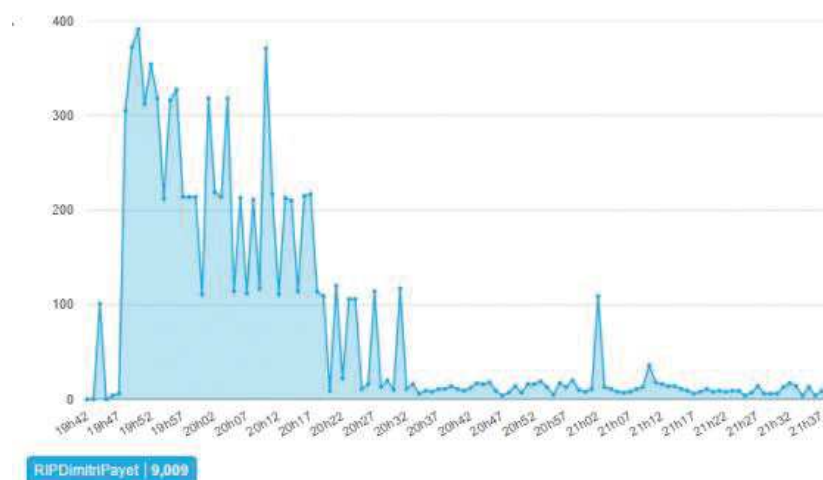


Figure 8 : Courbe de *tweets* du hashtag #RipDimitriPayet obtenue par l'outil Visibrain

L'image ci-dessus montre l'évolution de la courbe de *tweets* concernant le hashtag #RipDimitriPayet, lancé par Ulrich Le Troll (cas n°4).

Nous pouvons constater des pics d'intensité très ciblés et soutenus sur des cycles courts à intervalle régulier. Nous pouvons traduire ces pics comme des périodes où les comptes utilisés par l'astroturfing sont intensément mobilisés (notamment à travers des outils de monitoring comme Tweetdeck). L'activité soutenue diminue aussi rapidement qu'elle est arrivée.

Ces deux types de courbes mettent le doigt sur une particularité : la complexité à cerner un détournement de l'algorithme d'émergence. S'il existe bien des courbes suspectes comme la *figure 10* matérialisant l'implication massive de comptes pilotés en amont sur un temps réduit et immédiat, elles parviennent quand même à tromper l'algorithme et sont décelées à *posteriori*. D'autres courbes, comme la *figure 9* adoptent un comportement moins atypique et plus similaire à une tendance classique.

La fulgurance et l'intensité des *tweets* dans un temps limité semblent s'inscrire comme une stratégie fréquente de l'astroturfing. Dans notre corpus, le cas de Pékin Express (cas n°2) est assez démonstratif de cette stratégie. La communauté qui s'est organisée autour de cet événement avait mis en place un panel de *tweets* à utiliser ainsi qu'un site dédié (*figure 1*), accompagné qu'un compte à rebours concernant la durée avant la prochaine émission. Ce dispositif était changé lors de la diffusion de l'émission, pour se transformer en écran de veille des *tweets* concernant le hashtag #contrepekinexpress2014. Une telle organisation visait donc à organiser la célébrité d'un hashtag, de sorte à ce qu'il atteigne les sommets le plus rapidement possible (notamment avec le compte à rebours qui visait à faire démarrer un pic de *tweets* dès le début de l'émission). Le compte à rebours ne constitue qu'une variante des différents outils nécessaires à la création d'une activité fulgurante, constituant une partie de « l'arsenal » permettant de toucher les tendances. Nicolas Vanderbiest résume les différents ingrédients<sup>68</sup> nécessaires à la réalisation d'un *trending topic* lors des campagnes d'astroturfing. Les gros comptes sont nécessaires (Ulrich le Troll dispose de trois comptes à l'influence moyenne donnant du poids aux retweets), une rapidité d'action (un volume de *tweets* et d'audience engagé conséquent, nécessitant un effort important sur une plage horaire en général assez courte), un nombre d'acteurs peu élevé (Ulrich le Troll parvient aux top *tweets* avec 242 comptes), et un bon spot horaire (choisir une période avec le moins de concurrence et durant laquelle les individus seront les plus aptes à réagir au hashtag). Ces observations rejoignent donc ce que nous montrions

---

<sup>68</sup> Vanderbiest, Nicolas, 2016, « Comment un jeune troll parvient-il à placer des rumeurs et hashtags sulfureux en trending topic ? » Reputatiolab, [En ligne]. <http://www.reputatiolab.com/2016/09/jeune-troll-parvient-a-placer-rumeurs-hashtags-sulfureux-trending-topic/>, mis en ligne le 5 septembre 2016, consulté le 22 août 2017.

à travers les différentes courbes : la rapidité de la propagation est essentielle, avec notamment le rôle de comptes à la notoriété assumée qui vont servir de relai pour les autres comptes plus faibles. Autre fait notable, le nombre plutôt limité de personnes requises pour la réalisation d'un trending topic. Cet aspect des tendances répond particulièrement aux besoins des astroturfers qui se trouvent dans certains cas en nombre assez limités (Ulrich le Troll est seul). Un nombre restreint d'individu est suffisant pour atteindre les tendances, réduisant ainsi la tâche lors d'une campagne d'astroturfing (peu de comptes à mobiliser). A ce propos, le réseau social considère la manipulation des tendances comme une forme de déviance et une manipulation du réseau social, condamnant cette pratique dans sa FAQ<sup>69</sup> : « Les comportements suivants peuvent valoir à votre compte d'être masqué dans les résultats de recherche ou même d'être suspendu : Ajouter un ou plusieurs sujets ou hashtags à un *tweet* hors sujet afin d'attirer l'attention dans les recherches. Tweeter de manière répétée un sujet ou hashtag donné sans apporter de valeur à la conversation, à la seule fin de faire apparaître ce sujet dans les tendances ou de le voir remonter dans le classement ». Ces procédés tactiques d'astroturfing permettent donc de confirmer en partie le fonctionnement algorithmique du réseau, et mettent le doigt sur une forme de maîtrise manifeste des « ficelles » de l'éditionnalisation du réseau social. En simulant massivement les traces de l'utilisateur, pistées pour structurer le réseau à travers plusieurs algorithmes (Tendances, structuration de la *timeline*) l'astroturfer peut façonner à sa guise la plateforme, et détourner les interdits.

Par différents usages tactiques, l'astroturfing détourne l'usage de Twitter. En utilisant la linguistique du réseau social (résultat d'un ensemble de réappropriations sur les normes d'auctorialité), l'astroturfer se rapproche des utilisateurs lambda, permettant de se camoufler et de faciliter la circulation d'une campagne respectant les codes implicites de communication. L'astroturfer cherche à s'imposer dans des rubriques à haute visibilité de la plateforme en adoptant un comportement visant à faire paraître une campagne similaire à tout autre *trending topic* apparu « naturellement ».

---

<sup>69</sup> Op.cit p.33



## **Conclusion de la partie 1 :**

Nos précédentes recherches et divers résultats viennent affirmer l'hypothèse selon laquelle l'astroturfing agit comme un détournement des mécanismes d'émergence, en reproduisant les traces nécessaires à l'identification d'une tendance par le réseau social.

Cette pratique est clairement dénoncée, plaçant l'astroturfing dans un cadre illégal.

Nous constatons la maîtrise d'un savoir à deux étages. D'une part, il s'agit d'une connaissance des normes qui structurent les relations entre utilisateurs, incluant les pratiques de discussions (une technolinguistique sociale), mais également l'utilisation d'outils fournis par le réseau social, comme le hashtag. Ensuite, le détournement des tendances suppose une maîtrise plus avancée et technique.

Dans le détail, la réalisation d'une campagne et notamment le trucage des tendances passe par l'utilisation massive de comptes. Nous nous interrogeons sur la forme et le rôle que peuvent posséder les comptes d'astroturfers, maillons de la chaîne visant à consolider l'influence et l'autorité.

## 2. La conception de l'identité sur Twitter face à l'astroturfing

Dans son étude publiée en 2012<sup>70</sup>, Sophie Boulay considère que « dans l'astroturfing les messages sont véhiculés sous un masque d'identité citoyenne » et « que l'occultation de sa source et l'utilisation illégitime de l'identité citoyenne » en sont des caractéristiques intrinsèques. Le travestissement est fondamental pour l'astroturfing, puisqu'il vise à faire passer l'astroturfer pour ce qu'il n'est pas, et finalement à renforcer le sentiment trompeur d'un effort « citoyen ». Si cette particularité était prégnante dans l'astroturfing pré-numérique, son adaptation aux réseaux sociaux questionne la figure de l'identité comme celle d'une collection de traces<sup>71</sup> façonnant le réseau et participant à son rubriquage. Nous postulons que cette exploitation du compte constitue une forme de violation des critères qui paramètrent la création de l'identité numérique sur Twitter. En d'autres termes, nous supposons que l'astroturfing contourne le modèle identitaire suggéré ou imposé par le réseau social, afin de parfaire au mieux la réussite des campagnes. Ces détournements et réusages massifs nous amènent à reconsidérer l'astroturfing non plus comme une pratique de contournement des normes mais peut-être comme un braconnage du réseau social. Enfin, le niveau de technicité et le succès de certaines campagnes nous interrogent sur la circulation de ce savoir, mais également sur la conception que les astroturfers se font de leurs propres actions.

---

<sup>70</sup>Boulay, Sophie, 2012, « Exploration du phénomène d'astroturfing : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public », pp.61-87, *Communiquer Vol 7*.

<sup>71</sup> Op.cit p.31

## 2.1 De la manifestation de l'autorité à la construction de l'influence, être visible pour un astroturfer

En préalable de cette partie, nous tenons à définir quelques notions utilisées. Tout d'abord, nous considérons la visibilité comme une pratique de monstration de soi à travers un processus de subjectivation. Jean-Claude Domenget<sup>72</sup> complète cette notion en abordant la visibilité médiatisée<sup>73</sup> (une visibilité despatialisée libérée des contraintes de la co-présence) impliquant une évolution des usages et des formes d'interactions entre usagers ayant pour conséquence la formation d'un design de la visibilité visant à la reconnaissance mutuelle<sup>74</sup> avec la visibilité pour condition préalable<sup>75</sup>. Quant à la notion d'influence, elle a été approchée par Katz & Lazarsfeld<sup>76</sup> dans leur théorie du two-step flow of communication, où les influenceurs ont comme rôle de récupérer l'information pour la transmettre à leur contact. Rogers utilise ce terme dans la Diffusion des innovations<sup>77</sup>, où les *influentials* ont un rôle clé dans la propagation de l'innovation. Pour Claude Bremond « l'influence tend à modifier les dispositions de la personne influencée à l'égard d'une situation présente, ou d'événements futurs auxquels elle est susceptible de participer ». Nous considérons l'influence comme la capacité de certains individus à inciter à l'action chez d'autres individus. Sur Twitter, nous postulons que cette influence se traduit par la capacité de certains comptes à motiver la participation d'une façon ou d'une autre à leurs followers<sup>78</sup>. Enfin, l'autorité est considérée par Hannah Arendt comme une capacité à obtenir l'obéissance « sans

---

<sup>72</sup> Domenget, Jean-Claude, 2013, « La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel », pp.179-194, *Twitter, Un monde en tout petit ?* L'Harmattan, 2013.

<sup>73</sup> Thompson, John B, 2005, « La nouvelle visibilité », pp. 59-87, *Réseaux*, n°129-130.

<sup>74</sup> Honneth, Axel, 2000, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Le Cerf, 233p.

<sup>75</sup> Voirol, Olivier, 2005, "Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique", pp. 89-121, *Réseaux*, n°129-130.

<sup>76</sup> Katz, Elihu. Lazarsfeld, Paul, 1955, *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Routledge, 434p.

<sup>77</sup> Rogers, Everett, 1962, *Diffusion of Innovations*, New Mexico, Free Press. 576p.

<sup>78</sup> Les abonnés d'un compte Twitter

recourir à la contrainte par la force ou à la persuasion par arguments »<sup>79</sup>. Pour Olivier Le Deuff<sup>80</sup> cette définition est à mettre à jour, l'autorité étant désormais un corollaire de l'influence de la popularité. On observe donc un glissement de concepts, l'autorité se formant par la popularité, et la pertinence relevant de l'influence. Ces définitions sont liées : sur Twitter, la visibilité peut conférer de l'influence. En effet un utilisateur disposant d'une grande visibilité est influent car il peut toucher un nombre conséquent de comptes. Cette influence accorde une forme d'autorité, se traduisant par la capacité à faire agir les autres utilisateurs (*retweet*, réponses, mentions etc...). Enfin, nous notons la difficulté de mesurer de telles notions sur le réseau social, d'autant plus dans un contexte médié et normé comme l'est Twitter. Nous considérons que la visibilité comme l'influence restent des paramètres difficilement quantifiables, quand bien même certaines métriques de Twitter sont censées les incarner.

Pour Dominique Cardon en 2008<sup>81</sup>, Twitter relève de la catégorie du post-it : les utilisateurs se rendent visibles, tout en se limitant à un cercle relationnel assez restreint. En 2016, Jean Claude Domenget<sup>82</sup> réactualise cette définition, en plaçant Twitter dans la catégorie phare : soit une visibilité forte donnée par les participants à leurs centres d'intérêt et à leurs productions, poursuivant l'ambition de créer de grands réseaux relationnels et débouchant sur une recherche d'audience. « Ce format du « phare » est à comprendre dans le sens d'une visibilité forte donnée par les participants à leurs centres d'intérêt et à leurs productions, poursuivant l'ambition de créer de grands réseaux relationnels et débouchant sur une recherche d'audience. Cette analyse correspond en effet aux comportements des internautes qui se retrouvent sur Twitter autour d'intérêts communs et se révèlent attentifs aux contenus dignes d'intérêt »<sup>83</sup>. Ce changement de paradigme implique un tournant significatif des enjeux de visibilité et donc des moyens utiles à la construction de cette visibilité, pour l'utilisateur lambda comme pour des individus dépendant de la

---

<sup>79</sup> Arendt, Hannah, 1989, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 384p.

<sup>80</sup> Le Deuff, Olivier, 2006, Autorité et pertinence vs popularité et influence: réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles.

<sup>81</sup> Cardon, Dominique, 2008, pp. 93-137 « Le design de la visibilité », *Réseaux*, no 6.

<sup>82</sup> Op.cit p.42

<sup>83</sup> Op.cit p.32

popularité comme les astroturfers, dans un contexte particulier d'asymétrie des abonnements (non-réciprocité des suivis).

Nous nous interrogeons ici sur la nécessité d'être visible sur le réseau social et sur les ruses utilisées par les astroturfers pour parvenir à renforcer cette visibilité. L'usage massif de comptes nécessite une remise en question des normes identitaires du réseau social, dès lors que les astroturfers en font un usage tacticien visant à renforcer la force de leurs opérations.

### 2.1.1 La tyrannie de la visibilité sur Twitter

Twitter présente la particularité d'être une plateforme où l'audience est fantasmée. Dans *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*<sup>84</sup>, les auteurs mettent en évidence cette particularité en pointant le fait qu'à l'inverse d'une conversation en face à face, la conversation en ligne convoque un nombre d'interlocuteurs et de spectateurs souvent indéfinis. En interrogeant plusieurs internautes avec la question « à qui parlez-vous sur Twitter », les deux auteurs se sont rendu compte de l'utilisation de stratégies visant à se démarquer, consistant à adapter une « meta-narrative and meta-image of self »<sup>85</sup>, impliquant parfois des cas de « micro-célébrité », mettant donc en jeu la visibilité et l'influence des comptes. Ce jeu d'influence est d'autant plus stratégique en raison de l'acte non-réciproque de suivre quelqu'un sur Twitter. Sur le réseau, chacun construit sa dépendance, son système d'autorité, contribuant à un effet Matthieu<sup>86</sup> sur le réseau social.

---

<sup>84</sup> Marwick Alice E., boyd danah, 2010 « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », pp.114-133, *New Media & Society* Vol 13, Issue 1.

<sup>85</sup> Hearn, Alison, 2008, « Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded 'self », *Journal of Consumer Culture* 8. Traduction : « une image meta-narrative et une meta-image de soi-même ».

<sup>86</sup> Désigne une situation où les plus favorisés renforcent leurs avantages, au détriment des plus petits. Cette expression fait référence à une phrase de l'évangile selon Saint-Matthieu : « Car on donnera à celui qui a, et il sera dans l'abondance, mais à celui qui n'a pas on ôtera même ce qu'il a ».

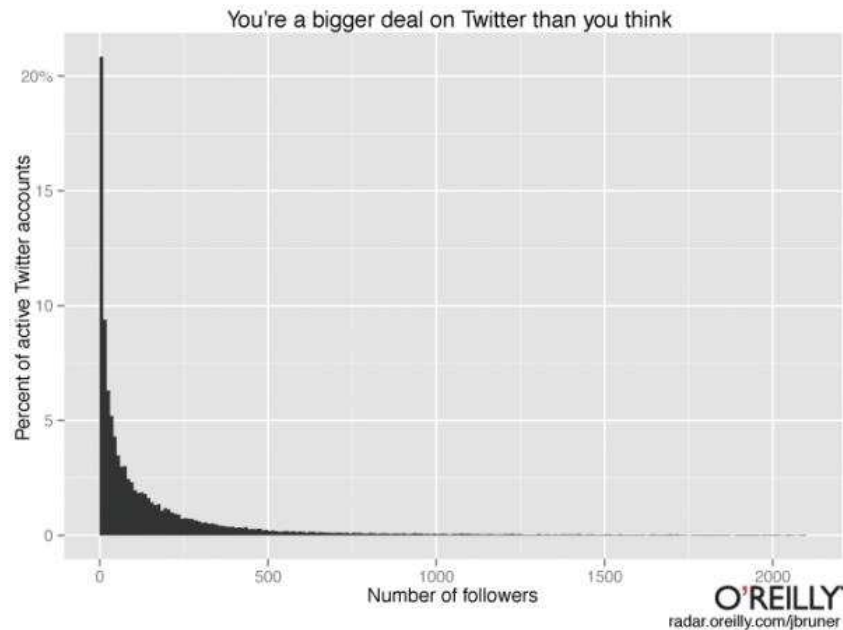


Figure 9 : Représentation du nombre de followers par nombre de compte Twitter actifs.

