

Faux militants et manifestations créés par des compagnies ou des partis politiques

Soyez avertis, des intérêts privés se cachent parfois derrière un masque citoyen

Quand des entreprises ou des groupes d'intérêts s'arrogent la parole populaire, ils minent la légitimité de véritables mouvements et constituent une menace pour la démocratie, jugent des experts.



C'est devenu monnaie courante que des marques et des politiciens créent de toute pièce un mouvement de soutien citoyen.

Printemps 2018. Vous roulez à Toronto. Un grand panneau attire votre attention : un regroupement apparemment citoyen sollicite votre appui pour promouvoir les pipelines au pays. En passant près de chez vous, une manifestation du même groupe, qui semble formé de gens sympathiques, relaie un message identique. Ce n'est pas sans piquer votre curiosité. Vous consultez Twitter et Facebook et remarquez que ce

groupe a de nombreux appuis. Sans vous en douter, vous êtes la cible d'une campagne de similitantisme.

Cette technique d'influence, appelée astroturfing en anglais, est le fait d'adopter une identité citoyenne pour faire valoir des intérêts privés ou corporatistes. Elle a pris une ampleur inouïe ces dernières années, notamment avec les réseaux sociaux. Les conséquences sont bien réelles au pays et les institutions publiques sont inégalement outillées devant cette pratique qui peut mettre à mal la démocratie.

C'est vraiment une stratégie de communication dont la source est occultée et qui tend à simuler un support citoyen, explique en entrevue Brieuc Lits, chargé de cours et chercheur en communication à l'Université libre de Bruxelles, et spécialiste du sujet.

C'est extrêmement varié dans les formes. Ça peut être une manifestation où on paye des gens pour venir dans la rue. Ou encore la rédaction de beaucoup de fausses lettres de la part de prétendus citoyens envers des politiciens ou des journalistes, cite-t-il en exemple. On peut penser aussi à la création d'une fausse ONG financée par des entreprises, poursuit-il.

Mais les réseaux sociaux ces dernières années ont contribué à amplifier le phénomène, avec la création de faux comptes, ou l'achat d'abonnés ou de mentions J'aime, par exemple.

On constate l'ampleur du similitantisme en politique. M. Lits cite notamment les nombreux faux comptes parmi les abonnés de personnalités comme Donald Trump sur Twitter ou encore les faux appuis citoyens sur Facebook à des candidats lors des dernières élections au Royaume-Uni, qui relayaient tous le même message.

