

Béatrice Bocquet
Céline Bohbot
Céline Carbonati
Louissianne Dzon
Dévi Kong

*Quand on “prêche” le faux par la rumeur,
quelles en sont les finalités ?*



Mémoire de 3^e année de « Commerce & marketing »
Pôle universitaire Léonard-de-Vinci

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui nous ont encadrées tout au long de notre étude.

Nous adressons nos sincères remerciements à Monsieur **Emmanuel Taïeb**, chercheur au Centre de Recherches Politiques de la Sorbonne, Monsieur **Pascal Froissart**, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication et **Robert Acalet**, directeur de centrale EDF, pour nous avoir accordées des interviews. Par ces rencontres, ces spécialistes ont accepté de nous orienter dans nos recherches et de nous conseiller dans notre réflexion en partageant leur maîtrise du domaine de la rumeur.

Nous les remercions infiniment de nous avoir fait partager leur expérience, et de nous avoir accordées de leur temps en s'intéressant à notre travail et en répondant à toutes nos interrogations.

Nous adressons également nos remerciements à Monsieur **Philippe Spach**, professeur au Pôle Universitaire Léonard de Vinci, pour ses précieux conseils.

SOMMAIRE

<u>REMERCIEMENTS</u>	2
<u>INTRODUCTION</u>	4
<u>I. CONCEPT DE LA RUMEUR</u>	5
<u>A. Qu'est-ce que le phénomène de la rumeur ?</u>	5
1. <u>Identité des phénomènes proches de la rumeur</u>	5
2. <u>Définition, naissance et gestion des rumeurs</u>	6
<u>B. La rumeur comme outil de contre - intelligence économique</u>	9
1. <u>La désinformation</u>	9
2. <u>Le concept de contre-information</u>	10
<u>II. INTERNET, PROPICE A LA RUMEUR</u>	11
<u>A. La rumeur telle un virus informationnel</u>	11
1. <u>Une omniprésence de la rumeur sur le réseau</u>	11
2. <u>Les processus de diffusion des rumeurs sur Internet</u>	12
<u>B. L'événement du 11 septembre</u>	13
1. <u>A la source de diverses rumeurs</u>	13
2. <u>La rumeur lancée par Meyssan</u>	14
<u>III. LA RUMEUR : UN OUTIL COMMERCIAL</u>	16
<u>A. Des stratégies marketing</u>	16
1. <u>Le marketing viral au cœur des entreprises</u>	16
2. <u>L'intoxication de l'image par la rumeur</u>	18
<u>B. Quand les institutions se trouvent un but lucratif</u>	20
1. <u>Le maire de Delain à la source d'une rumeur</u>	20
2. <u>La mairie d'Issy-les-Moulineaux, cible d'une rumeur</u>	21
<u>CONCLUSION</u>	23
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	24
<u>ANNEXES</u>	28

INTRODUCTION

“D’abord un bruit léger [...] *pianissimo*, murmure et file et sème en courant le trait empoisonné. [...] Le mal est fait, il germe, il rampe, il chemine et *rinforzando*, il va le diable. [...] Vous voyez la calomnie se dresser, siffler [...] et devenir un cri général, crescendo public, un chorus de haine et de proscriptions”. (Beaumarchais, dans *le Barbier de Séville*)

On peut appliquer à la rumeur ce que dit Beaumarchais de la calomnie.

Il s’agit, en effet, d’une nouvelle qui se répand et s’amplifie au sein d’un groupe ou d’une société jusqu’à devenir une vérité apparente alors qu’elle n’a fait l’objet d’aucune vérification, la rumeur a pu être qualifiée par Jean-Noël Kapferer de “plus vieux média du monde”. Au XX^e siècle, ce phénomène sociologique, souvent sous-tendu de haine, continue d’avoir lieu, alimenté par les peurs et les croyances qu’il alimente aussi.

Un fait n’ayant jamais existé devient donc une vérité acceptée par un nombre croissant de personnes. Le sociologue Edgar Morin dans “*La Rumeur d’Orléans*” fait apparaître qu’une rumeur se développe à partir de mythes ancrés dans la société et toujours en fonction d’une peur de l’Autre, de celui qui est différent (femme, étranger,...). La fable fonctionne car elle sert de justification à des préjugés, à des représentations ou à des sentiments.

Les rumeurs étant pour la plupart fausses, selon les experts, nous ne traiterons dans ce dossier que les rumeurs “volontaires” et “fausses”. Nous essaierons d’en comprendre les causes et leurs fins, car, loin d’être mystérieuses, puisqu’elles évoquent souvent pour le public un phénomène presque magique, les rumeurs obéissent à une logique forte dont il est possible de comprendre les finalités.

Quand on “prêche” le faux par la rumeur, quelles en sont les finalités ?

Nous tâcherons de répondre à cette question en essayant dans un premier temps de comprendre le phénomène de rumeur puis, en évoquant Internet, outil de propagation idéal pour les rumeurs et à travers un champ d’application étayé d’exemples : le *marketing*.

– CONCEPT DE LA RUMEUR

Il n'existe pas une définition pour la rumeur mais une multitude allant de la légende au mythe, en passant par le conte, la désinformation et la contre-information. La rumeur englobe donc plusieurs termes et domaines d'action qu'il s'agit d'identifier pour savoir et pouvoir les gérer.

A. Qu'est-ce que le phénomène de la rumeur ?

1. Identité des phénomènes proches de la rumeur

De manière générale, les rumeurs sont souvent comparées aux contes populaires (mythes et légendes), désignant différents types de récits véhiculés par les traditions orales et écrites du monde entier. Bien que les contes populaires, qui appartiennent au folklore, soient généralement transmis par le bouche-à-oreille de génération en génération, et connaissent, de ce fait, de nombreuses altérations et de profondes variantes. D'autres concepts, tels que les propagandes sont également à lier au phénomène de rumeur.

- Les mythes et légendes

Les légendes sont des contes populaires qui, bien que traitant de sujets religieux, diffèrent des mythes en ce qu'elles évoquent ce qui s'est passé dans le monde après sa création. Les sujets en sont variés (vie des saints, histoires de loups-garous ou de fantômes, aventures surnaturelles mettant en cause le monde réel, etc.).

De leur côté, au sens strict, les mythes sont des contes populaires à portée religieuse qui ont pour vocation d'expliquer l'univers et le sens de la vie. Ces histoires sont tenues pour vraies par le narrateur et par son public.

- Les propagandes

Les propagandes sont des diffusions d'idées, de doctrines ou d'opinions destinées à influencer ou à conditionner le comportement humain. Fréquemment employé pour dénoncer une pratique trompeuse ou mensongère, le terme de "propagande" a une connotation péjorative. Il n'en reste pas moins que toute forme de communication de masse, on désigne par cette expression toute technique permettant de diffuser à un large public toutes sortes de messages de natures et de finalités diverses, peut être appelée propagande.

On parle ainsi de propagande religieuse ou politique, mais on peut également parler de propagande au sujet de la publicité, de l'information ou de l'éducation. Cependant, le terme désigne moins couramment une action dont le but est d'influencer l'opinion qu'une pratique vise à convaincre par le recours à la manipulation.

La propagande est inhérente à la vie sociale. Toute personne ou tout groupe de personnes désirent rallier des partisans à une cause déterminée ou désirent provoquer un comportement spécifique, use d'une forme de propagande. Quel que soit son objectif, la propagande a recours à différentes techniques de persuasion rendues explicites par la psychologie expérimentale et la psychologie sociale.

2. Définition, naissance et gestion des rumeurs

- La définition et naissance de la rumeur

• Définition

Chacun définit la rumeur à sa façon, nous pourrions cependant retenir la définition suivante : *“ La rumeur est un récit qui véhicule sous une forme symbolique des peurs, des fantasmes, des espoirs et tout ce qui ne peut pas être dit autrement. À ce titre, les rumeurs ont pour fonction première de faire passer des "messages" indicibles directement. Elles sont donc une photographie de l'état d'esprit d'une société à un moment donné, un formidable révélateur de ce que pensent et croient les individus. Elles sont inséparables des échanges oraux entre individus dont elles constituent la partie la plus vivante ”**

Les rumeurs et les légendes contemporaines changent en permanence, et leur durée de vie n'est pas très grande. De plus, l'histoire qu'elles racontent est souvent pessimiste ou horrifique. Si elles se déposent dans l'inconscient c'est donc sous une forme négative, posant que derrière l'apparence normale des choses existe un univers terrible dans lequel on peut basculer à tout moment.

• Naissance de la rumeur

Comment passe-t-on des phénomènes de "on-dit" au phénomène de rumeur ?

C'est un mélange entre le contenu et le contexte. Il faut que le contenu intéresse le cercle d'individus dans lequel la rumeur va essayer de fonctionner (en effet, on ne trouve pas toujours les mêmes rumeurs partout, il s'agit de viser les bonnes personnes). Il y a donc une appropriation entre le contenu et le public.

S'il n'y a pas cette consistance, il n'y a pas de rumeur. Il doit y avoir une consistance dans le social et pour qu'une rumeur s'amplifie il doit y avoir des propagateurs qui vont pouvoir s'emparer de cette rumeur. Pour des rumeurs nationales ce sont les médias. Les scoops journalistiques sont souvent à l'origine de rumeurs. Les informations subissent des pressions, des manipulations. C'est par ce processus d'adhésion et de mobilisation d'un groupe social qui répand l'information, le message entendu, qui constitue la rumeur. Ce n'est pas par la simple apparition spontanée ou manipulée d'un message.

On peut noter certaines étapes initiales de déclenchement des rumeurs :

- L'apparition spontanée d'experts qui interprètent, accusent et révèlent la vérité sur la situation qui est objet de rumeurs.
- L'apparition d'un fait troublant et ambigu à l'origine du déclenchement de rumeurs alarmistes.
- Les manipulations et les confidences. Dans le domaine commercial, comme dans celui des rumeurs visant des personnes, les rumeurs apparaissent souvent à la suite de bruits lancés par des groupes ou des personnes hostiles.

* Emmanuel Taieb

a. La gestion de la rumeur

• Les actions préventives de base

Étape 1 : anticiper les rumeurs

Pour réduire la probabilité de leur apparition, tout événement susceptible de créer une incertitude ou de l'anxiété doit être évité. Pour cela, il est possible de se faire une bonne idée des actions pouvant générer des rumeurs en restant en contact avec les consommateurs, les distributeurs, les détaillants et les autres parties prenantes de l'entreprise.