Le graphique ci-dessus permet de visualiser la distribution des followers par rapport aux nombres de comptes Twitter actifs (est considéré comme actif un compte qui a posté du contenu sur les 30 derniers jours). Nous pouvons constater une courbe caractéristique de la longue traîne, constituée d'un nombre important de comptes très faibles (le compte médian possède 61 followers), et de très rares comptes suivis massivement (les comptes suivis par 1000 followers sont plus suivis que 96% des autres comptes Twitter). Enfin, les comptes, en majorité, suivent plus qu'ils ne sont suivis, mettant en exergue le phénomène de non-réciprocité de Twitter. Quelques comptes parviennent à acquérir un nombre assez important de followers, mais ils sont en extrême minorité. Sur Twitter, une grande majorité des utilisateurs est constituée de consommateurs d'informations passifs, qui ne relaient pas le contenu<sup>87</sup>. En résumé, la distribution des abonnés fait du réseau un système où le rôle de spectateur est beaucoup plus répandu que celui d'acteur. Twitter semble avoir pris acte de cette distribution et des opportunités qu'elle offre. En quelques années, son slogan passe de « what are you doing » à « what's happening »<sup>88</sup> pour devenir aujourd'hui en version francophone « Quoi de neuf ? »<sup>89</sup>, traduisant un déplacement de l'activité de l'utilisateur (ce que je fais), à ce

<sup>87</sup> Romero, Daniel M., Galuba, Wojciech, Asur, Sitaram, et al., 2011, « Influence and passivity in social media », , pp. 113-114, *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*.

<sup>88</sup> Traduction : « que faites-vous » à « que se passe-t-il »

<sup>89</sup> Version réduite, le vrai slogan étant « Quoi de neuf ? – Découvrez ce qui se passe en ce moment chez les personnes et dans les organismes qui vous tiennent à cœur – Suivez vos passions »

que les autres font (ce qu'il se passe). Enfin, lors d'une recherche Google avec le mot-clé Twitter, le premier onglet, renvoyant vers le site, se nomme « *Twitter. Ce qu'il se passe* », laissant voir une prétention à rendre accessible à chacun les événements divers qui se déroulent dans le monde, et ce pour les 300 millions d'utilisateurs du réseau. Ces utilisateurs qui forment le réseau social constituent donc un public potentiel massif, créant une configuration qui accentue les paramètres et l'importance de visibilité de reconnaissance et d'influence, d'autant plus qu'elle est renforcée par la pagination du réseau social.

Si nous prenons Twitter comme il est début juillet 2017, nous pouvons diviser la version web en plusieurs zones.

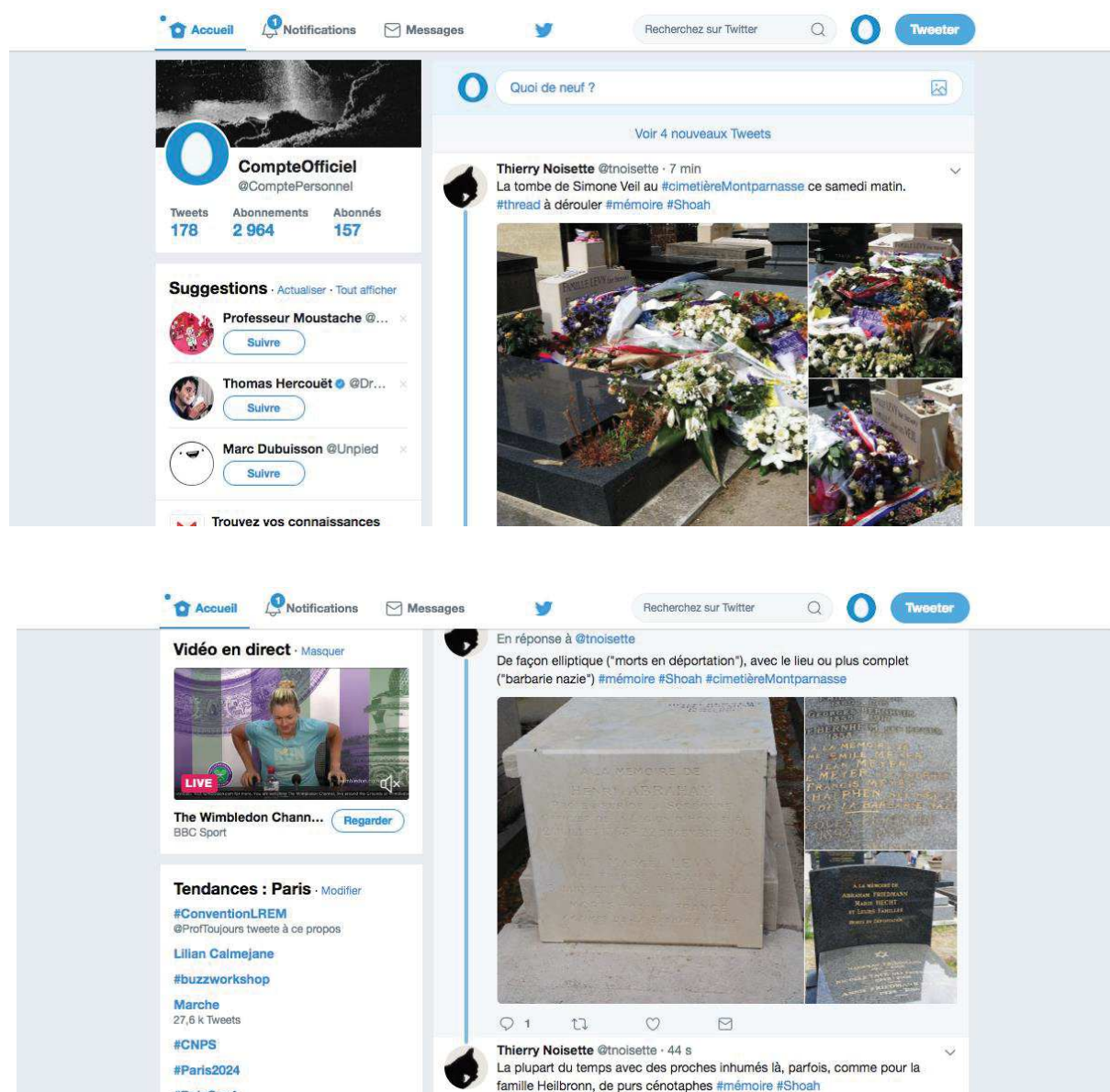


Figure 10 : page d'accueil de Twitter, le 8 juillet 2017.

En premier lieu, on distingue la *timeline* (ou fil chronologique), située à droite, laquelle est composée des *tweets* et retweets des personnes suivies ainsi qu'un formulaire pour rédiger un *tweet*. Sur la

gauche de l'interface, plusieurs espaces en colonne sont visibles. Premièrement, une « fiche d'identité » de notre propre compte, réunissant le nom, la photo de profil, mais également plusieurs métriques tels que le nombre de *tweets*, d'abonnés et d'abonnements. Ensuite, on distingue les suggestions de comptes Twitter pouvant plaire (basées sur l'interaction des usagers) puis la vidéo en direct (ponctuel) ainsi que les Tendances du réseau social (ici localisées à Paris).

Enfin, nous notons une dernière zone : le menu horizontal situé en haut de l'écran, réunissant l'accueil, les notifications et les messages ainsi que la fonction de recherche, le *tweet* et un accès à son propre profil. Cette première observation laisse apparaître quelques points saillants. L'utilisateur qui se connecte sur Twitter est très vite confronté à une version détaillée de sa propre image (contrairement à d'autres réseaux sociaux, comme Facebook par exemple) puisqu'il visualise en premier lieu sa photo de profil, sa photo de couverture, son nom d'utilisateur et son @, ainsi que différentes métriques considérées comme des indicateurs de « performance » dès la page d'accueil. Au même titre que l'incitation à produire du contenu et à naviguer sur le site par la *timeline*, le réseau social nous invite à nous observer, et à percevoir notre « note », matérialisée par le nombre de personnes qui nous suivent. Ce procédé se retrouve aussi sur le site LinkedIn, où un onglet situé à gauche de la page indique le nombre de pages vues sur le profil et la quantité de relations.

Pour Louise Merzeau<sup>90</sup>, Twitter valorise l'écart entre followers et following créant une mesure d'influence. L'autorité se fonde donc sur beaucoup de variables (amis, abonnés, retweets et mentions) et elle est parfois matérialisée par un classement ou une note jugeant de la « réussite » ou non de notre influence sur Twitter. Un écosystème d'API exploite ce terrain, donnant ainsi aux utilisateurs un moyen de mesurer leur autorité (Klout, WebMii People Rank). L'impératif de popularité semble également se confirmer dans le fonctionnement de l'algorithme des tendances, qui, comme nous l'avons vu en amont, prend en compte l'autorité relative à certains comptes dans sa sélection de Tendances. Ces différents facteurs créent un système de réputation et de hiérarchie sur Twitter, conférant une certaine autorité à ceux qui en sortent dominant. Se crée une forme de jeu, où chacun participe afin de consolider la visibilité de certains acteurs et de favoriser le référencement. A travers ce prisme, la visibilité liée aux métriques permet de constituer une influence essentielle à la constitution d'une crédibilité, d'un réseau et d'une audience et donc d'un

---

<sup>90</sup> Merzeau, Louise, 2013, « Twitter: une machine à fabriquer de l'autorité », pp.35-51, *Twitter, un monde en tout petit*, L'Harmattan.



certain pouvoir. Il en ressort un impératif de visibilité<sup>91</sup> pour certains acteurs, permettant de valoriser un capital social ou encore un capital de visibilité<sup>92</sup>.

Nous tenons à observer les différents moyens qui facilitent la consolidation de cette visibilité. Dans l'étude *Measuring User in Twitter : The Million Follower Fallacy*<sup>93</sup>, il est prouvé que, de manière générale, l'influence sur Twitter s'acquiert, non pas à travers la spontanéité, mais plutôt à travers diverses tactiques. La construction d'une influence n'est donc pas un acte spontané mais plutôt le résultat de différentes stratégies. Une simple recherche sur internet nous permet par ailleurs de trouver des sites permettant de renforcer son influence et sa visibilité<sup>94</sup><sup>95</sup>. Rejoignant les propos de cette étude, *Everyone's an influencer*<sup>96</sup>, met en évidence le fait que dans un grand nombre de cas, des influenceurs dits « moyens », ou même sous la moyenne parviennent à engager une audience beaucoup plus large que leurs seuls followers. « We find that although under some circumstances, the most influential users are also the most cost-effective, under a wide range of plausible assumptions the most cost-effective performance can be realized using "ordinary influencers"—individuals who exert average or even less-than-average influence. »<sup>97</sup> Finalement la démarche des astroturfers ne semblent pas s'inscrire dans un cadre atypique, puisqu'eux aussi mettent en place des stratégies visant à consolider leur visibilité, tout comme d'autres acteurs du réseau

---

<sup>91</sup> Aubert, Nicole. Haroche, Claudine, 2011, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Erès, Paris.

<sup>92</sup> Heinich, Nathalie, 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, collection bibliothèque des sciences humaines, Paris, 593p.

<sup>93</sup> Cha, Meeyoung, Haddadi, Hamed, Benevenuto, Fabricio, et al, 2010, « Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy », p.30, *Icwsm*, vol. 10, no 10-17.

<sup>94</sup> Kontest Blog. (n.d.), 7 conseils pour gagner de l'influence sur Twitter. [En ligne]: <http://blog.kontestapp.com/fr/7-conseils-influence-twitter>, consulté le 22 août 2017.

<sup>95</sup> My community manager. (n.d) Mesure l'influence sur Twitter. [En ligne] <http://www.mycommunitymanager.fr/mesurer-linfluence-sur-twitter/>, consulté le 22 août 2017.

<sup>96</sup> Bakshy, Eytan, Hofman, Jake M., Mason, Winter A., et al., 2011, « Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter », pp. 65-74, *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining. ACM*.

<sup>97</sup> *ibid.* « Nous avons trouvé que, bien que dans certaines circonstances, les utilisateurs les plus influents sont également les plus rentables, dans une variété d'autres hypothèses assez plausibles, cette même rentabilité se retrouve à travers des « influenceurs ordinaires », soit des individus qui exercent une influence moyenne ou même plutôt basse ».

social. Souvent, ils ne disposent pas de comptes ayant une influence démesurée (souvent même des comptes vides), mais parviennent toutefois à toucher une audience beaucoup plus large que celle qui pourrait être sollicitée, basée sur leurs followers.

Ainsi, par une configuration « spectatrice » plus qu'actrice du public, Twitter implique le creusement des inégalités, car la réciprocité n'y est pas acquise comme sur Facebook, et renforce l'importance de la visibilité et du besoin d'influence. A cet égard, il n'est pas nécessaire de posséder des comptes à l'influence démesurée pour être visible, mais des stratégies sont nécessaires afin de consolider une visibilité minimale qui pèse dans le calcul des tendances et qui confère une certaine forme de pouvoir. Nous allons désormais analyser concrètement la réalisation des comptes par les astroturfers, dans ce contexte de concurrence à la visibilité.

### 2.1.2 L'ethos détourné

Comment doivent se former les identités sur le réseau social ? Et comment les astroturfers appréhendent-ils ces normes ? Ruth Amossy<sup>98</sup> décrit l'éthos comme étant une dimension intégrante du discours, reprenant ainsi les propos de Roland Barthes « L'orateur énonce une information et en même temps il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela »<sup>99</sup>. On pourrait rapprocher cette notion avec la parrhesia (mot grec formé sur le pronom pan (tout) et le verbe rein (dire) et qu'on peut traduire par « dire-vrai » ou « franc-parler ») concept évoqué par Michel Foucault. Par ce terme, le philosophe entend définir le rapport entre un énonciateur et son énonciation face à une situation de communication, dans laquelle ce dernier dévoile sa pensée sans la masquer. Montrant la difficulté d'accorder une confiance dans un environnement où règnent le pseudonymat et l'anonymat, François Allard-Huver<sup>100</sup> prolonge le concept de la parrhesia pour proposer la digital parrhesia. Reprenant l'exemple de la confrontation entre le blogueur Cyroul et l'agence publicitaire Fred & Farid<sup>101</sup>, l'auteur remarque un jeu sur l'ethos présenté au public, violant les critères de la parrhesia et réalisant ainsi un ethos fallacieux. En pratiquant un astroturfing visant à grossir leur

---

<sup>98</sup> Amossy, Ruth, 2015, *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*, Presses universitaires de France, 280p.

<sup>99</sup> Barthes, Roland, 1970, « L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire] », pp. 172-223, *Communications*, no 16,.

<sup>100</sup> Op.cit p.40.

<sup>101</sup> Cyroul, 2011, « Fred&Farid font du mass following de bots pour jouer les influents », Cyroul. [En ligne] <http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/fredfarid-font-du-mass-following-de-bots-pour-jouer-les-influents>, mis en ligne le 16 décembre 2011, consulté le 29 août 2017.

L'agence Fred & Farid est soupçonnée par Cyroul d'avoir acheté des fans sur Facebook afin de grossir leur web-influence (Soit une pratique d'astroturfing).

notoriété, « l'agence déroge aux règles qui prévalent sur la construction de l'ethos comme rapport de confiance qui doit s'établir entre auditeur et auditoire ».

Par défaut, il nous semble que les astroturfers sur internet exploitent un ethos détourné, jouant sur le pseudonymat et l'anonymat pour garantir la non-traçabilité de leurs actes. Toutefois, pour cerner pleinement une de la digital parrhesia sur le réseau social, nous tenons à nous pencher sur les modalités identitaires exigées par Twitter, pour y cerner la conception de l'ethos numérique, et y constater ou non une transgression par les astroturfers.

En premier lieu, notons qu'une campagne d'astroturfing avec un compte isolé est impossible. C'est en ayant une multitude des comptes qu'une campagne d'astroturfing peut réellement parvenir à ses fins. Ainsi, un compte seul et isolé ne peut avoir qu'un rôle dans une masse de comptes agissant de manière coordonnée, en simulant les traces qui servent à la constitution du rubricage du réseau social. Twitter n'interdit pas d'avoir plusieurs comptes. Dans sa section support, le réseau social explique même comment gérer plusieurs comptes à la fois. Néanmoins la section règles de Twitter<sup>102</sup> nuance le propos : "il est interdit de créer plusieurs comptes pour un usage redondant" et la monopolisation de noms d'utilisateurs est considérée comme du spam. L'astroturfer nous paraît justement réaliser des actions redondantes, en retweetant massivement, ou encore en tweetant à répétition des hashtags pour simuler leur popularité.

Si l'on compare ces règles à celles des autres réseaux sociaux, nous pouvons constater que la notion de l'identité est variable. Sur Facebook ou LinkedIn, par exemple, elle doit être scrupuleusement respectée : les noms doivent être ceux présents sur la carte d'identité<sup>103</sup>. Sur LinkedIn, la FAQ incite explicitement à la mise en ligne d'une photo qui représente le visage<sup>104</sup>. A contrario, Twitter n'oblige à aucun prérequis, et les profils peuvent être modelés à la convenance de l'utilisateur. Twitter ne semble pas au premier abord requérir d'identification formelle des noms et prénoms ni même d'une photo de profil représentant vraiment la personne derrière l'ordinateur.

---

<sup>102</sup> Règles de Twitter, Twitter. [En ligne], <<https://support.twitter.com/articles/75576?lang=fr>> , consulté le 22 août 2017.

<sup>103</sup> Sénécat, Adrien, 2014, « Sur Facebook, vous devez utiliser votre vrai nom (même si vous êtes une drag queen) », L'express, [En ligne] [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/sur-facebook-vous-devez-utiliser-votre-vrai-nom-meme-si-vous-etes-une-drag-queen\\_1576343.html/](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/sur-facebook-vous-devez-utiliser-votre-vrai-nom-meme-si-vous-etes-une-drag-queen_1576343.html/) , mis en ligne le 16 septembre 2014, consulté le 22 août 2017.