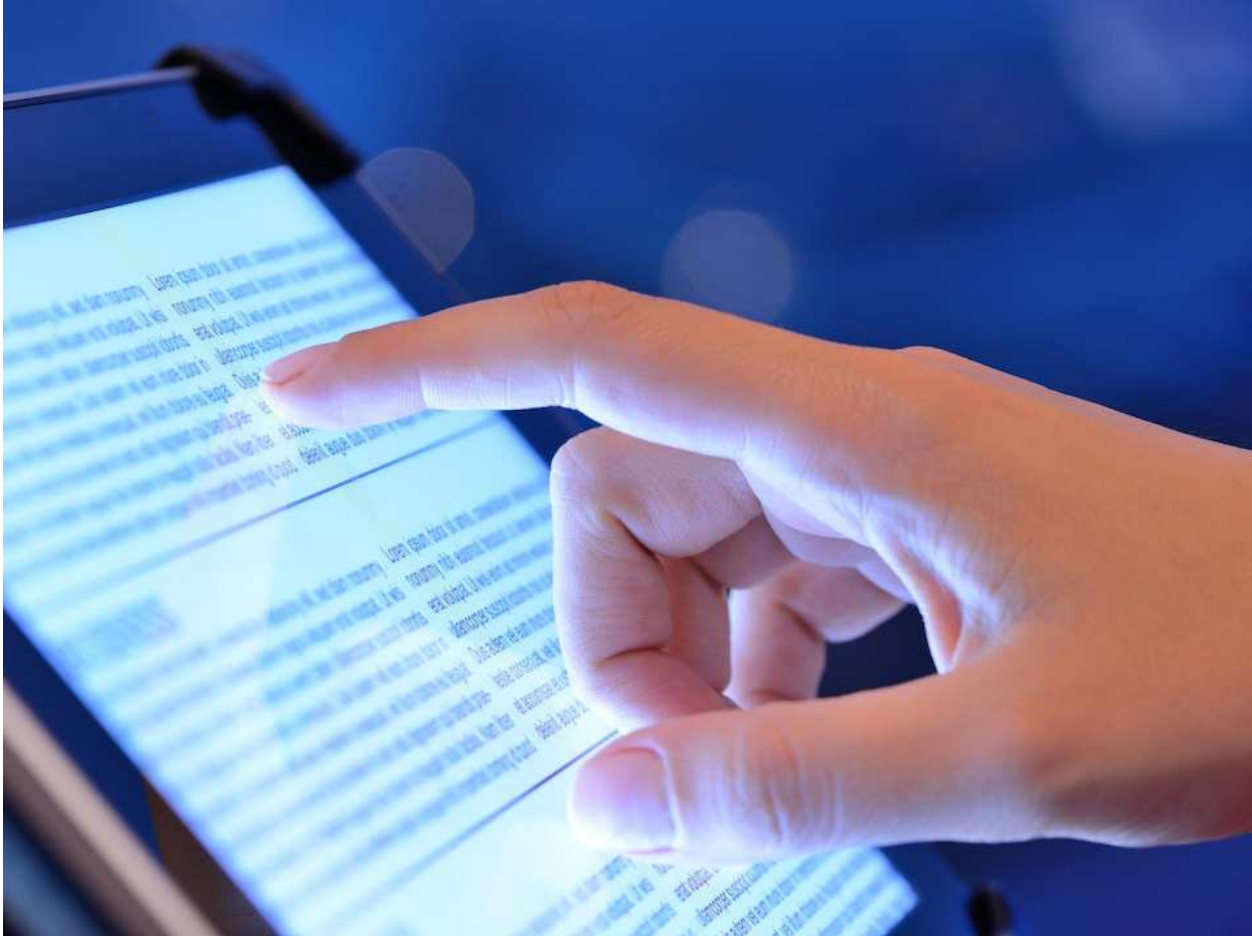
On peut penser aussi au cas emblématique de l'usine à trolls situé en Russie qui a tenté de manipuler les Américains pendant la campagne électorale de 2016 par la publicité sur les réseaux sociaux et la création de communautés, allant jusqu'à l'organisation de manifestations.

Aux États-Unis, les stratégies de similitantisme sont une affaire de milliards de dollars, dans laquelle sont impliquées des firmes de lobbyisme et de relations publiques ainsi que de grandes entreprises qui tentent d'influencer les décisions à Washington.

Reste que les techniques sont pratiquement à la portée de tous : un internaute devant son clavier peut faire du similitantisme. Dans une campagne en France, Marine Le Pen a rassemblé une équipe de 2-3 techniciens en informatique et elle a réussi à vraiment mener les discussions et les conversations sur Twitter et Facebook simplement avec ces quelques personnes. Donc ça ne coûte pas forcément très cher [...] et, souvent, les gains sont bien supérieurs aux risques, souligne le chercheur.

D'où vient le terme « astroturfing » ?

L'« astroturf » est une référence à la marque de pelouse synthétique qui est utilisée dans les stades sportifs aux États-Unis, donc le contraire d'une pelouse naturelle. En anglais, un mouvement citoyen qui vient de la base est appelé grassroots, ce qui veut dire littéralement racines d'herbe. On attribue l'origine de l'utilisation du terme astroturfing au sénateur américain Lloyd Bentsen, qui dénonçait en 1986 la stratégie d'une compagnie d'assurances qui avait payé des citoyens pour l'inonder de lettres s'opposant à sa réforme des assurances. Dans l'espace francophone, on parle aussi de désinformation populaire planifiée.



Aux États-Unis, il est possible d'acheter ce service et de dire : « *j'aimerais 50 commentaires dans tel journal ce jour-là* », dit le chercheur Brieuc Lits.