Étape 2 : établir confiance et crédibilité

Maintenir un climat de confiance à la fois dans et hors de l'organisation peut limiter l'émergence de rumeurs malveillantes.

Étape 3 : informer régulièrement le public

Il est particulièrement important de garder des voies d'information accessibles dès le début, en établissant une ligne téléphonique directe ou un site Internet interactif pour répondre aux interrogations du consommateur.

Étape 4 : surveiller les effets possibles des rumeurs

Des changements dans le volume des ventes, dans le chiffre d'affaires de la force de vente, et des indications de changement de marque par les consommateurs peuvent signaler des effets précoces de rumeurs. La détection précoce des rumeurs est essentielle pour réduire leur dissémination, car plus une rumeur est répétée plus elle sera susceptible d'être crue. De plus, au fur et à mesure qu'elle circule, les propagateurs de la rumeur auront tendance à l'affiner vers une proposition plus plausible. Le lobbying, la manipulation de l'opinion, la désinformation, se sont considérablement développés et constituent les fondements de la guerre économique.

• La gestion de crise

Option 1 : stopper l'attaque en utilisant les moyens légaux

Il faut identifier, via les sources ouvertes, le responsable de cette attaque. Il s'agit ensuite de rechercher les faiblesses de l'adversaire, repérer les contradictions dans son discours d'attaque, les fausses informations qu'il a peut-être distillées.

Option 2 : démarrer un processus de négociation

Exploiter les failles de l'adversaire, en déclenchant une polémique publique, est une voie possible. La détection et l'identification des menaces peuvent faire reculer l'entreprise prédatrice qui n'a pas l'habitude de voir ses victimes réagir.

Option 3 : ne pas s'ériger en victime

Trop d'entreprises sont effrayées à l'idée d'attaquer leur adversaire. Dès qu'on est soupçonné, on est coupable. De même, cette attitude est commercialement dangereuse car elle peut effrayer les clients.

- **Gestion des rumeurs existantes**

Option 1 : ne rien faire

De nombreuses sociétés ont d'abord répondu aux rumeurs en ne faisant rien, dans l'espoir qu'elles s'éteignent progressivement d'elles-mêmes. Telle a été la réponse du Président fondateur de la Snapple Beverage Corporation à des rumeurs de soutien de groupes anti-avortement aux USA par son entreprise au début des années 90. Considérant l'histoire ridicule, il l'a ignorée, avant de s'apercevoir qu'en quelques semaines la rumeur anti-avortement ainsi que d'autres mensonges sur sa société s'étaient répandus dans tout le pays et commençaient à susciter des menaces de boycottages chez les consommateurs. L'approche consistant à ne rien faire n'est recommandée que dans des cas limités, quand la rumeur va vraisemblablement devenir non pertinente, où qu'elle échoue à générer un intérêt continu.

Option 2 : ridiculiser une rumeur

Voici une autre stratégie ayant des possibilités limitées. Attirer l'attention sur une rumeur de façon spirituelle ou ne pas en tenir compte pour la raison que son absurdité ne justifie pas une défense peut servir à ébranler la croyance dans une rumeur. Cependant, si les inquiétudes sont importantes et la rumeur plausible, cette stratégie peut exacerber le problème en suggérant que la société ne prend pas en compte sérieusement les préoccupations du public.

Option 3 : confirmer une vraie rumeur

Les rumeurs contiennent souvent un brin de vérité. Une façon de réduire la production de rumeurs est de confirmer la part qui est exacte. Cette franchise peut permettre d'établir une confiance à l'égard de l'entreprise et réduire l'envie de diffuser une information non vérifiée.

Option 4 : réfuter une fausse rumeur

Parce qu'ils sont attendus, les démentis catégoriques sont souvent reçus avec scepticisme et peuvent en fait augmenter la croyance dans les rumeurs. Quand une fausse rumeur est niée, elle doit l'être vite et avec efficacité, sans la répéter plus que nécessaire. Un porte-parole approprié devrait émettre un démenti à la hauteur du sérieux et de la portée de la rumeur.

Des personnalités extérieures crédibles - telles que des leaders reconnus - peuvent aussi être engagées. Les meilleurs démentis sont ceux qui sont basés sur la vérité, faciles à comprendre et présentés comme des messages forts, concis et mémorables. Pour des rumeurs particulièrement gênantes, il est recommandé aux sociétés d'inclure leurs démentis dans une campagne globale d'affrontement, avec des conférences de presse et des informations dans lesquelles la rumeur est décrite comme un mensonge flagrant, d'une injustice grossière. L'objectif de cette stratégie est de convertir la rumeur en une histoire sur une fausse rumeur.

La gestion de la rumeur n'est donc pas chose facile d'autant plus que de nouveaux outils de diffusion de l'information sont propices à la rumeur. En effet, Internet se révèle être l'instrument idéal pour véhiculer une rumeur diffusée en temps réel, à l'échelle de la planète. Certaines entreprises ont mis en place des *war rooms*, des cellules internes qui permettent de centraliser l'information en cas de crise majeure.

Aujourd'hui, la rumeur s'est énormément conceptualisée, les hommes en ont saisi l'intérêt stratégique, et la rumeur trouve sa place dans de nombreuses disciplines, notamment : l'intelligence économique.

B. La rumeur comme outil de contre - intelligence économique

L'information est *une ressource maîtresse* pour l'entreprise dans la mesure où elle permet l'accès à tous les autres biens et services. Sa maîtrise est indispensable et sa possession est l'objet de rudes combats. La rumeur apparaît dès lors comme un outil stratégique en intelligence économique via des pratiques telles que la désinformation et la contre-information.

1. La désinformation*

a. Définition

La désinformation est l'une des techniques de combat par l'information les plus anciennes du monde. Son acception historique répond aux impératifs de voir sans être vu et de conduire l'adversaire à se découvrir ou à se prendre tout seul au piège en utilisant des leurres.

Aujourd'hui, sur le terrain de la guerre économique, les techniques de leurre prennent différentes formes. Le leurre technologique est par exemple un moyen permettant de sur-informer sur des projets plausibles, cohérents avec une stratégie d'ensemble mais dans une fausse direction par le dépôt de brevets inutilisables. Les entreprises japonaises ont souvent utilisé de cette technique qui épuise les forces de l'adversaire en recherche et développement (en économisant les leurs) sur de fausses pistes technologiques, pour gagner du temps (liberté d'action) sur le développement d'une autre technologie (concentration des forces).

Ainsi, dans un système économique où chacun cherche l'autre par l'information, l'émission de signaux contradictoires peut permettre d'opacifier la stratégie et d'apparaître inintelligible pour les adversaires. Cette démarche assure plus qu'une sécurité puisqu'elle consiste en une défense offensive : n'être nulle part, c'est être potentiellement partout. Cette forme de désinformation reste toutefois difficile à orchestrer puisque l'entreprise est prise dans un maillage de relations environnementales qui l'obligent à assurer une cohérence permanente entre ses intentions et ses capacités. Émettre des signaux "brouille pistes" suppose que l'on sache gérer leur interprétation par les concurrents autant que par les partenaires.

La désinformation consiste le plus souvent en une attaque gratuite et strictement informationnelle qui vise à altérer ou détruire l'image des concurrents. *Il s'agit d'organiser la rumeur en exploitant de l'information relative à des faits réels tout en désinformant quant à leurs conséquences.*

b. L'affaire Perrier

L'affaire du Benzène dans les bouteilles d'eau gazeuse de la célèbre firme française Perrier démontre comment l'exploitation d'une faille dans la sécurité de l'information peut, en quelques jours, infliger des pertes financières énormes à une entreprise saine. Elle démontre également comment l'utilisation intelligente du système de communication a permis à Perrier de contrer cette attaque.

* tiré de l'article paru dans la revue Echanges en 1994 par Pascal Gustave, consultant et intervenant à l'école de guerre économique.

Le PDG, Gustave Leven, sonne le départ d'une stratégie de contre-information qui s'avérera d'une efficacité fulgurante. Il annonce le retrait mondial de toutes les bouteilles et joue sur la transparence : les tests en interne prouvent que la source n'est pas en cause ; il s'agit d'une erreur humaine que Perrier assume ; l'entreprise supportera le coût du retrait des 160 millions de bouteilles soit 400 millions de francs (200 millions avant impôt).

Cette annonce est relayée par le Professeur Jean François Girard, Directeur Général de la Santé : *“ la consommation quotidienne d'un demi litre de Perrier pendant 30 ans n'augmenterait que d'un millionième le risque d'apparition d'un cancer [...]. La décision de retrait des eaux Perrier ne correspond nullement à une mesure d'ordre sanitaire ”.*

Le 15 janvier à 13 heures, l'action remontait de 6,5%.

Cet exemple rend compte de la puissance d'une attaque informationnelle, permise par la vitesse de circulation de l'information et l'orchestration des événements. Plus efficace qu'une attaque financière, elle aura coûté à Perrier plusieurs centaines millions de francs. Il fait également réfléchir sur la nécessité impérieuse de protéger son information et pas seulement celle qui porte sur les orientations stratégiques. Mais plus encore, il montre l'étonnante puissance de frappe de la contre-information.

2. Le concept de contre-information

La contre-information est une stratégie indirecte visant à contourner la cible en passant par l'opinion publique partiellement informée et manipulable ou en touchant les relais d'opinion. Il faut pour cela connaître parfaitement les relais de communication, les *leaders* d'opinion pour inoculer l'information au bon endroit et au bon moment.

Le système fonctionne alors tout seul, conférant un poids et une efficacité largement supérieurs aux seules forces en confrontation (conformément au principe d'économie des forces de Ferdinand Foch).

En somme, la contre-information utilise les mêmes canaux que la désinformation (qui elle-même emprunte les voies de l'information). Mais dans son aspect défensif elle nécessite une intelligence permanente dudit système pour permettre une grande réactivité, gage de son efficacité.

I. INTERNET, PROPICE A LA RUMEUR

Comme l'a souligné Jean-Noël Kapferer, Internet supprime d'un seul coup le problème majeur de la circulation des rumeurs, qui est l'absence de mémoire. En effet, pour une rumeur normale, hors Internet, la mémoire peut faire défaut car la rumeur est souvent déformée ou oubliée. Grâce à Internet, on peut toucher rapidement un grand nombre de personnes. Le net apparaît donc un outil "performant" de la propagation des rumeurs sur lequel il faut se pencher.