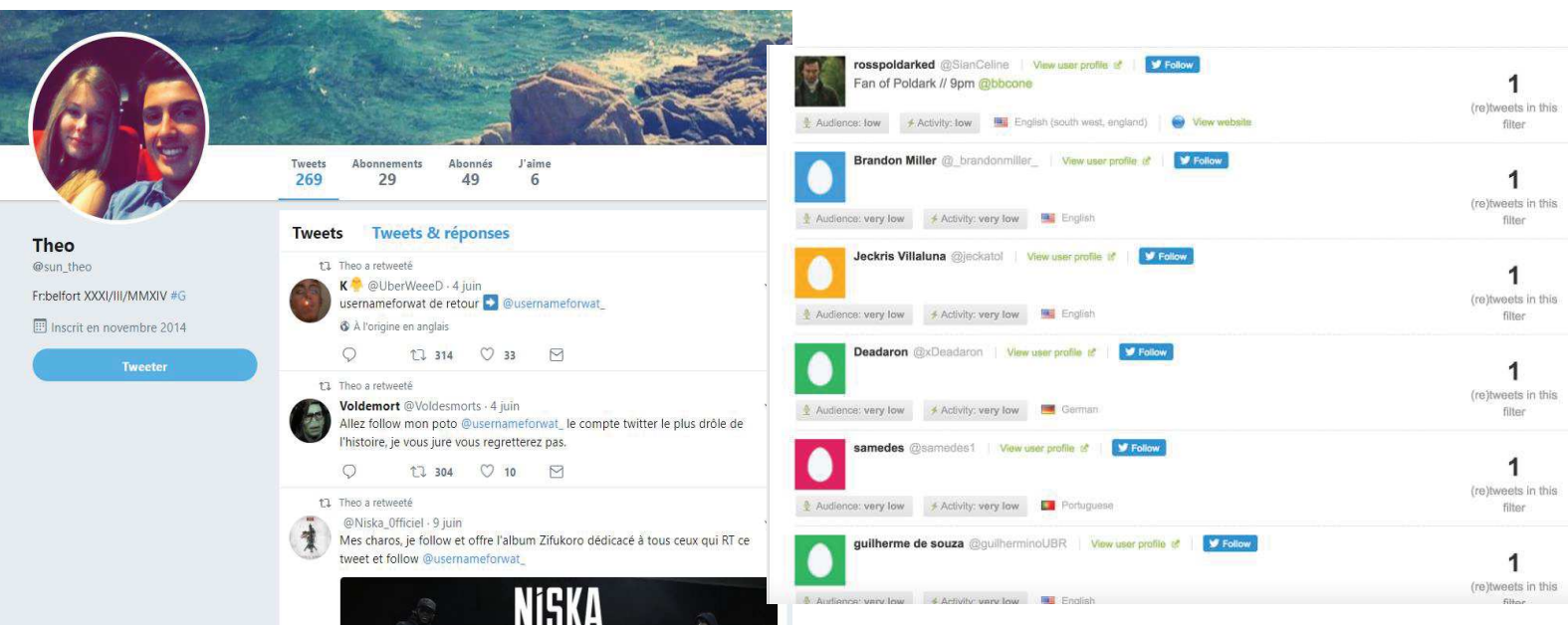
<sup>104</sup> Photo de profil : directives et conditions, LinkedIn, [En ligne], <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6042/6059/1930>> , consulté le 22 août 2017.

# Personnaliser votre profil

Vous pouvez personnaliser votre profil en sélectionnant des images uniques pour votre profil et votre bannière, en épinglant un Tweet que les autres utilisateurs verront lorsqu'ils consulteront votre page de profil et en ajoutant un nom, une biographie, une localisation, une date de naissance, un site Web et une couleur de thème.

**Figure 11 : l'onglet personnaliser votre profil dans la FAQ française de Twitter. Le site encourage à ajouter une biographie (et non pas une description), la localisation, et la date naissance sans qu'il s'agisse pour autant d'obligations.**

A cet égard, profitant peut-être de la liberté laissée par Twitter, les astroturfers s'engouffrent et créent des comptes coquilles vides, avec des flux composés essentiellement de *retweets* ou bien de *tweets* faibles (avec peu de contenu). En dépit de cette pauvreté de la page, des faux comptes utilisés détiennent tout de même un nom et prénom, et possèdent même parfois une photo de profil réelle. Certains jouent d'ailleurs de ces personas<sup>105</sup> en entretenant des échanges avec d'autres utilisateurs et en ayant un usage plutôt actif du compte.



**Figure 12 : illustration de deux types de comptes astroturf.**

Sur les captures d'écrans ci-dessus, nous pouvons observer deux types de comptes utilisés lors de campagnes d'astroturfing. A gauche, un des comptes d'Ulrich le Troll (@sun\_theo), disposant d'une photo de profil paraissant authentique ainsi que d'une biographie remplie. Le compte

<sup>105</sup> Personnes fictives stéréotypées.

retweete (essentiellement des *tweets* du compte « principal » utilisé pour les campagnes, @usernameforwhat), et publie parfois du contenu. A droite, des comptes utilisés lors de la campagne d'astroturfing réalisée par Philippe Plateau, astroturfing d'extrême droite : pas de biographie ni de photo de profil. Les comptes retweetent parfois, et, plus rarement, rédigent des *tweets* comportant seulement un hashtag ou quelques fois une phrase isolée, en lien avec la campagne. Leur activité est particulièrement basse et les comptes sont très largement répartis géographiquement, en dépit d'une thématique à priori essentiellement francophone.

Le type de comptes « travaillés » (du type de ceux d'Ulrich le Troll) sont régulièrement rencontrés lors de campagne d'astroturfing émanant de la fachosphère. Il s'agit souvent de comptes assez suivis (au-dessus de 3000 followers) réalisant une veille et retweetant les sujets jugés pertinents avec un public plutôt marqué à l'extrême droite. Philippe Plateau est un compte « construit », suivi par une grande quantité de « coquilles vides ».

Nous postulons que ces comptes « réalistes » avec un nom, et une photo de profil représentant un visage ont une utilité très spécifique. Ils permettent d'établir une confiance qui peut motiver l'interaction. Il s'agit de simuler l'apparence la plus réaliste possible d'un compte authentique, de manière à coller à l'ethos numérique et à éviter une sanction de la part des instances modératrices. En ce sens, la digital parrhesia paraît respectée, et ce que l'astroturfing donne à voir est du « dire vrai », de l'authentique. A l'inverse, les comptes peu travaillés suscitent la méfiance des autres utilisateurs. Twitter a récemment réalisé une modification qui renforce cette conception : les comptes sans photo de profil (traditionnellement un œuf sur fond de couleur) sont remplacés par une silhouette similaire à celle de Facebook. Twitter justifie ce changement en affirmant qu'il y a « une association entre la photo « œuf » par défaut et un comportement inapproprié »<sup>106</sup>. Le lundi 10 juillet 2017, une mise à jour Twitter permet de bloquer (*mute*) les comptes selon plusieurs critères parmi lesquels ceux qui ont gardé leur photo de profil par défaut. Ces réglages, considérés par la presse spécialisée comme un « moyen pour lutter contre les trolls »<sup>107</sup> donnent quelques indices sur ce qui est considéré par la plateforme et les utilisateurs comme des comptes nuisibles. Nécessairement, certains astrotufers cherchent à éviter que leurs comptes soient catégorisés de

---

<sup>107</sup> Hollister, Sean, 2017, « New Twitter update lets you mute even more trolls », CNET, [En ligne].

<https://www.cnet.com/news/twitter-mute-new-accounts/?ftag=COS-05-10aaa0b&linkId=39602575>, mise en ligne le 10 Juillet 2017, consulté le 22 août 2017.

la sorte, et travaillent à donner une apparence artificiellement crédible à leurs comptes, allant jusqu'à emprunter des identités réelles. L'équipe en charge de la modération a récemment banni un groupe de faux comptes, utilisant de faux noms pour propager du contenu pro-Donald Trump. L'affaire a pu faire surface en raison d'une plainte d'une femme protestant contre l'usurpation de son identité par un des comptes<sup>108</sup>.

L'identité visible paraît donc être un facteur essentiel à l'acceptation. Mais l'activité rédactionnelle du compte semble également constituer un moyen d'obtenir de la reconnaissance. Dans son étude sur le profil<sup>109</sup>, Louise Merzeau insiste sur la dimension scripturale de l'identité numérique, dépassant ainsi la simple « présentation de soi » physique. L'écriture du profil, le contenu qui y est produit et publié est une forme de définition de soi. Suivant cette logique, nous pouvons supposer que les stratégies d'astroturfing se définissent à travers la production de contenu. C'est le cas de comptes tels que Philippe Plateau, servant de relai aux articles de la fachosphère, ou bien de Ulrich le Troll qui publie régulièrement des contenus à teneur humoristique, de manière à susciter la sympathie mais aussi des réactions et du suivi. En retweetant, en produisant du contenu, l'astroturfer renforce son identité scripturale, en se définissant à première vue comme un acteur classique du réseau, se camouflant donc au milieu de la foule numérique tout en restant mobilisable lors d'une campagne.

De ces jeux identitaires émerge une forme de détournement. Prenant compte de la nécessité d'obtenir une visibilité synonyme d'autorité, l'astroturfer reprend les outils du réseau (les comptes) pour les dupliquer et renforcer artificiellement sa légitimité, alors que l'usage « normal » voudrait que cette influence se construise par la pratique du réseau (interactions avec des usagers, production de contenu etc). C'est d'ailleurs ce qu'essaie de faire certains astroturfers, en créant des clones de vrais comptes, possédant des photos de profils authentique et réalisant régulièrement des interactions. Ce modelage du compte Twitter s'accompagne de la capacité à activer un ensemble de comptes, de manière simultanée, afin d'interpeller l'algorithme d'émergence. Au gré de ces observations, notre réflexion en vient à se porter sur la nature même de l'astroturfing comme pratique de détournement, ainsi que sur la maîtrise de ce savoir qui nous

---

<sup>108</sup> Edwards, David, 2017, « Twitter suspends army of fake accounts after Trump thanks propaganda 'bot' for supporting him », Raw Story, [En ligne] <http://www.rawstory.com/2017/08/twitter-suspends-army-of-fake-accounts-after-trump-thanks-propaganda-bot-for-supporting-him/>, mis en ligne le 7 août 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>109</sup> Merzeau, Louise, « Le profil : une rhétorique dispositive », *Itinéraires* [En ligne], <http://itineraires.revues.org/3056>, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 27 juillet 2017.

semble relever d'un niveau de compétences techniques assez élevé.

## 2.2 Ontologie et savoir de l'astroturfing

A ce stade de notre travail nous avons pu percevoir les dynamiques consolidant la pratique de l'astroturfing sur Twitter. Nous constatons à la fois un emprunt à des pratiques répandues chez les utilisateurs, mais aussi des pratiques moins connues et plus techniques, souvent condamnées par le réseau social. Ces éléments nous interrogent d'une part sur la possibilité que l'astroturfing soit plus qu'un détournement généralisé du réseau social, et d'autre part sur le paradoxe de la circulation du savoir de l'astroturfer, alors qu'il s'agit d'une pratique par essence marquée par sa supposée discrétion.

### 2.2.1 L'astroturfing : braconnage ou webmarketing ?

La pratique de l'astroturfing nous semble se situer en tension entre une forme avancée de stratégies marketing que l'on pourrait qualifier de « légales », et un réemploi des outils du réseau, de nature transgressive. L'aspect stratégique de l'astroturfing semble se rapprocher du webmarketing ou du community management. Terrain propice pour les marques, comme les individus (qui pratiquent alors un self branding, aussi appelé marketing personnel) le réseau social est pour Jean-Claude Domenguet<sup>110</sup> une plateforme répondant positivement à divers impératifs marketing, permettant la « fidélisation des clients, la prescription ordinaire, le marketing relationnel et la publicité comportementale ou encore la veille sur le secteur et l'e-reputation de l'entreprise ». Le réseau semble avoir intégré cette spécificité, proposant l'achat de *tweets* sponsorisés, ou bien un emplacement dans les trending topics. En conséquence, de nombreux sites de conseils en webmarketing, ou e-reputation ont inclus Twitter dans leurs rubriques. Une simple requête sur un moteur de recherche permet de trouver de nombreux articles sur « comment gagner des followers », ou encore « comment être en trending topics ». En se penchant sur les conseils donnés par ses sites spécialisés, on peut constater une relative proximité avec les techniques de l'astroturfing. Par exemple, le site Webmarketing.com (suivi par près de 80 000 individus sur Twitter en août 2017), donne quelques conseils<sup>111</sup> pour atteindre l'onglet Tendances du réseau. Pour un but similaire à celui des astroturfers, le site donne quelques conseils pratiques. De manière assez

---

<sup>110</sup> Op.cit p.32

<sup>111</sup> Legrand, Alizée, 2016, « Comment être en Trending Topic ? », WebMarketing-com [En ligne], <https://www.webmarketing-com.com/2016/04/20/47042-etre-trending-topic> , mis en ligne le 20 avril 2016, consulté le 22 août 2017.

succincte, l'algorithme de Twitter et ses particularités y sont décrites, et notamment le fameux pic d'activité dont nous faisons mention précédemment. La vitesse nécessaire à l'obtention d'un *trending topic* est décrite de la sorte : « Si vous souhaitez devenir Trending Topic, il vous faudra générer un nombre conséquent de *tweets* dans un laps de temps restreint ». Il y est également fait mention du créneau horaire et du rôle du hashtag dédié (et notamment la recherche d'un hashtag marquant). Il est tentant de considérer l'astroturfing comme une division, certes assez poussée, du webmarketing. Néanmoins, nous considérons qu'astroturfing et webmarketing sont deux éléments distincts, bien que le premier emprunte beaucoup au second.

Le discours qui accompagne ces sites de community management est assez clair sur le positionnement adopté. Souvent il s'agit plus de considérer ces astuces comme un coup de pouce plutôt que comme de la triche. Par exemple le site [thenexttools.com](http://thenexttools.com) (presque 20 000 abonnés en août 2017) donne des conseils pour « exploiter la puissance de Twitter<sup>112</sup> ». Le début de l'article est assez significatif de la différence entre astroturfing et webmarketing : « Alors comment faire pour construire son réseau et tirer ainsi profit de toute la puissance de Twitter ? Bluffer, en boostant son compte via l'achat de faux followers en espérant un effet boule de neige ? Mais par la suite n'avoir qu'un engagement digne de l'Alaska un matin d'hiver ? Certainement pas ! Nous sommes en 2015 ! Les règles ont changé. L'algorithme de Twitter a changé. Et devinez quoi ? Le critère qui pèse le plus lourd dans la balance est le taux d'engagement (CTR) ! Un compte fantôme (tête d'oeuf) n'aura pas la force de RT, favoriser ou cliquer sur l'url contenu dans votre *tweet* ». Dans le cadre du webmarketing, il s'agit de susciter, de stimuler un engouement réel chez les utilisateurs. En la matière, le choix du hashtag et de l'heure sont des variables qui servent afin de toucher le plus grand nombre de personnes, sans pour autant être sûr que l'incitation prendra. A l'inverse, les astroturfers utilisent les mêmes techniques pour stimuler un auditoire, tout en pilotant cet auditoire (lorsqu'il s'agit de groupes qui réalisent des actions coordonnées), ou alors en le créant (lorsqu'un ensemble restreint de comptes réalise une campagne). La finalité est la même : obtenir une visibilité maximale sur une thématique, mais les moyens déployés diffèrent, entre authenticité de l'implication des individus et simulation.

Compte tenu des observations que nous avons pu faire, il semble que l'astroturfing est une forme de braconnage du réseau social. Ce terme est issu de l'ouvrage *L'invention du quotidien*, publié en 1990 par Michel de Certeau.

---

<sup>112</sup> Sonilhac, Paul, 2015, « Growth Hacking : 6 techniques pour exploiter la puissance de Twitter », *The Next Tools*, [En ligne] <http://www.thenexttools.com/growth-hacking-twitter/>, mis en ligne le 1<sup>er</sup> avril 2015, consulté le 22 août 2017.



L'auteur y analyse les pratiques de lecture et montre que l'acte de consommation n'est pas passif, mais bien au contraire une réalisation active, dépassant la dichotomie utilisateurs-producteurs. « Cette mutation [l'appropriation du texte par le lecteur] rend le texte habitable à la manière d'un appartement loué. Elle transforme la propriété de l'autre en lieu emprunté, un moment, par un passant. Les locataires opèrent une mutation semblable dans l'appartement qu'ils meublent de leurs gestes et de leurs souvenirs [...] De même les usagers des codes sociaux les tournent en métaphores et en ellipses de leurs chasses. L'ordre régnant sert de support à des productions innombrables, alors qu'il rend ses propriétaires aveugles sur cette créativité (ainsi de ses « patrons » qui ne peuvent voir ce qui s'invente de différent dans leur propre entreprise) »<sup>113</sup>. Le braconnage constitue donc l'usage d'une fonction créatrice, ensemble de pratiques appelées ruses, à l'opposé de ce qui est censé être requis. Dans une approche sociotechnique numérique, le braconnage s'applique également, les utilisateurs exploitant les ressources qui leur sont données : « Ces produsagers n'agissent pas dans le vide, mais exploitent la générativité au sens chomskyen du terme qu'offre l'agencement des règles et des ressources technologiques dont ils disposent. Ils pratiquent de manière distribuée, informelle, épisodique et hétérarchique, souvent conflictuelle, mais aussi poétique, une évaluation de leurs propres compétences à dériver des produits d'usagers sur les bases de produits préfabriqués par le biais de diverses catachrèses, en adaptant leurs performances aux exigences de leur communauté de pratique. » En ce sens, nous retrouvons sous une certaine forme le concept d'un utilisateur actif construit par Madeleine Akrich<sup>114</sup> (et cité précédemment), impliquant un rôle de l'utilisateur dans la construction du réseau social. Néanmoins, avant de pouvoir affirmer un quelconque braconnage des astroturfers sur le réseau social, il nous est nécessaire de confronter les pratiques de ces derniers, face aux normes d'utilisations encadrées par le réseau social. Nous avons précédemment pu constater le détournement des normes identitaires. Nous prolongeons cette analyse dans la section « Politiques et signalements », ayant pour but de faire connaître aux utilisateurs la politique d'usage du site, les motifs de signalement. Il nous semble que cette section constitue une bible de la norme de Twitter, incitant la conduite sous menace d'un bannissement.

---

<sup>113</sup> de Certeau, Michel, 1990, «Présentation générale», *L'invention du quotidien 1*, Gallimard (Folio Essais),1990, Paris, p. 347.

