

Entretien avec
Jean-Bruno RENARD
Professeur de sociologie
Université Montpellier III-

A propos du livre :

« De source sûre – Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui »
Editions PAYOT 2002



Résumé : *Qu'est-ce qu'une rumeur? À quels signes peut-on en reconnaître une ? Comment naît-elle ? Comment se développe-t-elle ? Quelles sont les organisations touchées ? A propos des rumeurs sur le Net, en passant par le mail bombing, les portails miraculeux, les sites de surveillance, ..., voici analysées ces " légendes urbaines " qui, « roses » ou « noires », exigent une réponse claire de la part de l'entreprise attaquée.*

Abstract : *What is a rumor? What are the signs that reveal one? How is it created? How does it spread? What organizations do they concern? Regarding rumors on the web, from mail bombings to miracle or surveillance sites, these "urban legends" are analyzed in this article. Whether they be "pink" or "black", they require a clear response from the attacked firm.*

(*) Les mots clés de la Cyber-gestion sont sur www.cyber-gestion.com à la

Cyber-gestion.com : Dans l'ouvrage que vous venez de publier avec Véronique Champion – Vincent, vous exposez les rumeurs d'aujourd'hui. Comment définissez-vous la rumeur ?

J-B Renard : Dans « *De source sûre, nouvelles rumeurs d'aujourd'hui* » que nous publions aux **éditions Payot**, nous nous attachons à en cerner les nouvelles manifestations. Traditionnellement, la rumeur fait référence à deux sens qu'il faut préciser : 1) C'est une information non vérifiée ; 2) C'est une information fautive. La rumeur se propage parce que souvent l'information qu'elle contient paraît vraisemblable. La source semble crédible et l'entreprise la tient pour acquise. Les cadres de l'entreprise la colportent sans méfiance. A décharge de l'entreprise, il paraît aujourd'hui impossible de tout vérifier. D'ailleurs, la déferlante de l'information qui circule sur Internet risque à tout moment de conduire à **la rumeur « rose »**. Cette information que l'on peut juger plutôt positive, voire flatteuse, arrange l'organisation et les acteurs qui ne proposent aucun démenti. Prenons l'exemple de **Jean-Marie MESSIER** que la revue met à l'honneur dans un autre entretien. Ce dirigeant fait circuler une information qui paraît crédible, s'appuie sur des données statistiques téléchargeables, sur des taux de connexions d'internautes qu'il transforme, un peu rapidement, en chiffres d'affaires restés totalement virtuel. La rumeur de « ruée vers l'or du Net » s'amplifie à l'avantage du groupe VIVENDI au moins lorsqu'il s'agit de trouver les fonds pour consolider son empire multimédia.

Cette rumeur plutôt valorisante n'est pas courante. Elle fait appel à la manipulation des rêves, des désirs de pouvoir, de réussite mais elle risque de se tarir rapidement. C'est bien ce qui s'est passé avec J-M M, dans « MEYSSIER STORY », Pierre BRIANCON montre très bien que sur le NET, la vérification des faits avancés était possible !

Au-delà de la rumeur « rose », c'est le domaine de la **rumeur « noire »** avec ses peurs et son agressivité. Tous les canaux de communication sont concernés et bien sur, Internet en est le premier amplificateur. Il s'agit alors de diffuser une information fautive, mais que l'on croit vraie, en prenant appui sur des peurs partagées. L'information qui est diffusée est fautive et cela a été vérifié par

l'entreprise, un tiers, etc., mais la rumeur persiste et devient parfois récurrente. Toujours à propos de l'aventure VIVENDI et de ses filiales sur Internet

Cyber-gestion.com : *A travers cet exemple, vous semblez prétendre que la rumeur peut changer de nature. Rien ne serait donc tout « rose » ou tout « noir » ! Alors un dirigeant peut-il interpréter le phénomène de la rumeur ?*