A. La rumeur telle un virus informationnel

1. Une omniprésence de la rumeur sur le réseau

La rumeur est l'une des menaces principales des démocraties. Il s'agit d'une forme de désinformation auto-entretenu qui, bien utilisée, permet les prises de pouvoir, de plonger les nations démocratiques dans la guerre (le conflit yougoslave qui a été largement préparé par la diffusion de rumeurs...). Elle peut autant devenir une arme de propagande redoutable qu'une arme économique. Or, avant même qu'Internet puisse être considéré comme un outil de démocratie, la rumeur s'y est déjà installée et les internautes la croisent chaque jour. Il existe plusieurs formes de rumeurs.

La forme de rumeur la plus répandue sur le réseau est celle qui traite, justement, du réseau. Voici un exemple : " *Le virus Good News se propageant par e-mail détruit les ordinateurs qui reçoivent un message au nom même du virus* ". Une autre rumeur, bien ancrée dans les mentalités, était que : " *Lorsque qu'une personne se connecte au Net depuis son ordinateur personnel, un pirate peut prendre le contrôle de celui-ci, visiter le disque dur et y détruire les fichiers* ". Aucune de ces rumeurs n'a réellement été prouvée par un quelconque témoignage, et il est difficile d'en connaître le but ; on pourrait cependant dire que celles-ci profitent de la crainte d'Internet, qu'ont encore certaines personnes.

D'autres rumeurs semblent insensées, car elles ne reposent sur aucun élément sérieux : " *L'homme n'a jamais mis les pieds sur la Lune* ", " *Elvis Presley est bien vivant* ", " *Georges W. Bush s'emploie à dissimuler les liens du gouvernement américain avec les extraterrestres* ". Sur Internet, liberté rime parfois avec délirer.

Internet est un support favorable à la rumeur du fait que ce que l'on peut y trouver est nouveau et donc potentiellement vrai. Comme le Net est l'accès pour tous à la source même de l'information, on estime qu'il s'agit de l'information "vraie". Au fil des décennies, les outils technologiques évoluent de plus en plus rapidement et les utilisateurs y consacrent du temps pour les maîtriser. Comme il n'est pas facile d'accéder rapidement à l'information, la vérifier ne viendrait pas à l'esprit de tous les utilisateurs.

Les rumeurs circulant sur Internet dépassent largement en quantité et en qualité, donc en capacité de nuisance, ce que les médias traditionnels et la bouche-à-oreille permettaient jusqu'ici. La diffusion instantanée de l'information ne laisse pas le temps aux "victimes" des rumeurs de s'y parer. Avant même que les dénégations, les explications, les réactions soient à leur tour émises, la rumeur aura fait le tour de la planète.

Nous allons voir à présent les nouvelles techniques utilisées pour diffuser les rumeurs. Avec Internet, est apparue la possibilité de diffuser à très grande échelle toutes sortes de messages, y compris des rumeurs.

2. Les processus de diffusion des rumeurs sur Internet

L'e-mail est le principal moyen pour diffuser les rumeurs. Il est fréquent que les boîtes aux lettres regorgent de rumeurs, d'un type particulier. Dans le jargon des Internaute, on les appelle des *hoax*. Les *hoax* sont des rumeurs qui font état de faux virus ou de bons plans (gagnez un téléphone WAP, gagnez un voyage avec Mickey...), la traduction la plus courante est *canular*. Grâce au courrier électronique, le *hoax* se répand en quelques heures comme une traînée de poudre, sur le réseau mondial, par réexpédition du message véhiculé.

Concernant, les rumeurs "technologiques", le mail annonce généralement avec majuscules et points d'exclamation qu'un apocalyptique virus détruisant le disque dur ou le processeur est en route via un message du type "*good times*"; "*win a holiday*"... Selon les producteurs de logiciel antivirus, ces rumeurs proviennent de personnes mal intentionnées, qui veulent faire paniquer les utilisateurs d'ordinateurs, surtout ceux qui sont inexpérimentés.

Pour lutter contre les rumeurs véhiculées par les *e-mails*, il faut se poser les questions suivantes : qui m'écrit ? Pour quelles raisons ? Dans quels buts ?

Les *Newsgroups* sont un autre moyen de diffusion des rumeurs. Les *News* sont des forums fédérés par thème, où pendant une durée de temps donnée, tous les courriers envoyés sont conservés. Ainsi sur un forum traitant d'un sujet donné, les questions des uns sont envoyées sous forme de message et quelques heures plus tard les réponses des autres trouvent leur place. Les *News* sont ainsi de formidables réservoirs d'informations vivantes sur un sujet. Malheureusement, peuvent venir se glisser dans les *Newsgroups* toutes sortes d'informations non vérifiées. Certains groupes sont dits modérés, lorsque les articles qui sont envoyés sont contrôlés par un ou plusieurs responsables (appelés *modérateurs*), qui pourront accepter ou refuser la publication de l'article. Un tel procédé est très favorable au contrôle de la rumeur, mais il représente simultanément l'antithèse du principe de l'Internet, à savoir la possibilité pour chacun de s'exprimer librement. C'est pourquoi les groupes modérés représentent une très petite minorité.

Actuellement, on assiste à l'explosion des forums concernant la bourse et la finance. Les spécialistes commencent à s'inquiéter de l'importance qu'ils pourront avoir, chacun mettant en avant la question de la rumeur. Ainsi, sur un site comme www.boursorama.com, 800 forums sont accessibles, où 250 000 messages sont échangés chaque jour. *Le Monde* nous informe, dans son numéro daté du 28 mars, que ces messages sont souvent "*brefs*" et "*illustrent tous les registres du sentiment boursier : de la panique à l'euphorie en passant par la méfiance ou l'interrogation*". De fait, il apparaît que peu d'informations vraies circulent, et le peu qui est vrai est "*amplifié*" et "*extrapolé*".

Le risque majeur est bien sûr la dérive liée à la rumeur. François-Xavier Pietri, rédacteur en chef d' "*Investir* ", cité par "*Le Monde* ", trouve "*gênant de voir quatre ou cinq personnes anonymes se mettre ensemble sur un forum afin de soutenir artificiellement un cours*". La

manœuvre est simple : il suffit de répandre sur le forum une rumeur selon laquelle telle entreprise est sur le point d'engranger d'importants bénéfices.

Les MAO, soit Menaces Assistées par Ordinateurs, sont des logiciels dont on se sert dans les *News groups*. Ces MAO servent à véhiculer des rumeurs concernant essentiellement l'économie (une entreprise s'en sert pour véhiculer des rumeurs sur ses concurrents). Le fonctionnement est le suivant: le logiciel MAO envoie, à fréquence régulière, des messages de rumeur, dont le contenu est semblable, mais la formulation différente. De la sorte, on peut penser que cette rumeur, provenant de plusieurs sources, est avérée.

Cependant, face à tous ces moyens de diffusion des rumeurs, il existe plusieurs solutions afin de contrecarrer ces rumeurs. Il existe des sites tels que www.hoaxbuster.com, www.bugbrother.com, www.urbanlegends.com, qui sont spécialisés dans les démentis de rumeurs. Par ailleurs, lorsque les "victimes" des rumeurs sont des entreprises, celles-ci peuvent agir de façon active de façon à lutter contre les rumeurs. Elles doivent être au courant de ce qui se dit sur elles (ce que l'on appelle de la Veille Intelligence Economique). De plus, il est préférable qu'elles surveillent le Web et toutes ses sources : sites officiels et officieux du groupe, mots clés sur les moteurs de recherches, liens sur les entités du groupe, sites de discussions. Enfin, elles peuvent communiquer autant en interne, qu'en externe auprès des clients.

B. L'événement du 11 septembre

1. À la source de diverses rumeurs

" Il y avait quatre mille juifs travaillant dans le World Trade Center et qui étaient au courant de l'attentat ". " Une photo montre un touriste au sommet du World Trade Center à quelques secondes du choc, l'avion derrière lui ". Ceci n'était évidemment qu'un montage. " Des images de CNN montrent des Palestiniens sauter de joie mais elles proviennent de la Guerre du Golfe ".

Il s'agissait de fausses rumeurs, qui malgré tout apparaissaient dans la presse, des journaux télévisés et la plupart des conversations de bistrot à la vitesse du Net. Il est vrai que la réalité prend un malin plaisir à entretenir le trouble.

Parmi les contre-vérités tenaces, on trouve de nombreuses mauvaises blagues et révélations mystiques comme celles qui vont suivre. La prophétie de Nostradamus évoquant *" la chute des deux frères annoncera la prochaine guerre mondiale "*. *" Le visage de Satan s'est dessinée en poussière dans l'effondrement des tours "*. *" La Bible a été retrouvée intacte dans les ruines encore fumantes du Pentagone "*. *" Les féministes, les homosexuels et les défenseurs de l'avortement sont en partie responsables des attaques terroristes, car leurs actes ont provoqué la colère de Dieu contre l'Amérique "*.

Beaucoup de rumeurs transmises principalement par *e-mails* et *News groups* répondent aussi à un certain besoin d'espoir. Ainsi, voici l'incroyable histoire de celui qu'on a appelé le *" building surfer "* : un pompier qui, paraît-il, aurait survécu à une chute d'au moins 80 étages, en sautant d'un débris à l'autre. Ceci paraît insensé et pourtant cette rumeur a été répercutée dans les pages de *Newsweek*, avant d'avoir été démentie une semaine plus tard. D'autres rumeurs, souvent xénophobes, reflètent les peurs et l'incompréhension face à l'événement: *" Des employés d'origine arabe d'une grande chaîne de fast-food ont hurlé de*

joie au moment de l'attentat", "Des enveloppes ont été envoyées au hasard, pleines de virus", de même que de nombreux indices laissaient penser qu'il y aurait de nouveaux attentats le jour de Halloween.

Les rumeurs ne cessent donc de se propager depuis le 11 septembre, comme si plus rien n'était impossible.

2. La rumeur lancée par Meyssan*

Aux États-Unis, le 11 septembre a tant alimenté les rumeurs, qu'en novembre dernier, dans son discours devant l'ONU, Georges W. Bush a pris les devants : " Ne tolérons jamais les scandaleuses théories du complot concernant les attaques du 11 septembre, les mensonges malveillants qui tentent de décharger les terroristes et les coupables de leur responsabilité ". Durant plusieurs semaines, courut en effet une rumeur selon laquelle aucun avion ne se serait écrasé sur le Pentagone le 11 septembre. Qualifiée de fautive par un grand nombre de spécialistes, cette rumeur n'en finit pas d'alimenter la vie d'Internet.