<sup>114</sup> Op.cit p.24

En cliquant sur la sous-catégorie Règles de Twitter<sup>115</sup>, nous trouvons une page recensant les « Limites affectant le contenu et utilisation de Twitter », « comportements inappropriés » et « spams ». Nous retrouvons plusieurs éléments atypiques des campagnes d'astroturfing, ici textuellement condamnés<sup>116</sup> : « Utilisation de plusieurs comptes à des fins inappropriées : il est interdit de créer plusieurs comptes pour un usage redondant ou afin de contourner la suspension temporaire ou définitive d'un autre compte » (ce que font spécifiquement les astroturfers en multipliant les comptes). Ou encore « Usurpation d'identité : « vous ne devez pas vous faire passer pour d'autres personnes sur Twitter d'une manière qui entraîne une méprise, une confusion ou une duperie d'autres personnes, ou qui a pour but de l'entraîner » (Fait récurrent chez les astroturfers qui volent parfois des photos d'individus réels pour leurs avatars. La duperie sur les comptes d'astroturfing est assez fréquente, renvoyant à notre analyse sur l'éthos détourné). Puis Spam : La catégorie Spam recouvre un nombre important de critères. Nous en retenons plusieurs relatifs à l'astroturfing : « Vous publiez du contenu en double sur plusieurs comptes ou plusieurs mises à jour en double sur un même compte » (idem à l'utilisations de plusieurs comptes à des fins inappropriées). « Vous envoyez un grand nombre de réponses ou de mentions en double » (utilisé pour provoquer le pic de visibilité). « Vous suivez des comptes, ou vous aimez ou retweetez des *tweets* de façon aléatoire ou agressive ». (Pratique de *retweet* agressif pour faire monter un hashtag) « Vous créez des comptes trompeurs ou des interactions de compte trompeuses ». (Idem à l'utilisation de plusieurs comptes à des fins inappropriées) « Vous vendez ou achetez des interactions de compte (par exemple, vente ou achat d'abonnés, de *retweets*, de J'aime, etc.) ». (Pratiqué dans certains cas, notamment par Fred & Farid). « Vous utilisez des applications ou services tiers prétendant pouvoir permettre l'obtention de plus d'abonnés (notamment des sites de chaînes d'abonnés, des sites promettant d'avoir plus d'abonnés rapidement, ou tout autre site proposant d'ajouter automatiquement des abonnés à votre compte), ou vous en faites la promotion » (Idem). La quasi-totalité des interdictions abordées sont donc enfreinte par les pratiques des astroturfers.

Nous constatons donc que l'astroturfing enfreint largement plusieurs règles de Twitter. Au regard de ces normes, nous pouvons considérer l'astroturfing comme une pratique qui amènerait au bannissement des utilisateurs concernés. Nous catégorisons l'astroturfing comme un braconnage du réseau social en raison de son contournement des règles. Par l'utilisation d'outils propres à

---

<sup>115</sup> Op.cit p.50

<sup>116</sup> Ici nous citons les comportements condamnés, en les confrontant aux pratiques d'astroturfing correspondantes.

Twitter (et parfois quelques outils externes), les astroturfers tentent et parviennent parfois à exploiter le réseau à leur guise.

### **2.2.2 Circulations et perceptions de l'astroturfing : le discours des astroturfers**

L'astroturfing est l'objet d'un paradoxe fort. L'objectif est d'obtenir une visibilité maximale sur un sujet choisi. Toutefois, les méthodes qui contribuent à cette popularité doivent être cachées et rester confidentielles. Cet écart important questionne d'une part la mise en lumière de ces pratiques (lorsqu'elles le sont), ainsi que le discours qui les accompagne. Une campagne échoue si elle est repérée comme telle car le principe de l'astroturfing est de paraître spontané et naturel. Par conséquent, les campagnes d'astroturfing ne sont que très rarement revendiquées et mises en avant. Quelques astroturfers se targuent toutefois de leurs actions. Ainsi, le compte Twitter d'extrême droite « Renard du Net », qui prétend modérer Twitter à sa façon, décrit dans une interview pour le site Boulevard Voltaire<sup>117</sup> (également situé à l'extrême droite) sa méthode de « travail » : « Quelle est votre méthode de travail ? Mettre en place une véritable stratégie digitale au préalable de toute action ; Effectuer une curation de contenus pertinents sur Twitter ; Méthodes d'astroturfing pour créer le buzz, création d'une identité visuelle et du #TeamRDN ; Déploiement sur Facebook et sur YouTube (vidéo à venir très prochainement).»

Sollicité directement sur le réseau social pour quelques questions sur l'astroturfing, le compte RenardduNet ne nous a pas répondu. Dans le cas de #RuquierDegage, la campagne est également lancée à une heure précise, et ses instigateurs incitent clairement à faire monter le hashtag.

---

<sup>117</sup> 2016, « Le Renard du Net : Le Renard du Net traque, puis il croque... », Boulevard Voltaire, [En ligne] <http://www.bvoltaire.fr/renard-net-traque-puis-croque/>, mis en ligne le 25 avril 2016, consulté le 22 août 2017.



Figure 13 : le compte @tprincedelamour, incite à augmenter les retweets. D'autres comptes relaient des messages similaires la même soirée, avec pour objectif d'être en Tendence Twitter.

L'opération du site Al-Kanz se mobilisant pour intervenir sur Pékin Express, nous interpelle également, tant la publicité de la campagne était forte. En plus de mettre à disposition un compteur qui donne l'heure du début de la campagne (coïncidant avec le début de l'émission), le site fournit également le contenu de l'astroturfing, en proposant une série de *tweets* utilisables lors de la campagne. Notons toutefois qu'à l'inverse du « Renard du Net », Al-Kanz ne décrit pas cette pratique comme de l'astroturfing. Le site pratique selon lui une *tweetstorm*<sup>118</sup>, brièvement décrite comme une mobilisation d'internautes autour d'un hashtag.

<sup>118</sup> 2014, « Comment se mobiliser efficacement sur Twitter : la tweetstorm contre Pékin Express », Al-Kanz [En ligne] <http://www.al-kanz.org/2014/04/23/tweetstorm-pekin-express/>, mis en ligne le 23 avril 2014, consulté le 22 août 2017. Traduction : tempête de *tweets*.

A l'inverse on observe des cas où les concernés renient en bloc leur usage de l'astroturfing comme lors des affaires Faouzi Lamdaoui<sup>119</sup>, et de l'entreprise Fred & Farid déjà citée en amont. Dans les deux cas, les acteurs ont infirmé ces accusations, sans toutefois justifier leurs courbes d'abonnements caractéristiques aux cas d'astroturfing. L'agence Fred & Farid a par ailleurs menacé de poursuivre en justice le blogueur Cyroul, auteur de l'article les incriminant. Généralement donc, l'astroturfing semble être une pratique plutôt souterraine, cachée et peu revendiquée. Cependant, dans de rares cas, les instigateurs de campagne dévoilent leur action. Engagée par le parti républicain, Margriet Oostveen<sup>120</sup> a dévoilé être à l'origine de plusieurs fausses lettres, envoyées aux bureaux locaux du candidat McCain, de manière à montrer aux médias un intérêt régional simulé des citoyens. De la même façon, Ludmila Savchuk a révélé au New York Times<sup>121</sup> l'existence d'une « ferme à trolls » en Russie pratiquant massivement l'astroturfing. Dans ces cas, il s'agit plutôt d'une forme de rédemption d'anciens astroturfers. Mais la perception de la pratique par ses instigateurs est variable. Elle semble a priori être justifiée pour certains, comme pour le compte Renard du Net pour qui il s'agit de faire connaître une mission de modération sur le réseau social. A ce sujet, l'article d'Al Kanz<sup>122</sup> cité précédemment est sur ce sujet assez pertinent. Sous la rubrique « Pourquoi une *tweetstorm* ? » le site se justifie en affirmant que la *tweetstorm* permet de donner une visibilité à des sujets ignorés des médias. Pour Al Kanz, la *tweetstorm* a vocation à informer les téléspectateurs français, et ce dernier ne fait que remplir son devoir en rappelant les massacres contre les minorités commis en Birmanie. Ce discours légitimateur est assez rare et nous éclaire sur les objectifs de certains comptes. Nous proposons également de suivre cette discussion<sup>123</sup> sur Twitter réalisée entre Nicolas Vanderbiest, le site concerné Al-Kanz ainsi que la journaliste Justine Brabant. Contestant

---

<sup>119</sup> 2014, « Politiques/Astroturfing sur Twitter : Et si on calmait le jeu du « qui m'aime me suive » ? Le blog du communicant, [En ligne] <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/03/08/politiquesastroturfing-sur-twitter-et-si-on-calmait-le-jeu-du-qui-maime-me-suive/>, mis en ligne le 8 mars 2014, consulté le 22 août 2017.

Ancien conseiller de François Hollande, Faouzi Lamdaoui est accusé d'avoir acheté des fans sur Twitter.

<sup>120</sup> Oostveen, Margriet, 2008, « I ghost-wrote letters to the editor for the McCain campaign », Salon [En ligne] [http://www.salon.com/2008/09/24/mccain\\_letters/](http://www.salon.com/2008/09/24/mccain_letters/), mis en ligne le 24 septembre 2008, consulté le 22 août 2017.

<sup>121</sup> Chen, Andy, 2015, « The Agency », NY Times, [En ligne] [https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html?_r=0), 2 juin 2015, consulté le 22 août 2017.

<sup>122</sup> Op.cit p.60

<sup>123</sup> Brabant, Justine, 2015, Twitter, [En ligne] <https://twitter.com/justinebrabant/status/631147878866649088>, mis en ligne le 11 août 2015, consulté le 29 août 2017.

l'appellation d'astroturfing affublée par le chercheur, le site se justifie, en mettant sur le même plan les manifestations physiques et numériques : « quand un manifestant dans la rue scande 28 fois le même slogan ». Le débat continue sur le parallèle donné entre l'astroturfing numérique et des individus impliqués dans une manifestation réelle. L'essayiste Mona Chollet relaye<sup>124</sup> également un article de Nicolas Vanderbiest, se disant ironiquement « sans voix ». Les commentaires qui y sont fait sont assez probants des conceptions multiples qui peuvent se faire de la pratique. Notons entre autres « je ne comprends pas bien le truc. C'est comme si on reprochait à un manifestant de tricher en utilisant un mégaphone ! ». L'astroturfing est parfois considéré comme identique à ce que pourrait être un manifestant plus audible que les autres, ou répétant les mêmes phrases plusieurs fois, occultant le fait que l'astroturfing agit en terrain numérique, et que l'identité peut être décuplée.

Nous nous interrogeons également sur la circulation de ce savoir. Toujours sur la page de Al-Kanz citée plus haut donne quelques informations supplémentaires. Il y est indiqué différentes techniques (visiblement pour les profanes, puisque l'on y explique ce qu'est un hashtag), cadrant la campagne. La rubrique « Spammer pendant une *tweetstorm*, c'est le mal » précise qu'il est mal de réutiliser plusieurs fois des hashtags dans un *tweet*, sans toutefois questionner la reprise massive de *tweets* préparés en amont, tous identiques. Cette page « tutoriel » reste néanmoins une exception, et la plupart du temps, ces techniques demeurent cachées. Ces éléments nous poussent à évoquer une possible « boîte noire » des techniques de l'astroturfing, vouée à rester souterraine et opaque. Dans un article de France Info<sup>125</sup>, Ulrich le Troll répond à un journaliste, le contactant au sujet de ses diverses campagnes. Il confie « se servir d'un programme de sa conception pour faire partager en un clin d'œil les messages de son choix à sa petite armée ». La suite de l'article évoque une piste, non confirmée, postulant qu'Ulrich le Troll pratique le piratage de comptes afin de garnir ses équipes de campagne. Néanmoins, nous supposons plusieurs éléments expliquant une circulation souterraine de l'astroturfing. Tout d'abord, nous pensons qu'une pratique assidue de Twitter permet aux astroturfers des connaissances étendues sur la netiquette du réseau social, ce qui facilite la mise en place de campagnes sur un terrain connu. Ensuite, agissant parfois en groupes, les astroturfers peuvent bénéficier d'une mise en commun

---

<sup>124</sup> Chollet, Mona, 2015, Seenthis, [En ligne], <https://seenthis.net/messages/398582>, mis en ligne le 14 août 2015, consulté le 11 septembre 2017.

<sup>125</sup> Matalon, Vincent, 2016, « Rumeurs, homophobie : comment un jeune troll manipule les tendances sur Twitter » Franceinfo, [En ligne] [http://www.francetvinfo.fr/societe/mariage/mariage-et-homoparentalite/rumeurs-homophobie-comment-un-jeune-troll-manipule-les-tendances-sur-twitter\\_1471021.html](http://www.francetvinfo.fr/societe/mariage/mariage-et-homoparentalite/rumeurs-homophobie-comment-un-jeune-troll-manipule-les-tendances-sur-twitter_1471021.html), mis en ligne le 31 mai 2016, consulté le 28 août 2017.

des connaissances sur le réseau. La fachosphère américaine, par exemple, dispose de compétences assez pointues qui ont pu être mises en pratique lors de l'élection de 2016. Enfin, la popularité croissante du terme provoque un dévoilement au grand jour des techniques utilisées. Cette publicité permet peut-être la récupération de novices en la matière.

La circulation du savoir des astroturfers nous semble être assez opaque, car elle est rarement révélée. Nous mentionnons une boîte noire du savoir d'astroturfing, tant le détail des techniques utilisées nous paraît difficilement perceptible, en dépit de plusieurs éléments que nous avons pu constater, tels que le travestissement des comptes, ou bien la simulation de pics d'activité. Dans les faits, quelques experts mettent en évidence des outils facilitant le pilotage de multiples comptes. Nicolas Vanderbiest évoque le site Tweetdeck, mais s'agit-il pour autant d'un outil de référence des astroturfers ? Nous pouvons néanmoins observer la variété de perception de l'astroturfing, une fois démasqué, allant d'un déni complet vers une revendication et légitimation, mettant sur un plan identique les manifestations physiques et numériques.

### **Conclusion de la partie 2 :**

La configuration du réseau social provoque un système où les utilisateurs sont plus spectateurs qu'acteurs, créant une scène où un nombre restreint d'individus sont regardés par une audience assez large. Pour répondre à cette nécessité, encore plus vitale pour une campagne d'astroturfing, se mettent en place des détournements divers, allant de compte vides, vers des comptes plus travaillés, lesquels rendent plus difficile l'identification d'un trucage. Ces pratiques de subjectivisation de soi convergent vers notre hypothèse selon laquelle l'identité, l'éthos numérique est détourné dans les campagnes d'astroturfing. Ces éléments conjugués à nos observations réalisées plus haut nous permettent d'affirmer qu'au-delà d'un détournement massif, les astroturfers braconnent le réseau social, contournant les normes censées contraindre les individus, usant de ruses leur étant propres. Cette maîtrise des ficelles du réseau questionne la circulation de ce savoir quand les astroturfers se veulent discrets quant à l'usage de cette pratique. Leur conception morale de l'astroturfing est d'ailleurs assez variable, passant d'une publicité manifeste, accompagnée d'un discours légitimateur, mais également dans la plupart des cas à une réfutation complète des campagnes mises en place.

L'astroturfing remet plus largement cause des fondamentaux du réseau social, basés sur la récupération des traces pour établir des métriques, par la suite interprétés en indicateurs de popularité. Dans cette configuration, quelle valeur donner à ces indicateurs s'ils peuvent être tronqués ? Et quelles peuvent être les conséquences pour les individus qui se basent sur ces mêmes indicateurs ?

### **3.Implications d'une popularité tronquée sur Twitter**

Au fil de notre travail, nous avons pu aborder la conception d'une campagne d'astroturfing et la mise en place de ruses, jouant sur les outils du réseau social pour parvenir à des objectifs définis. Mais quelle est la nature de ces objectifs ? Il semble parfois difficile de juger ce que vise une campagne d'astroturfing, au-delà d'objectifs numériques tels que le fait de devenir un trending topic. Il semble que dans certains cas, les astroturfers se servent du réseau social afin d'impacter l'agenda médiatique, ou en d'autres termes, d'imposer des sujets comme des faits d'actualité. Cette conception fait donc de Twitter non pas une fin mais plutôt un moyen, facilité par une proximité immédiate avec les journalistes sur Twitter. Ces derniers sont de plus en plus nombreux à posséder un compte à l'usage ambigu, à mi-chemin entre la pratique professionnelle et un aspect plus personnel. Dans ce contexte, la collecte d'information par le réseau social semble révéler plusieurs problématiques. D'une part, il s'agit de savoir ce qui motive les journalistes à relever une information sur Twitter ou non. Ensuite, l'agencement et le rubriquage de Twitter favorisent un certain type de contenu jugé subjectivement performant par le réseau social. Nous nous penchons sur les présupposés de ce dernier, semblant sans le vouloir, favoriser les campagnes d'astroturfing.

#### **3.1 Le rôle du populaire dans l'autorité**

Sur Twitter, certains individus se positionnent de manière hiérarchique et affirment leur identité et leur pouvoir par le succès de leurs performances, accréditées par différentes mesures. Ces métriques sont diverses sur le réseau social : nombre d'abonnés, abonnements, réactions sur un post (réponse, *retweet*, ou like). Nous postulons que le réseau social agrège et renforce ce positionnement en donnant une importance forte à ces données, donnant une place de choix à ce qui constituerait un élément populaire. Liant l'audience, l'autorité, l'affinité et la prédictivité, le réseau social prend un parti que nous veillerons à analyser. De leur côté, les astroturfers jouissent de ce fonctionnement, qui s'il est exploité avec succès, leur permet de légitimer leurs actes.



### 3.1.1 Les présupposés du réseau social

Dans l'ouvrage *A quoi rêvent les algorithmes*<sup>126</sup>, Dominique Cardon définit quatre familles de calcul numérique permettant de produire de la visibilité avec des calculs. Il considère les algorithmes comme : *À côté du web* (pour relever la popularité des sites à travers la mesure d'audience, participe à la popularité), *au-dessus du web* (enregistrer les échanges entre internautes sans les influencer, crée l'autorité), *à l'intérieur du web* (fabrique de la réputation, les internautes se mesurent eux-mêmes, assurant la réputation), *au-dessous du web* (enregistrement des traces de manière discrète, consolider un système prévisionnel).