J-B Renard Vous avez effectivement raison, une même histoire peut donner naissance à plusieurs rumeurs mais pour répondre directement à votre question, je dirai que pour traiter le phénomène, il faut rechercher les invariants et faire les bons découpages. Ainsi pour compléter la définition proposée, je dirai que **ce qui caractérise la rumeur vient du fait qu'elle se propage dans un milieu donné à un moment donné**. C'est ce qui entretient sa crédibilité et fait la force de l'information qui circule. Dans le cas de l'affaire J-M MEYSSIER, il y a au moins deux rumeurs, celle de la « ruée vers l'or » et celle de la « bulle financière ». La première se développe dans un contexte favorable de capital risque largement orchestrée auprès des banquiers avec des portails de services dont le contenu tarde à se préciser. Les banques cautionnent et les filiales du groupe anticipent le marché. La deuxième se développe auprès des actionnaires qui misent sur des informations financières très valorisantes mais dont les sources sont « manipulées » déclenchant la rumeur que la bulle financière est source de détournements, profits occultes, etc. Les journalistes prennent la relève, alimentent l'opinion et les actionnaires, précipitent la chute en cherchant des responsables, des boucs émissaires,... compromettant ainsi le redressement du groupe. La première rumeur était difficilement vérifiable car l'information était élaborée et basée sur un futur « rose » alors que la seconde, apparue lorsque la bulle financière fut crevée, est basée sur des données vérifiables et des faits authentifiés mais la rumeur « noire » fait son chemin.... C'est peut-être la porte ouverte à une future légende urbaine !

Cyber-gestion.com : *Puisque nous sommes au chapitre des définitions pouvez-vous nous préciser ce que vous entendez par légende urbaine ?*

J-B Renard : Une légende urbaine est une rumeur qui circule sous la forme d'un récit, c'est une rumeur narrative. C'est une mise en forme de la rumeur qui s'impose à l'observateur. Elle apparaît sous les traits d'une histoire qui s'alimente de faits vérifiables et de faits invérifiables. Globalement, le récit est plausible parce que l'agencement des faits semble logique. Ainsi, il suffit de mettre ensemble des rumeurs qui circulent sur une entreprise pour construire une

légende urbaine, un récit contemporain témoignant des faits et gestes de l'organisation. Dans le cas de VIVENDI et de ses filiales du Web, il suffit de mettre bout à bout les rumeurs évoquées et de choisir un acteur spolié (l'actionnaire) pour fabriquer un récit de toute pièce.

Les spécialistes des rumeurs ont nommé « effet Goliath » le fait qu'une rumeur ou une légende concernant un type d'objet (personne, institution, entreprise, produit, etc.) aura tendance à se fixer sur l'objet de ce type dont la notoriété est la plus forte du moment. C'est pourquoi les entreprises ou les dirigeants les plus connus sur le marché sont aussi les plus exposés à être la cible de rumeurs.

Cyber-gestion.com : Nous venons de voir que l'entreprise a de quoi se méfier de la rumeur mais comment peut-elle l'aborder ?

J-B Renard : Le dirigeant et sa cellule de communication peuvent commencer par isoler la rumeur, la séparer des faits environnants et la traiter par référence aux types connus. La figure n°1 présente une typologie d'approche permettant de cerner le bruit principal. C'est en l'isolant qu'il sera possible de la comprendre et si nécessaire de lui apporter une réponse adaptée.

Les rumeurs	Variantes	Exemples
internes	Ragots Vie de l'entreprise Outil de travail	Bruits sur les collègues Mails de licenciement, faillites Portables dangereux, sécurité des écrans,..
externes	Dirigeants Produits Collectes fantaisistes Produits gratuits Produits miracles	Agents de puissances occultes, logos, portails maléfiques,... Paniques alimentaires, faux retraits de marché,... Au profit d'une association caritative Téléphones portables NOKIA, ERICSSON Moteur de recherche, de référencement automatique, ...

Fig. n°1 : Typologie des rumeurs de l'entreprise.

Lorsqu'elle se propage à l'intérieur de l'entreprise, elle est très souvent circonscrite. Sa forme est variable et concerne tour à tour les ragots, la vie dans l'entreprise ou bien encore, une forme de peur attachée à l'outil de travail. Avec l'intranet, il est difficile d'impliquer nommément les individus car l'émetteur serait rapidement dévoilé. Toutefois, en utilisant une source extérieure, il est toujours possible d'introduire un message dont l'information n'est pas rapidement vérifiable. Diffuser pour le compte d'autrui, une lettre de revendication signée d'un responsable syndical par exemple risque de faire son chemin avant que l'intéressé ne puisse démentir et rectifier. La vitesse de propagation des fausses informations est en rapport avec la maîtrise de cette nouvelle communication. De même, les administrateurs de réseaux ont à faire face aux listes de diffusion mal protégées par la hiérarchie et à la récupération qui peut s'en suivre. Ainsi, il est possible de diffuser des notes de services « non contrôlées » à partir d'un habillage « multimédia » et de véhiculer cette mise en forme par courrier électronique. De nouveaux circuits officiels sont ainsi détournés de leur mission et l'information devient rapidement incontrôlable.