Cette rumeur a pris naissance sur le site Internet du **Réseau Voltaire** (reseauvoltaire.net) et sur celui de l'Asile utopique (asile.org), avec le "Jeu des sept erreurs". Sur la base de photos sélectionnées, le " jeu de l'avion " suggère une absence " troublante " de dégâts dus à l'impact d'un Boeing dans la façade Ouest du Pentagone. Les sites tentent de démontrer par A plus B qu'aucun Boeing ne s'est écrasé sur le bâtiment le plus protégé du monde et que le gouvernement américain a tout fait pour étouffer l'affaire et faire croire au monde entier qu'un troisième avion s'était abîmé sur Washington.

La démonstration est également accompagnée de questions sans réponses, telles que " Pourquoi n'y a-t-il aucun débris d'avion sur la pelouse ? Pourquoi le cratère est-il si petit ? Où sont les ailes de l'avion ? ", ce qui fait bien peser le spectre du complot sur la tête des dirigeants américains. Pour en savoir plus, il faut s'abonner aux notes d'information du Réseau Voltaire (39 euros par an !) ou attendre la sortie en librairie du livre sur les attentats du 11 septembre et l'implication des services secrets américains, écrit par le président du Réseau Voltaire, Thierry Meyssan.

À quoi pourrait bien servir le camouflage pentagonal ? Les attentats de Manhattan suffisaient aux Américains pour justifier leur débarquement en Afghanistan et leur guerre contre le terrorisme. Mais la rumeur du complot à la côte. Le "on nous cache des choses" fonctionne à merveille. D'autant plus que les scandales se sont banalisés ces dernières années. Le but des sites français qui ont ainsi créé ce " mystère de l'avion du Pentagone " n'est pas clair. L'opinion générale s'arde ainsi pour dire que cela relèverait soit de la perversité et de l'anti-américanisme, soit d'une stratégie *marketing*.

En ce qui concerne, Thierry Meyssan, sa thèse tient évidemment en ce sous-titre : " Aucun avion ne s'est écrasé sur le Pentagone ! ". Il n'est pas " troublé " de suggérer que le gouvernement américain a lancé une vaste " conjuration " le 11 septembre pour masquer le fait

* http://www.laviedunet.be/internautes/a_0238cc.asp, Elle court, elle court, la rumeur sur le Net de OLIVIER VAN VAERENBERGH, L'attentat du Pentagone Jean Rebuffat, chef de la rédaction en ligne du Soir (La Vie du net du jeudi 21 mars 2002), Quand la fiction dépasse la réalité de Cédric Vantroyen (La Vie du net du lundi 4 mars 2002).

que l'attentat au Pentagone a été perpétré selon lui “ par des personnes habilitées à circuler dans l'enceinte du Pentagone ”.

Il faut reconnaître que cette affaire a été lancée très habilement. D'une part, il y a un *timing* parfait : le site est lancé en même temps que le livre de Thierry Meyssan : celui-ci est lancé le lundi... et, le samedi suivant, l'auteur fait une émission TV de très haute écoute. D'autre part, il y a la qualité des sites : la rhétorique employée est bien choisie, les photos sont liées à leurs sources. Mais l'engouement pour ces deux sites perdus dans six milliards de pages Internet a été nourri par une importante couverture média.

Le livre de Thierry Meyssan était voué à être discrédité avant même sa sortie. Pas tellement en raison des questions qu'il soulève, mais surtout en raison des réponses qu'il prétend apporter, ouvrant la porte aux spéculations les plus folles. Mais son livre a obtenu l'écho des médias, il marche très bien en librairie (l'éditeur parle déjà de 75 000 exemplaires vendus). C'est un très bon “coup marketing”.

“Coup marketing”, ce dernier exemple vient simplement souligner que la rumeur peut-être utilisée à des fins marketing, ou tout simplement commerciales.

II. LA RUMEUR : UN OUTIL COMMERCIAL

A. Des stratégies *marketing*

1. *Le marketing viral au cœur des entreprises*

a. Quand les réalisateurs font leur cinéma

Certaines campagnes de promotion comme celles mises en place pour la sortie des films “ Blair Witch ” et “ Artificial Intelligence ” ont démontré l’efficacité et l’adhérence du public à un effacement total de la marque ou une avancée masquée de l’annonceur .

La promotion du film “ Blair Witch ” a fait jurisprudence en la matière : malgré un budget de communication dérisoire, le film a connu succès économique grâce à une rumeur sur Internet. Celle-ci annonçait la découverte d’une cassette authentique réalisée par un groupe de jeunes lycées disparus alors qu’ils enquêtaient sur la légende d’une sorcière.

Cette vidéo aurait été retrouvée et expliquerait la disparition de ces étudiants. La diffusion et l’entretien de cette rumeur reposaient sur la création de faux sites “ perso ” confirmant ou dénonçant l’exactitude de la rumeur, des forums de discussion... tous ces supports étant évidemment sous le contrôle des instigateurs. L’annonceur contrôlait ainsi parfaitement sa communication puisqu’en plus de gérer l’approche qui lui était favorable, il avait la main mise sur les détracteurs : la critique, l’opposition... Grâce à cette technique, “ Blair Witch ” est ainsi devenu le film le plus rentable de tous les temps, dépassant les 150 millions de recettes rien qu’aux Etats-Unis.

Plus récemment, la sortie du film fantastique “ Artificial Intelligence ” de Steven Spielberg a été précédée d’une campagne de marketing viral fracassante. Peu de choses sont sues sur le film : il émane d’un scénario de Stanley Kubrick que ce dernier, mort avant l’heure, n’a pu mener à terme. Son héros est un petit garçon synthétique qui rêve de devenir un humain. En attendant sa sortie sur les écrans américains, un certain nombre de “ faux ” sites d’apparence anodine, jusque-là soigneusement noyés dans la toile, a progressivement fait surface à quelques indices, subtilement distillés. La rumeur s’est répandue après la mise en ligne de la bande-annonce du film.

Dans le générique, se dissimulait un crédit sibyllin venu agacer la curiosité des internautes : “ *Thérapeute pour machines intelligentes : Jeannine Salla* ”. Une rapide recherche sur un moteur aiguille alors l’internaute sur la page d’accueil de l’ “ *Université mondiale de Bangalore, la plus réputée de tout le système solaire* ”. L’énigmatique Jeannine Sella y est professeur de “ *psychologie computationnelle* ”. Par des liens cachés, on pouvait découvrir sa biographie et un numéro de téléphone pour la contacter. Puis, de fil en aiguille, l’internaute était entraîné dans un jeu de piste interactif de plus en plus complexe avec un meurtre à élucider, faisant intervenir un arsenal de pages Web, numéro de téléphone, fax, *e-mails*.

À mesure qu’il avançait dans sa quête, se dessinaient les contours d’une époque troublée, vraisemblablement postérieure au film, où les androïdes de plus en plus nombreux

extrait de “ L’avènement imminent du marketing viral ” (INSEC)

déchaînent la haine des milices anti-robots : “ *Le vandalisme contre les robots a augmenté de 300 % en un an et les suicides de robots de 65 %* ”, déplore la Ligue pour la liberté des robots.

En utilisant la rumeur comme approche exempte de discours commercial direct, il ne s’agit plus de contraindre le consommateur à entendre un argumentaire vantant ici un film, mais plutôt de l’amener à désirer et à instaurer une relation de proximité avec la marque.

Créer la rumeur, la diffuser, l’amplifier par un effet de contamination. À ce titre, les films “ Blair Witch ” et “ Artificial Intelligence ” sont les exemples les plus frappants du marketing viral, technique réinventant le bouche à oreille et que les internautes appellent d’ailleurs le e-BAO, bouche à oreille électronique. Concrètement, le marketing viral consiste à encourager les individus à échanger des messages concernant un service ou une marque de produit, en ce qui concerne le cinéma, un film ou un événement qui lui est lié, par le truchement de la messagerie électronique, de sites Web, de forums de discussion et autres *bulletins boards*.

b. Quand Nokia encourage la rumeur

Dans le domaine du marketing viral, l’entreprise Nokia s’est illustrée à travers de nombreux exemples. Tout d’abord, Nokia compte parmi les adeptes de la pratique appelée “ *buzz* ”*. Selon les spécialistes, pour qu’un produit soit *trendy* (tendance, en français) mieux vaut éviter de communiquer dans les médias classiques au moment de son lancement. La meilleure stratégie consiste à créer la rumeur, ce que l’on appelle le *buzz*. Pour cela, rien de tel que d’offrir le produit à quelques *leaders* d’opinion, ou encore de le réserver à quelques lieux particulièrement branchés. Il s’agit donc de faire faire la publicité du produit par ses utilisateurs. La bonne parole se répand alors selon un système pyramidal, des prescripteurs de tendance vers les diffuseurs d’information jusqu’aux consommateurs lambda.

Dans cette optique, le géant du téléphone portable envoie systématiquement ses nouveaux modèles à des personnes bien en vue, des journalistes célèbres ou des acteurs, par exemple. Chacun y trouve son compte : le destinataire, qui peut toujours arborer un mobile au *design* dernier cri, et la marque, qui profite de l’aura de la personnalité en question.

Adapté à Internet, cela donne une rumeur positive sur les produits ou l’entreprise, qui circule dans les messageries des internautes ou sur des forums. Mais attention, le message doit s’adresser à une communauté, à une tribu. Il faut rendre les membres de cette tribu complices, flatter leur ego afin d’obtenir leur “consentement” donc, leur participation au processus de contagion : relayer l’information avec leur caution. Si on laisse “traîner” un avis sur un forum inadapté (en ce sens que la communauté virtuelle qui s’y retrouve ne se sent pas concernée par le message), cela risque d’avoir un effet désastreux. De même, pour un message commercial pur, qui risque de ruiner la campagne.

Dans la pratique, l’outil est à double tranchant et à utiliser avec prudence et tact : une fois la première phase amorcée, l’entreprise ne maîtrise plus le phénomène. Le message peut être bien perçu, et créer un effet “boule neige” favorable, comme il peut être un raté intégral. Et

* *buzz* : technique de communication qui consiste à faire parler d’un site avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d’opinions.

là, pas de seconde chance ! Il peut également être récupéré et détourné par la concurrence ou par n'importe quel internaute déçu*.