Nous considérons que Twitter met en place deux de ces algorithmes. Premièrement, le réseau met en place *à l'intérieur du web* un panel d'appréciations affinitaires, mesurant et qualifiant la taille des réseaux personnels et la transformant en réputation. Le chiffrage concrétise cette réputation, exprimant ainsi le pouvoir d'un individu à toucher les internautes et à leur faire relayer ses messages. Ces paramètres créent des utilisateurs calculateurs, qui mettent en place des stratégies et qui, comme les astroturfers, cherchent parfois à fabriquer de toute pièce leur visibilité. Ces métriques prétendent pouvoir accorder une facilité à se créer une popularité au gré de ses accomplissements sur le réseau. Néanmoins, les braconnages pratiqués tels que l'astroturfing remettent en cause ce modèle méritocratique de visibilité, mettant à mal les présupposés du réseau social. Pour Louise Merzeau « la culture de réseau valorise ainsi une réflexivité couplant toujours davantage l'usage des outils à une activité d'auto-observation. Cette « médiation identitaire » ne signifie pas que l'individu pourrait s'affranchir de toute hiérarchisation, mais qu'il est au contraire de plus en plus contraint d'y prendre part »<sup>127</sup>. Cette hiérarchisation dans un cadre décloisonné produit un système de dépendance, qui, nous avons pu le voir, produit un système où une majorité regarde un petit nombre d'acteurs. A travers les métriques se valorise une performance statistique, score qui définit ou non l'autorité de chacun. Enfin, comme le précise Louise Merzeau, le réseau social valorise non plus la chose publiée, mais bien le partage comme une valeur ultime. Le contenu en lui-même n'a qu'une importance relative mais c'est sa remédiation qui sera jaugée.

---

<sup>126</sup> Cardon, Dominique, 2015, *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des big data*, Le Seuil, Paris, 112 pages.

<sup>127</sup> Merzeau, Louise, 2013, « Twitter, machine à faire et défaire l'autorité », pp. 171-185, *Médium*, vol. 34, no. 1.

Ensuite, *au-dessous du web* se situe l'algorithme de Twitter qui enregistre discrètement les traces, le bruit ambiant de Twitter. Par l'onglet Tendances, le réseau social construit non seulement un système de recommandation (ce dont il faut s'occuper, ce dont il faut parler), mais également un système de prédictivité, qui indique ce qu'il considère comme un sujet qui tend à grossir, et donc en l'occurrence des mouvements d'opinions, événements immédiats, simultanés, et identifiables par une activité soudaine. Ces *tweets* et sujets qui émergent vite ont donc une place de choix dans l'architecture du site, et méritent d'être vus par tous. Twitter exerce une forme de méritocratie du populaire en se basant sur des critères considérés comme valables pour valider le poids d'un sujet. Ensuite, la rubrique des tendances donne une lecture particulière du réseau, résumant celui-ci à ses acteurs sans ses lecteurs (pourtant dominants). Ces données sont facilement visibles, sans toutefois que nous ayons d'indications concrètes sur la façon de bien les interpréter.

Nous distinguons alors deux présupposés que Twitter renforce à travers ses algorithmes. D'une part, le fait que l'autorité d'un individu se construise à travers sa capacité à faire partager son contenu, par un coefficient probabiliste suggéré par Twitter et motivé par des signes affinitaires (j'aime, je *retweet*, je réponds) produisant une autorité énonciative, basée non pas sur la qualité du contenu mais sur sa propagation.

Ensuite, le réseau prétend disposer d'une fonction prédictive, par l'utilisation d'un algorithme au-dessous du web enregistrant les traces et en y décelant des tendances considérées comme soudaines et courtes.

### 3.1.2 Capter l'attention, une réussite en soi

Nous nous penchons sur les objectifs de l'astroturfers, dès lors que certains, comme Ulrich dans notre corpus, nous paraissent agir sans but réel. S'agit-il d'une action sans but réelle, fait pour le plaisir de gêner les utilisateurs ? Le sociologue spécialiste des réseaux sociaux Antonio Casilli<sup>128</sup>, évoque plusieurs figures de trolls, ayant chacun une motivation spécifique. Dans cette typologie, nous notons quelques catégories auxquels les astroturfers peuvent correspondre. Le troll *pur* est similaire au comportement d'Ulrich, puisqu'il « pourrit de commentaires désobligeants et mal adaptés au contexte d'interaction ». Il est parfois aussi *hybride* (ayant des compétences technologiques qu'il met à disposition de ses activités de trollage), ainsi que *revendicatif*. Toutefois, qualifier l'astroturfer n'est qu'une réponse partielle à notre question. D'une part, nous ne saurions

---

<sup>128</sup> Casilli, Antoni, 2017, « Pour une sociologie du #troll / Towards a sociology of #trolling » Casilli, [En Ligne] <http://www.casilli.fr/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/>, 24 mars 2012, consulté le 11 septembre 2017.

qualifier l'ensemble des campagnes d'astroturfing comme réalisées par des trolls, en dépit de traits manifestes lors de certaines opérations.

Ensuite, l'appellation de troll ne permet pas de définir le but concret de l'astroturfer. S'agit-il d'un divertissement ? D'une forme de compétition personnelle à se savoir capable de détourner le réseau social ? Dans le cas d'Ulrich, le but final reste difficilement lisible. Antonio Casilli met en évidence un autre effet moins visible. Pour le chercheur, le troll permet une identification négative d'un objet, et en ce sens lui confère un rôle structurant. Le troll permet de donner vie aux règles, et de consolider l'ordre social. Sur Twitter, les trolls, et donc certains astroturfers consolident peut-être le réseau social par leur comportement déviant. Ainsi, sans le vouloir, il est possible que les astroturfers renforcent paradoxalement la communauté par leur comportement.

Twitter semble être un terrain propice au débat, considéré parfois comme une arène du débat public<sup>129</sup>. Pour danah boyd<sup>130</sup>, les internautes y ont le sentiment d'être entourés de débats et de discussions quand bien même ils n'y participent pas directement. Il est probable que les astroturfers, au fait de cette particularité, exploitent cette potentialité, exacerbée par la rapidité des échanges, faisant rapidement du réseau social une poudrière de la polémique. Nicolas Vanderbiest souligne l'effet de paradoxe réactionnel<sup>131</sup> qui renforce les campagnes d'astroturfing sur Twitter. Mentionnant l'effet Streisand et le faux bad buzz, il questionne la réactivité face à ces événements numériques : faut-il réagir au risque de donner de la visibilité à ces sujets ? Finalement lorsqu'un troll comme un astroturfer réalise une campagne au caractère polémique (la fachosphère ou bien Ulrich Le Troll en sont familiers), elle fait réagir positivement et négativement. Les contre-discours sur ces sujets dénoncent, se disent horrifiées, ou alors ne comprennent pas l'importance donnée à ce sujet sur le réseau social, interagissant parfois directement avec les comptes faisant l'astroturfing, et utilisant le hashtag concerné. Leur commentaire est inclus dans le cadre de la discussion sur le sujet, et renforce sa visibilité sur le réseau social. En inscrivant son discours face

---

<sup>129</sup> Douay, Nicolas, Reys, Aurélien, 2016, « Twitter comme arène de débat public : le cas du Conseil de Paris et des controverses en aménagement », pp. 76-95, *L'Information géographique*, vol. 80, no. 4.

<sup>130</sup> Op.cit p.44

<sup>131</sup> Vanderbiest, Nicolas, 2014, « Ce que la psychose des clowns dit aux marques » ; Reputatiolab [En ligne] <http://www.reputatiolab.com/2014/11/ce-psychose-clowns-dit-aux-marques/> , mis en ligne le 3 novembre 2014, consulté le 11 septembre 2017. Voir II La théorie du paradoxe réactionnel.

à une campagne, le commentateur renforce paradoxalement le sujet qu'il dénonce. De plus, un sujet populaire sur Twitter semble constituer, pour les astroturfer, un moyen de légitimation supposant une validation du thème par un grand nombre d'individus.

Dans le cas d'un astroturfing contre Nutella, les initiateurs de la campagne exploitaient leur succès en affirmant que « La rapidité avec laquelle le hashtag a été mis en « top *tweet* » démontre que les internautes veulent du changement »<sup>132</sup>. Il appert alors que l'acquisition d'une visibilité de premier choix sur Twitter pendant un temps limité permet une récupération de la sorte, permettant d'affirmer que la présence d'un thème dans ces « hautes sphères » du réseau expliquerait un intérêt de la foule numérique de Twitter (et ce sans prendre en compte les mécaniques qui font cette hiérarchie, et en mettant sur un pied d'égalité chaque utilisateur, en postulant que chacun participe également au débat). Cette récupération Comme l'a noté Sophie Boulay<sup>133</sup>, il s'agit parfois de jouer sur la mise à l'agenda, impacter les sujets et enjeux qui préoccupent l'opinion publique, les médias et les gouvernements. Twitter est potentiellement un moyen d'impacter des firmes, entreprises, ou individus de manière directe en faisant peser une menace conséquente : la mise en danger de la notoriété sur le réseau. C'est le cas, par exemple, de la communauté musulmane sur Twitter qui, par une campagne très cadrée, a réussi à solliciter le doute chez les annonceurs de M6, inquiets que leur image soit associée à l'émission Pékin Express.

On peut supposer l'existence d'une forme de pouvoir des astroturfers qui, grâce à la popularité acquise d'une thématique qu'ils soutiennent, parviennent à impacter directement leurs cibles. Ici, la popularité, la visibilité des astroturfers et leur mise en avant par Twitter confère un pouvoir de nuisance pouvant mettre à mal la popularité d'autres acteurs assez présents sur le réseau, comme, par exemple, la communauté médiatique.

---

<sup>132</sup> Amriou, Chadia, 2016, « #HuileDePalmeNonMerci : le hashtag qui veut mettre KO Nutella » Nouvel Obs/Rue89 [En ligne] <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-consommation/20160818.RUE3641/huiledepalmenonmerci-le-hashtag-qui-veut-mettre-ko-nutella.html> , mis en ligne le 18 août 2016, consulté le 11 septembre 2017.

<sup>133</sup> Op.cit p.10, pp115 - 118.

## 3.2 Impacts médiatiques

Dans *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*<sup>134</sup> publié en 2010, la question du rôle ambigu de Twitter se posait déjà. La plateforme est parfois considérée comme un média à part entière<sup>135</sup>, en raison du fait que près de 55% des Tendances du réseau social apparaissent aussi dans les médias. Le réseau social semble devenir une source de plus en plus récurrente pour la récupération de l'information et sa diffusion, ainsi qu'une interface pratique pour les journalistes et les médias permettant une collecte en temps réel, aidée par les algorithmes de prédiction. Il s'agit également d'une transition permettant le décroisement de la profession et incitant un contact réciproque entre les journalistes et le public. Cette proximité avec l'information et avec le flux en temps réel, semble néanmoins colporter quelques risques. Alors que les *fake news* sur les réseaux sociaux sont régulièrement dénoncées<sup>136</sup>, nous nous arrêtons sur la place de l'astroturfing face au journalisme. Nous tenons toutefois à préciser la spécificité de l'astroturfing face au *fake news*. L'astroturfing s'avère être un moyen, une technique, quand les *fake news* sont la fin, le contenu. Nous notons néanmoins la proximité de ces deux termes, l'astroturfing étant parfois utilisé pour promouvoir des *fake news*. Il s'agira donc pour nous d'observer les dynamiques qui sous-tendent le rapport des journalistes à l'information sur Twitter. Dans ce contexte, nous voulons également montrer que les astroturfers cherchent à s'intégrer à cette information.

---

<sup>134</sup> Kwak Haewoon, 2010, « What is Twitter, a Social Network or a News Media ? », pp. 591-600, *Proceedings of WWW'10, New-York*,

<sup>135</sup> Carrascosa, Juan Miguel, Cuevas, Ruben, Gonzalez, Roberto, et al, 2015, « Quantifying the Economic and Cultural Biases of Social Media through Trending Topics » *PloS one*, vol. 10, no 7.

<sup>136</sup> 2017, « # First Evidence That Social Bots Play a Major Role in Spreading Fake News », *Technology Review* [En ligne] <https://www.technologyreview.com/s/608561/first-evidence-that-social-bots-play-a-major-role-in-spreading-fake-news>, mis en ligne le 7 août 2017, consulté le 22 août 2017.

### 3.2.1 L'usage journalistique de Twitter

Déjà identifié comme phénomène naissant en 2009<sup>137</sup>, l'utilisation grandissante des réseaux sociaux, et plus particulièrement de Twitter par les journalistes est de plus en plus répandue<sup>138</sup>, modifiant profondément l'écologie de la création de l'information et son traitement. Les journalistes utilisent le réseau de différentes manières, le considérant comme un outil pratique pour se tenir au courant, produire de l'information ou la diffuser, mais permettant aussi de repenser les territoires du journalisme en favorisant l'autopublication et les commentaires personnels. Considéré comme un « appeau à journaliste<sup>139</sup> », le réseau social remet en cause la hiérarchie des rédactions, créant une tension entre l'aspect professionnel et privé que le journaliste donne à son compte, pour finalement parvenir à une « identwité<sup>140</sup> » spécifique à la profession. Les réseaux sociaux court-circuitent<sup>141</sup> à la fois la relation aux sources (en déplaçant le curseur de la collecte d'information vers les tendances), aux pairs (en recomposant les rédactions hors des newrooms), le produit (l'information change de format) et au public (favorisant une prise de contact plus directe). Ils contribuent à la mise en place d'un journalisme ambient<sup>142</sup>, reconfigurant la diffusion immédiate de « fragments numériques », qui sont produit par des citoyens ou des journalistes, amateurs comme professionnels, avant d'être acceptés par une instance supérieure qui transforme le contenu en information. Autrement dit, l'information sur Twitter est le résultat d'une collaboration entre journalistes et utilisateurs, produisant un contenu agrégé puis validé par les médias qui

---

<sup>137</sup> Ternisien, Xavier, 2009, « Le réseau Twitter émerge comme source d'information pour les médias », Le Monde, [En ligne] [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/le-reseau-twitter-emerge-comme-source-d-information-pour-les-medias\\_1205117\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/le-reseau-twitter-emerge-comme-source-d-information-pour-les-medias_1205117_651865.html), le 10 juin 2009, consulté le 22 août 2017.

<sup>138</sup> Coëffé, Thomas, 2016, « Étude : l'usage des réseaux sociaux par les journalistes, en France et dans le monde », Blog du Modérateur, [En ligne] <https://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-journalistes-cision-2016/> mis en ligne le 22 novembre 2016, consulté le 22 août 2017.

<sup>139</sup> Chibois, Jonathan, 2014, « Un « appeau à journaliste » pour les députés, ou Twitter comme antichambre à la publicité parlementaire », *Communication Électronique, Cultures et Identités* (CECI), Le Havre, France. Klog Éditions.

<sup>140</sup> Mercier, Arnaud, 2013, « L'identwité des journalistes: entre affirmation de soi et normalisation déontologique », pp.153-178, *Actes du II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*, vol. 7.

<sup>141</sup> Pelissier, Nicolas, Diallo, Mamadou Diouma. 2013, « Le journalisme est-il soluble dans Twitter? Enquête sur le choc de deux médiacultures », pp 163-178, *Twitter, un monde en tout petit*, L'Harmattan.

<sup>142</sup> Hermida, Alfred, 2010, « Twittering the news: The emergence of ambient journalism », pp.297-308, *Journalism practice*, vol. 4, no 3.

transforment ce contenu en actualité. Le centre de gravité du gatekeeping (rôle de sélection de l'information) se retrouve déplacé : il devient collectif, et l'information ne se construit plus de manière unidirectionnelle, devenant alors du gatewatching<sup>143</sup>. La hiérarchie est retravaillée : « les internautes contributeurs auraient acquis une capacité de mobilisation collective à même d'influencer les choix opérés par les journalistes dans la sélection de l'information »<sup>144</sup>. Ce renversement a été étudié<sup>145</sup> à travers l'analyse de différents hashtags politique (#FreeIran, #FreeVenezuela et #Jan25, entre autres) et l'activité qu'ils ont suscitée (2 millions de tweets, 791968 retweets) permet d'établir que des comptes, indépendamment de leur position dans le réseau social, peuvent réussir à imposer un sujet avec une "activité intense". D'une certaine façon, Twitter démonopolise le scoop, puisque chaque usager devient une source potentielle, un journaliste sous-terrain. Alors qu'avant les journalistes allaient à la rencontre des événements, ce sont aujourd'hui les réseaux sociaux qui suggèrent les sujets à saisir. La réactivité face à l'actualité devient essentielle. Le temps du web rythme le travail journalistique, l'objectif étant, pour la presse, de ne pas se laisser distancier par les réseaux sociaux qui informent en direct. S'établit alors un rapport concurrentiel face à cette réactivité, qui laisse peu de choix au journaliste confronté au direct. Sur ce sujet, Rémy Rieffel considère que : « sur le Web, le rendez-vous est constant contrairement au journalisme plus traditionnel qui a des rendez-vous fixes.(...) Il n'y a plus de bouclage, le temps est infini »<sup>146</sup>. Le rapport de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information<sup>147</sup> indique que « L'embrasement instantané des médias pour une information crée un aller-retour permanent avec les réseaux sociaux et le monde politique, chacun alimentant les autres dans un maelström où il est difficile de retrouver un fait avéré et vérifié ».

---

<sup>143</sup> Bruns, Axel, 2003, « Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative Online news », pp.31-34, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 107, no 1. En d'autres termes, il s'agit maintenant de mettre à profit l'intelligence collective numérique pour sélectionner et créer l'information. Les autorités médiatiques n'ont plus ce monopole, qui s'est ouvert à l'ensemble des utilisateurs du réseau.

<sup>144</sup> Marty, Emmanuel, Rebillard, Franck, Pouchot, Stephanie, et al, 2012, p. 27-72, « Diversité et concentration de l'information sur le web », *Réseaux*, no 6.

<sup>145</sup> Bastos, Marco Toledo, Travitzki, Rodrigo, et Raimundo, Rafael, 2012, « Tweeting political dissent: retweets as pamphlets in# FreeIran,# FreeVenezuela,# Jan25,# SpanishRevolution and# OccupyWallSt », University of Oxford.

<sup>146</sup> Rieffel, Rémy, 2001, « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? », pp.153-169, *Quaderni* n°45.

<sup>147</sup> Observatoire de la déontologie de l'information, « L'information dans la tourmente », Rapport annuel 2016, [en ligne] <http://www.odi.media/wp-content/uploads/2014/09/ODI-Rapport-10-mars-2016.pdf>, publié le 10 mars 2016, consulté le 10 aout 2017.

Ces éléments compliquent la vérification de l'information face à la nécessité d'instantanéité (et qui par écho, menace la qualité de l'information et la confiance des lecteurs). Se pose alors la question du tri face à la quantité d'information produite sur un réseau social tel que Twitter, dès lors que des acteurs comme les astroturfers réalisent des contenus camouflés qui semblent émerger légitimement de la masse d'utilisateurs du réseau social, et dont il est complexe d'identifier le trucage.