Illégal dans la sphère commerciale

Dans le domaine commercial, la pratique est illégale dans plusieurs pays, dont le Canada. Le Bureau de la concurrence l'assimile à de la publicité trompeuse ou à de la fausse représentation.

Ainsi, en 2015, l'entreprise Bell avait reçu une pénalité de 1,25 million de dollars pour avoir encouragé ses employés à diffuser des critiques et des évaluations positives au sujet de ses applications dans les boutiques iTunes et Google Play sans préciser qu'ils étaient des employés de Bell.

Selon le Bureau de la concurrence, de façon générale, environ un tiers des critiques, avis ou recommandations que l'on retrouve en ligne sur des produits et des services sont faux; il appelle les consommateurs à la vigilance.

Comme l'explique le Bureau dans son Recueil des pratiques commerciales trompeuses, des entreprises peuvent retenir les services de firmes d'amélioration de la réputation ou d'optimisation des moteurs de recherche qui paient des tiers pour qu'ils affichent de fausses critiques en ligne.

La technique peut aussi passer par des robots qui créent des profils fictifs pour multiplier des commentaires positifs ou négatifs.

Un flou dans la sphère publique

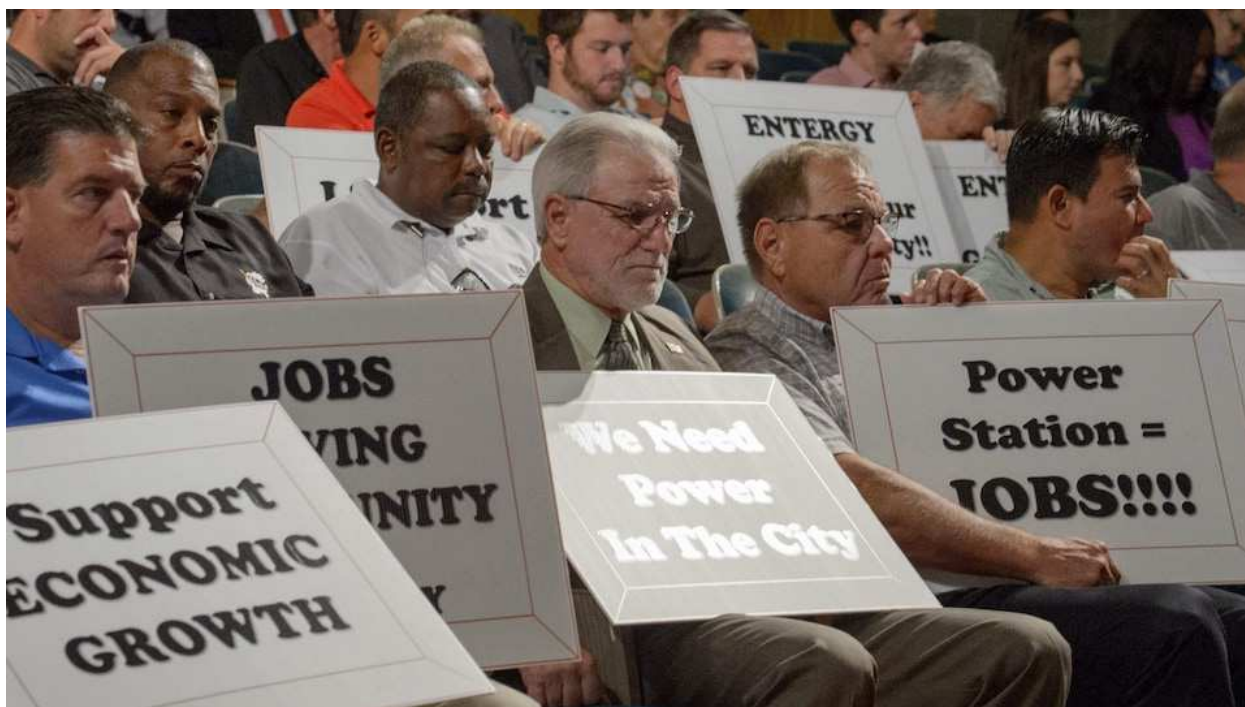
Toutefois, quand la tactique sert à influencer les élus ou les fonctionnaires au sujet de décisions publiques, ce qui revient à des activités de lobbying déguisées, l'encadrement législatif manque. Les États qui ont légiféré contre le similitantisme l'ont fait uniquement dans la sphère commerciale.