L'agression peut venir de l'extérieur, il s'agit alors de jeter le discrédit sur un acteur, une organisation ou bien souvent, une opération en cours. La rumeur disparaît avec la démission, la faillite ou la fin de l'opération en cours. Un exemple récent montre cependant que le phénomène est récurrent. La marque *Veuve CLICQUOT* fait l'objet depuis Noël 2000 de la même agression prenant cette fois une dimension nouvelle. La messagerie électronique de l'entreprise est alimentée par le spamming collectif. La rumeur se diffuse par Internet sans que l'entreprise puisse la contrôler. Les démentis n'y feront rien.

A Noël 2002, ce message apparut sur les messageries des internautes. Très vite l'entreprise démentit la rumeur notamment sur la page d'accueil de son site Web. L'adresse @mail contenue dans le message connut des variantes au point que sur certains messages, l'adresse d'un cadre responsable était clairement mentionnée. Interrogée par Hoaxbuster, cette personne estima que l'affaire avait été montée par quelqu'un qui voulait lui nuire. Les rumeurs internes rattrapent parfois les rumeurs externes. Pour le moins, elles donnent des idées à ceux qui ont des comptes à régler.

LA CAISSE DE CHAMPAGNE GRATUITE

Veuve Clicquot

Bonjour !!

Ceci est une offre exceptionnelle !!

Il vous suffit, pour gagner une caisse de 6 bouteilles de champagne, de renvoyer ce mail à 10 personnes de votre entourage en y mettant en copie l'adresse suivante :

xxxxxxx@veuve-clicquot.fr

Vous serez ensuite recontacté afin d'avoir votre adresse personnelle et la caisse vous sera envoyée sous trois semaines.... Tout est offert !!! profitez en !!! Il n'y a absolument rien à payer !!! Les frais de port sont inclus....

Fig. n°2 : Extrait de « De source sûre – Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui », p. 116

Il faut bien se rendre à l'évidence. Ce n'est pas la haute technicité du média qui fait la fidélité du message. Les techniques apparaissent avant que le droit ne constate le vide juridique causé par les @mails. D'ailleurs, Internet en tant que réseau communautaire, a développé son propre antidote aux rumeurs et aux légendes qui y circulent. De nombreux sites sont désormais spécialisés dans le repérage et l'analyse des fausses informations. L'entreprise se doit de les connaître et de coopérer afin de limiter ou d'amplifier la rumeur. Ces sites donnent souvent accès à des forums et à des chats, ils permettent d'organiser la veille informationnelle et de préparer voire d'orchestrer la réponse adaptée.

D'ailleurs, il y a fort à parier que dans les prochaines années, Internet deviendra le véhicule habituel de la rumeur. La transmission électronique sera le média des histoires douteuses. Sa circulation sera rapide et appellera un démenti à la hauteur de l'agression.

<i>Webographie</i>	
<i>Sites francophones</i>	
http://www.hoaxbuster.com	<i>LE site à consulter si l'on a un doute sur une information non vérifiée</i>
http://sqply.eu.org/loup/	<i>Bon site d'une informaticienne sur les vrais et les faux virus informatiques ainsi que sur les "bobards" circulant sur le Net</i>
http://apex.ibpc.fr/~dror/uldror.html	<i>Site perso d'un passionné de légendes urbaines</i>
<i>Sites anglophones</i>	
http://www.snopes.com	<i>Excellent site de folkloristes américains sur les rumeurs et les légendes urbaines</i>
http://www.truthorfiction.com	<i>Site perso d'un américain chasseur de rumeurs</i>
http://hoaxbusters.ciac.org	<i>Site officiel américain débusquant les rumeurs sur le Net</i>

Cyber-gestion.com : Vous indiquez qu'il faut se prémunir des rumeurs mais comment faire pour formuler la réponse adaptée ?