Cette dernière éventualité s'est d'ailleurs produite à deux reprises à l'encontre de Nokia. Le premier *e-mail* prétendait permettre de gagner le dernier modèle de téléphone de la marque à condition de renvoyer l'*e-mail* à x amis. Ce canular "gentillet" a fait le tour de la planète en moins de temps qu'il n'en faut pour l'écrire, et ce, au su et vu de l'entreprise de télécommunication qui a dû démentir, incapable d'endiguer un processus qu'elle n'avait pas mis en route. Le second insinuait que les Nokia pouvaient servir de détecteur de radars. Cette rumeur a ainsi été diffusée dans toute l'Europe, et a fait tourner la tête à plus d'un !

2. L'intoxication de l'image par la rumeur

Celui qui perçoit la rumeur n'a généralement pas le réflexe d'en vérifier la source ou la crédibilité. Lorsqu'elle est diffusée, une rumeur n'est ensuite plus contrôlable. Les rumeurs naissent de l'incertitude, de l'anxiété, de la frustration et d'une curiosité naturelle pour les informations privées. La même entreprise peut être la cible de plusieurs rumeurs (processus dit "convergent") et plusieurs entreprises peuvent être victimes d'une même rumeur (processus dit "divergent").

La rumeur est un outil efficace pour déstabiliser un concurrent, le moindre fait peut servir au lancement d'une rumeur, le départ d'un employé, un changement de direction etc. Par la rumeur, on atteint surtout les consommateurs, grâce au bouche à oreille, qui eux, font plus confiance à des amis ou à des proches plus qu'à la publicité. Les rumeurs sont une menace externe qui peut aboutir à la dégradation de l'image d'une entreprise.

a. La rumeur contamine les entreprises

Toute entreprise, un jour ou l'autre, est perturbée par la diffusion d'histoires non vérifiées et d'informations douteuses sur ses activités, comme cela a été le cas de nombreuses enseignes très connues du grand public.

McDonald's a été suspecté d'utiliser des vers pour relever le taux de protéines de ses hamburgers. La rumeur des vers avait auparavant atteint Wendy's, un concurrent de McDonald's, entraînant dans les zones où elle circulait des pertes de 30 % sur les ventes. Dans un autre cas célèbre, les bonbons pétillants Pop Rocks Crackling Candy de General Foods étaient supposés faire exploser l'estomac s'ils étaient consommés en même temps qu'une boisson gazeuse.

En 1976, en France, un prospectus injustement attribué à l'Institut Gustave-Roussy de Villejuif dénonçait le caractère cancérigène de plusieurs additifs alimentaires inoffensifs, faisant peser des soupçons sur des produits anodins comme le fromage La Vache-qui-Rit ou la moutarde Amora. Au milieu des années 80, le prospectus de Villejuif circulait encore en France, et avait même fait son apparition dans d'autres pays.

Ces exemples montrent que les rumeurs commerciales impliquent des thèmes de conspiration ou de contamination. Les rumeurs de conspiration concernent des politiques ou

* Nathalie Mikloweit, journaliste d'Altéma (publication en ligne de RESIS, Réseau d'Informations Stratégiques pour les entreprises)

des pratiques d'entreprise jugées menaçantes, ou idéologiquement indésirables, par les consommateurs. Les rumeurs de contamination prétendent qu'une caractéristique du produit peut être nocive ou indésirable pour le consommateur.

Un autre exemple est celui de Coca-Cola. D'après une rumeur ayant cours en Égypte, lire Coca-Cola, à l'envers en arabe donnerait : “*Non à Mahomet, non à La Mecque.*” Et ce, à cause de la graphie particulière employée pour le logo du célèbre soda. Les responsables de Coca-Cola en Égypte s'en sont remis au grand mufti, la plus haute autorité religieuse du pays, pour faire taire la rumeur. Ce dernier a décrété que le Coca-Cola, ne diffamait pas l'islam et que de toute façon, il manquait une lettre pour que l'affirmation soit exacte. Cette rumeur aurait pu être un obstacle à la vente de Coca-Cola en Égypte.

Il est très rare de retrouver l'origine des fausses rumeurs, mais elles partent souvent d'une intention volontaire, soit de consommateurs mécontents, soit de concurrents. Ce genre de rumeur fait dévier l'information, l'amplifie à coups de changements d'échelle successifs, elle est capable de lui donner un chemin faisant des accents de grande gravité ou des prolongements qu'elle n'avait pas au départ. La force de la rumeur réside dans l'imprécision ou l'oubli de son origine. Le ouï-dire et le bouche à oreille qui président à la constitution du bagage d'idées, d'opinions et de croyances de chacun n'y échappe donc pas. Aucune rumeur de ce type ne peut avoir de succès si elle reste isolée.

Lancer une rumeur peut permettre à une entreprise de fragiliser son concurrent, mais cela permet aussi à des consommateurs frustrés ou hostiles de décharger leur colère, ou d'avoir l'impression de prendre leur revanche sur une compagnie pour des griefs réels ou imaginaires. La plupart des rumeurs volontaires et fausses ont une finalité : nuire à autrui. Les rumeurs sont un vrai fléau, et actuellement, on parle même d'un phénomène de mode dans le monde des entreprises qui doivent être réactives pour la contrer.

Les fausses rumeurs sont devenues des outils stratégiques d'intelligence économique. Certaines rumeurs lancées peuvent même nuire à très long terme à des entreprises, comme cela a été le cas pour Procter & Gamble.

b. Le cas Procter & Gamble

Depuis 1981, “Procter & Gamble”, une des entreprises les plus importantes des États-Unis, reçoit plusieurs milliers d'appels téléphoniques par mois, émanant de consommateurs inquiets : ils veulent savoir si la société a des liens avec Satan, comme le prétend la rumeur. Selon celle-ci, le symbole visuel de la société, un visage d'humain contemplant une myriade d'étoiles, cache en réalité de nombreux sites sataniques. Pour prospérer en affaires, l'entreprise aurait pactisé avec le diable et verserait 10% de ses bénéfices à une secte satanique. Choqués, de nombreux groupes prônèrent le boycott des produits portant le logo.

En fin de compte, la société décida de retirer le logo, prétendument symbole de satanisme et de culte du démon, des emballages de ses produits. Mais, alors que ces stratégies réussirent relativement bien à court terme, “Procter & Gamble”, continue à ce jour de recevoir des questions de consommateurs inquiets. Aujourd'hui, la rumeur est devenue Légende, mais certaines entreprises concurrentes de “Procter & Gamble”, utilisent encore cette rumeur pour

salir la réputation du groupe. Au cours de ces dernières années, “*Procter & Gamble*” a répondu à environ 200 000 appels et lettres au sujet de ces fausses rumeurs et a même déposé plainte contre un de ses concurrents suspecté d’avoir joué un rôle dans la diffusion de la rumeur: “*Amway Corporation*”, mais il n’est pas évident de mettre fin à une rumeur, même fausse.

“Here’s the proof that you can’t stop a legend, not even in a court of law. Last year, Procter & Gamble filed the latest in a series of lawsuits against Amway Corporation and some of its distributors for allegedly spreading rumors to the effect that P&G, maker of familiar household products such as Mr. Clean and Tide laundry detergent, is affiliated with the Church of Satan Mr. Clean and Tide laundry detergent, is affiliated with the Church of Satan (see Sympathy for the Devil, 08/04/97)”. (urbanlegends.com)

La particularité de la rumeur de “*Procter & Gamble*” réside dans le fait qu’elle subsiste encore dans l’esprit des consommateurs malgré les années ; ce cas soulève une nouvelle interrogation : “*Quand la rumeur devient légende, peut-on encore la contrer ?*”.

Pour les managers d’aujourd’hui, les rumeurs représentent un concurrent de taille sur le marché de l’échange d’informations. Elles peuvent détruire le cœur et l’âme d’une entreprise. En générant et en exacerbant malentendus et craintes, elles peuvent diminuer la productivité et créer un stress injustifié parmi le personnel et les consommateurs. Elles peuvent ternir l’image de la société et de la marque, ébranler la crédibilité de l’entreprise, favoriser des boycotts par les consommateurs et faire des ravages sur les marchés financiers. De nombreux dirigeants ont appris à leurs dépens qu’une absence de réponse rapide et efficace aux rumeurs peut avoir des conséquences désastreuses.

B. Quand les institutions se trouvent un but lucratif

1. Le maire de Delain à la source d’une rumeur

Le 15 août 1998, dans l’église du petit village de Delain, en Haute-Saône, une ampoule se détache mystérieusement de la nef et vient s’écraser aux pieds de quelques fidèles médusés. D’abord les paroissiens plaisantent mais les "phénomènes" se multiplient. Une coupelle de bougies voltige, une statue de saint François-Xavier longe les murs de l’édifice, un siège s’écrase contre un pilier. Très vite, les villageois commencent à invoquer les "manifestations du malin".

Les gendarmes bloquent l’accès à l’église hantée. Le curé fait alors appeler un exorciste. La presse s’en mêle. Finalement, Thierry Marceaux, le maire de Delain, a affirmé avoir mis en scène tous ces événements. La gendarmerie et la justice ont soutenu cette version des faits et l’information a été diffusée telle quelle par les médias. Du jour au lendemain, l’affaire a donc été reléguée aux oubliettes, les journalistes ont baissé le rideau et les curieux ont été priés de quitter le village.

Cependant, pour certains*, les aveux du maire n’auront pas suffi à démentir cette rumeur de Poltergeist car pour eux le maire de Delain était totalement incapable de reproduire certains phénomènes grâce à ses "talents de magicien".