### 3.2.2 L'astroturfing dans la production informationnelle

Etant relayés par les massmédias, « les messages sur Twitter sont susceptibles d'être soumis à de nouvelles modalités de propagation et d'interprétation, qui compliquent les processus de filtrage, de hiérarchisation et de légitimation des contenus »<sup>148</sup>, dans un contexte où une majorité croissante d'individus a un accès à l'information provenant essentiellement des réseaux sociaux<sup>149</sup><sup>150</sup>. Nicolas Bruno<sup>151</sup>, en 2011, questionne les risques de dérapage qu'introduit une production informelle couplée à une vitesse de propagation démesurée. Le problème que pose la tyrannie de la visibilité fait que les tendances légitiment et amplifient « ce qui est discuté et ce qui doit être discuté » selon le réseau social, reproduisant un agenda médiatique intrinsèque dans lequel les journalistes peuvent puiser. Ce qui sera vu comme populaire aura potentiellement un intérêt à être diffusé. Plusieurs cas de notre corpus ont par ailleurs été relayés massivement par les médias (le bikini de Reims, Pékin Express) considérant que l'information méritait d'être traitée, et donc légitimée. Ce relai médiatique est d'autant plus probable compte tenu de la prolifération d'astroturfing sur des thèmes d'actualités auxquels les médias sont très liés et dépendants.

---

<sup>148</sup> Op.cit p.47

<sup>149</sup> Dussueil, Jeanne, 2017, « Comment les médias sociaux influencent notre consommation de l'information », Frenchweb, [En ligne] <http://www.frenchweb.fr/comment-les-medias-sociaux-influencent-notre-consommation-de-linformation/279746>, mis en ligne le 13 février 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>150</sup> Barthel, Michael, Shearer, Elisa, Gottfried, Jeffrey, Mitchell, Amy, 2015, « The Evolving Role of News on Twitter and Facebook », Pew Research Center [En ligne] <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, mis en ligne le 14 juillet 2015, consulté le 22 août 2017.

<sup>151</sup> Bruno, Nicola, 2011, « Tweet first, verify later. How Real-time Information Is Changing the Coverage », *Reuters Institute*.



Le site [politoscope.org](http://politoscope.org), créé par l'Institut des Systèmes Complexes de Paris Ile-de-France (ISC-PIF, laboratoire CNRS) a mis en place une plateforme de veille sur Twitter, afin de collecter des informations sur les comportements lors de la campagne présidentielle de 2017. Leur outil a permis de mettre en lumière<sup>152</sup> de nombreuses campagnes d'astroturfing émanant de différents partis politiques. Au vu de l'attention que comporte une campagne présidentielle, nous pouvons supposer que chaque signal à ce sujet est décuplé, Twitter se transformant en chambre d'écho<sup>153</sup> propice à toute forme d'information qui y est liée. En définitive, les médias semblent être eux-mêmes des instruments-clés de l'astroturfing car ils sont déterminants dans le processus d'impact de l'agenda setting politique<sup>154</sup>. C'est pourquoi, dans les cas d'astroturfing numériques, la légitimation éditoriale de la campagne permet à celle-ci de se placer dans une nouvelle perspective, et apporte une visibilité supplémentaire.

Alors comment rendre compte d'une mobilisation lorsque celle-ci est orchestrée ? La difficulté réside dans la distinction entre un mouvement naturel et une campagne astroturfing. Ces lignes troubles rendent difficile le travail d'enquête médiatique, qui relaie l'information et la met en lumière. L'information fautive du Bikini de Reims, reprise par BFM TV induira en erreur jusqu'à l'association SOSRacisme, la légitimation de l'action astroturf ayant participé à ce malentendu. Enfin, notons que les médias ont la position délicate de dénoncer cet astroturfing quand ils le peuvent (voir Cas n°1), alors qu'ils en sont eux-mêmes les légitimateurs et donc participants non-voulus, ce qui peut remettre en cause la confiance que leur accordent leurs lecteurs.

Une expérience permet rapidement de se rendre compte de la conception médiatique et de l'exploitation de Twitter comme indicateur de tendance, mais aussi de sa représentation comme une foule unique et compacte. En recherchant des termes comme "twitter s'enflamme", "twitter réagit", "twitter se moque", on trouve de nombreux articles qui, rebondissant sur un fait d'actualité, font un « état des lieux » des réactions sur internet. Dans ces textes sont souvent cités quelques *tweets* censés représenter une tendance sur Twitter. Néanmoins, les termes utilisés en titre laissent supposer un engouement unique et allant dans le même sens. Ils ne sont presque jamais

---

<sup>152</sup> Chavalarias, David, Gaumont, Noé, Panahi, Mazyar, 2017, « Avis de tempête sur notre démocratie », Politoscope [En ligne] <https://politoscope.org/2017/05/astroturfing/>, mis en ligne le 5 mai 2017, consulté le 22 août 2017.

<sup>153</sup> Scruggs, John, 1998, « The "Echo Chamber" Approach to Advocacy » Philip Morris, *Bates No.* 2078707451/7452.

<sup>154</sup> Op.cit p10. pp.115-118

corroborés de données factuelles, fournissant par exemple le volume des *tweets* sur un sujet, ou accompagnés d'une prise de distance en précisant que ces *tweets* ne sont pas représentatifs de l'ensemble des réactions sur le réseau social. Cette particularité est bénéfique pour les astroturfers qui semblent en jouer. En suscitant un débat, en créant la polémique sur le réseau social, il est possible de voir se répercuter dans les médias un sujet monté sur une campagne d'astroturfing, qui sera alors légendée "Twitter s'enflamme" quand seul un groupe restreint justifie la popularité soudaine d'un terme ou d'un hashtag<sup>155</sup>.

Nous constatons également que certains articles mentionnent avec parcimonie l'origine numérique d'un fait d'actualité. Dans un article du Point<sup>156</sup> traitant du retrait des annonceurs de Pékin Express, l'usage de Twitter comme origine de la campagne est survolé. Il n'est aucunement question de l'émergence de cette campagne, ainsi que son impact général sur le réseau social, bien que quelques détails soient donnés tels que la date de début, et le hashtag utilisé par le compte Baraka City.

Nous tenons néanmoins à relativiser l'influence de l'astroturfing sur le journalisme. Twitter est un lieu où se matérialise une herméneutique de masse, soit un lieu d'interprétation et de commentaire du contenu. Dans *Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter*<sup>157</sup>, Bernhard Rieder et Nikos Smyrnaiois mettent en avant une négociation collective s'accompagnant d'efforts d'interprétation, de mise en perspective de commentaire et de critique. Ainsi, même si des thématiques suscitées par les utilisateurs sont, par la structure du site, mises en avant, elles semblent faire l'objet de débats et de critiques pouvant remettre en cause l'efficacité de ces campagnes ainsi que leur légitimation médiatique.

---

<sup>155</sup> 2015, « Paris-Plages : la polémique enfle autour de «Tel-Aviv Sur Seine» », Le Parisien, [En ligne] <http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-75001/tel-aviv-sur-seine-a-paris-plages-la-polemique-enfle-les-reseaux-sociaux-08-08-2015-4998833.php>, mis en ligne le 8 août 2015, consulté le 22 août 2017.

<sup>156</sup> 2014, « En Birmanie, "Pékin Express" accusé de taire un génocide », Le Point, [En ligne] [http://www.lepoint.fr/medias/en-birmanie-pek-in-express-accuse-de-taire-un-genocide-30-04-2014-1818041\\_260.php](http://www.lepoint.fr/medias/en-birmanie-pek-in-express-accuse-de-taire-un-genocide-30-04-2014-1818041_260.php), mis en ligne 30 avril 2014, consulté le 22 août 2017.

<sup>157</sup> Rieder, Bernhard, Smyrnaiois, Nikos, 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter », pp.105-139, *Réseaux*, 2012, no 6.

### **Conclusion de la partie 3 :**

Twitter consacre donc une certaine forme de popularité, soudaine et courte, impliquant algorithmiquement un certain modèle reproduit par les astroturfers. Le réseau social renforce aussi les présupposés d'influence des utilisateurs, en valorisant les métriques de chaque compte. Sont ainsi privilégiées deux lectures du réseau, l'autorité manifestée par une popularité et quantifiée statistiquement. Ensuite, la prédictabilité de sujets chauds à travers l'onglet Tendances, qui pourrait inciter à croire à une méritocratie du hashtag indépendant de toutes ruses visant à stimuler artificiellement ce hashtag. C'est à cette difficulté que se confrontent les journalistes, compliquant la tâche de définition d'un sujet dit Tendance qu'il serait nécessaire de traiter.

Notre hypothèse supposait une remise en cause de la notion de popularité sur Twitter, dès lors que les astroturfers pouvaient y jouer à leur guise. Nous pensons que cette affirmation est valable et qu'elle implique des conséquences pour tous les utilisateurs qui utilisent les Tendances comme un indicateur fiable. Toutefois, Twitter est aussi un lieu constant de débat et de critique, compliquant la tâche de l'astroturfer, qui prend le risque de voir son sujet catalogué comme nocif et artificiel.

# CONCLUSION

Twitter semble être un lieu où la trivialité s'exerce à travers plusieurs mécanismes. Comme l'expliquait Gabriel Tarde, tout groupe inscrit dans une société se caractérise par une circulation d'idées, dans une somme de cerveaux, spécificité qui peut être qualifiée par le terme "trivialité"<sup>158</sup>. Ainsi, comme nous l'avons détaillé précédemment, le *retweet* ou le like sont des objets numériques qui contribuent au partage et à la circulation du contenu.

Cette circulation prend un sens particulier, dans un contexte numérique où se rencontrent différents acteurs politiques, médiatiques, culturels, ou simplement utilisateurs lambda. A travers une redistribution des abonnements souvent unilatérale, Twitter rompt avec Facebook, pour consolider un système où les utilisateurs sont plus généralement spectateurs qu'acteurs. Twitter nous paraît être une plateforme riche en limitations, poussant, depuis sa création, ses utilisateurs à réinventer les pratiques pour détourner ces normes. Les astroturfers empruntent aussi beaucoup à ces détournements afin de renforcer leurs propres campagnes. La distinction se fait au niveau de la consolidation des normes par le réseau social. Alors que Twitter agrège progressivement de nombreuses ruses des utilisateurs, qui deviennent alors des *producers*, le réseau social condamne certaines pratiques de l'astroturfing. Il s'agit d'une pratique qui, sous certains aspects, contourne les règles imposées par la plateforme, se retrouvant de fait dans une position d'illégalité vis-à-vis des conditions d'utilisation. Ainsi, si l'utilisation du hashtag et les détournements des *tweets* sont des pratiques couramment adoptées par la communauté, et intégrées par les astroturfers la maîtrise des algorithmes d'émergence, constitue une forme de savoir technique assez avancée. Pour parvenir à maîtriser ces mécanismes, les astroturfers mettent en jeu une conception de l'identité spécifique, produisant plusieurs avatars factices, maillons de la chaîne qui s'investissent numériquement dans la campagne. Produisant massivement des traces, ils orientent les algorithmes du réseau social dans leur sens, en faussant une activité naturelle.

Nous affirmons que les ruses des astroturfers, bien qu'activités frauduleuses, constituent une forme de braconnage particulière, réutilisant en grande majorité des outils internes au réseau social (et dans certains cas des éléments externes). Ce braconnage met en jeu plusieurs conceptions soutenues par le réseau social. En positionnant l'onglet Tendances comme un des plus visibles, Twitter donne à voir une lecture simplifiée du réseau. L'algorithme, subjectif, sélectionne ce qui est

---

<sup>158</sup> Jeanneret, Yves, 2008, « Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », p.28, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux.

censé être le plus discuté à un moment donné, suggérant ainsi les thèmes devant être discutés. Cette logique redondante conditionne la réception et favorise la récupération par différents acteurs du réseau. Les utilisateurs discutent de cette tendance, en l'alimentant et en contribuant à sa popularité, qu'importe le ton adopté. Ces présupposés peuvent également toucher les journalistes qui prennent parfois le réseau social comme source d'information, permettant de se tenir au courant des derniers événements en cours.

Dans un cadre professionnel, nous constatons la difficulté de discerner les détournements propres à l'astroturfing des mouvements spontanés émanant des utilisateurs du réseau. Pour les algorithmes du réseau social comme pour les utilisateurs, il est complexe d'identifier avec précision une campagne d'astroturfing. Nous avons mentionné les journalistes, mais de nombreux types d'utilisateurs peuvent être trompés par l'astroturfing, parmi lesquels les politiques, les associations humanitaires, les agences de communication... pour ne citer qu'eux. Nicolas Vanderbiest, auteur d'une première analyse des cas de notre corpus, émet même quelques réserves sur certains cas, comme par exemple un astroturfing de Uber qu'il n'a pu réussir à prouver. Trouver des cas d'astroturfing s'avère être particulièrement complexe, en raison du manque d'outils mis à disposition mais également de la similarité des pratiques d'utilisateurs lambdas et des astroturfers. Nous avons pu le voir, les courbes des Tendances « normales » et des astroturfing sont similaires, et parfois les comptes utilisés par les astroturfers ressemblent à des comptes authentiques. Pour certaines campagnes, un volume conséquent de *tweets*, de comptes utilisés et de différentes métriques est produit, rendant difficile le suivi. Les analyses de Nicolas Vanderbiest parviennent à rassembler ces éléments, grâce à l'utilisation du logiciel Visibrain, qui n'est pas accessible au grand public. Nous notons toutefois une publicité croissante de l'astroturfing et de termes affiliés telles que les *fake news*, pointant du doigt la non-fiabilité des contenus circulant sur la toile. Néanmoins, nous ne saurions affirmer si cette publicité augmente la vigilance des individus. Les *fake news* et leur décryptage ont pris une place conséquente dans l'actualité, sans pour autant que leur production en soit à priori impactée.

Dans ce travail, nous avons essayé autant que possible de nous détacher d'un regard réprobateur ou approuvateur de l'astroturfing, en dépit d'une production scientifique et médiatique fréquemment abordée sous l'angle de la manipulation et du danger représenté pour le web. Aux termes « manipulation » ou « propagande » nous avons préféré « détournement » et « influence ». Nous ne pouvons considérer la notion d'influence comme une *seringue hypodermique* qui s'injecterait directement chez l'utilisateur du réseau social.

Au contraire, comme mentionné précédemment, Twitter est un lieu de débat et de contradictions, où la conversation et la critique sont répandues, ajoutant des couches de réflexion mais pouvant aussi conduire à une segmentation des individus, symbolisées par les *bulles de filtre*. Nous ne saurions pronostiquer sur l'avenir numérique de l'astroturfing. Les techniques

d'anonymisation et de webmarketing se perfectionnent, de la même façon que la modération de Twitter semble veiller à ces nouvelles pratiques pour adapter les normes. Les deux protagonistes de l'astroturfing, l'acteur et la plateforme, se renforcent chacun de leur côté, laissant une lecture difficile de ce qu'il en adviendra dans le futur. Nous constatons néanmoins que l'astroturfing révèle de Twitter l'attachement profond aux métriques statistiques comme marqueur social et performatif, signifiant une visibilité donnant la capacité d'agir et de faire agir. Cette forme de contemplation face aux métriques questionne leurs pouvoirs par la représentation numérique, ainsi que l'avenir algorithmique et médiatique qui leur est réservée.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

Amossy, Ruth, 2015, *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*, Presses universitaires de France, 280p

Arendt, Hannah, 1989, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 384p.

Aubert, Nicole. Haroche, Claudine, 2011, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, Erès, Paris

Boulay, Sophie, 2015, *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public démocratique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 214p.

Cardon, Dominique. A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des big data. Le Seuil, 2015.

de Certeau, Michel, 1990, «Présentation générale», *L'invention du quotidien 1*, Gallimard (Folio Essais),1990, Paris, p. 347.

Domenget, Jean-Claude, 2013, « La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel », pp.179-194, *Twitter, Un monde en tout petit ?* L'Harmattan, 2013.

Heinich, Nathalie, 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Éditions Gallimard, collection bibliothèque des sciences humaines, Paris, 593p.

Honneth, Axel, 2000, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Le Cerf, 233p.

Katz, Elihu. Lazarsfeld, Paul, 1955, *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Routledge, 434p.

Le Deuff, Olivier, 2012, *Du tag au like. La pratique des folksonomies pour améliorer ses méthodes d'organisation de l'information*, Paris, Fyp éditions, 192 p.

Merzeau, Louise, 2013, « Twitter: une machine à fabriquer de l'autorité », pp.35-51, *Twitter, un monde en tout petit*, L'Harmattan.

National Journal (1986). « Playing on Astroturf », 19 avril, p. 923

Rheingold, Howard, 2009, « Twitter literacy ». *San Francisco Chronicle*, vol. 11.

Pasquale, Frank, 2015, *The Black Box Society, les algorithmes secrets qui contrôlent l'économie et l'information*, Limoges, Broché, 320 p.

Pariser, Eli, 2012, *The Filter Bubble : What the internet Is Hiding From You*, Londres, Penguin, 304 p.

Parsons, Patricia, *Ethics in Public Relations : A Guide to Best Practice*, Londres, 2010, Kogan Page.

Rogers, Everett, 1962, *Diffusion of Innovations*, New Mexico, Free Press. 576p.

## Articles de revues scientifiques

Badouard, Romain. Mabi, Clément, 2016, Sire, Guillaume, « Inciter, contraindre, encadrer », *French Journal for Media Research*, [En ligne] <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel/index.php?id=1001>, mis en ligne le 30 juin 2016, consulté le 10 septembre 2017.

Bakshy, Eytan, Hofman, Jake M., Mason, Winter A., et al., 2011, « Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter », pp. 65-74, *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining. ACM*.

Barthes, Roland, 1970, « L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire] », pp. 172-223, *Communications*, no 16,.

Bartow, Ann, 2007, « Some Peer-to-Peer, Democratically, and Voluntarily Produced Thoughts », pp.449-466 *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, Vol.5.

Bastos, Marco Toledo, Travitzki, Rodrigo, et Raimundo, Rafael, 2012, « Tweeting political dissent: retweets as pamphlets in# Freelan,# FreeVenezuela,# Jan25,# SpanishRevolution and# OccupyWallSt », University of Oxford.

Boulay, Sophie, 2012, « Exploration du phénomène d'astroturfing : une stratégie de communication usurpant l'identité citoyenne dans l'espace public », pp.61-87, *Communiquer Vol 7*.

Bruns, Axel, 2003, « Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative Online news », pp.31-34, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 107, no 1.