J-B Renard : Il faut se prémunir en créant une cellule de veille informationnelle en charge de la rumeur afin de se préparer à l'agression et anticiper la nature de la réponse. De ce point de vue, Internet comme l'intranet constituent des canaux de communication à privilégier et à utiliser avec mesure et en dehors de toute précipitation. Identifier la nature de la rumeur « rose » ou « noire », circonscrire le terrain social concerné de la rumeur (unité de lieu), appréhender l'ampleur dans le temps (unité de temps), ... doivent devenir des réflexes pour la cellule de communication. En somme, la réponse doit être adaptée à l'importance de l'attaque afin d'éviter de tomber dans le piège de la guerre économique ou à l'opposée dans la récupération démasquée tôt ou tard par les médias.

Par exemple, pour une **rumeur interne de type « noire »**, canular ou ragot colportés sur le réseau, il faut agir avec discernement : identifier la nature du message, en démonter le mécanisme, préparer la communication en rappelant les principes de la diffamation et les risques encourus. Sa présentation au travers de la liste de diffusion officielle « entreprise » est un bon moyen d'éviter de nouvelles attaques. De même, pour une **rumeur externe de type « rose »**,

sollicitant l'entreprise au-delà de l'économiquement acceptable, la réponse doit être mesurée et valorisante afin de tirer profit de l'effet Goliath sans s'exposer à la récupération commerciale.

Ces exemples signifient qu'un protocole d'action est à mettre en place et que des tâches de traitement sont à mener avant et pendant l'agression. Il suffit bien souvent de les formaliser pour améliorer considérablement la gestion de la crise, de la démystifier et de sortir grandi de l'attaque. C'est un processus métier, un de plus, à développer dans l'organisation.

La figure n° 3 résume les actions à mettre en œuvre dans un contexte de crise mais aussi au quotidien. Le processus métier qui en résulte témoigne d'une implication croissante dans la transparence de l'information et d'une utilisation raisonnée des médias interactifs.

Tout commence au quotidien, en **informant « ex ante » avec transparence tous les acteurs** de l'entreprise. L'anticipation permet de capitaliser l'information qu'il faudra diffuser parfois dans l'urgence. En créant, par exemple, une rubrique « rumeur » au sein même du courrier interne ou en faisant l'inventaire sur le Web, via le site de l'entreprise, des agressions passées et des résultats obtenus. De ce point de vue, la transparence concerne aussi bien la rumeur « interne » que la rumeur externe. En rappelant à l'agresseur que l'acte sera démonté voir banalisé ou ridiculisé ne le conforte pas dans l'idée d'essayer ou de recommencer. Par ailleurs, l'image de transparence est fortement appréciée par l'internaute comme l'intranaute en temps de crise. L'effet Goliath tourne ainsi rapidement à l'avantage de l'entreprise qui en tire bénéfice et montre qu'elle est capable de juguler la crise.