* Alain Thuot sur son site <http://members.aol.com/AlainThuot/delain.htm>

Ils considèrent donc que les autorités officielles ont préféré prendre les paroles du maire pour argent comptant et proposent leur propre version des faits en 4 hypothèses :

- “ *Le maire commence à s’apercevoir que les poltergeists ne se produisent que lorsqu’il est présent dans l’église. Craignant que d’autres que lui s’aperçoivent du fait, il organise des mises en scène volontairement grotesques afin que les poltergeists puissent être assimilés à des "tours de magie". Selon lui, aux yeux de l’opinion, mieux vaut passer pour un farceur que pour quelqu’un qui provoque des poltergeists.*
- *Les phénomènes provoqués avec ou sans le concours du maire ont la même origine paranormale. Le maire n’arrive donc plus à maîtriser ce qu’il fait, il acquiert momentanément une force surhumaine et après coup, il n’arrive plus à expliquer ses actes.*
- *Les gendarmes croient le maire sur parole lorsque ce dernier parle de tours de magie et ils livrent cette version des faits à la presse en toute sincérité.*
- *Les gendarmes sont conscients que la magie ne peut pas tout expliquer, mais ils font semblant de croire ce discours pour des raisons politiques (l’opinion publique ne doit pas croire aux faits paranormaux ou surnaturels).”*

Pour renforcer leur contre-démonstration, ils s’appuient notamment sur les paroles de l’exorciste **Max de Wasseige** contenues dans le livre intitulé “ *L’église hantée de Delain* ” : “J’ai personnellement compté les impacts. Il y en a eu cinquante en tout. Thierry n’a pas pu les provoquer tous, c’est impossible. C’est sûr, il a tout avoué aux gendarmes. Mais pour certains faits, il n’a pas de réponses. Voilà pourquoi je crois que nous avons été les témoins, dans cette désormais célèbre église de Delain, de ce que l’on appelle des "Poltergeist". Le "Poltergeist" étant une forme de tension psychique qui déboucherait sur une explosion d’énergie incontrôlée.”

Cette rumeur aura donc eu le simple “ mérite ” de mettre sous les feux des projecteurs un petit village français durant quelques jours. Pour toute conséquence, la justice aura finalement condamné le maire à plusieurs heures de travaux d’intérêt général pour un geste qu’il dit “ *ne pas s’expliquer lui-même, encore aujourd’hui* ”.

2. La mairie d’Issy-les-Moulineaux, cible d’une rumeur

Le nouveau virus qui tue vient tout droit d’Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine) : c’est en substance ce qu’affirmait un canular qui avait commencé à circuler dans les boîtes aux lettres d’internautes interloqués. Le mail affirmait qu’une personne s’était assise dans un cinéma et avait ressenti une douloureuse piqûre. Elle s’était alors relevée pour découvrir l’aiguille d’une seringue portant une étiquette : “*Vous venez d’être infecté par le VIH*”... Le message insistait : “*Le Centre de contrôle des maladies rapporte qu’on a aussi trouvé des aiguilles dans les retours de monnaie de distributeurs publics. Toutes les chaises publiques devraient être inspectées avec vigilance et prudence avant usage. Une inspection visuelle minutieuse devrait suffire.*”

L’affaire était censée avoir été révélée par la police municipale d’Issy-les-Moulineaux. Suivait la désormais traditionnelle mention : “*On nous a demandé de passer ceci au plus grand*

nombre de personnes possibles. Ceci est très important !!! Pensez que vous pouvez sauver une vie juste en redistribuant ceci. S.V.P. prenez quelques secondes de votre temps pour faire passer le message." Ce message semblait d'autant plus crédible qu'il avait été *forwardé* par un membre de l'Institut Pasteur (Département de Génétique et Biochimie du Développement / Département d'Immunologie) qui n'avait pas hésité à laisser ses coordonnées téléphoniques... Heureusement, ce canular de très mauvais goût avait été très vite démenti. Le communiqué du Département de génétique et biochimie du développement / Département d'immunologie de l'Institut Pasteur, infirmant la rumeur s'était répandu, à toute vitesse, toujours par *e-mail* en ces termes : " *Vendredi 23 février, un stagiaire à l'Institut Pasteur a reçu par e-mail d'un de ses amis un message de mise en garde contre un risque de contamination par le virus du SIDA [et qui] l'a ensuite relayé de bonne foi à quelques amis [...]. Ce message, qui n'est autre qu'une rumeur, s'est ainsi propagé par e-mail à des centaines de personnes. Il s'agit d'une information erronée qui n'émane pas de l'Institut Pasteur et qui n'engage absolument pas sa responsabilité.* ".

Afin de rassurer les internautes, ce démenti fut accompagné des avertissements suivants : " *Lorsqu'une personne s'est accidentellement piquée, il lui est conseillé, par mesure de précaution, de consulter un médecin et de lui remettre le matériel pour qu'il transmette l'aiguille ou la seringue au laboratoire compétent pour analyse. Le risque réel de contamination est évalué au cas par cas, en tenant compte de l'état du matériel et de la nature de la blessure, sachant que le virus du SIDA est très fragile dans le milieu extérieur et ne peut être transmis que par du sang frais* ". La mairie d'Issy en fit de même sur son site Web avec le message suivant : " *Depuis plusieurs jours, une rumeur circule de mail en mail, selon le principe maintenant bien connu des chaînes (les fameux hoax). Alertés par de nombreux Internauts (par mail et par téléphone), la Mairie d'Issy-les-Moulineaux dément ce "canular" de mauvais goût. Avant d'atteindre Issy-les-Moulineaux, cette rumeur a déjà circulé à Dallas, Denver, Atlanta et Montréal. Si vous souhaitez obtenir davantage d'informations sur son origine, rendez-vous sur le site spécialisé HOAXBUSTER : <http://www.hoaxbuster.com/hliste/fev01/hiv.html>. Si vous recevez ce mail, merci de communiquer ces éléments à vos correspondants.* "

Dans le cas de cette rumeur, on s'aperçoit vite qu'il s'agissait d'un canular. Tout d'abord, il avait déjà eu pour cibles d'autres villes dans le monde comme : Montréal, Dallas, Denver, Atlanta, ou la Virginie. Ensuite, le *mail* comprenait une incohérence essentielle puisqu'il précisait que " la police municipale d'Issy-les-Moulineaux " avait été chargée de diffuser la nouvelle " à tous les départements d'Île-de-France ", or il se trouve que Issy-les-Moulineaux ne dispose pas de police municipale... On s'aperçoit donc que même face à un canular finalement peu crédible, les réactions sont vives. En effet, la Mairie a recensé plus de 120 mails reçus pour cette affaire et 180 appels téléphoniques de citoyens visiblement perplexes, qui ont eu entre les mains ce mail et face auquel elle a su réagir rapidement et efficacement, notamment avec son communiqué officiel de démenti et en répondant individuellement à toutes les personnes qui l'avaient avertie par mail en mettant en lien sur le site www.hoaxbuster.com. La ville d'Issy-les-Moulineaux a ainsi appris à ses dépens que les rumeurs sur Internet ne couraient pas, mais qu'elles fonçaient comme des bolides au risque de déraper.

CONCLUSION

La thèse centrale de ce dossier consistait à connaître les finalités des « fausses rumeurs ».

Rappelons cependant que même si nous avons voulu axer ce devoir sur les « fausses rumeurs », celles-ci ne le sont pas toujours. « Fausses » implique qu'elles comportent des affirmations contraires à la réalité ou recardées de façon à en altérer l'interprétation.

Nous avons montré que les « fausses rumeurs » obéissent à une logique forte dont nous avons présenté les mécanismes à travers quelques exemples appliqués à de nombreux domaines comme le *marketing*, Internet, la finance et la politique.

En effet, nous avons traité divers exemples appartenant à ces domaines. Il s'agit notamment de la rumeur concernant le benzène contenu dans les bouteilles d'eau pétillante Perrier, des diverses rumeurs ayant circulé sur Internet comme celles concernant l'attentat du 11 septembre et ayant pour but principal l'amusement voire la méchanceté.

Nous avons également étudié l'affaire du 11 septembre sous l'angle du « business » et de la politique à travers les pensées de Thierry Meyssan, auteur de « *L'effroyable imposture* ». Nous avons évoqué par ailleurs l'histoire d'un maire ayant fait croire que l'église de son village était hantée afin de s'attirer une notoriété mondiale.

Dans un autre contexte, nous avons également évoqué le cas de la mairie d'Issy-les-Moulineaux qui a, quant à elle, été victime d'une rumeur véhiculée par Internet qui « *voulait qu'il y ait des seringues contaminées par le virus du SIDA dans les sièges de son cinéma* ».

Dans le domaine du *marketing*, la rumeur a connu une nouvelle dimension avec le film « *Blair Witch* » en devenant un outil de publicité particulièrement efficace et révolutionnaire.

Notons que si les entreprises peuvent l'utiliser pour leur stratégie de développement, elles peuvent aussi en faire les frais quand la rumeur est considérée comme une arme de guerre économique par les concurrents.

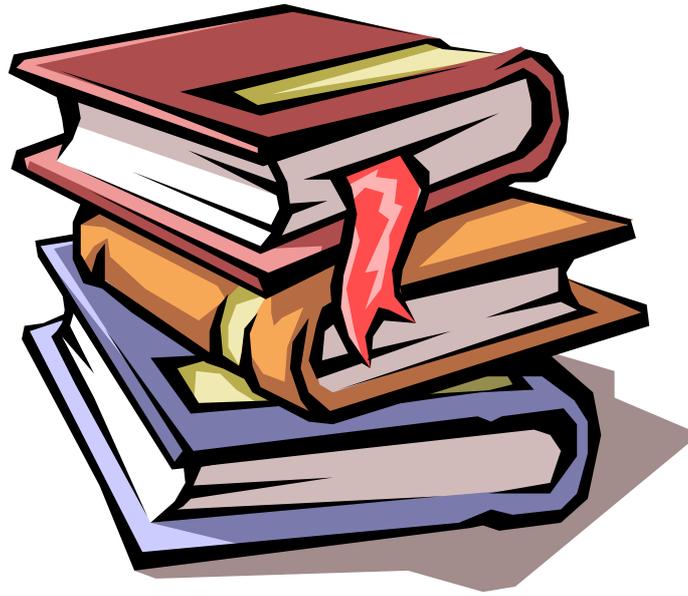
Cet aperçu de l'utilisation de l'information, ici sous la forme « de rumeurs fausses », dans la compétition économique comme arme de désinformation ou de contre-information, nous montre que « l'info-guerre » devient une réalité.

Nous avons vu que les rumeurs sont nombreuses et que même si certaines sont « fausses » et n'ont pas de buts apparents, comme c'est souvent le cas sur Internet, elles sont de plus en plus utilisées à des fins commerciales. L'une des finalités les plus communes dans tous ces domaines est de déstabiliser un concurrent en attaquant son image.

Cependant, une évidence demeure : les rumeurs seront toujours d'actualité, puisque les individus communiqueront toujours ensemble.

Pour ceux qui penseraient que le secret peut résoudre le fléau des rumeurs en croyant que l'ignorance entraîne le silence, il faut préciser que le secret pourra éventuellement éviter la propagation de quelques rumeurs mais il n'arrivera jamais à en éliminer la totalité et pourra même en créer d'autres.