Comme l'explique M. Lits, le similitantisme représente un danger pour la démocratie, car la voix du peuple est travestie.

Dans une démocratie représentative, les élus ont pour rôle de prendre des décisions et d'écrire des lois pour les personnes qu'elles représentent, mais avec l'astroturfing, certains acteurs mentent sur leur identité afin d'influencer les décideurs politiques.

Brieuc Lits, chargé de cours et chercheur en communication à

l'Université libre de Bruxelles



En 2017, l'entreprise américaine Entergy avait payé des acteurs pour venir se mêler aux citoyens de La Nouvelle-Orléans et afficher un appui à la construction d'une nouvelle centrale électrique, lors de la tenue de réunions du conseil municipal. Entergy a finalement été condamnée à une amende de 5 millions de dollars.

En Europe, le problème est que le registre de transparence [qui équivaut au registre des lobbyistes] n'est pas obligatoire, donc une nouvelle association citoyenne ou prétendument citoyenne peut se constituer du jour au lendemain et avoir un rendez-vous avec des fonctionnaires européens sans devoir s'inscrire, sans devoir mentionner combien il y a de personnel ou d'argent investi là-dedans, poursuit M. Lits.

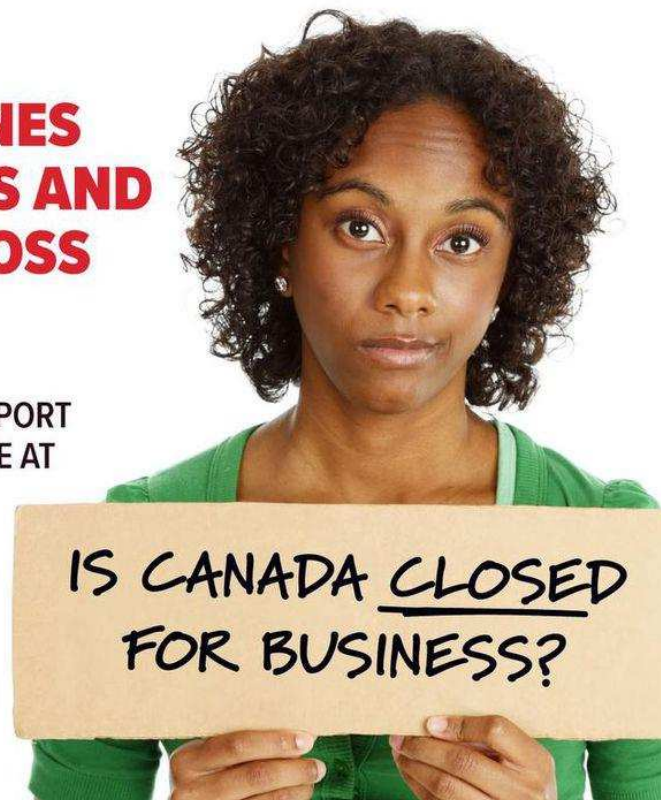
Le chercheur s'est penché sur les cas de similitantisme pratiqués par l'industrie du gaz de schiste en Europe et aux États-Unis. Dans l'élaboration d'une proposition de loi visant à réguler l'exploitation de cette ressource en Europe, des entreprises polonaises ont créé une fausse ONG, la Coalition citoyenne pour une énergie responsable, qui a tenu un grand événement à l'intérieur du parlement européen pour essayer de relayer le message selon lequel les citoyens sont en faveur de l'exploration du gaz de schiste, relate-t-il.

La campagne a eu un succès mitigé, toutefois, car le langage technique utilisé par ce regroupement et l'ampleur des moyens mis en place ont semé des doutes chez des parlementaires au sujet des véritables commanditaires du message.