Bruns, Axel, Burgess, Jean, 2011, « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc public », *6th European Consortium for Political Research General Conference*,., University of Iceland, Reykjavik,

Candel, Etienne, 2007, « Autoriser une pratique, légitimer une écriture, composer une culture: Les conditions de possibilité d'une critique littéraire participative sur Internet. Etude éditoriale de six sites amateurs ». Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction d'Yves Jeanneret GRIPIC– CELSA, Université de Paris-Sorbonne.



Cardon, Dominique, 2008, pp. 93-137 « Le design de la visibilité », *Réseaux*, no 6.

Cha, Meeyoung, Haddadi, Hamed, Benevenuto, Fabricio, et al, 2010, « Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy », p.30, *Icwsn*, vol. 10, no 10-17.

Chambat, Pierre, 1994, « NTIC et représentations des usagers » pp.45-62, *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée

Domenget, Jean-Claude, 2012, « Les opportunités marketing de Twitter : dépasser le discours « SoLoMo » », pp.37-54, *Netcom*.

Douay, Nicolas, Reys, Aurélien, 2016, « Twitter comme arène de débat public : le cas du Conseil de Paris et des controverses en aménagement », pp. 76-95, *L'Information géographique*, vol. 80, no. 4.

Hearn, Alison, 2008, « Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded 'self' », *Journal of Consumer Culture* 8.

Hermida, Alfred, 2010, « Twittering the news: The emergence of ambient journalism », pp.297-308, *Journalism practice*, vol. 4, no 3.

Howard, Philip.N, 2003, « Digitizing the social contract : Producing American political culture in the age of new media », pp.213-245, *Communication Review*, vol. 6, n°3,

Jeanne-Perrier, Valérie, 2010, « Parler de la télévision sur Twitter: une «réception» oblique à partir d'une «conversation» médiatique? », pp 127-128, *Communication & langages*, vol. 2010, no 166,

Jeanneret, Yves, 2008, « Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels », p.28, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux.

Krieg-Planque, Alice, 2011, « Les "petites phrases": un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques », pp 23-41, *Communication & langages*, vol. 168.

Le Marec, Joel, 2001, « L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques », pp.105-122, *Spirale: revue de recherches en éducation*, no 28.

Longhi, Julien, 2012, « Discours, style, format : contraintes et niveaux de structuration de la textualité des Tweets de Mouloud », pp.1127-1141, 3e *Congrès Mondial de Linguistique Française*, Lyon.

Longhi, Julien., 2013, Essai de caractérisation du tweet politique, *L'information grammaticale*, 2013, vol. 136, p. 25-32.

Marty, Emmanuel, Rebillard, Franck, Pouchot, Stephanie, et al, 2012, p. 27-72, « Diversité et concentration de l'information sur le web », *Réseaux*, no 6.

Marwick Alice E., boyd danah, 2010 « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », pp.114-133, *New Media & Society* Vol 13, Issue 1.

Merzeau, Louise, 2009, « Du signe a la trace : l'information sur mesure » pp 23-29, *Hermès*, CNRS-Editions.

Merzeau, Louise, 2015, « #jesuisCharlie, ou le médium identité », pp.33-46, Paris, *Médium*, 270p.

Noyer, Jean-Max. La transformation numérique : quelques procès en cours. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2013, no 2

Paveau, Marie-Anne, 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. Epistémè », pp. 139-176, *Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, vol. 9, Séoul..

Rieder, Bernhard, Smyrnaio, Nikos, 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter », pp.105-139, *Réseaux*, 2012, no 6.

Rieffel, Rémy, 2001, « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? », pp.153-169, *Quaderni* n°45.

Robert, Pascal, Jeanneret, Yves, *Communication & langages*, pp 25-29, Volume 2008, Numéro 158

Romero, Daniel M., Galuba, Wojciech, Asur, Sitaram, et al., 2011, « Influence and passivity in social media », , pp. 113-114, *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*.

Scruggs, John, 1998, « The "Echo Chamber" Approach to Advocacy » Philip Morris, *Bates No.* 2078707451/7452.

Seignol, Marie, 2016 , « Le hashtag hijacking, un phénomène de réécriture sociale à la croisée des représentations », CELSA.

Stauber, John. Rampton, Sheldon (1995). *Toxic Sludge Is Good fr You : Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Monroe, Common Courage.

Thompson, John B, 2005, « La nouvelle visibilité », pp. 59-87, *Réseaux*, n°129-130

Vidal, Geneviève, 2012, *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermes Science / Lavoisier, 251 p.

Voirol, Olivier, 2005, "Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique", pp. 89-121, *Réseaux*, n°129-130.

Chibois, Jonathan, 2014, « Un « appeau à journaliste » pour les députés, ou Twitter comme antichambre à la publicité parlementaire » , *Communication Électronique, Cultures et Identités* (CECI), Le Havre, France. Klog Éditions.

## Sitographie

Allard-Huver, François. « De la parrhesia à la digital parrhesia : ethos numérique, identité et transparence en questions », Itinéraires [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 21 août 2017.

Akrich, Madeleine. Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. Education permanente, Paris : Documentation française, 1998, pp.79-90. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00082051/document> [En ligne], consulté le 27 septembre 2015.

Al-Kanz. (2014.). Comment se mobiliser efficacement sur Twitter : la tweetstorm contre Pékin Express [En ligne] Disponible à : <http://www.al-kanz.org/2014/04/23/tweetstorm-pekine-express/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Amriou, Chadia. (2016). #HuileDePalmeNonMerci : le hashtag qui veut mettre KO Nutella. [En ligne] Nouvel Obs/Rue89. Disponible à : <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-consommation/20160818.RUE3641/huiledepalmenonmerci-le-hashtag-qui-veut-mettre-ko-nutella.html> [Consulté le 22 Août . 2017].

Aproux, Agathe. (2017). Fake, manipulations et réseaux sociaux: pourquoi il faut vite comprendre ce qu'est "l'astroturfing". [En ligne] Les Inrocks. Disponible à : <http://www.lesinrocks.com/2017/02/06/actualite/fake-manipulations-reseaux-sociaux-faut-vite-comprendre-quest-laastroturfing-11910209/>

Barthel, M. Shearer, E. Gottfried, J. Mitchell, A. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook [En ligne] Pew Research Center at: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Brémond, Gaspard. (2017). Edition du soir Ouest France. [En ligne] Ouest-france.fr. Disponible à : <http://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/data/985/reader/reader.html#!preferred/1/package/985/pub/986/page/17> [Consulté le 22 Août . 2017].

Bruno, Nicola. Tweet first, verify later. How Real-time Information Is Changing the Coverage, 2011.

Boulevard Voltaire. (2016.). Le Renard du Net : Le Renard du Net traque, puis il croque... [En ligne] Disponible à : <http://www.bvoltaire.fr/renard-net-traque-puis-croque/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Brunel, Anne. (2016). L'astroturfing, ou comment bidonner des initiatives citoyennes. [En ligne] France Inter. Disponible à : <https://www.franceinter.fr/emissions/les-legendes-du-web/les-legendes-du-web-13-mai-2016> [Consulté le 22 Août . 2017].

Casilli, Antoni. (2017). Pour une sociologie du #troll / Towards a sociology of #trolling. [En Ligne] Casilli. Disponible à : <http://www.casilli.fr/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/> [Consulté le 26 août 2017].

Centre d'assistance Twitter. (2017). FAQ au sujet des tendances sur Twitter. [En ligne] Disponible à : <https://support.twitter.com/articles/248758?lang=fr> [Consulté 26 août 2017].

Chabal, Audrey. (2017). Présidentielle : l'astroturfing a-t-il gagné l'élection ?. [En ligne] Forbes France. Disponible à : <https://www.forbes.fr/politique/lastroturfing-a-t-il-gagne-lelection-presidentielle/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Chavalarias, David. Gaumont, Noé. Panahi, Maziyar. (2017). Avis de tempête sur notre démocratie [En ligne] Politoscope. Disponible à : <https://politoscope.org/2017/05/astroturfing/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Chen, Andy. (2015) The Agency [En ligne] Ny Times. Disponible à : [https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html?_r=0) [Consulté le 22 Août . 2017].

Coëffé, Thomas. (2017). Chiffres Twitter - 2017 - Blog du Modérateur. [En ligne] Blog du Modérateur. Disponible à : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Coëffé, Thomas. (2016). Étude : l'usage des réseaux sociaux par les journalistes, en France et dans le monde [En ligne] Blog du Modérateur at: <https://www.blogdumoderateur.com/reseaux-sociaux-journalistes-cision-2016/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Copeland, Dave (2011). Protesters cry censorship—no evidence required. [En ligne] Dailydot.com, Disponible à : <https://www.dailydot.com/news/occupy-wall-street-twitter-ows-censorship-trends/> [Consulté le 22 Août . 2017]

Dewey, Caitlin. (2017). Why didn't #FreddieGray trend on Twitter?. [En ligne] Washingtonpost.com. Disponible à : [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/27/why-didnt-freddiegray-trend-on-twitter/?utm\\_term=.0e891282b60d](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/04/27/why-didnt-freddiegray-trend-on-twitter/?utm_term=.0e891282b60d) [Consulté le 22 Août . 2017].

Cyroul.com. (2011). Fred&Farid font du mass following de bots pour jouer les influents | Cyroul. [En ligne] Disponible à : <http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/fredfarid-font-du-mass-following-de-bots-pour-jouer-les-influents/> [Consulté le 29 août 2017].

Dussueil, Jeanne. (2017). Comment les médias sociaux influencent notre consommation de l'information [En ligne] Frenchweb. Disponible à : <http://www.frenchweb.fr/comment-les-medias-sociaux-influencent-notre-consommation-de-linformation/279746> [Consulté le 22 Août . 2017].

Epelboin, Patrice. (2013). Trucage de « sondage » sur France 3 : la presse découvre l'Astroturfing | [Abonnement] Reflets.info. Disponible au : <https://reflets.info/trucage-de-sondage-sur-france-3-la-presse-decouvre-lastroturfing> [Consulté le 22 août. 2017].

Edwards, David. (2017) Twitter suspends army of fake accounts after Trump thanks propaganda 'bot' for supporting him. [En ligne] Raw Story. Disponible à : <http://www.rawstory.com/2017/08/twitter-suspends-army-of-fake-accounts-after-trump-thanks-propaganda-bot-for-supporting-him/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Fareed, Malik (2008). China joins a turf war. [En Ligne] The Guardian. Disponible à : <https://www.theguardian.com/media/2008/sep/22/chinathemedia.marketingandpr> [Consulté le 22 Août. 2017].

Fielding, Nick. Cobain, Ian.. (2011). Revealed: US spy operation that manipulates social media. [En ligne] The Guardian. Disponible à : <https://www.theguardian.com/technology/2011/mar/17/us-spy-operation-social-networks> [Consulté le 22 Août. 2017].

Herman, John. (2012). Researchers Can Predict Trending Twitter Topics Almost Every Time. [En ligne]. Buzzfeed.com. Disponible à : [https://www.buzzfeed.com/jwherrman/researchers-can-predict-trending-twitter-topics-al?utm\\_term=.xf2Ep05Y1#wrx8RYwdV](https://www.buzzfeed.com/jwherrman/researchers-can-predict-trending-twitter-topics-al?utm_term=.xf2Ep05Y1#wrx8RYwdV) [Consulté le 22 Août . 2017]

Hollister, Sean. (2017) New Twitter update lets you mute even more trolls. [En ligne] CNet. Disponible à : <https://www.cnet.com/news/twitter-mute-new-accounts/?ftag=COS-05-10aaa0b&linkId=39602575> [Consulté le 22 Août . 2017]

Journaldunet.com. (2017). Astroturfing : le côté obscur de la com'. [en ligne] Diponible à : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/conseil/070928-e-reputation/4.shtml> [Consulté le 21 août 2017].

Kontest Blog. (n.d.). 7 conseils pour gagner de l'influence sur Twitter. [En ligne] Disponible à : <http://blog.kontestapp.com/fr/7-conseils-influence-twitter/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Kwak Haewoon., 2010, « What is Twitter, a Social Network or a News Media ? », Proceedings of WWW'10, New-York, pp. 591-600. Accès : [http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What is twitter-a social net or news media.pdf](http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf), consulté le 24/07/2017.

Le Deuff, Olivier. Autorité et pertinence vs popularité et influence: réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles. 2006.

Legrand, Alizée. (2016) Comment être en Trending Topic ?. [En ligne] Web Marketing. Disponible à : <https://www.webmarketing-com.com/2016/04/20/47042-etre-trending-topic> [Consulté le 22 Août . 2017].

Le Blog du Communicant (2014.). Politiques/Astroturfing sur Twitter : Et si on calmait le jeu du « qui m'aime me suive » ? [En ligne] Disponible à : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/03/08/politiquesastro-turfing-sur-twitter-et-si-on-calmait-le-jeu-du-qui-maime-me-suive/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Le Monde.fr. (2016). Twitter assouplit la règle des 140 caractères. [En ligne] Disponible à : [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres\\_4925575\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres_4925575_4408996.html) [Consulté le 22 Août . 2017].

Le Parisien. (2015). Paris-Plages : la polémique enfle autour de « Tel-Aviv Sur Seine » [En ligne] Disponible à : <http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-75001/tel-aviv-sur-seine-a-paris-plages-la-polemique-enfle-les-reseaux-sociaux-08-08-2015-4998833.php> [Consulté le 22 Août . 2017].

Le Point. (2014). En Birmanie, "Pékin Express" accusé de taire un génocide [En ligne] Disponible à : [http://www.lepoint.fr/medias/en-birmanie-pek-in-express-accuse-de-taire-un-genocide-30-04-2014-1818041\\_260.php](http://www.lepoint.fr/medias/en-birmanie-pek-in-express-accuse-de-taire-un-genocide-30-04-2014-1818041_260.php) [Consulté le 22 Août . 2017].

Matalon, Vincent. (2016). Rumeurs, homophobie : comment un jeune troll manipule les tendances sur Twitter. [En ligne] Franceinfo. Disponible à : [http://www.francetvinfo.fr/societe/mariage/mariage-et-homoparentalite/rumeurs-homophobie-comment-un-jeune-troll-manipule-les-tendances-sur-twitter\\_1471021.html](http://www.francetvinfo.fr/societe/mariage/mariage-et-homoparentalite/rumeurs-homophobie-comment-un-jeune-troll-manipule-les-tendances-sur-twitter_1471021.html) [Consulté le 28 août 2017].

Mercier, Arnaud. L'identité des journalistes: entre affirmation de soi et normalisation déontologique. Actes du II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo, De, 2013, vol. 7, p. 153-178.

Merzeau, Louise « Le profil : une rhétorique dispositive », Itinéraires [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 27 juillet 2017. URL : <http://itineraires.revues.org/3056> ; DOI : 10.4000/itineraires.3056

Merzeau, Louise. « Twitter, machine à faire et défaire l'autorité », Médium, vol. 34, no. 1, 2013, pp. 171-185.

Messina, Chris. (2007). Twitter. [En ligne] Twitter.com. Disponible à : <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412> [Consulté le 28 août 2017].

My community manager. (n.d) Mesure l'influence sur Twitter . [En ligne] Disponible à : <http://www.mycommunitymanager.fr/mesurer-linfluence-sur-twitter/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Needle, S. (2016). How Does Twitter Decide What Is Trending ? . Rethinkmedia.org. Disponible à : <https://rethinkmedia.org/blog/how-does-twitter-decide-what-trending> [Consulté le 22 Août . 2017]

Observatoire de la déontologie de l'information, « L'information dans la tourmente », Rapport annuel 2016, publié le 10 mars 2016. [en ligne] <http://www.odi.media/wp-content/uploads/2014/09/ODI-Rapport-10-mars-2016.pdf> consulté le 10 aout 201

Oremus, Will. (2017). Inside the Changes That Could Save Twitter's Business—and Reshape Civil Discourse. [En ligne] Slate Magazine. Disponible à : [http://www.slate.com/articles/technology/cover\\_story/2017/03/twitter\\_s\\_timeline\\_algorithm\\_and\\_its\\_effect\\_on\\_us\\_explained.html](http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2017/03/twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html) [Consulté le 22 Août . 2017].

Oostveen, Margriet. (2008) I ghost-wrote letters to the editor for the McCain campaign [En ligne] Salon. Disponible à : [http://www.salon.com/2008/09/24/mccain\\_letters/](http://www.salon.com/2008/09/24/mccain_letters/) [Consulté le 22 Août . 2017].

Paveau, Marie-Anne. (2013). Hashtag [Dictionnaire]. [En ligne] Technodiscours. Disponible à : <http://technodiscours.hypotheses.org/488> [Consulté le 29 août 2017].

Ropars, Fabian. (2017). Comment fonctionne l'algorithme Twitter ? - Blog du Modérateur. [En ligne] Blog du Modérateur. Disponible à : <https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-twitter/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Sénécat, A.drien (2014). Sur Facebook, vous devez utiliser votre vrai nom (même si vous êtes une drag queen). [En ligne] L'express. Disponible à : [http://expansion.lexpress.fr/high-tech/sur-facebook-vous-devez-utiliser-votre-vrai-nom-meme-si-vous-etes-une-drag-queen\\_1576343.html/](http://expansion.lexpress.fr/high-tech/sur-facebook-vous-devez-utiliser-votre-vrai-nom-meme-si-vous-etes-une-drag-queen_1576343.html/) [Consulté le 22 Août . 2017].

Sonilhac, Paul. (2015) Growth Hacking : 6 techniques pour exploiter la puissance de Twitter [En ligne] The Next Tools. Disponible à : <http://www.thenexttools.com/growth-hacking-twitter/> [Consulté le 22 Août . 2017].

Suh, Bongwon. Hong, Lichan Pirolli, Peter. Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network, , Ed H. Chi, Palo Alto Research Center, Inc. Palo Alto, CA, U.S.A.

Sutter, Béatrice. (2017). Astroturfing : méfiez-vous des trending topics !. [En ligne] L'ADN. Disponible à : <http://www.ladn.eu/media-mutants/dircomtech/astroturfing-mefiez-vous-des-trending-topics> [Consulté le 22 Août . 2017].

Ternisien, Xavier. (2009). Le réseau Twitter émerge comme source d'information pour les médias [En ligne] Le Monde at : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/le-reseau-twitter-emerge-comme-source-d-information-pour-les-medias\\_1205117\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/06/10/le-reseau-twitter-emerge-comme-source-d-information-pour-les-medias_1205117_651865.html) [Consulté le 22 Août . 2017].