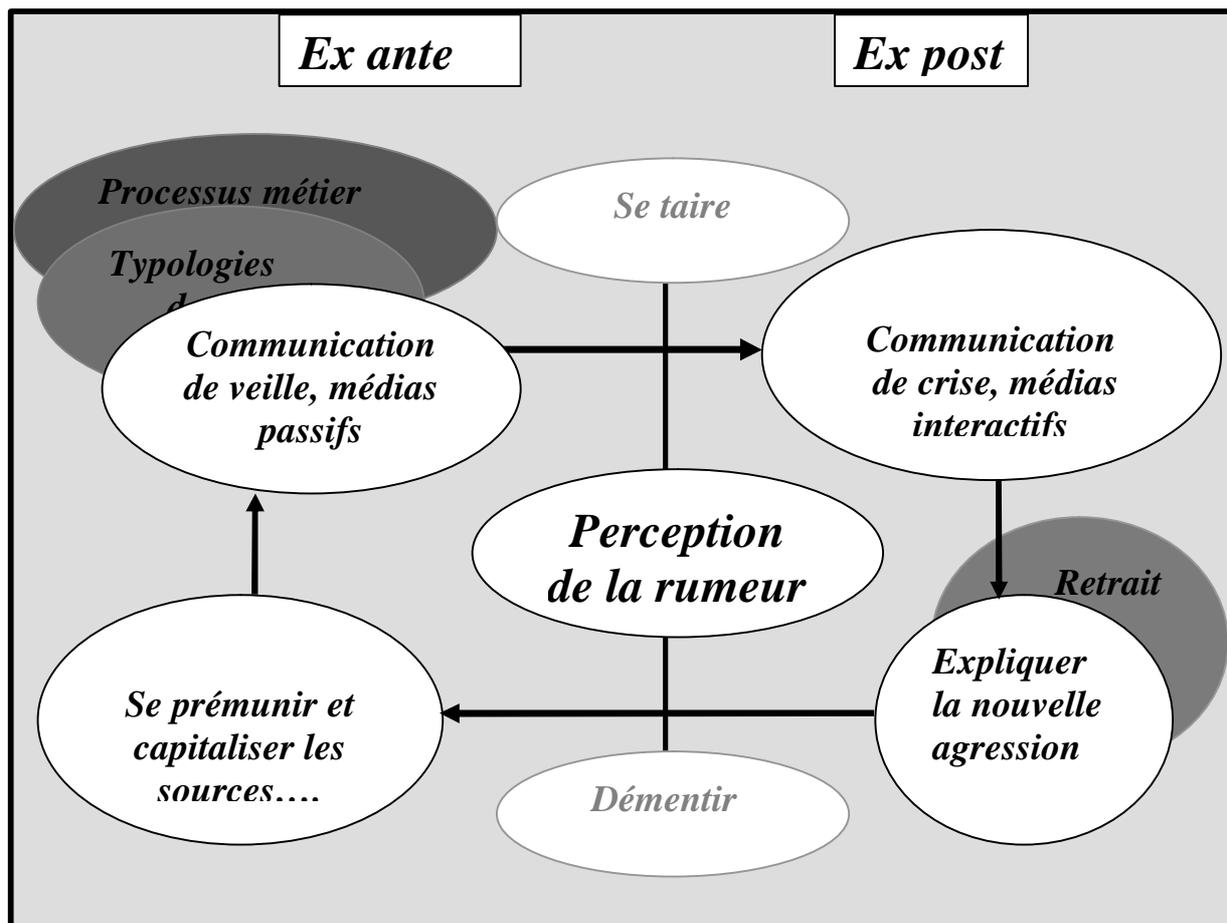


Fig. 3 : Organiser sa communication de crise.

Il s'agit ensuite d'adopter le principe de précaution. Pour minimiser la propagation de la rumeur, il ne sert souvent à rien de démentir. Bien au contraire, l'application du principe de précaution s'avère nécessaire et doit être menée avec rapidité. Là encore, une simulation « ex ante » prépare les gestionnaires de crise à des actions de sauvetage à mener dans l'urgence (ex post). La communication autour de la rumeur se prépare et évite bien souvent des actions logistiques précipitées et coûteuses. Pratiquer le retrait d'un produit dans un réseau de distributeurs ne s'improvise pas et la communication s'organise bien avant l'attaque. Même si la source de la rumeur est difficilement prévisible, le contact avec le réseau, le type de message, etc. sont à analyser en dehors du contexte de crise. Il faut donc faire l'inventaire des agressions et rechercher, pendant les accalmies, des procédures d'« assurance communication » face au genre rencontré (ragot, canular, peur technologique,...). Dans la tempête, le retrait des produits peut être annoncé et organisé médiatiquement chez les distributeurs par un gel effectif des lots

incriminés, le temps que des informations autorisées circulent dans les médias et le retour effectif des produits n'aura probablement pas lieu. L'action qui s'en suivra doit conduire à désamorcer la rumeur et limiter son impact sur la clientèle.

Enfin, organiser la **communication de crise « ex post »**. Si la menace se précise et que la transparence des informations ne suffit pas, il est temps de passer à l'attaque en mesurant l'intensité de la réponse. Le moment est venu de passer à l'offensive en expliquant, en menaçant et surtout en faisant le choix des bons canaux de communication. Nous voyons bien que les pratiques traditionnelles qui consistaient à se taire ou démentir ne suffisent plus. L'entreprise doit orchestrer la réponse notamment autour des médias interactifs afin de canaliser la rumeur et bien sûr, éviter sa réapparition. Lorsque l'organisation prend au sérieux cette menace potentielle, l'interactivité des nouveaux médias devient une opportunité. Internet devient un canal de communication comme un autre qu'on utilise à la mesure de la rapidité choisie « ex post » et non dans l'urgence.

Pour aller plus loin, consultez le livre :

RENARD - CAMPION
« De source sûre – Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui »
Editions PAYOT 2002