Brieuc Lits rappelle qu'au Canada, l'Association canadienne des producteurs pétroliers a acheté des espaces publicitaires et a fait campagne sur les réseaux sociaux en 2018 pour faire avancer ses intérêts en faveur de l'utilisation du pétrole, en faisant croire qu'un mouvement citoyen, Canada's Energy Citizens, voulait cela. Une enquête de médias en Ontario a levé le voile sur cette stratégie qui ciblait les résidents de certaines circonscriptions pivots de la province.

**BUILDING PIPELINES
CREATES GOOD JOBS AND
PROSPERITY ACROSS
CANADA.**

TELL YOUR FEDERAL MP TO SUPPORT
THE TRANS MOUNTAIN PIPELINE AT
BUILDCANADA.ORG



Une publicité de Canada's Energy Citizens

L'astroturfing, c'est dangereux aussi pour les vrais mouvements citoyens. Parce que lorsqu'on n'arrête pas de découvrir de faux mouvements, on commence à douter de la véracité des propos d'ONG qui ont déjà peu de moyens et qui, en plus, doivent

expliquer *“non, nous sommes un vrai mouvement citoyen, on n'est pas un mouvement astroturf, on n'est pas associé à des intérêts privés”*. Il y a donc une vraie concurrence entre la voix citoyenne et les *“voix citoyennes privées”*.

Brieuc Lits souligne que les campagnes de similitantisme ont souvent trait à des questions environnementales ou à d'autres enjeux controversés, comme celui du financement des groupes de patients par l'industrie pharmaceutique. Il rappelle que la ligne de démarcation est parfois brouillée : on peut avoir affaire à un regroupement où se confondent une mobilisation artificielle et téléguidée et un véritable appui de citoyens convaincus.

Les pharmaceutiques et les groupes de patients

La Montréalaise **Cheryl-Anne Simoneau** a eu à faire face à une tentative de similitantisme classique de la part d'une compagnie pharmaceutique. Elle dirige un groupe de patients, la **Société de la leucémie myéloïde chronique (LMC)**, une forme rare de cancer du sang et de la moelle osseuse, dont elle est atteinte depuis près de 20 ans.

Une entreprise pharmaceutique a déjà tenté d'acheter la parole de son groupe afin de discréditer les nouveaux médicaments génériques moins chers, en prétendant qu'ils sont dangereux, et de promouvoir son propre médicament de marque pour le traitement de la LMC. Maintenant, Mme Simoneau dénonce de telles tactiques.

[La compagnie] voulait qu'on avise les patients, en disant : *“Ne touchez pas aux produits génériques”*. Et nous, on disait que ce n'est pas notre point de vue, on ne fait jamais ça. C'est comme si vous vouliez qu'on dise aux patients que le gouvernement du Canada et Santé Canada ne sont pas capables d'assurer l'efficacité et l'innocuité d'un médicament. Parce qu'après tout, c'est le gouvernement du Canada qui a approuvé les génériques, raconte-t-elle en entrevue.

Et on a expliqué, c'est clair et net, on ne peut pas aller sur ce chemin-là parce que si on fait ça, on détruit toute la confiance qu'ont les patients envers le gouvernement.



La grande majorité des groupes de patients sont financés par l'industrie pharmaceutique; très peu sont capables de s'exprimer librement, en reflétant les choix des patients, juge Cheryl-Anne Simoneau.

La **Société de la LMC** a décidé il y a quelques années de ne plus accepter de subventions de l'industrie pharmaceutique afin d'éliminer toute apparence de conflit d'intérêts.

Contrairement à d'autres groupes de patients, Mme Simoneau dit jouir d'une liberté de parole. Elle intervient publiquement en faveur de la mise en œuvre d'un régime national d'assurance-médicaments et pour l'accès à des médicaments et traitements à des prix abordables. Il s'agit d'un enjeu éthique pour elle, quand un médicament permet de sauver des vies.

Je n'ai aucun problème à dire ma vérité, ce que je pense, moi, pour mes patients. [...] Mais c'est parce que j'ai pris la décision de ne pas prendre l'argent [de la compagnie pharmaceutique]!