Twitter Inc . (2010). To Trend or Not to Trend. [En ligne]. Blog.twitter.com. Disponible à : [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2010/to-trend-or-not-to-trend.html) [Consulté le 22 Août . 2017]

Twitter. (2015). Justine Brabant on Twitter. [En ligne] Disponible à : <https://twitter.com/justinebrabant/status/631147878866649088> [Consulté le 29 août 2017].

Twitter Help Center. (2017). About your Twitter timeline. [En ligne] Disponible à : <https://support.twitter.com/articles/227251> [Consulté le 26 août 2017].

Vanderbiest, Nicolas. (2014). Ce que la psychose des clowns dit aux marques [En ligne] Reputatiolab. Disponible à <http://www.reputatiolab.com/2014/11/ce-psychose-clowns-dit-aux-marques/>: [Consulté le 22 Août . 2017]. / voir II. La théorie du paradoxe réactionnel.

Vanderbiest, Nicolas. (2016). Comment un jeune troll parvient-il à placer des rumeurs et hashtags sulfureux en trending topic ? [En ligne] Reputatiolab. Disponible à : <http://www.reputatiolab.com/2016/09/jeune-troll-parvient-a-placer-rumeurs-hashtags-sulfureux-trending-topic/> [Consulté le 22 Août . 2017]. /

Vanderbiest, Nicolas. (2015). #TelAvivSurSeine : d'un tweet à BFMTV, mode d'emploi. [En Ligne] L'Obs. Disponible à : <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-explicateur/20150811.RUE0187/telavivsurseine-d-un-tweet-a-bfmtv-mode-d-emploi.html> [Consulté le 22 Août. 2017].

Vanderbiest, Nicolas. (2016). [En ligne] Reputatiolab. Disponible à: <http://www.reputatiolab.com/2016/03/comment-influencer-opinion-journaliste-astroturfing> [Consulté le 22 Août . 2017].

Wadlington, Joe. (2017). How to use Tweet threads. [En ligne] Business.twitter.com. Disponible à: <https://business.twitter.com/en/blog/How-Tweet-threads.html> [Consulté le 22 Août . 2017]



## Résumé

Sur Twitter, des utilisateurs isolés ou parfois en groupe parviennent à rendre populaire certains sujets, dans un temps très réduit. Ces opérations visent à donner une visibilité importante à une thématique en exploitant divers outils du réseau social. Ainsi, l'astroturfing (fait de simuler un intérêt populaire, tout en cachant son aspect commandité) est répandu sur Twitter, et de nombreux cas de détournements des rubriques du réseau social sont notables, impactant parfois le travail journalistique. Notre travail porte sur le positionnement de cette pratique et de ceux qui l'utilisent (les astroturfers), face aux normes imposées par le réseau social. Nous considérons l'astroturfing comme une forme singulière d'utilisation de Twitter, l'astroturfer exploitant les outils du réseau à son avantage afin de donner une visibilité maximale aux sujets de son choix.

# Mots-clés

Astroturfing

Détournement

Twitter

Réseaux Sociaux

Réappropriation

# Annexes

## Annexe 1 : corpus des cas d'astroturfing

Cette rubrique rassemble les différents cas d'astroturfing sur Twitter utilisés pour mener notre analyse. Ils sont accompagnés d'un lien redirigeant vers l'analyse faite par Nicolas Vanderbiest sur le site Reputatiolab.

### CAS N°01 - L'affaire du Bikini De Reims (Fachosphère)

Le Mercredi 22 Juillet 2015, plusieurs jeunes femmes s'affrontent dans un parc à Reims. Le conflit est violent puisque plusieurs des protagonistes sont blessées. Le samedi, le journal l'Union relate une version des faits qui indiquerait que l'origine de la rixe est due à la tenue de l'une des femmes. Rapidement les réseaux sociaux s'emparent du fait divers même si le journal L'Union revoit sa version de l'histoire, la rendant moins « religieuse ». Toutefois plusieurs comptes Twitter d'extrême droite relayent intensivement la première version, si bien que l'affaire devient un sujet dominant. Les politiques réagissent, les médias se saisissent de l'affaire en dépit du démenti manifeste de L'Union. Le collectif SOS Racisme récupère l'affaire et organise un rassemblement au parc concerné le dimanche. La manifestation est un échec et la même journée, le parquet confirme que l'affaire n'a aucun motif religieux.

En analysant les premiers tweets, on constate que les premiers comptes qui relayent la version « religieuse », notamment en apostrophant des journalistes (Laurent Joffrin). Le relai devient politique, avec parfois un lien avec une pétition pour la destitution de François Hollande.

Cet astroturfing est l'œuvre de réseaux catégorisés à l'extrême-droite et porte la particularité d'avoir été largement légitimé par les médias. Il s'agit donc d'une tentative de bousculer l'agenda médiatique qui s'est avérée réussie, tant la couverture sur le sujet a été forte.

<http://www.reputatiolab.com/2015/07/laffaire-du-bikini-de-reims-un-astroturfing-du-fn-et-des-medias-a-la-rue/>

### CAS N°02 - Pekin Express en Birmanie (Muslimosphère)

En 2014, l'émission de TV réalité Pékin Express s'apprête à lancer sa 10ème édition. Le parcours prédéfini par la production inclue alors la Birmanie, qui est même le pays choisi pour débiter l'aventure. Le site et les teasers décrivent des paysages splendides et un pays agréable, ce qui froisse la communauté musulmane française. En effet, le gouvernement birman pratique une politique critiquée à l'égard des rohingya, une communauté musulmane locale. L'émission est accusée de promouvoir un pays où a lieu un génocide, et de minimiser l'actualité du pays au profit de l'entertainment.

Une mobilisation a donc été lancée par différents portails musulman (on parle parfois de « muslimosphere »), tels que Baraka City (association humanitaire), ou [al-kanz.org](http://al-kanz.org). Le site décide l'élaboration d'une tweetstorm, soit un opération visant à inonder twitter de posts. Certains corpus de tweets étaient alors même proposés. Le blog Hijab-in incite à publier sur la page Facebook officielle de Pékin Express et à faire « *trembler le Web* », soit une tactique de submersion de la page Facebook de l'émission.

Le chercheur Nicolas Vanderbiest relève que plusieurs profils avaient été créés spécialement pour l'occasion et ne suivaient uniquement Baraka City ou Al Kanz. D'après le compte twitter de Baraka City, certains membres n'ont « pas arrêté de contacter les sponsors » de l'émission.

On constate donc un usage massif du hashtag #contrepekinexpress2014, l'usage de photomontage, ou de photos chocs, ainsi que des messages directement adressé à la chaîne M6. La chaîne réplique en indiquant que « *les questions géopolitiques sont à même d'être traitées par l'information et non par un programme de divertissement comme le nôtre. Qu'on nous targe de complicité de génocide, c'est assez blessant* ».

Au bout de deux semaines, le média Al-Kanz révèle que Pékin Express a perdu certains de ses sponsors (les logos disparaissent du site de l'émission), et H&M se voit même obligé de préciser qu'elle se limite à prêter des vêtements au présentateur. Trois autres sponsors se sont abstenus de diffuser leur publicité lors de la dernière émission, le 30 avril.

Cet astroturfing est l'œuvre de réseaux catégorisés dans la Muslimosphere (communauté musulmane sur internet) et présente la particularité d'avoir été fortement préparé en amont, et ce de manière publique. Bousculant l'agenda médiatique (plusieurs articles écrits à ce sujet), cette campagne a permis d'influencer sur les sponsors de l'émission, montrant un certain pouvoir des astroturfers.

<http://www.reputatiolab.com/2014/04/analyse-du-bad-buzz-pekin-express/>

### CAS N°03 - #RuquierDegage

Le jeudi 26 novembre 2016, l'extrême-droite en ligne décide de s'attaquer à l'émission de Laurent Ruquier avec le hashtag #RuquierDegage. Les relations sont houleuses entre l'extrême droite et Laurent Ruquier, ce dernier ayant qualifié Twitter de « fachosphere ». Le 20 novembre une campagne anti-Ruquier avait déjà été mise en place, sans succès. A 21h la campagne est lancée pour atteindre un pic de tweets. L'analyse de tweets montre un nombre très important de retweets (90%, pour 10% de tweets écrits), rassemblant un nombre restreint d'individus.

Ce cas est pertinent car il est réalisé avec une certaine forme de publicité sur le réseau, avec de nombreux appels à retweeter pour atteindre les tendances.

<http://www.reputatiolab.com/2016/11/ruquierdegage-premier-astroturfing-assume-de-patriosphere/>

#### CAS N°04 - Ulrich le Troll

Au gré de quelques campagnes d'astroturfing suivies, Nicolas Vanderbiest est parvenu à retracer l'initiateur de ces opérations. Durant un mois, Nicolas Vanderbiest étudie 5 hashtags produit par un même individu, Ulrich, réunionnais. C'est cinq campagnes produisant chacune des métriques suspectes, telles que les courbes, ou bien alors le jeu des comptes liés à chaque campagne. En conclusion, plus de 200 comptes détenus par une même personne dans un but d'astroturfing sont listés. Ce cas nous permet d'observer de plus près le rôle d'un individu seul et ses techniques (utilisation de Tweetdeck). Il questionne également le but concret de ces opérations, puisqu'en dépit d'une popularité constatée sur plusieurs sujets (notamment quelques apparitions dans les Tendances), il est difficile d'établir quel était l'objectif recherché, justifiant ainsi l'appellation de « Troll » d'Ulrich, agissant par simple divertissement.

Ce cas a la particularité de réunir plusieurs événements distincts, et se focalise plus sur la figure de l'astroturfer produisant plusieurs campagnes qu'une campagne isolée. Le but flou de cet astroturfing interroge, mais permet toutefois de mettre en lumière certaines pratiques, telles que l'utilisation massive de comptes grâce à l'outil Tweetdeck.

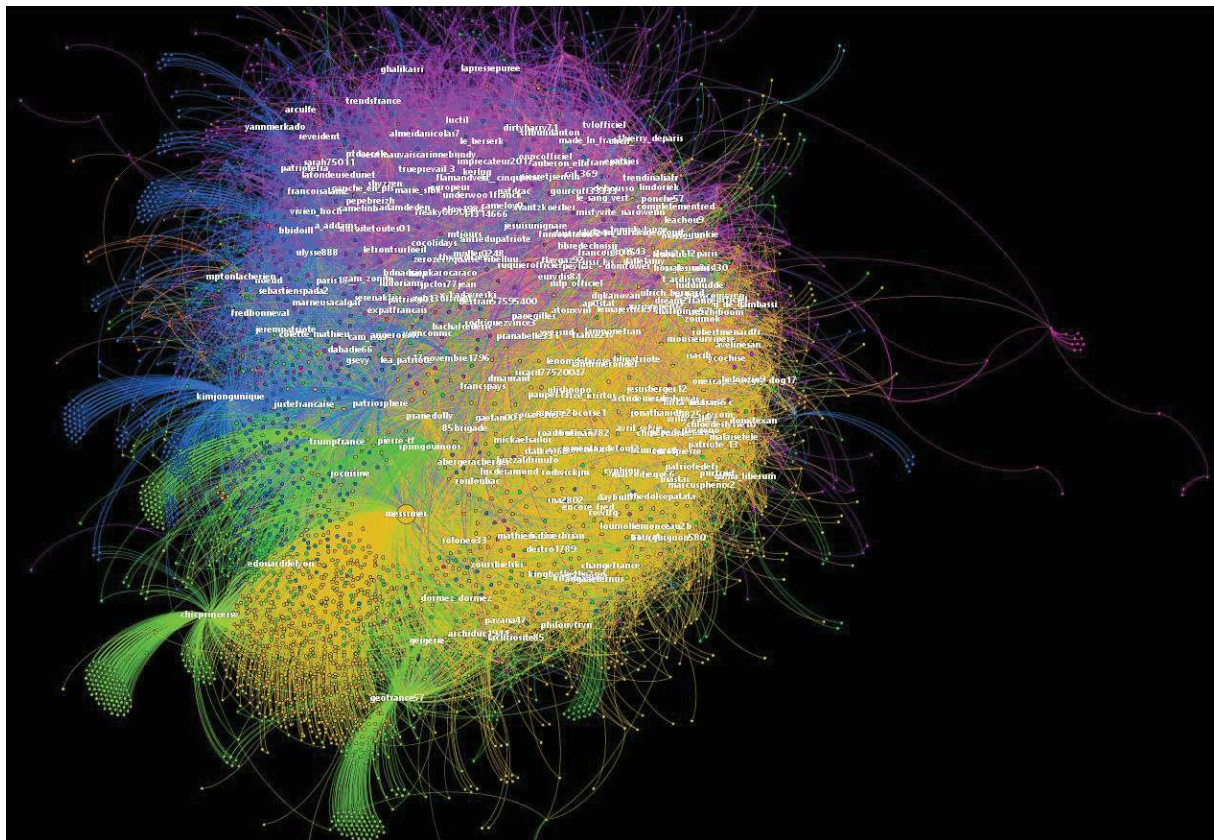
<http://www.reputatiolab.com/2016/09/jeune-troll-parvient-a-placer-rumeurs-hashtags-sulfureux-trending-topic/>

#### CAS N°05 - Philippe Plateau , le premier Astroturfing / Bot du FN de la présidentielle

En pleine période de campagne présidentielle, l'identification de ce compte comme outil d'astroturfing est pertinente. Participant massivement aux campagnes numériques de l'extrême droite (et nous aidant à les identifier), Philippe Plateau nous permet d'observer un compte d'astroturfing travaillé, avec une photo de profil et une production de contenu. Un regard sur ses followers montre des comptes coquilles vides, très probablement achetés. Ce compte constitue une forme d'intermédiaire, à savoir un compte travaillé avec une influence moyenne, donnant du poids aux campagnes d'astroturfing.

<http://www.reputatiolab.com/2017/01/philippe-plateau-premier-astroturfing-bot-fn-de-presidentielle/>

## Annexe 2 : Cartographie de la campagne #RuquierDegage



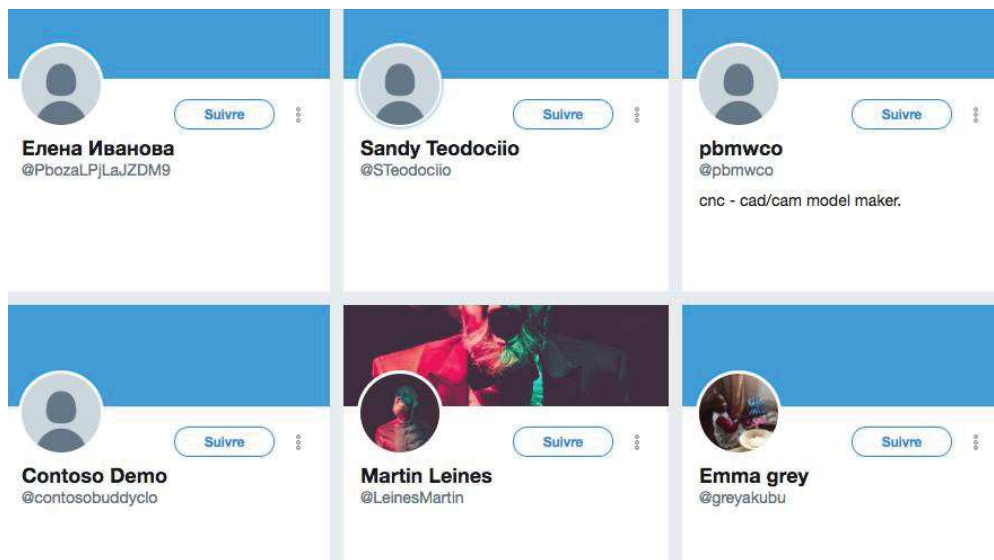
Cette carte représente, l'astroturfing de #RuquierDegage. Réalisée avec les outils Visibrain (pour la collecte de données) et Gephi (pour la matérialisation de la carte), elle permet d'observer les dynamiques en cours lors de la campagne. Nous pouvons distinguer une cartographie typique de la « foule étroite », soit une population numérique très homophile, évoluant dans des réseaux très proches et avec très peu de comptes isolés. La thématique évolue au sein d'un univers très fermé, en l'occurrence celui de la fachosphere. La taille des nœuds correspond à l'influence que les comptes possèdent sur le réseau social, mesurée à travers leur nombre de followers. Le compte Messmer, précédemment cité dans notre travail concentre une activité assez forte de la campagne. Le compte RuquierOfficiel occupe une place centrale dans la cartographie, supposant que le compte de l'animateur a été largement mentionné tout au long de la campagne.

### Annexe 3 : Compte à rebours du site Al-Kanz



Ce compte à rebours, créé par le site Al-Kanz a été mis en place avant le lancement de Pékin Express 2014. La fin du compte à rebours enclenche le début de la campagne d’astroturfing. La page se transformait alors en une sorte de salle de revue de presse, affichant tous les tweets liés à la campagne dans un onglet. Cette rubrique du site, qui n’existe plus, était publique et ouverte à tous.

### Annexe 4 : Followers de Donald Trump



Cette capture d’écran faite le 17 août 2017 montre les followers récents de Donald Trump. Sur les 6 derniers comptes, 4 sont des coquilles vides, comptes récents créés en août, n’ayant pas produit de contenus. S’agit-il de simple spectateur du réseau ne désirant pas s’impliquer

d'avantage ? Ou bien s'agit-il d'achat de comptes, et donc d'astroturfing ? Nous notons cette particularité chez beaucoup de gros comptes politiques. La même observation est faisable chez Hillary Clinton.

## **Annexe 5 : Revue de presse francophone sur l'astroturfing**

<http://www.lesinrocks.com/2017/02/06/actualite/fake-manipulations-reseaux-sociaux-faut-vite-comprendre-quest-lastroturfing-11910209/>

<http://www.ladn.eu/media-mutants/dircomtech/astroturfing-mefiez-vous-des-trending-topics/>

<https://www.forbes.fr/politique/lastroturfing-a-t-il-gagne-lelection-presidentielle/>

<http://www.telerama.fr/presidentielle-2017/fake-news-influence-etrangere-faux-sondages-sur-le-net-une-campagne-de-coups-bas,157296.php>

<https://www.forbes.fr/politique/lastroturfing-a-t-il-gagne-lelection-presidentielle/>

<http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/lastroturfing-debarque-sur-vos-ecrans/>

<https://www.franceinter.fr/emissions/les-legendes-du-web/les-legendes-du-web-13-mai-2016>

<http://www.iris-france.org/91987-olympisme-faux-partisans-et-astroturfing/>