BIBLIOGRAPHIE



SOURCES

AUTEURS

Jean-Noël KAPFERER

- “ *La rumeur : le plus vieux média du monde* ”, 1987, p. 251-255 et p 304.

Emmanuel TAIEB

- “ *Persistance de la rumeur. Sociologie des rumeurs électroniques* ”, Réseaux, 106, 2001, p. 231-271.
- “ *Identification des rumeurs électroniques* ” et “ *Les médias propagent-ils des rumeurs ?* ” (Table-ronde, Université de Rouen, 22 novembre 2000).

Pascal FROISSART

- “ *Historicité de la rumeur. La rupture de 1902* ”. Travaux de l'école doctorale d'histoire. Paris: Publications de la Sorbonne, 2001 335 pages.
- “ *L'invention du "plus vieux média du monde"* ”. In MÊI (Paris, France). N° 12-13 (décembre). 2000
- “ *La rumeur te nie ? Nie la rumeur !* ”. In Desgoutte, Jean-Paul, Froissart, Pascal & al., 1998. La figure du sujet en sciences humaines. Paris : L'Harmattan, 95 pages. 1998
- “ *La rumeur ou la survivance de l'intemporel dans une société d'information* ”. In Recherches en communication (Louvain-la-Neuve, Belgique). N° 3 (juin). 1995

Pierre Augustin de BEAUMARCHAIS

- “ *Tirade de la calomnie* ”. Explication de la fameuse tirade sur la calomnie à l'aide des théories sur la rumeur, 1775.

Gildas BOURDAIS

- “ *Roswell et "La rumeur de Roswell"* ”. Compte-rendu critique et somme toute partisan du livre de Pierre Lagrange sur la fameuse affaire... 1999.

AUTEURS ANGLOPHONES

- Aquilla J, David R, “ The advent of net war ”, RAND CO ; 1996.
- Aquilla J, David R, “ Cyber war is coming ”, comparative strategy, vol 12, n°2, summer 1992.

REVUES

Le Point

- Article “ Les folles rumeurs du Net ” par Jean GUISEL, Le Point 1541, 29 mars 2002, p.89.

Echanges

- Article “ la cas PERRIER : guerre et contre guerre de l'information économique par P.J Gustave, 1994.

SITES INTERNET

www.hoaxbuster.com
www.reseauvoltaire.net La théorie du faux attentat
www.rte.ie (tout sur les attentats)
www.criticalthrash.com (photos sur le vif d'un témoin)
www.urbanlegends.about.com
www.snopes.com (les réponses aux interrogations du réseau Voltaire par Snopes.com)
www.snopes2.com/ (idem)
www.truthorfiction.com/ (idem)
www.paulboutin.weblogger.com/2002/03/14
www.technikart.com
www.laviedunet.be
www.liberation.fr
www.lesechos.fr
www.asile.org/citoyens/numero13/pentagone/erreurs.htm La théorie du faux attentat en diaporama
www.criticalthrash.com (des photos prises par un témoin)
www11.cnn.com (la simulation du crash en Flash)
www.washingtonpost.com (dossier complet, avec des témoignages)
www.cnn.com (dossier complet sur l'attentat)
www.infoguerre.com
www.veille.com

VIDEOGRAPHIE /AUDIOGRAPHIE/FILMOGRAPHIE

Emissions télé :

- « *C dans l'air* », émission « *11 septembre : la rumeur* » diffusée le jeudi 21 mars 2002 sur France 5 avec comme invités :
 - **Thierry Meyssan**, président du réseau Voltaire
 - **Serge Roche**, expert en stratégie militaire
 - **Jean-Louis Dufour**, spécialiste en stratégie militaire
 - **Guillaume Brossard**, fondateur du site hoaxbuster.com
 - **François-Bernard Huyghe**, directeur de l'Observatoire d'informations stratégiques
 - **Eric Denécé**, directeur du Centre français de recherche sur le renseignement
- **Envoyé spécial**, " **Perrier** ", France 2, 2/05/02.

K7 audio :

- **France Télécom**.

Films :

- **Projet Blair Witch**, réalisé par Daniel Myrick et Eduardo Sanchez en 1999 (p 16)
- **Artificial Intelligence**, réalisé par Steven Spielberg en 2001 (p 16)

ENTREPRISES CITEES

Perrier, P 9
Boursorama.com, P 12
Hoaxbuster.com, P 13
Bugbrother.com, P 13
Urbanlegend.com, P 13
Newsweek, P 13
Reseauvolataire.Net, P 14
Asile.Org, P 14
Nokia, P 17
Mc Donald's, P 18
Wendy's, P 18
Pop Rock Crackling Canelly, P 18
General Food, P 18
La Vache Qui Rit, P 18
Amora, P 18
Coca Cola, P 19,20
Procter & Gamble, P 19, 20
Amway Corporation, P 20
Mairie de Delain, P 20
Mairie d'Issy-les-Moulineaux, P 21,22

INTERVIEWS

- **Emmanuel TAIEB** interview réalisée le mardi 23 avril 2002

Emmanuel Taïeb, Chercheur au Centre de Recherches Politiques de la Sorbonne et auteur de "Sociologie des rumeurs électroniques" dans la revue Réseaux (n°106, 2001) est une figure incontournable dans le petit monde des chercheurs sur la rumeur.

- **Pascal FROISSART** interview réalisée le lundi 6 mai 2002

Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication. Ancien étudiant des Formations en communication à l'Université de Paris VIII, P. Froissart a poursuivi sa formation universitaire (M.A., Ph.D.) au Canada. Il a enseigné à l'Université du Québec à Montréal (Canada), à l'Université Gamal-Abdel-Nasser de Conakry (Guinée), à l'Université de Paris I (Panthéon-Sorbonne), à l'American University of Paris, et à l'Université de Paris VIII (Vincennes à Saint-Denis). Il a participé à l'élaboration de plusieurs rapports de prospective (Euroconsult, 1999), et a contribué à des revues savantes (Recherches en communication, 1995 ; L'homme, 1996 ; Mai, 1999, 2000) et des ouvrages en collaboration (Harmattan, 1998 ; Harmattan, 1999 ; CNRS Éditions, 1999). Son domaine théorique est fait d'épistémologie et d'histoire des sciences, avec une prédilection pour les concepts de masse, d'information, de rumeur... Textes disponibles sur <http://www.chez.com/pascalfroissart>

- **Robert ACALET** interview réalisée le 14 mai 2002

Directeur de centrale EDF.

ANNEXES



I. Titre à rajouter

1 ➤ Plus la rumeur a une fonction de véracité, plus elle paraît crédible, plus il faut réagir vite.

Exemple de l'incendie.

➤ Il ne faut pas rajouter rumeur sur rumeur.

Il ne faut pas faire de démentis car ils atteignent d'autres personnes que celles prévues (pas adapté à l'esprit français).

➤ PPDA :

Communiqué de presse pour démentir 10 000 licenciements France Telecom (non)

Communiqué de presse pour 70 000 déploiements (oui)

« Métier de cloche »

2 ➤ La rumeur est un élément récurrent. Elle est multiple. Petite ou grande, elle pénètre dans l'entreprise. Elle risque de modifier la perception de la réalité. Il y a une marge supplémentaire d'erreur dans chacune des appréciations et donc décisions. Il est important de s'informer, de se former à la connaissance de la rumeur pour la gérer.

« Les Ateliers vous écoute, France Telecom »

3 ➤ La rumeur est quelque chose de négatif. Il faut se préparer plus ou moins pour pouvoir obtenir l'information qui intéresserait les autres, il s'agit d'un outil de désinformation.

➤ Concernant les bruits de couloir, le gros de l'idée est toujours là...il n'y a pas de fumée sans feu, il y a une volonté d'aller chercher la vérité.

➤ Il existe plusieurs niveaux :

- information sur un groupe
- information sur des décisions graves sur l'ensemble du groupe

➤ Comment se fait-il qu'il y ait une rumeur ?

Il s'agit d'un défaut managérial, de communication. Les informations sont décalées, reportées par tout le monde. Le problème est d'analyser ce qui est dit.

« Thème de la rumeur, avec Pascal Froissart »

4 ➤ Il y a autant de définitions de la rumeur que de théoriciens, mêmes si elles ne sont pas contradictoires entre elles, il n'y a pas de vision unique.

➤ Caractéristiques de la rumeur :

- faux
- de masse
- actuelle (quoique cf. les rumeurs du XVIIIe siècle...)
- impact (le mot pousse à l'action...)

5 ➤ Il s'agit d'une fonction vitale de la communication. Il ne faut pas la supprimer car sinon il n'y aura plus de communication entre les gens.

4 ➤ C'est un phénomène de temps tels que les mensonges, blagues... Il s'agit d'un concept moderne : 1902 (comme le QI).

➤ C'est une réponse à :

- un amusement, quelque chose de rigolo
- une « délibération collective »
- une angoisse, une face noire cachée, un besoin de médire

➤ La rumeur s'effectue de façon thématique. Par exemple : la rumeur sur le LSD pouvant atteindre les enfants a surtout inquiété les couples ayant des enfants sur lesquels il pouvait avoir une certaine influence.

5 ➤ La rumeur est-elle universelle ?

Elle suit la culture, les attitudes diffèrent.

Exemple : Autour de la Méditerranée, au Maghreb, il n'y a pas de transparence au niveau de la vie sociale, il est important de préserver la vie privée. Comme elle est plus « cachée », elle suscite plus de rumeurs. Alors qu'en Hollande, il y a une transparence sociale, les gens sont « au courant » donc il y a moins de rumeur.

André Santini, vice-président du Conseil Général des Hauts-de-Seine, Maire d'Issy-les-Moulineaux

6 ➤ La rumeur sur les seringues infectées le concerne :

« La police a trouvé sur des sièges au cinéma des seringues infectées du HIV, à Issy-les-Moulineaux ».

Or il y avait déjà eu les mêmes informations à Dallas, Denver, Atlanta... impliquant les services de police locale.

En voici les conséquences à Issy-les-Moulineaux :

- 400 appels téléphoniques
- 152 e-mails
- une augmentation de 150% de visites sur le site Internet d'Issy-les-Moulineaux, soit plus de 30 000 visiteurs par mois.

➤ Quelle a été l'origine de la rumeur : les États-Unis

➤ Quelle ont été les réactions des personnes connaissant A. Santini ?