Cheryl-Anne Simoneau,

fondatrice de la Société de la LMC du Canada

Finalement, la compagnie pharmaceutique en question a trouvé une autre patiente qui, elle, était prête à parler en sa faveur, poursuit Mme Simoneau. Et elle était fortement contre les génériques, fortement contre un régime national d'assurance-médicaments et contre les changements prévus au Règlement sur les médicaments brevetés [qui prévoient une baisse du prix des médicaments d'ordonnance].

Toutes les entreprises pharmaceutiques financent, de façon directe ou indirecte, un ou plusieurs groupes de patients, et aucune loi au Canada n'oblige à déclarer ces relations financières. Certaines entreprises déclarent volontairement ces liens, d'autres gardent cette information confidentielle.

Les États peuvent-ils se prémunir contre le similitantisme?

Le commissaire au lobbyisme du Québec, Jean-François Routhier, a déposé récemment à l'Assemblée nationale des recommandations pour réformer la Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme au Québec.

Il recommande notamment que l'appel au grand public ou à la base militante (« grassroots », en anglais) que font parfois des entreprises ou des groupes de pression soit inclus dans la loi. Cela se produit quand une entité ou une personne sollicite le public pour qu'il appelle les élus, par exemple, ou écrive des lettres pour appuyer un projet ou dénoncer une situation. Il s'agit, en somme, de lobbyisme indirect, ce qui n'est pas inclus dans la loi actuellement.

Cette pratique est encadrée au fédéral et dans certaines provinces, mais pas au Québec, explique M. Routhier.

Au fédéral, on vient carrément dire que si un lobbyiste a l'intention de faire ou fait des activités de lobbyisme via le grassroots, il doit le divulguer, il doit dire quels sont les moyens qu'il va utiliser et quelle sera la campagne de grassroots, mentionne-t-il au téléphone.

Un tel encadrement pourrait permettre, du même coup, de mieux contrer certaines tactiques de similitantisme. Toutefois, pour le commissaire au lobbyisme, le similitantisme consiste en une stratégie d'influence qui s'apparente plus à de la fraude ou à de la fausse représentation, et qui doit être contrée avec d'autres moyens.

Pour moi, c'est davantage une technique médiatique, une campagne publicitaire ou une campagne d'influence. On vient, d'une certaine façon, faire croire qu'une tendance existe. Mais il n'y a pas une activité ou une communication de lobbyisme qui est nécessairement effectuée.

Pour ce qui est des lobbyistes qualifiés en vertu de la loi actuelle, le commissaire dit avoir déjà la capacité d'agir, en vertu du Code de déontologie des lobbyistes. Si je constatais qu'un lobbyiste était en fait derrière une campagne d'astroturfing qui équivalait à une publicité mensongère ou de la fraude, j'aurais déjà les moyens d'intervenir [...], soit par des sanctions administratives disciplinaires, qui équivaldraient à une suspension de ses activités, ou encore en déposant un rapport d'enquête auprès du Directeur des poursuites criminelles et pénales pour que des poursuites soient prises.

Mais encore faut-il qu'on soit devant un lobbyiste qualifié en vertu de la loi, ce qui est beaucoup plus facile dans le cas d'un lobbyiste-conseil, par exemple, que dans le cas d'entreprises, note-t-il.

M. Routhier explique que, présentement, les sanctions ne visent que les individus, soit les lobbyistes-conseils ou lobbyistes au sein d'entreprises. Dans la réforme, il propose l'attribution d'une responsabilité conjointe entre l'individu travaillant comme lobbyiste et l'entité à laquelle il est lié.

Parce que l'une des façons d'assurer la conformité aux règles, aussi, c'est souvent, malheureusement, d'affecter l'image de l'entreprise. C'est là où l'impact est le plus majeur, parce que c'est l'entreprise qui est poursuivie, pas seulement l'individu inconnu à l'intérieur de l'organisation.

Jean-François Routhier, commissaire au lobbyisme du Québec

Source: Société Canadian Broadcasting Corporation (CBC)/Radio-Canada pour le gouvernement du Canada, publié le 7 février 2020