- « c'est vrai si on le dit »
- « t'as pas de bol »
- « c'est tragique ce qu'on vous fait, c'est pas bien »

➤ Sa réaction a été d'écrire un message sur le site. Il n'a été pas suspecté d'avoir organisé le coup, ce n'était pas pour faire parler de lui. Il a survécu à la rumeur.

➤ Aujourd'hui, la rumeur a disparue.

D'ailleurs voici certains exemples de rumeurs qui ont à présent disparu :

- À Orléans, des femmes disparaissaient dans des magasins tenus uniquement par des Juifs
- Il y avait des mygales dans des plantes exotiques
- Zidane et Adjani étaient en couple (Adjani a été le sujet de nombreuses rumeurs du fait de son origine algérienne)

➤ Voici ses conseils pour faire face à une rumeur:

- les palpeurs doivent toujours être en alerte
- il faut être réactif

Remarque : on ne connaîtra jamais l'origine de la rumeur, on ne saura qui l'a lancé.

Il existe plusieurs types de naissance de rumeurs :

- spontanées : inquiétude, interprétation de faits ambigus tels que des signes mystérieux sur des murs
- manipulatrices : volontaires
- fausses : sans aucun fondement

4 ➤ Voici les modes de circulation de la rumeur :

- la bouche-à-oreille
- les médias

Le démenti est le mode favori des médias (exemples de Procter & Gamble, financement d'une secte, Adjani...)

Voici la proportion des personnes croyant à une rumeur :

- avant le démenti : sur 26% de la population qui connaît la rumeur, _ y croit
- après le démenti : sur 85% de la population qui connaît la rumeur ; _ y croit encore

➤ Tout le monde reçoit l'information en même temps. L'opinion se fait avant ou après avec un groupe d'appartenance, pendant une discussion entre amis ou parents.

Maître de conférence à Toulouse

7 ➤ Les sources de la rumeur: au quotidien

- « le marché noir de l'information », soit un état social troublé, une crise, quelque chose de nouveau
- information officielle (avec une remise en cause...)

Les informations se diffusent via les médias, la rumeur via les groupes.

➤ Les médias peuvent répercuter les rumeurs. Par exemple : Attentat de l'usine AZF appartenant à Total Fina Elf à Toulouse, lié soi-disant au 11 Septembre.

« La piste de l'attentat est formellement à exclure même si les enquêteurs continuent à vérifier toutes les pistes ». Par ailleurs, il existe un autre mécanisme qui consiste à effectuer une exposition sélective à l'information afin de donner des arguments et d'arriver à la conclusion qu'il s'agit d'un attentat.

➤ Un autre exemple montre la valeur sociale d'un phénomène pour intéresser les gens : au début du mois d'octobre, une rumeur portait sur un train qui avait déraillé en Grande-Bretagne.

La réaction fut : qui a fait cela ? cela pourrait-il nous arriver ?

➤ Il s'est aventuré à lancer une rumeur. Il se faisait passer pour le directeur de communication, pour un tournage d'une nouvelle version de *Ben Hur*, il avait besoin de 1 000 figurants. Les candidats devaient envoyer leur photo et répondre à un questionnaire où il y avait des questions du type : « Êtes-vous allergique aux chevaux ? » Il reçut une centaine de réponses... certaines filles disaient qu'elles aimaient danser, alors s'il fallait danser avec John Travolta, ce serait vraiment agréable. Concernant les garçons, certains d'entre eux envoyaient des photos avec leur poitrine dénudée ! Finalement, il leur envoya une lettre dans laquelle il leur offrait deux places de cinéma.

II. Comment gérer la rumeur en entreprise ?

4 ➤ Il existe très peu d'outils, il n'y a pas de marqueurs comme « il était une fois », le ton injonctif est à analyser.

➤ Comment les entreprises doivent réagir ?

- elles doivent continuer à communiquer beaucoup si elles communiquaient déjà beaucoup
 - elles ne doivent pas communiquer beaucoup, plus que normalement, si elles ne communiquaient pas beaucoup
- Les règles psychosociologiques sont les suivantes :
- ne jamais citer la rumeur, sinon elle sera crédibilisée
 - partir de l'argument qui dément la rumeur
- 5 ➤ Quelles réactions doivent avoir les entreprises ?
- une position pragmatique
 - ne pas laisser dire des choses fausses
 - agir auprès des personnes dans l'entreprise

[P.Merrat], technologie de l'information et de la communication pour l'éducation dans l'Académie. Dans l'éducation depuis 18 ans.

8 ➤ La rumeur est un phénomène de société.

Comment l'information se fabrique-t-elle ?

- Internet
- communication institutionnelle

On ne sait d'où vient la rumeur.

Ce que fait [P.Merrat] :

- recherche des indices, ce qui ressemble à « une quille » de vérité (5 W anglo-saxons : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi)
- lit des documents (exemple : e-mail sur les vieilles rumeurs des aliments cancérigènes)

Démarche de recherche sur :

- les auteurs
- les mots moteurs de la rumeur
- le moment de diffusion et la manière

Sur Internet, en 1 heure, 10 millions de destinataires sont touchés.

III. Internet et les rumeurs

9 ➤ Il est possible de rechercher des informations et faire de la veille sur Internet, sur des entreprises et des institutions.

➤ Concernant les entreprises, de quelle nature sont les rumeurs ?

- il n'y a pas de rumeur spécifique
- rumeurs financières

➤ Voici les caractéristiques de la rumeur sur Internet :

- la rapidité
- l'anonymat
- la facilité
- l'accessibilité

10 ➤ Guillaume Brossard, site hoaxbuster.com hoax signifie canular (sur le web). Ici la rumeur est irréalisable, fausse.

➤ Comment réagir face à un courrier électronique ?

- configurer son logiciel selon les paramètres de l'utilisateur (pour s'identifier)

- dès réception des messages, faire attention au virus d'informations. Il faut se poser les questions suivantes : qui m'écrit ? pour quelles raisons ? dans quel but ?
- quand on envoie des messages, il faut voir qu'on peut être acteur dans la diffusion d'une rumeur. En effet, celle-ci n'existe que si les personnes les relayent. Il faut donc faire attention à ce que l'on renvoie. Il faut alors se poser les mêmes questions : qui m'écrit ? pour quelles raisons ? dans quel but ?

11 ➤ Quelles doivent être les réactions des entreprises ?

- être au courant, réactives, faire de la Veille Intelligence Economique
- surveiller le web et toutes ses sources : sites officiels du groupe, sites officiels du groupe (tenus par des concurrents, des pages personnelles, des associations), mots clés sur les moteurs de recherche, noms de domaine, liens vers des entités du groupe
- surveiller les sites de discussions (qui sont parfois des défouloirs)

5 ➤ Certaines entreprises détectent les rumeurs. Par exemple : Airbus a détecté des phrases telles que « j'ai piloté un Airbus et il paraît que... »

12 ➤ En 1999, France Telecom a été accusé de pirater des réseaux de téléphonie fixe.

Quelle a été son attitude ?

- contrecarrer la rumeur
- prévenir la rumeur, la combattre

Quelles sont les solutions ?

- communiquer et informer en interne (les membres de l'entreprise) ainsi qu'en externe (les clients)
- créer un climat de confiance

➤ Il existe des rumeurs animalières :

- la présence d'alligators dans les égouts de Paris
- des serpents dans des jouets fabriqués en Chine
- des verts de terre dans des hamburgers

➤ Gestion des rumeurs à France Telecom, par Bruno Janet

Il y a un dispositif de veille afin de détecter ce qui paraît devenir une rumeur :

- à l'extérieur, par l'opinion publique, Internet, la presse
- à l'intérieur, par l'opinion au sein du groupe

➤ Quels sont les outils utilisés ?

- sur Internet, surveiller ce qui se dit sur les forums (plutôt négatif)
- sur la presse, détecter les signaux faibles
- en interne, faire attention aux réseaux communicants

➤ Voici les axes stratégiques de veille :

- la transparence : ne jamais mentir
- l'anticipation

➤ De quelle nature est la rumeur sur France Telecom ?

- technique, entre 1998 et 1999, « Faites attention si quelqu'un vous appelle et vous dit de composer le 0990#, vous payer la communication ... »
- sociale, « des fonctionnaires vont être licenciés... »

➤ La rumeur est un problème non maîtrisé, la source n'est pas identifiable.

Annexe n° 2 : Interview avec Mr Robert Acalet

1/ Y-a-t-il un service spécialisé dans la gestion des rumeurs (ex : service intelligence économique). Dans ce cas, merci de nous décrire ce service (fonctionnement, structure et budget du service).

Il est important de s'intéresser aux rumeurs, c'est un indicateur du management et cela peut éviter, en stoppant les rumeurs, des catastrophes. Il n'y a pas de service rumeur sur ce plan. A mon avis c'est au manager à savoir écouter, questionner, voire même avoir ce que je qualifie "d'indic". Le "radio couloir" est une bonne source d'information.

2/ Quels sont les moyens mis en place pour gérer, contrer une rumeur dans le cas où il n'y a aucun service spécialisé ?

Pour contrer une rumeur, il faut tout d'abord estimer le nombre de personnes qui la portent. Est ce un problème qui intéresse une majorité de personnes ou bien est ce uniquement porté par quelques uns. Ce n'est qu'une fois que cette analyse quantitative est faite que l'on peut étudier le comment y répondre. A mon avis il n'est pas toujours nécessaire de contrer une rumeur. Sur le plan du management, je pense qu'une rumeur provient souvent du manque d'information et d'explication du quoi, du pourquoi et du sens des actions. Il faut donc expliquer, donner des éléments d'appréciation voire aussi rassurer les personnes, c'est pour moi le seul moyen de contrer la rumeur.

3/ Quels seraient les enjeux d'une diffusion d'information stratégique selon vous ?

Sur le plan du management le risque est celui d'une diffusion sans explication du sens ou bien celui lié à une diffusion d'éléments de réflexion non encore validés et pour lesquels aucune analyse de risque n'a été entreprise. Pour moi avant toute action technique mais aussi dans le domaine du management, il est important de faire une analyse de risque afin d'anticiper en prévoyant les parades nécessaires en amont et pas en temps réel.

4/ Utilisez vous la désinformation, la rumeur ou la contre information dans vos stratégies de communication ?

Certainement pas dans le domaine du management, c'est à mon avis risqué.

5/ Avez vous déjà été victime de rumeur sur Internet ? Si oui, lesquelles et comment les avez vous contrées ?

Je n'ai jamais été victime de rumeur sur Internet.